

O “Carnaval mais português de Portugal”: evento âncora na consolidação da marca Torres Vedras

“The most Portuguese Carnival of Portugal”: an anchor event in the consolidation of Torres Vedras brand

Francisco Dias¹, Rui Martins², Dulcineia Ramos³

Resumo: As cidades constituem-se como produtos turísticos e, por isso, podem ser concebidas e geridas como marcas. Mas a criação de uma marca de cidade implica necessariamente a afirmação de uma identidade comum e a existência de objetivos partilhados. O *city branding* é entendido como meio para alcançar vantagem competitiva, através da atração de investimento, de talentos e de turistas, bem como do desenvolvimento da comunidade, pela via do reforço da identidade local e da identificação dos cidadãos com a sua cidade. Os grandes eventos são também considerados como uma valiosa oportunidade para difusão da identidade e dos valores fundamentais da cidade anfitriã. Através do seu Carnaval, Torres Vedras conseguiu criar, sem grandes custos, uma imagem distintiva, posicionando a cidade como aquela que promove o “Carnaval mais português de Portugal”, beneficiando do impacto nacional do Carnaval na promoção da marca de cidade. A presente comunicação resume os principais resultados de um estudo de monitorização do impacto económico do Carnaval, realizado em 2013 e 2014, que demonstra que o impacto financeiro direto do evento foi de cerca de dez milhões de euros, muito acima do valor investido pela autarquia. Paralelamente, este evento tem impactos intangíveis ao nível da significação da marca Torres Vedras, os quais são também analisados no presente estudo.

Palavras-chave: marca de cidade; turismo urbano; Carnaval; Torres Vedras; eventos

Abstract: Cities can be considered as tourism products and therefore they can be designed and managed as brands. But place brand necessarily implies a strong and common identity and the existence of shared goals. The city branding is as a means to achieve a competitive advantage by attracting investment, talents and tourists,

1 GITUR / ESTM – Instituto Politécnico de Leiria. E-mail: francisco.dias@ipleiria.pt.

2 GITUR / ESTM – Instituto Politécnico de Leiria. Email: dulcineia.ramos@ipleiria.pt.

3 GITUR / ESTM – Instituto Politécnico de Leiria. E-mail: rui.martins@ipleiria.pt.

as well as community development by strengthening local identity and identifying citizens with their city. Major events are considered as a valuable opportunity for spreading the identity and core values of the host city. Through its Carnival, Torres Vedras managed to create, without many financial costs, a distinctive image, positioning the city as the one that promotes the "most Portuguese Carnival of Portugal". This way the city brand benefits from the impact caused by the carnival at national level. This communication summarizes the main results of a study on the economic impact of Carnival in 2013 and 2014, which shows that the direct financial impact of the event was around 10 million euros, well above the amount invested by the municipality. At the same time, this event has an intangible impact on the significance of the Torres Vedras brand, which are also analyzed in the present study.

Keywords: city brand; city tourism; carnival; Torres Vedras; events

Introdução

O presente estudo pretende dar a conhecer este evento na ótica específica dos seus públicos pertinentes (espectadores e figurantes) e está estruturado em três partes: na primeira são identificados os principais acontecimentos históricos que marcam a evolução do Carnaval torriense, com o objetivo de evidenciar as várias fases evolutivas do evento, até à atual fase de gestão municipal; na segunda parte, são apresentados os resultados de um estudo realizado com o objetivo de determinar de caracterizar a participação dos públicos no evento e de quantificar o seu impacto económico do evento; finalmente, na terceira parte, é feita uma reflexão sobre o significado do Carnaval no contexto da marca da cidade de Torres Vedras.

1. Enquadramento histórico

1.1 As origens

Na civilização ocidental, o Carnaval é provavelmente uma das festas mais espontâneas e populares, e as suas origens remontam às festas pagãs que celebravam a chegada da primavera e o rejuvenescimento da terra, em estrita ligação com os ritmos agrários.

Esta festividade adquire expressões mais efusivas no Império Romano, em associação a crenças no regresso temporário dos mortos e na fecundidade, sendo celebrada nos bacanais. Estes iniciavam-se a 16 de janeiro, segundo o calendário do império, e duravam sete dias, durante os quais eram concedidas licenças para se encerrar, por exemplo, as escolas e os tribunais, e permitidos alguns distúrbios pouco comuns. Existem mesmo referências à inversão das classes, entre senhores e escravos, numa sociedade tão estratificada como a romana⁴. Posteriormente, estas manifestações culturais foram sendo cristianizadas na tentativa de moralizar e controlar a "festa da carne".

Em Portugal, encontram-se as primeiras referências ao Entrudo em 1252, no reinado de D. Afonso III, num documento de celebração do calendário religioso. A primeira referência ao Carnaval de Torres Vedras surge no reinado de D. Sebastião. No ano de 1862, realizou-se na Igreja de S. Pedro um jubileu de quarenta horas, coincidindo com o período de Carnaval. Contudo, esta festividade assemelhava-se mais a uma celebração religiosa do que a uma manifestação propriamente carnavalesca⁵.

4 CHEVALIER; GHEERBRANT, 1983.

5 COELHO, 1993.

A 1.^a República foi crucial para o desenvolvimento do Carnaval de Torres Vedras. Em 1912, as coletividades torrienses Grémio, Casino, Salão-Avenida Animatographo e a “novata” Tuna desenvolveram exaustivos programas, dotando o evento de uma animação inusitada⁶. Foi neste contexto que emergiu a primeira “comissão” encarregada de gerir algumas das atividades, inclusivamente a solicitação nas ruas de donativos que seriam distribuídos na terça-feira à população menos favorecida. Este peditório terá sido acompanhado por uma banda filarmónica.

O verdadeiro despoletar do Carnaval Torriense ocorre na década de 1920, com a formação da primeira comissão oficial para a organização das animações de rua, surgindo a “corte real” com o “rei” e “rainha” e mais alguns personagens que se confundiam não só com os “fidalgos”, mas também com os “ministros” e as “matrafonas” (grupos que ainda hoje acompanham o cortejo real).

O Carnaval dos anos 1930 trouxe novas necessidades: a urgência de uma organização permanente, a carência de uma animação cada vez mais completa e abrangendo vários dias, o crescente número de viaturas nos desfiles e o aumento exponencial de forasteiros e figurantes. Reis⁷ destaca que em 1936 muitos dos torrienses lamentavam o facto de a animação em geral terminar por volta das 19 horas, fazendo com que a maioria dos visitantes, que acorria para assistir aos corsos, tivesse que partir devido ao facto de as coletividades não suportarem mais do que os foliões locais e concelhios.

A partir de 1933, o evento passou a ter projeção nacional graças a campanhas de comunicação em diversos jornais e à colaboração financeira da Câmara Municipal, possibilitando a realização do desfile em dois dias consecutivos pela primeira vez, mais propriamente na segunda e terça-feira⁸. A bilheteira contabilizou em 1933 um total de 8 500\$00 e a presença de vinte mil pessoas⁹. As imagens da folia torriense eram disseminadas em filmes exibidos no Teatro S. Luís, em Lisboa¹⁰.

Durante os anos 1940, além da censura e da proibição de determinadas atividades carnavalescas, abate-se sobre a Europa a II Guerra Mundial (1939-1945) impondo uma nova suspensão da folia e encerrando um dos períodos mais gloriosos do Carnaval.

1.2 A afirmação do Carnaval – temas e factos marcantes

Nas décadas de 1940 e 1950 existiram várias tentativas para ressuscitar o Carnaval, especialmente por parte das principais coletividades. Houve até festejos “secretos”, de acesso condicionado, especialmente até 1942, com a proibição imposta aos festejos carnavalescos devido à II Guerra Mundial. A década de 1960 imprimiu um novo vigor ao Carnaval, após uma famosa reunião realizada no Teatro-Cine em 1959¹¹, convocada por uma série de “Amigos do Carnaval”, onde foram apresentadas várias peças cinematográficas, por forma a invocar o espírito da década dourada de 1930.

6 REIS, 2001.

7 REIS, 2001.

8 REIS, 2001.

9 MATOS, 2001.

10 RAPOSQ, 2001.

11 RAPOSQ, 2001.

Entre 1963-1964 dá-se a única interrupção do Carnaval de rua até 1974, devido ao despoletar da Guerra Colonial. Contudo, esta interrupção levou à discussão pública da questão da responsabilidade pela organização do evento.

