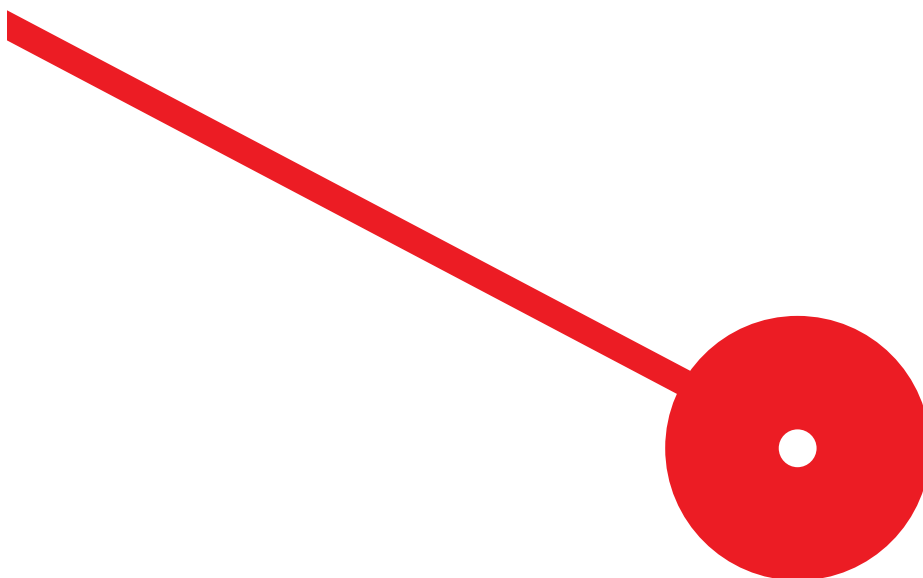




# A Influência da Cultura Local na Organização de Eventos Internacionais

Carolina Pimenta Moreira

10/2025





# A Influência da Cultura Local na Organização de Eventos Internacionais

Carolina Pimenta Moreira

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação de Pedro Bruno Mendonça da Silva.**



## **Dedicatória**

*À minha família, por serem a minha maior força e o motivo de todas as minhas conquistas. Esta vitória é tanto minha quanto vossa.*

## **Agradecimentos**

Chegar ao fim desta etapa representa muito mais do que a conclusão de um ciclo acadêmico. É o culminar de anos de crescimento, desafios, aprendizagens e conquistas que moldaram não apenas a estudante, mas sobretudo a pessoa que me tornei desde que entrei nesta casa, a que chamamos de ISCAP. Por isso, não podia deixar de endereçar os meus agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para que os últimos 7 anos fossem tão completos.

Em primeiro lugar, quero expressar o meu sincero agradecimento ao meu orientador, Professor Pedro Mendonça da Silva, pela disponibilidade, orientação e apoio prestados ao longo de todo o desenvolvimento desta dissertação. O seu rigor e profissionalismo foram fundamentais para a concretização deste estudo.

Agradeço também aos entrevistados que contribuíram para esta investigação, pela partilha de tempo, experiências e conhecimentos que enriqueceram profundamente este estudo. A vossa colaboração foi essencial para que este projeto ganhasse forma, sentido e robustez.

Aos meus pais, serei eternamente grata. Foram o meu alicerce em todos os momentos, mesmo quando a ausência tornou o caminho mais difícil, nunca deixaram de acreditar em mim. Apoiaram-me em cada escolha, celebraram comigo cada conquista e mostraram-me pelo exemplo, o verdadeiro significado de dedicação e amor. Tudo o que alcancei é também vosso, e cada vitória minha, é, na verdade, um reflexo do vosso apoio e do vosso orgulho.

Ao meu irmão, que sempre foi o meu exemplo e fonte de inspiração, obrigada por me apoiares incondicionalmente e por me mostrares, todos os dias, o valor da persistência e da entrega em tudo o que fazemos.

Um agradecimento muito especial ao Henrique, que apareceu quando menos esperava e se tornou um dos meus maiores apoios. Obrigada por acreditares em mim, estares presente em cada etapa e celebrares as minhas conquistas como se fossem tuas. A tua presença foi refúgio e motivação constante.

Ao longo destes anos, o ISCAP deu-me muito mais do que conhecimento, deu-me uma família. Agradeço, de alma cheia, à minha família iscapiana, aos amigos que o ISCAP me deu e que se tornaram uma presença constante e indispensável na minha vida. Obrigada

por estarem ao meu lado em cada desafio, por me lembrarem de sorrir quando o cansaço apertava e por celebrarem comigo cada objetivo atingido. Em especial, agradeço aos “Novinhos&Novinhas” e ao meu “Núcleo 2023”, que fizeram destes anos uma experiência única e inesquecível. Mais do que amigos, foram companheiros de caminho e parte fundamental da história que construí.

Aos meus amigos de Famalicão, que sempre me acompanharam. Obrigada por compreenderem as minhas ausências, por apoiarem as minhas decisões e por estarem sempre presentes de coração. A amizade verdadeira mantém-se, independentemente do tempo e da distância, e a vossa presença foi, e sempre será, um porto seguro.