O Carnaval cresce consideravelmente nos anos 1960 e nos quatro primeiros anos de 1970. Surge, por exemplo, o primeiro concurso público para desenhos de carros alegóricos, de modo a enriquecer o desfile em termos artísticos. As preparações para o evento eram publicadas em jornais e rádios e na emergente comunicação televisiva, despoletando assim a curiosidade e promovendo os futuros bailes e corsos.

Em 1971, surgiram formas de promoção peculiares com a realização do primeiro passeio “autotrapalhão”¹², no qual carros enfeitados, transportando mascarados, percorriam os concelhos limítrofes à capital, e, em 1972, foi organizado o primeiro concurso de fotografia do Carnaval.

Uma estrutura organizativa revela-se essencial para poder acolher em segurança e com a maior qualidade possível os visitantes. Destaca-se também, neste período, uma certa politização do evento, tornando-se evidente uma permeabilidade aos jogos de poder local entre este ou aquele grupo ou entre diversas personalidades.

O período revolucionário do 25 de Abril haveria de interromper os festejos durante dois anos. Paradoxalmente, apesar da possibilidade de comemoração do carnaval em ambiente de liberdade, sem condicionamentos de expressão, deixou de haver motivação suficiente para o realizar, ou perdeu prioridade face a outros objetivos do momento.

Em 1984, uma enorme cheia do Rio Sizandro provocou enormes danos em Torres Vedras, não se tendo realizado o Carnaval em 1985.

1.3 Transformação do Carnaval de Torres em fenómeno de massas

A partir de 1986, o Carnaval de Torres foi-se constituindo como um fenómeno de massas na perspetiva de Horkheimer e Adorno¹³ e Lima¹⁴, uma vez que possibilitou a organização em grupos (por exemplo, grupos de figurinos e coletividades), mas também pelo facto de a própria comunidade torriense viver com muita antecipação este evento, unindo-se em seu torno; e ainda pela dissipação dos estratos sociais, tendo evoluído de um carnaval burguês para um mais popular e unificador das várias classes. De outro ponto de vista, esta massificação é um corolário da evolução crescente do evento, dos participantes e dos públicos, mas também da visibilidade atingida junto dos *media*.

Nos finais da década de 1980, o Carnaval passou a ser considerado não só na perspetiva de herança cultural, mas também como fator de desenvolvimento económico, passando a integrar uma importante componente promocional de Torres Vedras e da região Oeste.

A gestão municipal do Carnaval, com uma carácter mais profissionalizado, passou a acontecer de forma sistemática a partir de 1985. Com um modelo centralizado no pelouro do Turismo e da Cultura, o evento assumiu uma estratégia e um rumo. Foi posteriormente criada, na década de 1990, a Promotorres, empresa municipal que, entre outras funções, passou a ter a responsabilidade de gerir o evento.

12 RAPOSQ, 2001.

13 HORKHEIMER; ADORNO, 1978.

14 LIMA, 2007.

O impacto televisivo deste fenómeno massificado foi e é colossal. Desde o início da década de 1990 que este Carnaval, que muitos designam como “o mais Português de Portugal”, passou a ter presença assídua na televisão. Um dos factos inéditos e inusitados para a época foi a emissão em direto de 1989¹⁵. A atribuição de temas ao Carnaval, habitualmente escolhidos em consonância com acontecimentos mediáticos nacionais e internacionais, permitiu mediatizar o ritual do corso e integrá-lo na esfera da política nacional e internacional¹⁶. Por exemplo, em 1992, o tema foi Os Jogos Olímpicos, antecipando o evento de Barcelona, e a TVE enviou uma equipa de reportagem a Torres Vedras.

Os estudos de média realizados nos últimos anos mostram que os resultados têm sido bastante positivos, representando milhões de euros em benefícios indiretos. Além das diversas peças jornalísticas que na época festiva integram os telejornais, nos últimos anos a transmissão dos “desfiles” em direto tornou-se uma constante.

Refira-se a importância artística de diversos criadores, escultores, pintores, serralheiros, etc., que colaboram na conceção e produção dos carros alegóricos e dos monumentos ao Carnaval¹⁷. Surgiram em Torres Vedras duas empresas: a Gulliver e a Vértice, que encabeçam estes processos, atestando a importância económica do evento através de um efeito multiplicador. Deverá referir-se também as costureiras e todos os amadores, que, num ápice, aprendem a costurar ou a pintar para que a folia possa reinar.

2. Estudo empírico sobre o Carnaval de Torres Vedras

2.1 Metodologia

O presente estudo empírico descreve sumariamente os resultados de um estudo global de caracterização do Carnaval de Torres Vedras nos anos de 2013 e 2014.

Com vista a garantir a comparabilidade dos resultados obtidos nos dois anos, todos os aspetos relativos à metodologia (acervo de variáveis incluídas nos questionários, métodos de amostragem, estratégias e procedimentos de recolha de dados, perfil dos entrevistadores, etc.) foram mantidos inalteráveis.

O estudo centrou-se na caracterização de dois públicos do evento:

Participantes – pessoas que afluem aos locais do evento sem um papel pré-definido; chamar-lhes público seria redutor, uma vez que participam ativamente nas dinâmicas da festa;

Figurantes – pessoas integradas em grupos previamente inscritos e reconhecidos como tal pela organização do Carnaval;

2.1.1 Inquérito aos participantes

Os inquéritos anuais aos participantes do Carnaval foram realizados por investigadores do Grupo de Investigação em Turismo do Instituto Politécnico de Leiria. Os entrevistadores foram distribuídos estrategicamente pelos espaços urbanos que em anos anteriores revelaram maior concentração de públicos. Cada um dos quinze entrevistadores estava incumbido de inquirir diariamente 25 participantes, o que corresponde a um total de 125

¹⁵ MATOS, 2007.

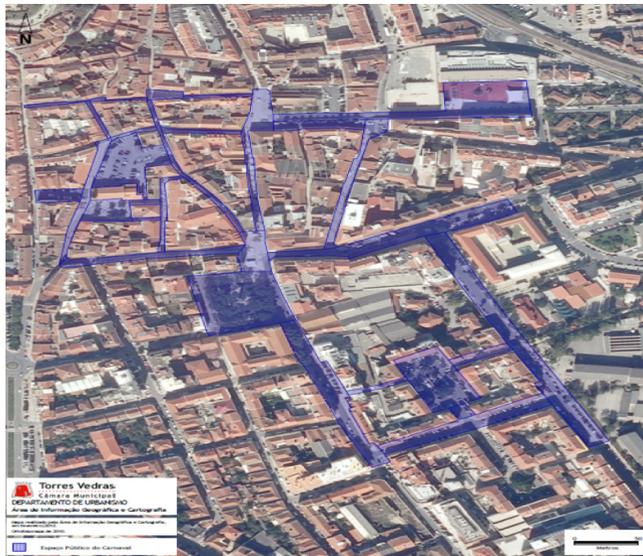
¹⁶ RAPOSO, 2001.

¹⁷ RAPOSO, 2001.

entrevistas por entrevistador no total dos cinco dias (de sexta-feira a terça-feira). Foram assim obtidos 1865 questionários válidos, em 2013, e 1760, em 2014.

Considerando o mapa da zona urbana apresentado na Figura n.º 1, que constitui o epicentro da programação, bem como os horários nobres da programação, os entrevistadores foram colocados estrategicamente nas várias ruas onde havia maior afluência de público (as artérias coloridas no mapa).

Figura n.º 1 – Espaço público do Carnaval de Torres Vedras



Fonte: Departamento de Urbanismo da Câmara Municipal de Torres Vedras, 2012.

2.1.2 Inquérito aos figurantes

Em reuniões preparatórias com os líderes dos grupos de animação, a organização do Carnaval distribuiu oitocentos questionários, para serem preenchidos e devolvidos pelos figurantes uma semana após o evento. Embora nos dois anos a metodologia tenha sido idêntica, o número de respostas foi muito inferior no segundo ano, designadamente: 484 questionários válidos, em 2013, e 136 questionários válidos, em 2014.

Apesar desta grande disparidade no tamanho das amostras, observa-se um elevado nível de uniformidade de resposta por parte dos figurantes inquiridos nos dois anos em apreço.

2.2 Estrutura dos questionários dos inquéritos ao público e aos figurantes

Os questionários usados nos inquéritos ao público e aos figurantes elaborados a partir de várias sessões de trabalho com os organizadores do evento, tendo as primeiras versões sido submetidas a um escrutínio crítico e, posteriormente a um pré-teste, para verificar a inteligibilidade e pertinência de todas as variáveis.

O Quadro n.º 1 resume os indicadores aferidos nos dois inquéritos bianuais.

Quadro n.º 1 – Aspetos avaliados nos questionários

	Público (N = 3625)		Figurantes (N = 620)		Resumo dos Resultados
	2013	2014	2013	2014	
Perfil sociodemográfico dos inquiridos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Quadro n.º 2
Em que dias participou (entre 6ª feira e 4ª feira)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 1
Número de edições anteriores em que participou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 2
Motivação principal para participar no carnaval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 3
Motivo de escolha do Carnaval de Torres Vedras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 4
Avaliação do Corso e da animação nas ruas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 5
O que mais gostou no Carnaval (três opções)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 6
Fontes de informação sobre o Carnaval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 7
Atitude face à decisão de não tolerância de ponto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 8
Candidatura do Carnaval a Património Mundial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráfico n.º 9
Gastos efetuados durante o evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gráficos n.º10,11

Nota: o questionário abrangia outras questões mais específicas, mas por necessidade de concisão apresentam-se no presente estudo apenas as dimensões consideradas mais importantes.

É importante ter em conta que os inquiridos deviam informar sobre a sua participação nos vários dias do evento, e não somente no dia concreto em que respondiam ao questionário.

2.3 Caracterização das amostras

O Quadro n.º 2 resume o perfil dos elementos das amostras. Os participantes no Carnaval são maioritariamente jovens, residentes no concelho de Torres Vedras e nos concelhos circundantes, com habilitações de nível secundário ou superior, com ligeiro predomínio do género feminino. Em contrapartida, o perfil dos figurantes é marcadamente feminino, apresenta um claro predomínio dos escalões etários de 26-40 anos e 41-55 anos, níveis de escolaridade idêntico aos dos participantes, e residem maioritariamente no concelho de Torres Vedras (88%).

Quadro n.º 2 – Perfil dos inquiridos (em percentagem)

	Público		Figurantes	
	2013 (N = 1865)	2014 (N=1760)	2013 (N=484)	2014 (N=136)
Género				
Masculino	45,1	48,6	39	27
Feminino	54,9	51,4	61	73
Estrutura etária				
Até 26 anos	42	44	21	19
De 26 a 40 anos	29	28	50	44
De 41 a 55 anos	18	18	27	31
Mais de 55 anos	11	10	3	7
Habilitações				
Ensino básico	20	21	19	23
Ensino secundário	48	52	53	53
Ensino superior	33	28	29	23
Locais de residência				
Torres Vedras	65	55	88	88
A. M. de Lisboa (Norte)	12	21	1,5	4,5
A. M. de Lisboa (Sul)	2	4	-	-
Mafra	5	5	-	-
Outros concelhos do Oeste	8	10	10,5	7,5
Regiões Centro e Norte	4	4	-	-
Alentejo, Algarve e Ilhas	2	1	-	-
Outros países	2	1	-	-

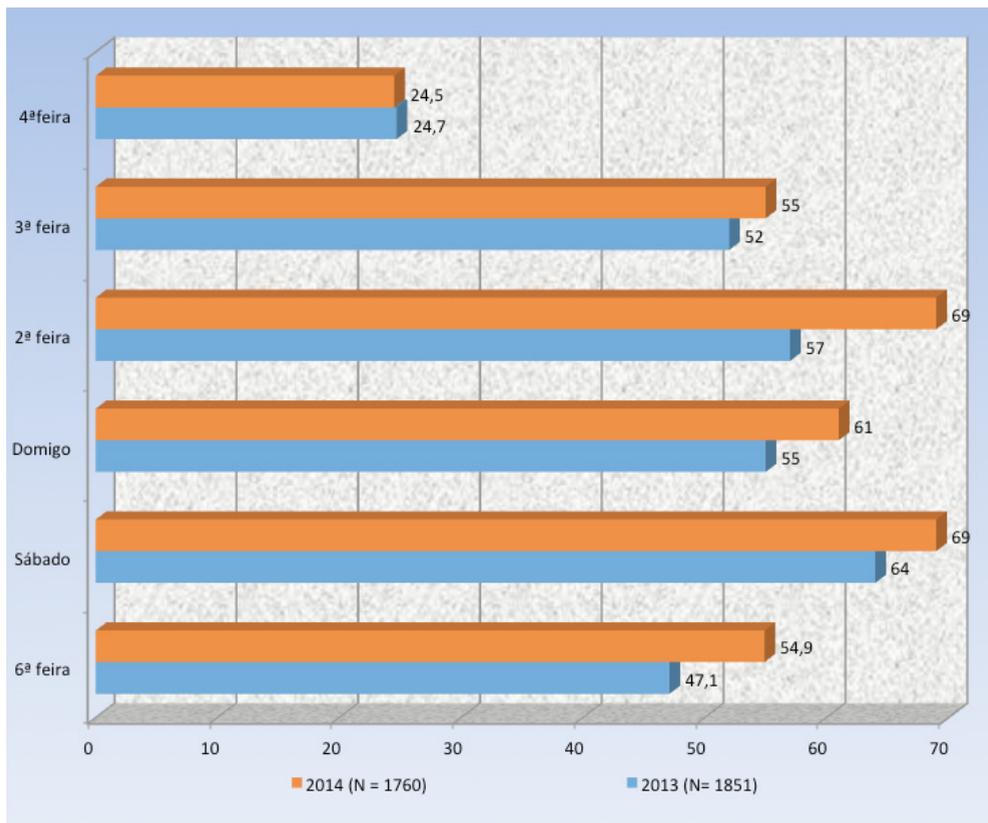
2.4 Resultados

Dada a necessidade de concisão serão referidos os dados mais relevantes e com maior ênfase no inquérito ao público¹⁸.

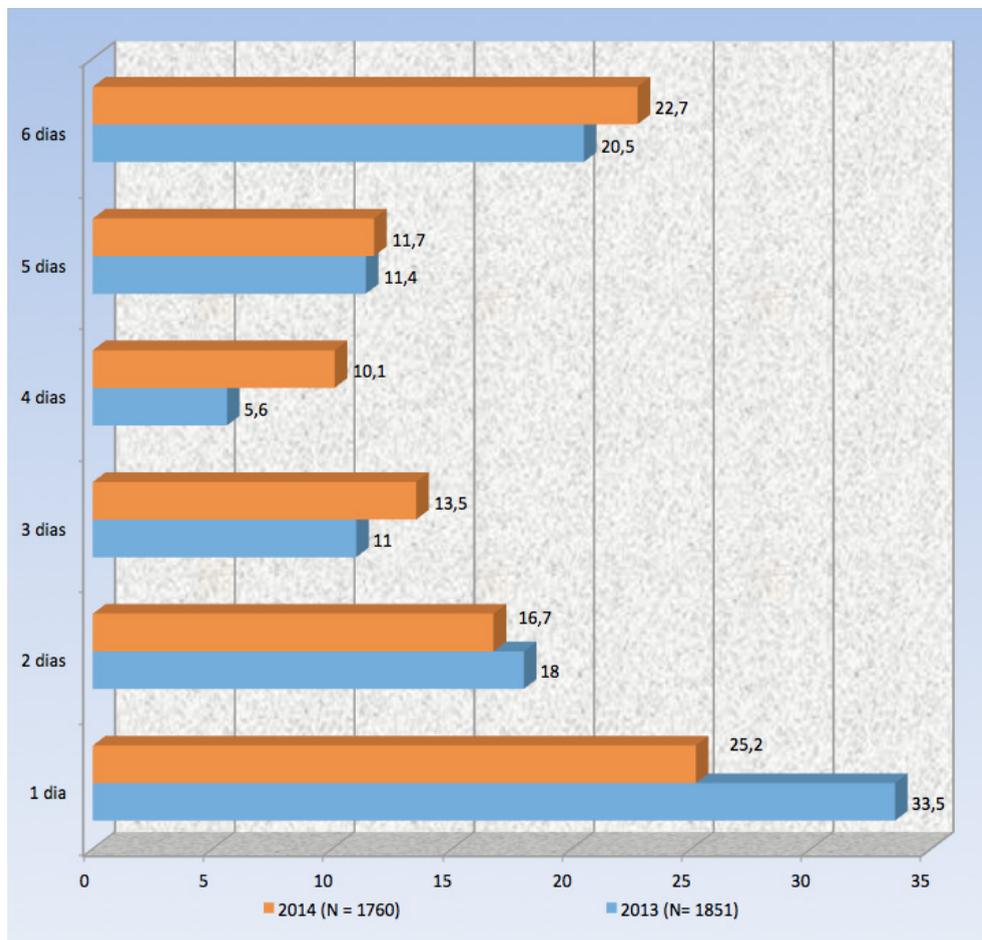
2.4.1 Caracterização da participação diária

Como mostra o Gráfico n.º 1, a participação no Carnaval atinge o nível máximo nas noites de sábado e de segunda-feira (69% dos inquiridos). O nível de participação ao domingo à tarde baixa para 60%, descendo para 50% na sexta-feira e na terça-feira à tarde (dias de trabalho). Quanto a evolução de 2013 para 2014 verifica-se que os níveis de participação nos vários dias do Carnaval foram significativamente superiores em 2014 e que o único dia em que não se observou evolução positiva foi na tarde de quarta-feira.