Não poderia deixar de agradecer aos dois grandes projetos que me fizeram crescer e que deixaram uma marca indelével na minha vida. À Associação de Estudantes do ISCAP (AEISCAP), que sempre será a minha casa. Foi ali que aprendi o verdadeiro significado de liderança, compromisso e espírito de equipa. Tive a honra de a servir como presidente e de fazer parte de uma história que levo comigo com enorme orgulho. À Federação Académica do Porto (FAP), agradeço por me ter ensinado que não existem impossíveis, que com esforço, dedicação e união é sempre possível ir mais longe, crescer e ambicionar mais. Obrigada, Academia do Porto, por me mostrares a força de acreditar e de fazer acontecer.

A todos os que de alguma forma, fizeram parte desta caminhada, ao Freitas, à Susaninha, ao Luís, ao Professor Manuel Moreira da Silva e ao Tio, o meu mais sincero obrigada. Cada palavra de incentivo, cada gesto de apoio e cada partilha de conhecimento contribuíram para o meu crescimento e para que este percurso fosse tão completo.

Hoje, ao encerrar este capítulo, levo comigo um sentimento imenso de gratidão e a certeza de que todo o esforço valeu a pena. Estes anos ensinaram-me a acreditar, a persistir e a nunca desistir dos meus sonhos. Estou pronta para o futuro, com o coração cheio e com a confiança de quem sabe que cada conquista é apenas o início de muitas outras.

*A vida é feita de etapas, e esta termina com a convicção de que dei o meu melhor, vivi intensamente e deixo em cada página um pedaço de quem sou. E termino, afirmando com certezas, que estes foram “os melhores anos da minha vida”.*

## **Resumo:**

A crescente internacionalização do setor dos eventos tem conduzido à necessidade de compreender de que forma as diferenças culturais influenciam o seu planeamento, execução e sucesso. A cultura local, portanto, desempenha um papel fundamental na maneira como os eventos são percebidos e vivenciados pelo público, influenciando diretamente a sua relevância, autenticidade e sustentabilidade.

Os eventos internacionais são cada vez mais reconhecidos como motores de dinamização económica, turística e cultural das cidades anfitriãs, contribuindo para a projeção territorial e para a valorização da identidade local. No entanto, expandir esses eventos para novos lugares exige uma adaptação a diferentes valores, costumes e práticas culturais, tornando a adaptação cultural um fator decisivo para o sucesso organizacional e para o envolvimento do público.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma a adaptação cultural na organização de eventos internacionais influencia o sucesso do evento e potencia os benefícios económicos e estratégicos para as cidades anfitriãs. A pesquisa utilizou uma metodologia mista, combinando um questionário aplicado a participantes de eventos com entrevistas detalhadas a profissionais do setor. O que permitiu conectar as percepções do público com a visão dos principais envolvidos na organização.

Os resultados obtidos demonstram que o impacto cultural positivo exerce uma influência significativa sobre a experiência pessoal dos participantes, confirmando a hipótese de investigação. Paralelamente, as entrevistas revelaram que a integração de elementos culturais locais, como artistas, gastronomia, comunicação e parcerias, reforça a autenticidade, o envolvimento do público e o retorno económico para as cidades anfitriãs.

Deste modo, o estudo “A Influência da Cultura Local na Organização de Eventos Internacionais” conclui que a adaptação cultural constitui não apenas um gesto de respeito e valorização da identidade local, mas também uma estratégia fundamental para garantir o sucesso e a sustentabilidade dos eventos internacionais e dos lugares que os recebem.

**Palavras chave:** Cultura Local; Eventos Internacionais; Experiência do Público; Impacto Cultural

## **Abstract:**

The growing internationalization of the events sector has led to an increasing need to understand how cultural differences influence their planning, execution, and success. Local culture therefore plays a crucial role in how events are perceived and experienced by the public, directly affecting their relevance, authenticity, and sustainability.

International events are increasingly recognized as drivers of economic, touristic, and cultural development for host cities, contributing to territorial projection and the enhancement of local identity. However, expanding such events to new locations requires adaptation to different values, customs, and cultural practices, making cultural adaptation a decisive factor for organizational success and audience *engagement*.

In this context, the present study aims to analyze how cultural adaptation in the organization of international events influences event success and enhances economic and strategic benefits for host cities. The research employed a mixed-method approach, combining a questionnaire applied to event participants with in-depth interviews conducted with industry professionals. This methodological combination enabled the connection between audience perceptions and the perspectives of key organizational stakeholders.

The results demonstrate that a positive cultural impact significantly influences participants' personal experiences, confirming the research hypothesis. Simultaneously, the interviews revealed that the integration of local cultural elements, such as artists, gastronomy, communication, and partnerships, reinforces authenticity, audience *engagement*, and the economic return for host cities.

Thus, the study “The Influence of Local Culture on the Organization of International Events” concludes that cultural adaptation represents not only a gesture of respect and appreciation for local identity but also a fundamental strategy to ensure the success and sustainability of international events and the destinations that host them.