Gráfico n.º 1 – Assiduidade diária



18 Para uma apreciação exaustiva dos resultados deste estudo, recomenda-se a consulta do relatório do estudo, o qual pode ser solicitado à empresa municipal Promotorres (entidade gestora do evento).

Gráfico n.º 2 – Assiduidade total

Nota: Valores em percentagem.

O Gráfico n.º 2 mostra que a assiduidade de participação nos seis dias do evento também aumentou de um ano para o outro. Em 2014 é bastante menor a percentagem de inquiridos que participou apenas um dia e aumentou, também de forma significativa, o número de inquiridos que referem ter participado três, quatro e seis dias.

Considerando como válida a estimativa da Promotores de que o fluxo total de públicos se situa entre as 350 mil e as quatrocentas mil pessoas, por um lado, e o facto da maioria das pessoas participar mais do que um dia (taxa de assiduidade¹⁹ superior a 1), é então possível estimar a afluência diária do seguinte modo:

Afluência no dia Y = (Fluxo total / taxa de assiduidade) x % de assiduidade no dia Y.

¹⁹ É sabido que na contagem de fluxos, cada pessoa é contada tantas vezes quantas as vezes que afluí a um determinado local. Assim sendo, o fluxo total anual de participantes (estimativa entre 350 mil e quatrocentos mil) deverá ser dividido pelo índice de assiduidade ao evento, isto é, número médio de dias em que cada pessoa participou no evento.

Os dados deste inquérito permitem obter uma taxa de assiduidade de 3,35. Assim sendo, torna-se possível estimar a afluência diária, traduzindo as percentagens de assiduidade diária em valores globais de afluência ao evento.

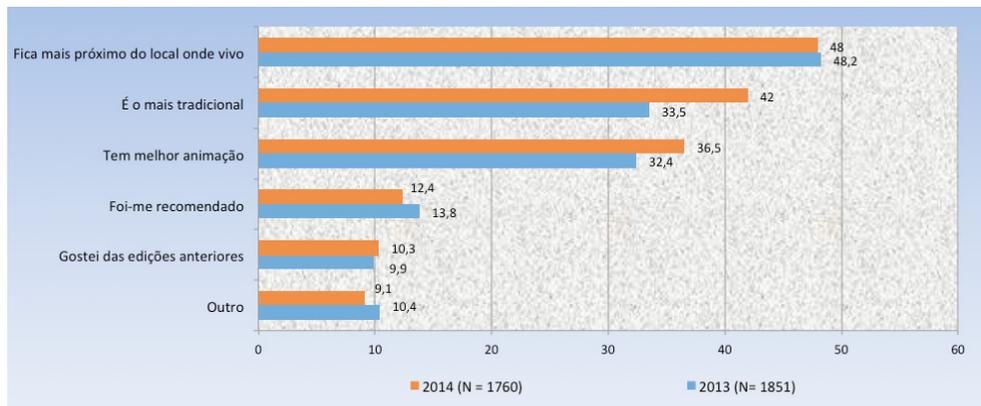
Quadro n.º 3 – Afluência diária de públicos

	Ano de 2013		Ano de 2014	
	Estimativa de fluxo: 350 mil	Estimativa de fluxo: 400 mil	Estimativa de fluxo: 350 mil	Estimativa de fluxo: 400 mil
Sexta-feira	49 209	56 238	57 358	65 552
Sábado	66 865	76 417	72 089	82 388
Domingo	57 462	65 671	63 731	72 388
Segunda-feira	59 552	68 059	72 098	82 388
Terça-feira	54 328	62 089	57 462	65 671
Quarta-feira	25 806	29 492	25 597	29 53

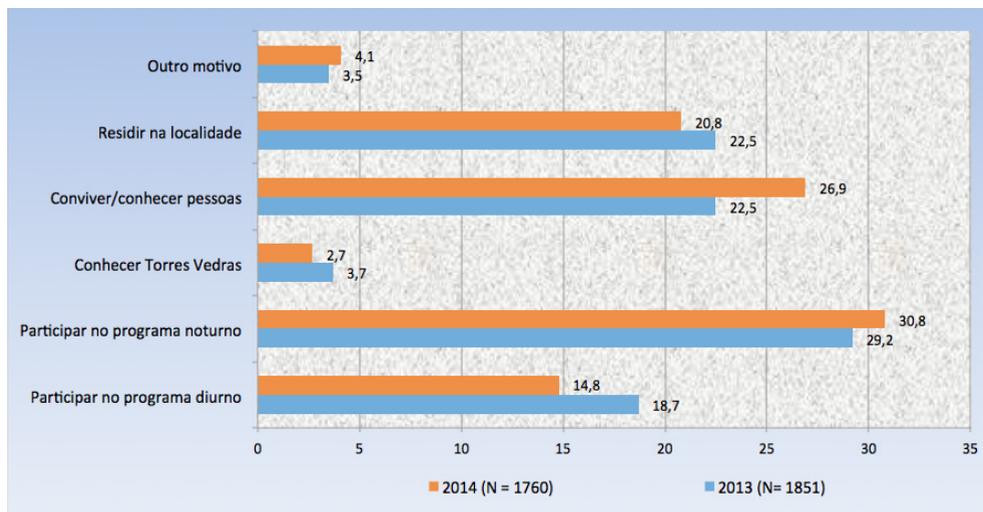
2.4.2 Fatores subjacentes à escolha do Carnaval de Torres Vedras

De acordo com os dados deste inquérito, a preferência pelo Carnaval de Torres, em alternativa a outro qualquer Carnaval existente no país, deve-se à combinação de três fatores: localização geográfica, tradição e qualidade da animação (ver Gráfico n.º 3).

Gráfico n.º 3 – Por que escolheu o Carnaval de Torres? (em percentagem)

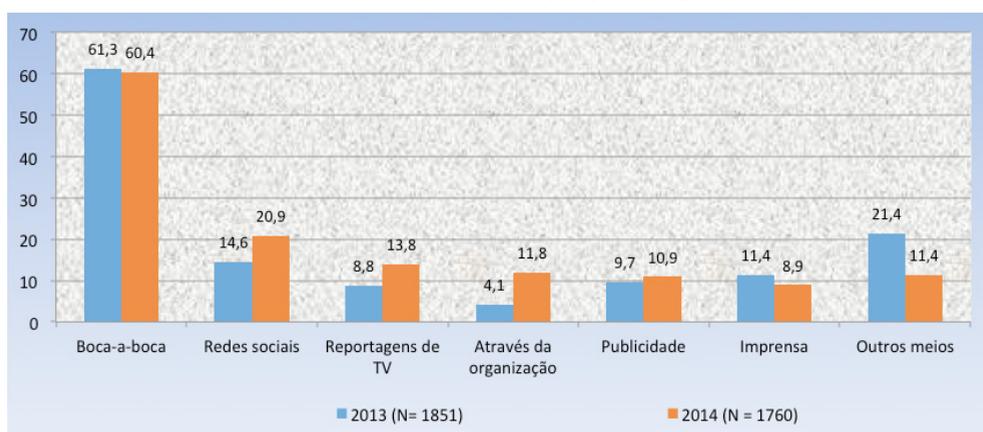


Além disso, a participação no programa noturno e diurno, o convívio e a possibilidade de se conhecerem novas pessoas são os atributos mais valorizados. O facto de se residir na localidade é também um fator determinante (ver Gráfico n.º 4).

Gráfico n.º 4 – Motivações de participação (em percentagem)

2.4.3 Fontes de informação sobre o Carnaval

Entre a panóplia de meios de informação sobre o Carnaval, as redes de comunicação informal (“boca-a-boca”) continuam a ser o meio preponderante na disseminação de informações sobre o evento. O facto das redes sociais da Internet assumirem uma posição de destaque entre os meios de comunicação, contribui para reforçar o carácter informal da comunicação deste evento.

Gráfico n.º 5 – Fontes de informação sobre o Carnaval (em percentagem)

2.4.4 Avaliação global do evento: o corso e o ambiente geral das ruas

Os inquiridos manifestam invariavelmente níveis de satisfação elevados, quer quanto às atividades do corso, quer quanto ao ambiente das ruas. Em escalas de Likert de 5 pontos (com ponto máximo de 5), as médias das avaliações oscilam entre um mínimo de 4.0 (item “Limpeza das ruas”) e um máximo de 4.53 (item “Satisfação global”).

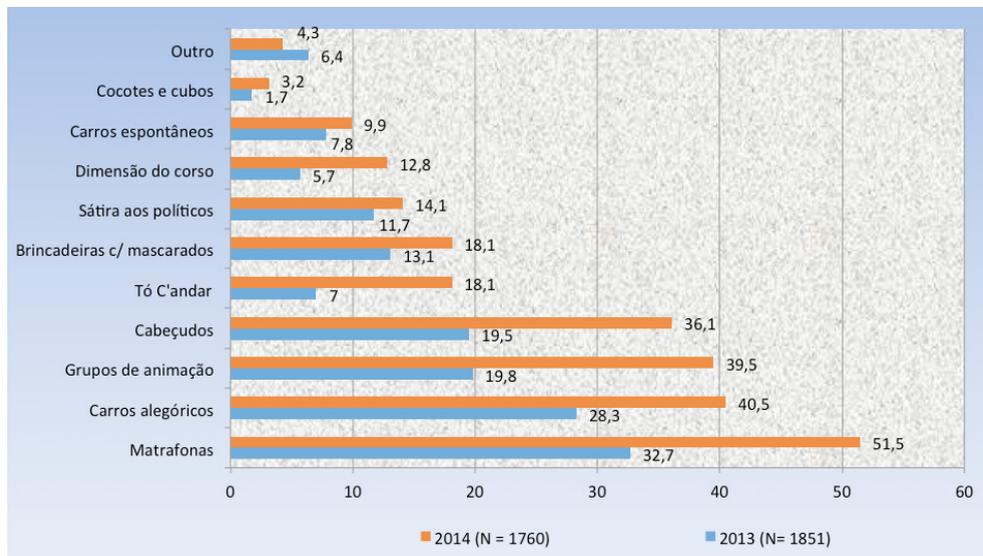
Gráfico n.º 6 – Avaliação da animação no corso e nas ruas



Nota: Escalas de 1 a 5, sendo 1 a nota mínima e 5 a nota máxima.

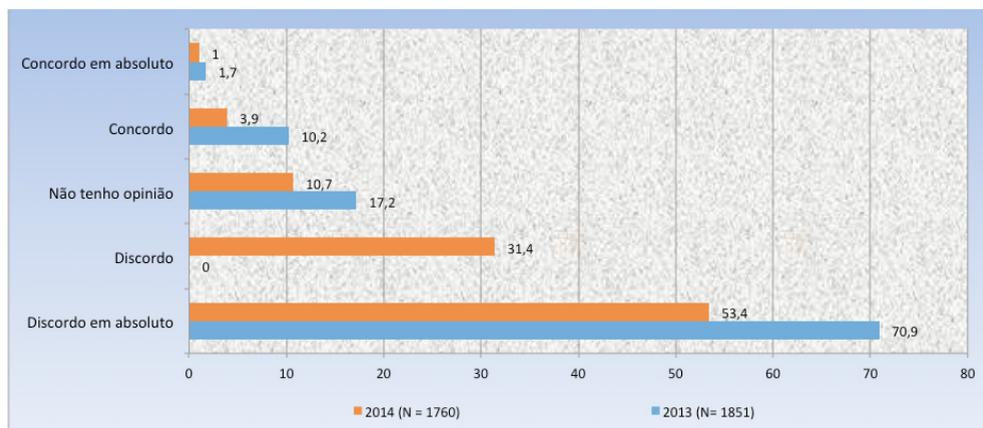
Comparando as avaliações nos dois anos sucessivos, não se observam diferenças significativas nos níveis de satisfação dos inquiridos, embora se possa discernir uma ligeira tendência de aumento da satisfação nos seguintes itens relativos à avaliação do corso: “criatividade/originalidade”, “variedade”, “segurança” e “organização dos desfiles”. O item “segurança nas ruas” também teve um ligeiro incremento.

Para este nível elevado de satisfação contribuem particularmente os seguintes elementos de animação: matrafonas, carros alegóricos, grupos de animação e cabeçudos. O Gráfico n.º 9 resume as preferências dos inquiridos em resposta à pergunta: “O que mais gostou nos desfiles?” (cada inquirido devia escolher três itens e as respostas são apresentadas em percentagem).

Gráfico n.º 7 – O que mais gostou nos desfiles (em percentagem)

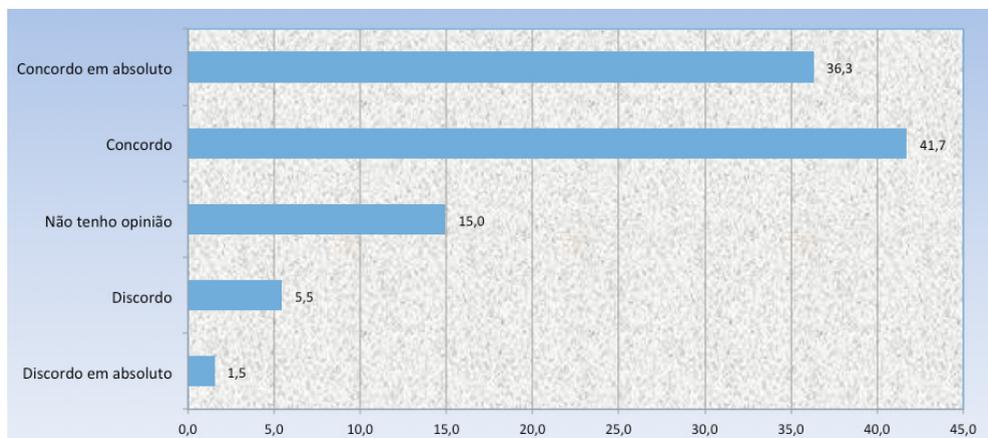
2.4.5 Dignificação social do Carnaval

A decisão governamental de não conceder tolerância de ponto na terça-feira de Carnaval tem sido alvo de contestação. Foi por isso decidido averiguar o posicionamento dos foliões do Carnaval em relação a esta medida do Governo. Como ilustra o Gráfico n.º 3, observa-se uma rejeição massiva desta decisão e, entre 2003 e 2014, houve uma evolução significativa das atitudes em relação a este assunto: o nível global de desacordo passou de 70.9% para 84.8%. Concomitantemente, o apoio a esta medida decresceu de 11.9% para apenas 4.9%.

Gráfico n.º 8 – Atitude face à não tolerância de ponto (valores em percentagem)

Para tornar o Carnaval de Torres Vedras ainda reconhecido a nível internacional, dignificando uma tradição noventa anos, a Câmara Municipal manifestou em janeiro de 2014 a intenção de submeter à UNESCO a candidatura desta tradição popular a Património Imaterial da Humanidade. Perante este facto, foi considerado oportuno averiguar a opinião dos participantes do carnaval sobre este tema. O Gráfico n.º 4 evidencia a existência de uma posição quase unânime sobre este assunto.