**Key words:** Local Culture; International Events; Audience Experience; Cultural Impact

## **Índice Geral**

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II – Revisão da Literatura.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Os Eventos Internacionais .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Conceito de Evento .....	5
2.1.2 Importância dos Eventos Internacionais .....	6
<b>2.2 Cultura e a sua Influência na Organização de Eventos .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Conceito de Cultura .....	7
2.2.2 Impacto da Cultura Local na Experiência do Evento .....	9
2.2.3 Adaptação dos Eventos a Diferentes Contextos Culturais .....	10
<b>2.3 Stakeholders Locais na Organização de Eventos .....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Parcerias Estratégicas e o Seu Impacto.....	12
2.3.2 Papel das Autoridades Locais e Regulamentação.....	14
2.3.3 Expectativas do Público e Comportamento do Consumidor .....	15
<b>2.4 Impacto Económico da Adaptação Cultural para as Cidades Anfitriãs .....</b>	<b>16</b>
2.4.1 Enquadramento do Impacto Económico de Eventos Internacionais .....	16
2.4.2 Impacto económico potenciado pela adaptação cultural nas cidades anfitriãs	17
2.4.3 Riscos e Limitações Económicas da Adaptação Cultural .....	18
<b>2.5 Sucesso e Desafios da Adaptação Cultural em Eventos .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 O Impacto Cultural Positivo como Potenciador da Experiência Pessoal em Eventos.....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo III – Metodologia .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Questão de Investigação.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Objetivos de Investigação .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Desenho e Estratégia de Investigação .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Hipótese de Investigação .....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Instrumentos, Dados e Procedimentos.....</b>	<b>27</b>

3.5.1	Inquérito por Questionário.....	27
3.5.2	Análise dos dados por questionário.....	29
3.5.3	Entrevistas em Profundidade.....	30
3.5.3.1	Critérios de seleção e caracterização dos entrevistados.....	30
3.5.3.2	Elaboração do Guião da Entrevista.....	31
3.5.3.3	Análise do Conteúdo das Entrevistas.....	33
<b>Capítulo IV – Apresentação de Resultados.....</b>		<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Caraterização da Amostra - Questionário.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Resultados do questionário.....</b>	<b>37</b>
4.2.1	Análise Fatorial Exploratória.....	37
4.2.2	Análise Fatorial Confirmatória.....	37
4.2.3	Teste de Hipótese.....	39
<b>4.3</b>	<b>Resultados das Entrevistas.....</b>	<b>39</b>
4.3.1	Estratégias de Adaptação Cultural.....	40
4.3.2	Impacto das estratégias no desempenho e na perceção do sucesso do evento 43	
4.3.3	Benefícios económicos e estratégicos para a cidade anfitriã.....	45
4.3.4	Desafios e limitações identificados.....	47
4.3.5	Síntese dos Resultados.....	49
<b>Capítulo V– Discussão de Resultados.....</b>		<b>55</b>
<b>5</b>	<b>Resumo dos resultados.....</b>	<b>56</b>
5.1	Implicações teóricas.....	57
5.2	Implicações Práticas.....	59
<b>Capítulo VI – Conclusões.....</b>		<b>61</b>
6.1	Limitações e Sugestões de Futuros Estudos.....	63
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>65</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>71</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1- Modelo Estrutural .....	39
-----------------------------------	----

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Dimensões do questionário e respectivas referências bibliográficas .....	28
Tabela 2 - Guião da entrevista e respectivas referências bibliográficas.....	32
Tabela 3 - Caracterização da Amostra.....	35
Tabela 4 - Nível de Frequência por tipo de Eventos .....	36
Tabela 5 - Análise Fatorial Exploratória .....	37
Tabela 6 - Indicadores de Ajustamento do Modelo.....	38
Tabela 7 - Qualidade do Modelo de Medida .....	39
Tabela 8 - Principais Temas e Insights Identificados nas Entrevistas.....	49

## **Lista de abreviaturas**

E1 – Primeiro entrevistado

E2 – Segundo entrevistado

E3 – Terceiro entrevistado

E4 – Quarto entrevistado

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

A presente dissertação, elaborada como requisito para o término do Mestrado de Empreendedorismo e Internacionalização, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, tem como objetivo primordial estudar a influência da Cultura Local na Organização de Eventos Internacionais.

A literatura em estudos de eventos tem sublinhado a centralidade dos eventos enquanto instrumentos de desenvolvimento territorial, criação de valor público e expressão cultural (Getz, 2012; Richards & Palmer, 2010), o que torna pertinente examinar como a adaptação cultural sustenta a relevância e a sustentabilidade destes formatos em contextos internacionais.

A organização de eventos tem vindo a ganhar importância a nível global, não apenas como motor de dinamização económica e turística, mas também como ferramenta de afirmação cultural e de identidade local. Com a crescente internacionalização do setor, muitos eventos expandem-se para novos mercados, levando consigo formatos e conceitos que, embora tenham sido bem-sucedidos na sua origem, precisam de se adaptar a diferentes contextos culturais. A investigação intercultural mostra que valores, normas e estilos de comunicação variam entre contextos e afetam percepções e comportamentos dos públicos (Hall, 1976; Hofstede, 2001). Assim, compreender como a cultura local impacta a conceção, a entrega e a experiência dos eventos é fundamental para garantir aceitação, relevância e sucesso junto do público anfitrião.

Neste enquadramento, o estudo procura responder à seguinte questão de investigação: De que forma a adaptação cultural na organização de eventos internacionais contribui para o sucesso do evento e potencia os benefícios económicos e estratégicos para as cidades anfitriãs?

Para dar resposta a esta questão, utilizou-se uma abordagem metodológica mista, que combina inquérito por questionário e entrevistas em profundidade. O questionário ajudou a captar a perceção do público sobre como a cultura local influencia a sua experiência em eventos, enquanto as entrevistas permitiram uma compreensão mais detalhada da perspetiva dos profissionais do setor sobre as práticas de adaptação cultural, os desafios que enfrentam e os benefícios que isso traz para as cidades. A conjugação destes dois métodos permitiu cruzar dados quantitativos e qualitativos, assegurando uma visão mais completa e fundamentada do fenómeno estudado.

De forma mais clara, os objetivos específicos da investigação passam por:

1. Identificar as estratégias de adaptação cultural utilizadas na organização de eventos internacionais realizados em diferentes contextos geográficos. (Exemplos: escolha de artistas locais, comunicação culturalmente sensível, parcerias com marcas regionais, adaptação ao quadro legal.)
2. Avaliar o impacto dessas estratégias no desempenho e na percepção de sucesso do evento, nomeadamente ao nível do público, vendas, e reconhecimento mediático (Incluindo indicadores como satisfação dos participantes, bilheteira, *engagement* local.)
3. Compreender os benefícios económicos e estratégicos que os eventos internacionais geram para as cidades anfitriãs, considerando a articulação com a cultura local. (Impacto no turismo, comércio, imagem urbana, desenvolvimento cultural.)

A dissertação organiza-se em seis capítulos. Após esta Introdução, o Capítulo II apresenta a revisão da literatura, abordando os principais conceitos sobre cultura, eventos internacionais, *stakeholders*, impacto económico e o impacto da cultura no sucesso dos eventos. O Capítulo III descreve a metodologia (inquérito por questionário e entrevistas em profundidade). O Capítulo IV apresenta os resultados quantitativos e qualitativos. O Capítulo V desenvolve a discussão de resultados, articulando evidência empírica e enquadramento teórico. Por fim, o Capítulo VI reúne a conclusão, as limitações e as sugestões de investigação futura. A estruturação dos capítulos foi elaborada segundo a abordagem que se considerou ser a de melhor entendimento, sendo clara para quem a lê.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

---

## 2.1 Os Eventos Internacionais

### 2.1.1 Conceito de Evento

Os eventos são cada vez mais utilizados como ferramentas estratégicas para o desenvolvimento económico, cultural e turístico de um território, assumindo um papel central nas sociedades contemporâneas. Assim, para compreender a importância dos eventos internacionais, é crucial iniciar com uma reflexão sobre o que define um evento.

Getz, um dos autores de referência na área dos estudos de eventos, define evento como “uma ocorrência temporária com início e fim predeterminados. Cada evento é único, resultante da combinação de gestão, programa, local e participantes” (Getz, 2005). Esta afirmação realça a natureza efémera dos eventos, a par da complexidade da sua organização, evidenciando que cada evento resulta da combinação singular de múltiplos elementos.

Richards e Palmer (2010) introduzem o conceito de "cidade-acontecimento", realçando que as cidades devem “transcender a mera acumulação de eventos isolados”. É fundamental que adotem uma visão holística e estratégica, o que eles designam por *eventfulness*, onde o portfólio de eventos é planeado de forma integrada, potencializando benefícios culturais, sociais e económicos. Além disso, destacam a importância dos stakeholders locais, as autoridades, organizações culturais, comunidade e público, na concretização desses objetivos.

A investigação em eventos evoluiu, nas últimas duas décadas, de um enfoque mais operacional (logística, marketing, patrocínio) para uma abordagem que integra legados, sustentabilidade e tecnologia, reposicionando os eventos como instrumentos de desenvolvimento territorial e gestão de destinos. Esta mudança de foco é hoje ponto assente no estado da arte do campo de *event studies*. (Mair, 2024)

Nesta perspetiva, os eventos internacionais devem ser entendidos como ocorrências planeadas, limitadas no tempo, que mobilizam públicos e atores transnacionais, e cuja entrega se articula cada vez mais com objetivos de sustentabilidade social e cultural do destino anfitrião. A literatura recente sublinha, em especial, o papel da autenticidade do conteúdo e das práticas no modo como os eventos geram valor público e coesão social nas cidades anfitriãs. (Le et al., 2024)

Em contexto urbano, fala-se de “*eventful cities*” e portfólios de eventos que articulam múltiplos formatos (festivais, conferências, megaeventos) com a estratégia de posicionamento e com políticas de espaço público. Uma abordagem que passou da retórica para a prática de planeamento cultural nas cidades europeias (Smith et al., 2022).

Em suma, o conceito de evento transcende a simples realização de uma atividade, consolidando-se como uma ferramenta estratégica, com potencial para gerar valor a múltiplos níveis e influenciar positivamente os contextos em que se insere.

### 2.1.2 Importância dos Eventos Internacionais

Os eventos internacionais assumem um papel estratégico no desenvolvimento económico, social e cultural dos territórios que os acolhem. A sua relevância vai além da dimensão turística, alargando-se à projeção internacional de cidades e países, à dinamização de setores económicos e à promoção do intercâmbio cultural.

Getz (2008) afirma que eventos planeados, como megaeventos, conferências ou festivais internacionais, são uma das formas mais visíveis de expressão cultural e económica, contribuindo diretamente para o posicionamento competitivo dos destinos turísticos. O conceito de turismo de eventos emergiu ao longo das últimas décadas, consolidando a ligação entre eventos e turismo, e tornando-se um setor altamente competitivo, impulsionado tanto pelo seu apelo generalizado como pelo potencial estratégico que oferece a destinos e entidades públicas (Getz, 2008).

A literatura recente tem demonstrado que os seus efeitos transcendem a dimensão turística, contribuindo também para a transformação urbana, para a valorização da identidade cultural e para o fortalecimento da reputação global dos territórios (Smith, Osborn, & Quinn, 2022).