Gráfico n.º 9 – Candidatura a Património Mundial (em percentagem)

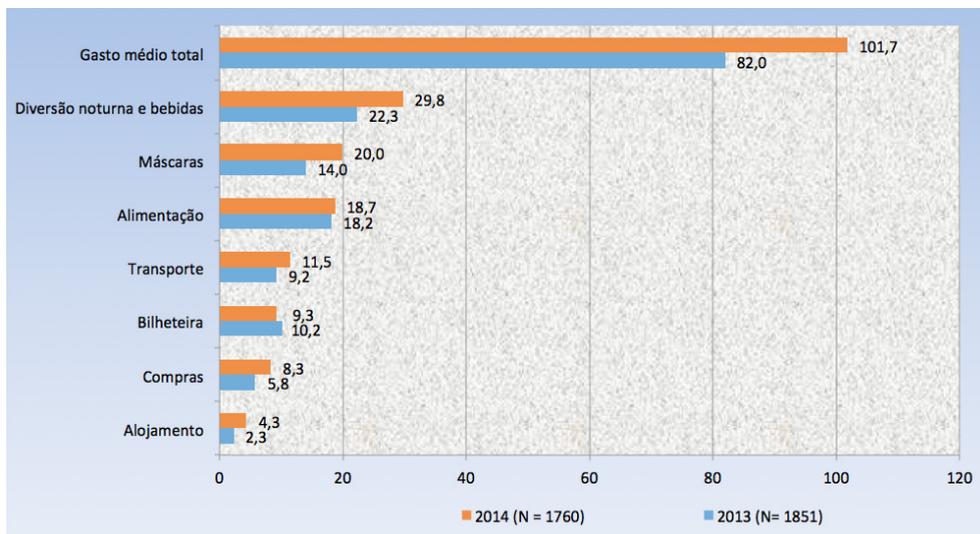


2.4.6 Gastos efetuados durante o Carnaval de Torres

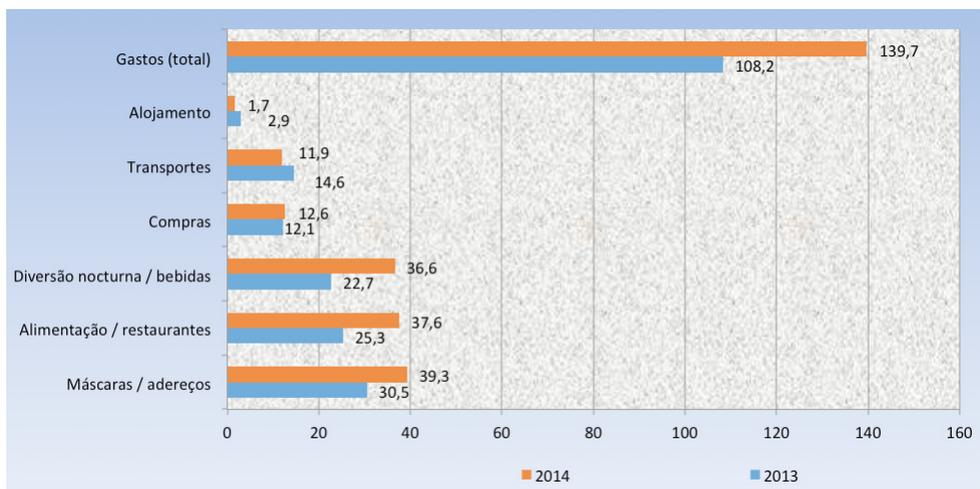
Tendo em vista avaliar o impacto económico do Carnaval de Torres Vedras, os inquiridos deviam indicar os seus gastos durante o Carnaval, em sete rubricas: (1) bilheteira; (2) máscaras/adereços; (3) alimentação/restaurantes; (4) diversão noturna/bebidas; (5) compras; (6) transporte; (7) alojamento.

De acordo com os resultados obtidos (Gráfico n.º 10), o gasto total médio de cada participante no Carnaval de Torres Vedras foi de 101.7 euros, em 2014, tendo sido de 82 euros em 2013.

Comparativamente ao ano anterior, verifica-se que, em média, em 2014, cada participante gastou mais 7.5 euros em diversão noturna e bebidas, mais seis euros em máscaras e adereços, mais 2.5 euros em compras, mais 2.3 euros em transportes, mais dois euros em alojamento e mais 0.5 euros em alimentação. Em contrapartida, o gasto médio com bilheteira teve um decréscimo ligeiro de 0.9 euros.

Gráfico n.º 10 – Gastos efetuados pelos participantes (em euros)

O padrão de gastos dos figurantes é distinto do dos demais participantes: não pagam bilhete, mas gastam consideravelmente mais dinheiro na preparação das suas máscaras e adereços. Além disso, uma vez que se envolvem mais intensamente nas atividades do carnaval, permanecem mais tempo no evento, o que se traduz em maior nível de gastos com alimentação, bebidas, compras e transportes. O Gráfico n.º 11 mostra que o gasto per capita dos figurantes foi de cerca de 140 euros, em 2014, o que se traduz num aumento de 29,1% face aos valores de 2013, cujo gasto per capita foi de 108 euros.

Gráfico n.º 11 – Gastos efetuados pelos figurantes (em euros)

2.5 Interpretação dos resultados

À luz dos dados obtidos no presente estudo, torna-se evidente que a principal razão para o aumento dos gastos médios individuais em 2014 radicou no significativo aumento do tempo médio de permanência no recinto do Carnaval.

Outra razão terá a ver com o ambiente socioeconómico do país. Embora o ambiente de crise tenha perdurado, o pessimismo foi sendo atenuado ou alternado com sinais de esperança. Por outro lado, o ligeiro decréscimo dos gastos com bilheteira deve-se, seguramente, a um aumento significativo das aquisições de “livre-trânsitos”, que passou de 50,8% para 61,2%. Ou seja, uma maior fidelização dos utentes do Carnaval, com uma redução do preço médio de entrada.

2.5.1 Estimativa do impacto económico do Carnaval de Torres

Multiplicando o gasto total *per capita* dos participantes do Carnaval, pelo total de participantes é possível obter uma estimativa fidedigna do impacto económico do Carnaval de Torres Vedras. Para tal adotamos os seguintes pressupostos:

1. Os limites do intervalo entre as estimativas de fluxos mais pessimistas e mais otimistas que, segundo dados da Promotorres, aponta para valores ~300 e 400 mil pessoas (1ª coluna do Quadro n.º 4).
2. A conversão de fluxos em número de pessoas únicas implica a divisão dos valores de fluxos pela taxa de assiduidade ao evento Podemos assim assumir que o número total de pessoas únicas que participaram no Carnaval variou entre cerca de noventa mil e 120 mil (3ª coluna do Quadro n.º 4).
3. Pode-se assumir que, por vezes, os inquiridos referiam gastos partilhados. Como “cenário realista”, adotamos o pressuposto que um em cada quatro inquiridos reportou gastos partilhados (4ª coluna do Quadro n.º 4).

Quadro n.º 4 – Estimativa de gastos globais

Fluxo total de participantes	Taxa de assiduidade	Participantes individuais	Incidência dos gastos	Total de gastos	Intervalo de confiança (Erro = +/- 1.4%)	
					Mínimo	Máximo
400.000	3,34	119.760	100%	12.179.641 €	12.009.126 €	12.350.156 €
			75%	9.134.731 €	9.006.844 €	9.262.617 €
350.000	3,34	104.790	100%	10.657.186 €	10.507985 €	10.806.386 €
			75%	7.992.889 €	7.880.989 €	8.104.790 €
300.000	3,34	89.820	100%	9.134.731 €	9.006.844 €	9.262.617 €
			75%	6.851.048 €	6.755.133 €	6.946.963 €

Integrando estes pressupostos e ainda considerando a margem de erro desta amostra (+/-1,4%) obtêm-se diversas estimativas que variam entre aproximadamente sete milhões e doze milhões de euros, com grande probabilidade de os gastos efetivos se situarem num ponto médio, entre nove e dez milhões.

3. A marca como fonte de valor para Torres Vedras

O presente estudo permitiu evidenciar que o impacto económico direto do Carnaval na economia local de Torres é muito superior à estimativa dos próprios organizadores, que conjecturavam valores situados entre 1.3 e três milhões de euros. Além disso, se ao impacto direto de nove ou dez milhões, acima estimado, se acrescentar o impacto mediático avaliado pela Cision²⁰ entre cinco milhões (em 2013) e quinze milhões (em 2014), concluiremos necessariamente que o Carnaval de Torres Vedras é um ótimo investimento para o concelho.

No entanto, um levantamento exaustivo dos impactos deste evento deverá incluir não apenas os seus efeitos económicos diretos e outros impactos tangíveis, mas também todos os demais impactos indiretos/intangíveis e os efeitos multiplicadores que estes engendram e que se repercutem diretamente na autoestima dos residentes, na sua identidade e na imagem de marca da cidade como um todo. Daí a importância de perspetivarmos o contributo do “Carnaval mais português de Portugal” para a definição da marca Torres Vedras.

3.1 As marcas de cidade

Qualquer território (país, ou região ou cidade) é um bem comum, partilhado e complexo, podendo ser entendido e promovido como uma marca e passível de envolver processos de gestão estratégica de Marketing.