Entre os principais contributos, destacam-se:

- **Promoção territorial e turística:** eventos internacionais funcionam como vitrines do território, projetando e demonstrando a sua cultura, património e identidade para audiências globais. Este efeito de *city branding* tem sido reconhecido como uma das formas mais eficazes de posicionar cidades no mercado internacional do turismo cultural (Díez-Pisonero, 2025; Smith et al., 2022).

- **Impacto económico:** os eventos geram receitas diretas para setores como hotelaria, restauração e transportes, e têm também efeitos indiretos nas cadeias de fornecimento locais. Estudos recentes reforçam que a capacidade de atrair fluxos turísticos e prolongar a estadia depende, em grande medida, da autenticidade e da integração cultural do evento (Rivetti, Rossi, & Lucadamo, 2024; Kim & Nicolau, 2025).
- **Diplomacia cultural e projeção internacional:** eventos culturais e desportivos assumem um papel crescente como instrumentos de *soft power*, reforçando redes internacionais, melhorando a imagem dos destinos e criando oportunidades de cooperação entre cidades e países (Díez-Pisonero, 2025).
- **Desenvolvimento urbano e infraestrutural:** a organização de grandes eventos impulsiona investimentos em mobilidade, alojamento e espaços culturais. Quando bem integrados em políticas públicas, estes investimentos contribuem para a regeneração urbana e para a melhoria da qualidade de vida local (Wheatley, 2024; Smith et al., 2022).
- **Coesão social e identidade cultural:** ao promoverem a participação comunitária e a valorização das tradições locais, os eventos internacionais contribuem para fortalecer o capital social e fomentar o orgulho identitário. Pesquisas recentes mostram que a perceção de autenticidade é determinante para o envolvimento da comunidade e para a construção de legados duradouros (Rossetti & Quinn, 202; Le et al., 2024).

Em síntese, a relevância dos eventos internacionais assenta na sua capacidade de conciliar benefícios económicos e estratégicos com impactos simbólicos e culturais, reforçando a identidade e o posicionamento competitivo das cidades anfitriãs.

## 2.2 Cultura e a sua Influência na Organização de Eventos

### 2.2.1 Conceito de Cultura

De forma geral, a cultura pode ser entendida como o conjunto de valores, crenças, normas, costumes, símbolos e práticas que caracterizam um grupo social e que orientam o comportamento dos seus membros. Estes elementos são transmitidos socialmente ao longo do tempo e moldam a forma como os indivíduos percebem o mundo, comunicam entre si e interagem com o meio que os rodeia, influenciando diretamente a forma como os eventos são planeados e experienciados. (Hofstede, 2001)

Segundo Edward Hall (1976), a cultura não é apenas aquilo que é visível, como a arte, a gastronomia ou os rituais, ela está profundamente enraizada nas formas de pensar, agir e comunicar. Hall propôs a distinção entre “culturas de alto e baixo contexto”, referindo-se ao grau em que a comunicação depende do contexto social e relacional. Em culturas de alto contexto (como as do sul da Europa), muito do significado é transmitido de forma implícita, enquanto em culturas de baixo contexto (como as do norte da Europa), a comunicação tende a ser mais direta e explícita (Hall, 1976).

Geert Hofstede, um dos autores mais influentes nesta área, desenvolveu um modelo de dimensões culturais que permite comparar culturas nacionais com base em “critérios como distância ao poder, individualismo versus coletivismo, aversão à incerteza, entre outros”. Estas dimensões ajudam a compreender como diferentes culturas valorizam, por exemplo, a hierarquia, a autonomia ou a estabilidade, fatores que têm implicações diretas na organização e percepção dos eventos internacionais.(Hofstede, 2001)

Trompenaars e Hampden-Turner (1998) acrescentam ainda que a cultura influencia a forma como as pessoas lidam com dilemas universais, como a relação entre indivíduo e grupo ou a forma de gerir o tempo e as emoções. A sua abordagem destaca que compreender estas diferenças é essencial para a eficácia da gestão intercultural (Trompenaars & Hampden-Turner, 1998).

A literatura mais recente, contudo, aponta para uma compreensão mais dinâmica da cultura, realçando a sua natureza interativa, relacional e comunicativa. Mak et al. (2021) defendem que as organizações adquirem reconhecimento e aceitação social nos mercados internacionais quando demonstram capacidade de adaptação aos padrões culturais das comunidades onde atuam, o que implica uma abordagem de constante negociação cultural com stakeholders.

Paralelamente, Cerisola e Panzera (2022) demonstram que a participação cultural em cidades criativas não apenas reforça a identidade coletiva, mas também provoca efeitos positivos no desenvolvimento regional, revelando a estreita ligação entre cultura, economia e políticas públicas.

Assim, embora os contributos clássicos continuem a oferecer uma base teórica sólida, a investigação recente evidencia que a cultura deve ser entendida como um processo dinâmico e estratégico, central para o planeamento e sucesso de eventos internacionais.

### **2.2.2 Impacto da Cultura Local na Experiência do Evento**

A cultura local influencia de forma determinante o modo como os participantes percebem, interagem e recordam um evento. Valores, normas, linguagem, símbolos e práticas, mesmo de forma subtil, moldam expectativas, comportamentos e níveis de envolvimento (Hofstede, 2001; Hall, 1976).

Segundo Getz (2008), eventos planeados que integram elementos culturais autênticos tendem a criar maior valor percebido, reforçando a ligação emocional com o território anfitrião e aumentando a probabilidade de memórias duradouras. Essa ligação cultural manifesta-se na forma de comunicação, protocolos, uso de símbolos, gestualidade, cerimónias e práticas de acolhimento, refletindo códigos próprios de cada comunidade.

Richards (2007) defende que, quando incorporada de forma consciente, a cultura local transforma o evento numa plataforma de expressão simbólica da comunidade. Ao mesmo tempo, oferece ao público internacional a oportunidade de contacto genuíno com a identidade local. Esta integração é particularmente relevante em eventos internacionais, nos quais o equilíbrio entre padrões globais de organização e elementos culturais específicos pode ser determinante para atrair e fidelizar públicos.

A programação artística constitui um exemplo concreto desta influência. Em eventos internacionais, os organizadores procuram alinhar as atuações com as preferências culturais do público-alvo local, sem descurar tendências globais. Esta adequação aumenta as probabilidades de sucesso comercial, impactando diretamente vendas de bilhetes e níveis de participação. Além disso, uma programação culturalmente sensível promove maior aceitação por parte das comunidades anfitriãs, incentivando a participação local e contribuindo para a sustentabilidade do evento a longo prazo (Richards & Palmer, 2010).

Estudos mais recentes confirmam e aprofundam esta perspetiva. Rivetti, Rossi e Lucadamo (2024) mostram que a perceção de autenticidade e a transmissão de conhecimento cultural são determinantes para a lealdade dos participantes em festivais culturais. De modo semelhante, Le et al. (2024) demonstram que a autenticidade nos eventos não só reforça a sustentabilidade social como também fortalece o envolvimento comunitário, criando um “ecossistema de autenticidade” que potencia a coesão entre visitantes e residentes.

Além disso, Rossetti e Quinn (2021) argumentam que os eventos, ao valorizar práticas e símbolos locais, contribuem para a criação de capital cultural, estimulando tanto a participação da comunidade anfitriã como a valorização externa do território.

Por fim, mais estudos sublinham que a incorporação sensível da cultura local se reflete também em dimensões práticas da experiência, desde a programação artística até à hospitalidade e oferta alimentar, ampliando a aceitação pelas comunidades anfitriãs e assegurando maior sustentabilidade social e económica a longo prazo (Smith, Osborn, & Quinn, 2022).

Em síntese, a análise do impacto cultural na experiência dos eventos internacionais revela que esta dimensão influencia diretamente a perceção, o envolvimento e o significado atribuído pelos participantes. Integrar de forma autêntica a identidade local é uma estratégia central para garantir relevância, atratividade e sustentabilidade a longo prazo.

### **2.2.3 Adaptação dos Eventos a Diferentes Contextos Culturais**

A organização de um evento internacional exige mais do que uma simples réplica de um evento bem sucedido noutro país. Cada contexto cultural impõe desafios e especificidades que obrigam os promotores a proceder a adaptações estratégicas em diversas dimensões do evento. Esta flexibilidade é fundamental para garantir o alinhamento com os valores locais, o cumprimento das normas legais e administrativas, e sobretudo, para assegurar o envolvimento do público e o sucesso do evento.

A programação artística é uma das áreas mais sensíveis a essas adaptações. Richards & Palmer (2010) salientam que o alinhamento com os gostos e hábitos culturais locais pode influenciar diretamente a adesão do público e a imagem do evento. Eventos como o NOS Alive demonstram claramente esta lógica de adaptação cultural, o cartaz e a comunicação são ajustados às preferências do público português, combinando nomes internacionais de grande projeção com artistas nacionais que reforçam o sentimento de pertença e identidade local. Estas adaptações influenciam diretamente as vendas de bilhetes, a imagem do evento e o sucesso global da edição.

A escolha de patrocinadores e parceiros nos eventos internacionais exige uma adaptação ao perfil sociocultural do público-alvo em cada local. As marcas patrocinadoras não são selecionadas apenas pela sua capacidade financeira, mas também pela sua relevância simbólica e afinidade cultural com o público local. No Primavera Sound Porto, por

exemplo, a cerveja Super Bock tem sido uma das marcas patrocinadoras de destaque, reforçando a identidade portuguesa do evento e a sua ligação ao público nacional e mesmo regional (Primavera Sound Porto, 2025). Esta associação não é apenas comercial: trata-se de uma escolha estratégica que incorpora um elemento cultural amplamente reconhecido e consumido em Portugal, e mais especificamente no Porto, o que contribui para a familiaridade e o enraizamento do festival no contexto local. Em contraste, o Primavera Sound Barcelona mantém há vários anos a parceria com a marca Estrella Damm, uma das cervejas mais emblemáticas da Catalunha, cuja presença reforça a identidade cultural local do evento (Primavera Sound Barcelona, 2025). A adaptação dos patrocinadores às preferências culturais do público contribui significativamente para o sucesso do evento, não só em termos de vendas e *engagement* com os participantes, mas também para a construção de uma experiência autêntica e coerente com o território onde ocorre.