Diversos autores referem a importância e o valor que o instrumento “marca” acrescenta aos produtos e serviços na ótica do consumidor. No entanto, os destinos turísticos não são entidades privadas, nem podem ser transacionados no mercado, pois são património coletivo e pertença de toda a comunidade. Apesar disso, o valor das marcas de destino pode ser aferido a partir da avaliação dos consumidores/turistas em quatro dimensões perceptivas, designadamente: notoriedade, imagem, qualidade percebida e lealdade à marca de destino²¹.

Para Kavaratzis²², o city branding deve ser entendido simultaneamente como meio para alcançar uma vantagem competitiva, em termos de captação de investidores e de turistas, e como um instrumento de apoio ao desenvolvimento da comunidade, reforçando a identidade local e a identificação dos residentes com a cidade e ativando as forças sociais que contribuem para evitar a exclusão social e a instabilidade.

As marcas têm assim uma enorme importância quer para o “cliente interno” (proporcionando aos cidadãos residentes uma melhor perspetiva de qualidade de vida, dinamizando, internamente, investimentos e a criação de empregos e riqueza), quer para o “cliente externo”, na medida em que se focaliza em simbologias únicas e diferenciadas que permitem posicionar a cidade como um destino turístico exclusivo.

Deste ponto de vista, os grandes eventos e megaeventos, em particular os eventos criativos, são considerados como uma valiosa oportunidade para apoiar as estratégias de marketing territorial, através da difusão da identidade e dos valores fundamentais da cidade anfitriã. No entanto, a criação de uma identidade distinta, capaz de condensar e capturar o espírito genuíno de uma cidade, é sempre “mais fácil de dizer do que fazer”. Os desafios variam de uma cidade para outra²³.

20 <http://www.cm-tvedras.pt/artigos/detalhes/carnaval-de-torres-vedras-trouxe-este-ano-10-milhoes-de-euros-a-economia-local/>

21 TASCI, 2007.

22 KAVARATZIS, 2004.

23 ZHANG, 2009.

3.2 A marca Torres Vedras

A marca Torres Vedras tem vindo a posicionar-se na mente dos atuais e potenciais visitantes, a nível nacional e internacional, graças ao trabalho continuado dos gestores públicos e privados de Torres Vedras, cujo corolário consiste na melhoria da qualidade de vida no concelho e da sua atratividade a nível regional e nacional. São disso exemplo a oferta de bons espaços públicos de lazer, a dinamização de uma feira de importância nacional – a Feira de S. Pedro, que é o maior certame agroindustrial da região Oeste e o terceiro maior do país –, a aposta em eventos que envolvem a população residente como o Carnaval, novas formas de mobilidade sustentável na cidade, a melhoria das condições de atratividade dos monumentos, a oferta de serviços, estabelecimentos comerciais, shopping, espaços de lazer noturnos, oferta de hotelaria de qualidade. Estas apostas, aliadas a um investimento na modernização da oferta, tornam hoje Torres Vedras uma cidade atrativa não só para os visitantes, mas também apetecível para a fixação de residentes e para os investidores privados.

Em Torres, Vedras não tem sido difícil “fazer acontecer” o megaevento Carnaval. Dada a sua história e as especificidades dos seus residentes e visitantes, como referimos anteriormente, Torres Vedras conseguiu criar uma entidade única e, como tal, diferenciadora, posicionando a cidade como a que realiza o “Carnaval mais português de Portugal”, aproveitando eficazmente e sem grandes custos de investimento em publicidade, as oportunidades que o evento tem trazido na promoção da sua marca de cidade, com grande impacto nacional. Como vimos, além dos gastos realizados pelos participantes, há que considerar o impacto mediático, sendo que este efeito comunicacional não se esgota na promoção do evento, pois é também aproveitado para promover as submarcas e atividades que a região tem para oferecer ao longo de todo ano.

Este efeito multiplicador do impacto comunicacional do Carnaval, concentrado nos dias que antecedem o evento, durante o evento e no seu rescaldo, confere-lhe um estatuto de grande notoriedade durante todo o ano, tornando-se mesmo *top of mind* para muitos visitantes e potenciais visitantes. Além disso, a sua repetição no ano seguinte, permite reforçar ainda mais a notoriedade deste destino turístico e as diversas ofertas associadas. Daí a importância do aproveitamento deste evento para a divulgação das diversas submarcas que, quer a cidade, quer a região, têm para oferecer a quem a visita.

É precisamente nisto que reside a centralidade do Carnaval de Torres no contexto da marca Torres Vedras, para além do forte impacto económico que o mesmo representa para a economia local. A sua grande mais-valia deriva do facto de gerar um forte *buzz* de marketing, criando um crescimento exponencial na exposição à marca, fora dos canais tradicionais de publicidade, feita através de notícias, reforçando assim a credibilidade da mensagem e conferindo-lhe mais força e consistência.

Segundo Kotler²⁴, na promoção da imagem das cidades, as estratégias de marketing, têm um significado primordial para as cidades contemporâneas²⁵. Através do evento Carnaval, a cidade de Torres Vedras produz uma imagem única, diferenciadora, no imaginário do seu público-alvo, enquanto cidade “alegre e divertida”, que sabe receber, que sabe usar o humor para brincar com base em temas sérios, e que encara com otimismo as privações e as dificuldades económica que assolam o país.

A influência destas memórias de marca não se encontra confinada aos inputs de informação usados na sua avaliação, sendo extensível à criação de associações mentais relativas à própria marca, isto é, ao expandir-se, confere à marca uma “vida própria”. A construção da marca requer por isso alguma homeostasia dinâmica.

24 KOTLER, 2002.

25 KAVARATZIS, 2005.

No caso concreto de Torres Vedras, quando questionávamos os visitantes sobre as suas associações mentais à marca Torres Vedras, constatámos inúmeras vezes uma ligação automática à ideia de “Carnaval mais português de Portugal”. No entanto, se repararmos no logótipo e nas estratégias de divulgação da cidade, percebemos que o gestor da marca pretende, de uma forma intencional, alargar o posicionamento a outras ofertas como, por exemplo, ao turismo cultural, dando evidência ao património histórico da cidade; e, nos últimos anos, tem sido adotada uma estratégia coerente essa visão.

Figura n.º 2 – Logotipo de Torres Vedras



O *design* da marca expresso no seu logótipo assenta no grafismo da Torre do Castelo de Torres Vedras, de origem medieval, transmitindo-nos uma ideia de cidade histórica e para o imaginário da nossa identidade nacional. Essa é a aposta dos responsáveis do município. No entanto o mais difícil será conseguir que os consumidores percecionem a comunicação da marca neste sentido, tendo em conta que a força do evento Carnaval é tão avassaladora que tende a anular aos esforços do gestor da marca para se atingir o posicionamento pretendido.

Não querendo construir a identidade da marca apenas em torno do Carnaval, os gestores da marca preferiram adotar (como o próprio logótipo evidencia) uma estratégia de submarcas, assentes em distintas ofertas turísticas de diversos produtos, como o património, o sol e mar, a cultura e a arte.

A imagem de marca de uma cidade resulta de um conjunto de fatores de atratividade e da existência de atributos diferenciadores que podem ser valorizados pelos visitantes, quando devidamente promovidos e alicerçados num pacote de elementos intangíveis de “*brand*”. Torres Vedras tem sabido valorizar os seus ativos tangíveis e intangíveis, criando espaços diferenciados na mente do consumidor, não restringindo a sua oferta ao evento Carnaval, mas divulgando e potenciando diversos produtos e eventos que vão tendo lugar ao longo do todo ano, quer para consumo interno, quer para consumo dos seus visitantes.

Não obstante, torna-se um pouco difícil ao visitante perceber qual a arquitetura proposta pelos gestores da marca Torres Vedras. O sítio do Turismo deveria ajudar a perceber quais os produtos ou extensões de produtos que estão subjacentes à visão estratégica para a cidade ou região. Como pesquisadores, sentimos alguma dificuldade em ver retratada a pirâmide das submarcas, abrangidas sob a *umbrella* da marca de cidade.

Note-se que o valor de uma marca é calculado pela diferença do valor percebido pelo cliente em relação às outras marcas concorrentes, nos diversos critérios identificados pelo visitante e muitas vezes distintos daqueles que os gestores da marca pensam ser os reais interesses e vontades do mercado (a isto se convencionou chamar miopia de marketing)²⁶.

Neste sentido, e tendo em conta a relevância que o marketing vem assumindo enquanto veículo de promoção e desenvolvimento da marca Torres Vedras, seria muito importante que as entidades responsáveis promovessem estudos de mercado de modo a clarificar os níveis de satisfação dos clientes internos e externos, face às diversas estratégias e ações das entidades gestoras da marca, aproveitando o mesmo estudo para solicitar sugestões de melhoria aos inquiridos.