A comunicação e o marketing também requerem atenção cultural. Conforme Hofstede (2001), valores como individualismo vs. coletivismo ou distância hierárquica afetam o tipo de linguagem, as plataformas utilizadas e até o estilo visual das campanhas. Esta adaptação demonstra que o sucesso de um evento depende não só do conteúdo programático, mas também da forma como ele é comunicado. Uma mensagem ajustada culturalmente permite uma maior identificação do público, fortalece o envolvimento e, conseqüentemente, impulsiona a venda de bilhetes e a fidelização. Estudos como o de Mak et al. (2021) demonstram que a legitimidade das organizações depende da sua capacidade de alinhar mensagens e práticas com normas socioculturais locais, o que implica uma compreensão aprofundada da diversidade de públicos e de contextos regulatórios.

Além disso, os organizadores devem também adaptar-se ao quadro legal e institucional de cada país/região. A obtenção de licenças, os regulamentos ambientais, a segurança pública, ou mesmo as relações com entidades como as Câmaras Municipais variam significativamente entre contextos.

Outro aspeto fundamental da adaptação cultural na organização de eventos internacionais é a escolha do local e da data do evento. Estes elementos não são apenas logísticos, mas também simbólicos e estratégicos. A seleção do local envolve uma análise cuidada do contexto urbano, das infraestruturas disponíveis, do significado cultural do espaço e da sua acessibilidade para o público-alvo (Richards & Palmer, 2010). Por exemplo, um

festival de música poderá ser realizado num parque urbano central para garantir visibilidade e proximidade, enquanto um congresso internacional pode privilegiar centros de convenções com prestígio institucional. Já a escolha da data exige considerar fatores como feriados locais, clima, calendário de eventos concorrentes e até períodos de festividade religiosa ou cultural que podem afetar o envolvimento do público (Getz, 2012). Em muitos casos, eventos são estrategicamente agendados para coincidir com épocas de maior afluência turística, ou para evitar períodos com barreiras logísticas, demonstrando uma clara interdependência entre cultura, calendário e planejamento.

Finalmente, a própria experiência do público deve ser desenhada segundo os códigos culturais. Isso inclui desde a oferta alimentar no recinto até os horários de funcionamento e os hábitos de socialização esperados.

A literatura mais recente sublinha que a adaptação cultural deve ser entendida como um processo estratégico e contínuo. Smith, Osborn e Quinn (2022) mostram que a gestão de portfólios de eventos em cidades-festival exige negociações constantes entre valores globais de profissionalização e as especificidades culturais locais, garantindo a coerência com a identidade do território.

Em suma, adaptar um evento internacional a diferentes culturas não é apenas uma questão de sensibilidade, mas um imperativo estratégico que atravessa dimensões logísticas, simbólicas e económicas.

## **2.3 Stakeholders Locais na Organização de Eventos**

### **2.3.1 Parcerias Estratégicas e o Seu Impacto**

As parcerias estratégicas representam uma peça fundamental na organização de eventos internacionais, sobretudo ao nível local. Estas parcerias não se limitam ao apoio financeiro, abrangem também recursos logísticos, promoção do evento, credibilidade institucional e ligação com o público local. A escolha de parceiros locais deve ser estratégica e alinhada com os valores e objetivos do evento, uma vez que pode influenciar significativamente a perceção do público e o envolvimento da comunidade.

Segundo Getz (2012), parcerias bem-sucedidas em eventos culturais assentam em objetivos partilhados, comunicação eficaz e reconhecimento mútuo de interesses

comerciais e culturais. Quando bem estruturadas, permitem criar valor partilhado entre promotores, marcas e comunidade, reforçando a sustentabilidade do evento.

Estudos mais recentes confirmam e expandem esta visão. Jepson e Stadler (2017) mostram que parcerias eficazes reforçam a legitimidade dos eventos e o seu enraizamento social, sobretudo quando envolvem stakeholders comunitários e não apenas grandes patrocinadores. Da mesma forma, Wong et al. (2021) destacam que parcerias público-privadas no setor dos eventos são decisivas para maximizar o impacto económico e mitigar riscos financeiros e operacionais.

Além do acima referido, investigações recentes sublinham que a autenticidade percebida das marcas parceiras afeta diretamente a forma como o público experiencia o evento. Rivetti, Rossi e Lucadamo (2024) demonstram que a lealdade dos participantes depende da coerência entre os valores culturais do evento e os símbolos das marcas patrocinadoras.

No caso do Primavera Sound Porto, a marca Super Bock tem sido um parceiro de longa data, com forte presença na comunicação do evento e ativação de marca dentro do recinto. Esta colaboração é relevante não só pelo apoio financeiro, mas também pela associação à identidade cultural local, dado a estabilidade da marca na região norte de Portugal. A presença da Super Bock enquanto *main partner* no site oficial do festival confirma essa relação próxima com o evento (*Primavera Sound Porto*, 2025). A Vodafone tornou-se patrocinadora e parceira tecnológica oficial em 2023, fornecendo não apenas apoio financeiro mas também infraestrutura digital, nomeadamente o palco Vodafone e iniciativas como a “*Roda Happy Days*” dentro do recinto. Esta colaboração exemplifica como a escolha de marcas relevantes localmente pode elevar a experiência do festival e reforçar o seu impacto organizacional (ECO, 2024).

Estas colaborações permitem uma maior autenticidade cultural, pois o público identifica-se com marcas consolidadas na vivência quotidiana portuguesa. Ao integrar parceiros que fazem parte do universo simbólico dos participantes, os eventos ganham também em envolvimento emocional, uma vez que despertam sentimentos de familiaridade e pertença.