Conclusão

A dinâmica social inerente ao “Carnaval mais português de Portugal” constitui a dimensão mais relevante da imagem do concelho de Torres Vedras, com um impacto proeminente na economia local. E numa época em que os eventos festivos são concebidos como produtos turísticos, a gestão do ciclo de vida do produto “Carnaval” passa a assumir uma importância estratégica e numa lógica de planeamento estratégico, emergem de imediato certas interrogações relevantes, designadamente:

- Poder-se-á ampliar ainda mais o Carnaval de Torres sem o descaracterizar?
- Quais serão então os públicos a captar?
- Qual a projeção internacional que se quer atingir?
- Qual o índice de atratividade turística que se pretende?
- Qual a relação entre este evento e marca de Torres Vedras?

O sucesso de um evento popular radica necessariamente na sua profunda ligação ao passado (autenticidade), mas também na sua capacidade de adaptação às vicissitudes da história e às exigências da modernidade. O tradicional Carnaval de Torres Vedras transformou-se. As raízes de outrora permanecem, com as figuras típicas e manifestações de criatividade que não se afastam da crítica política e envolvem os torrienses e milhares de outros indivíduos, contribuindo para a criação de um público-alvo especial que anula as diferenciações sociais em termos de género, idade e classe social.

As sucessivas transformações do Carnaval de Torres Vedras, ao longo dos últimos dois séculos, constituem um claro testemunho de que a tradição e a inovação têm interagido e “conspirado criativamente” (cada uma a seu modo, e por vezes em conjugação e cumplicidade), para conferir a este evento um cunho singular e uma identidade coletiva que valoriza a autenticidade e, ao mesmo tempo, para o dotar dos instrumentos de gestão adequados para responder aos múltiplos desafios que necessariamente se colocam aos seus organizadores, à medida que o evento vai crescendo, tanto em dimensão como em repercussão social, económica e política.

As cidades constituem-se atualmente como produtos turísticos e, por isso, podem ser concebidas e geridas como marcas. Mas a criação de uma marca de cidade implica necessariamente a afirmação de uma identidade comum e a existência de objetivos partilhados. No entanto, sendo as cidades bens patrimoniais vastos e complexos, (constituídos por diversas e intrincadas redes de forças e relações económicas, sociais,

culturais, etc.), nunca é tarefa fácil transformar toda a amálgama de intenções e interesses, por vezes antagónicos e conflituantes, em objetivos comuns.

O *city branding* é um meio para alcançar vantagem competitiva, através da atração de investimento e de turismo, bem como do desenvolvimento da comunidade, pela via do reforço da identidade local e da identificação dos cidadãos com a sua cidade, ativando as forças coletivas e evitando a exclusão social e a instabilidade. Os grandes eventos são também uma valiosa oportunidade para a difusão da identidade e dos valores fundamentais da cidade anfitriã. Torres Vedras, através do seu Carnaval, conseguiu criar uma entidade única e diferenciadora, posicionando a cidade como aquela que promove o “Carnaval mais português de Portugal”, aproveitando-o eficazmente e sem grandes custos em publicidade para a promoção da sua marca cidade.

Os inquéritos por questionário revelam que o Carnaval de Torres mantém um elevadíssimo nível de adesão popular, anulando por alguns dias as múltiplas diferenciações sociais e gerando um sentir comum, além de se traduzir num pico de consumo que é estimado entre nove e dez milhões de euros. Além disso, os estudos de monitorização do impacto mediático revelam que este, nos melhores anos, pode ser quantificado em cerca de quinze milhões de euros, sendo que este efeito comunicacional não se esgota na promoção do evento, mas é aproveitado para promover as submarcas e as diversas atividades que o concelho oferece ao longo de todo ano.

Através do seu Carnaval, Torres Vedras construiu uma imagem diferenciadora no imaginário do seu público-alvo, de cidade “alegre e divertida” que sabe receber, que sabe fazer humor com temas muito sérios e que encara com otimismo as privações e as dificuldades económicas e as tensões políticas do país.

Em síntese, do ponto de vista do Marketing Territorial, ficou evidente a relevância e o potencial do evento Carnaval de Torres, no contexto do desenvolvimento da marca Torres Vedras, numa perspetiva de aplicabilidade das políticas, estratégias e técnicas de valorização do produto turístico. O Carnaval de Torres tem impactos em diversas dimensões da vida social e económica, desempenhando um papel potenciador, quando concebido de uma forma sustentável, na melhoria da qualidade de vida dos habitantes.

Bibliografia

Câmara Municipal de Torres Vedras, 2014 – “Carnaval de Torres Vedras trouxe este ano 10 milhões de euros à economia local”. Disponível em: <<http://www.cm-tvedras.pt/artigos/detalhes/carnaval-de-torres-vedras-trouxe-este-ano10-milhoes-de-euros-a-economia-local>> [consult. 20 de jul. 2014].

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A., 1983 – *Dictionnaire des Symboles: Mythes, Rêves, Coutumes, Gestes, Formes, Figures, Couleurs, Nombres*. Paris: Éditions Robert Laffont.

COELHO, A., 1993 – *Festas, Costumes e outros materiais para uma Etnologia de Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

DEL MORAL, A., GALERA, C.; PALACIOS, T. M., 2002 – “Estudio de la configuración del valor de marca extremeña”. *Revista de Estudios Regionales*, n.º 64, p. 207-231.

GAIO, S.; GOUVEIA, L.B., 2007 – “O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade”. *Revista A Obra Nasce*. p. 27-36.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W., 1978 – *Temas básicos de Sociologia*. São Paulo: Cultrix.

BADALADAS, J. D. F., 1984 – *Festas do Carnaval – subsídios para a sua história*. Torres Vedras.

KAVARATZIS, M. E ASHWORTH, G. J., 2005 – “City Branding: An effective assertion of identity or a transitory Marketing trick?”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96, n.º 5, p. 506-514.

KAVARATZIS, M., 2004 – “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”. *Place Branding*. Vol. 1 (1), p. 58-73.

- KAVARATZIS, M., 2005 – “Place Branding: A Review of Trends and conceptual Models”. *The Marketing Review*. Vol. 5 (4), p. 329-342.
- KELLER, K. L., 2003 – *Strategic brand management*. Edition: Pearson Education.
- KELLER, K. L., 2009 – “Building strong brands in a modern marketing communications environment”. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, n.º 2-3, p. 139-155.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. & PAZ, M. D., 2004 – *Marketing para Turismo*. Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P.; GERTNER, D., 2002 – “Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective”. *Journal of Brand Management*. Vol. 9 (4/5), p. 249-261.
- LIMA, A., 2007 – “Para a Reconstrução dos Conceitos de Massa e Identidade”. *Revista Psicologia Política*. 7 (14), dez.
- MATIAS, M., 2004 – *Organização de Eventos, Procedimentos e Técnicas*, 3.ª ed. São Paulo: Manole.
- MATOS, V., 2007 – *Carnaval de Torres. Uma História com Tradição*, 2.ª ed. Torres Vedras: Câmara Municipal.
- NEDUNGADI, P., 1990 – “Recall and Consumer consideration sets: Influencing choice without altering Brand Evaluations”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, p. 263-276.
- PEDRO, F.; CAETANO, J.; CRISTIANI, K.; RASQUILHA, L., 2005 – *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimer.
- RAPOSO, P., 2006 – “Imagens do Carnaval de Torres Vedras: Processos de Objetivação da Cultura”, in *Turres Veteras III – Atas da História Contemporânea*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras, Setor da Cultura/Instituto de Estudos Regionais e Municipalismo “Alexandre Herculano”, p. 201-208.
- REIS, C., 2006 – “O Carnaval de Torres Vedras nos primeiros quarenta anos do século XX”, in *Turres Veteras III – Atas da História Contemporânea*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras, Setor da Cultura, Instituto de Estudos Regionais e Municipalismo “Alexandre Herculano”, p. 185-197.
- TASCI, A.D., GARTNER, W.C.; CAVUSGIL, S.T., 2007 – “Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design”. *Tourism Management*. Vol. 28 (6) p. 1529-1540.
- WATT, D. C., 2004 – *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- ZHANG, X., HAIYAN, S.; HUANG, G.Q., 2009 – “Tourism supply chain management: A new agenda”. *Tourism Management*. Vol. 30, p. 345-358.