### **2.3.2 Papel das Autoridades Locais e Regulamentação**

Em Portugal, os municípios desempenham frequentemente um papel de parceiros estratégicos com os promotores de eventos, fornecendo infraestruturas, apoio técnico e até financiamento, sobretudo quando se trata de eventos com potencial atração turística e impacto económico significativo.

Estudos realizados por Cerisola e Panzera (2022) revelam que a participação cultural, quando regulada e apoiada institucionalmente, é determinante para criar impactos positivos e duradouros a nível regional.

Outro aspeto crucial a considerar é a complexidade das regulamentações. Os eventos internacionais devem seguir normas relativas a segurança, ruído, acessibilidade, impacto ambiental e ordenamento urbano, que variam de país para país e até entre municípios. Estas exigências legais, além de representarem um desafio logístico, constituem também uma oportunidade para consolidar práticas mais sustentáveis e culturalmente alinhadas (Smith, Osborn, & Quinn, 2022).

Um exemplo que sustenta os tópicos acima referidos é o Protocolo de Colaboração, celebrado em 2021, entre a empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., e a Pic-Nic Produções, Lda., promotora do festival Primavera Sound Porto. Este acordo, de carácter plurianual, prevê ações como a cedência de espaços públicos, apoio logístico, promoção do evento enquanto elemento estratégico da marca Porto e atribuição de apoio financeiro. Ao colaborar formalmente com este festival, o município não só aumenta a atratividade do evento, mas também fortalece sua conexão com a estratégia de desenvolvimento cultural e turístico da cidade (Protocolo de Colaboração entre Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., e Pic-Nic Produções, Lda., 2021).

Complementarmente, o enquadramento legal português requer que os promotores cumpram um conjunto de normas relacionadas com segurança, controlo de ruído, higiene, acessibilidade e impacto ambiental, que podem variar consoante a natureza, a dimensão e o local do evento. Este processo é regulado por instrumentos como o Regulamento Geral do Ruído (*Decreto-Lei n.º 9/2007, Portugal, 2007*), e pela legislação referente à segurança em espetáculos e atividades recreativas (*Decreto-Lei n.º 23/2014, Portugal, 2014*), além das normas específicas de cada município.

Assim, podemos concluir que os eventos, principalmente os internacionais, enfrentam o desafio adicional de se adaptarem às exigências regulamentares locais, muitas vezes distintas das do seu país de origem. Este processo requer uma comunicação eficaz com os serviços municipais e um conhecimento aprofundado do contexto jurídico e cultural onde o evento se realiza. A colaboração entre promotores e autoridades locais é, portanto, essencial para garantir a conformidade legal e a integração harmoniosa do evento na comunidade local.

### **2.3.3 Expectativas do Público e Comportamento do Consumidor**

Compreender as expectativas do público e o comportamento do consumidor é fundamental para planejar e garantir o sucesso de eventos, principalmente os internacionais, isto porque a diferença cultural, económica e social tem um impacto direto na experiência do participante. As expectativas são as percepções e os desejos prévios em relação ao evento, enquanto o comportamento do consumidor engloba as decisões de compra, a participação e as reações emocionais e cognitivas ao longo da experiência no evento (Blythe, 2013).

No contexto dos eventos, os consumidores procuram muito mais do que o conteúdo do espetáculo, eles valorizam a atmosfera, o conforto, a segurança, a acessibilidade e até os valores transmitidos pelo evento. A experiência global vivida pelo público é um fator decisivo na sua satisfação e fidelização. Segundo Getz (2012), os eventos devem ser desenhados com base numa compreensão clara das motivações do público, das suas necessidades e do tipo de experiência desejada, adotando uma abordagem centrada no visitante (Getz, 2012).

No caso de eventos internacionais, como os festivais de música ou megaeventos desportivos, é necessário adaptar as estratégias de marketing, hospitalidade e programação artística ao perfil do público-alvo em diferentes mercados. Por exemplo, a escolha do cartaz artístico, a alimentação disponível, os canais de comunicação e até os métodos de pagamento utilizados devem considerar os hábitos e preferências culturais do público local (Richards & Palmer, 2010).

No entanto, tem sido aprofundado o entendimento das dimensões culturais, emocionais e sociais que moldam o comportamento dos consumidores de eventos. Kim e Nicolau (2025) demonstram que a cultura popular e as práticas culturais têm impacto direto na

percepção de valor e até no desempenho económico de empresas ligadas ao turismo, evidenciando a ligação entre consumo cultural e valor de mercado.

Rivetti, Rossi e Lucadamo (2024) acrescentam que a autenticidade percebida e a transmissão de conhecimento cultural são fatores centrais na formação da lealdade dos participantes, confirmando que o público valoriza mais do que apenas o espetáculo em si.

Percebemos assim, que os consumidores de eventos não procuram apenas entretenimento. A atmosfera, a segurança, o conforto, a acessibilidade, a hospitalidade e os valores transmitidos pelo evento, são fatores muito valorizados pelo público. A capacidade de alinhar a proposta de valor com as expectativas culturais e emocionais do público é, portanto, decisiva para o sucesso e sustentabilidade dos eventos.

## **2.4 Impacto Económico da Adaptação Cultural para as Cidades Anfitriãs**

### **2.4.1 Enquadramento do Impacto Económico de Eventos Internacionais**

Os eventos internacionais são reconhecidos como grandes impulsionadores do desenvolvimento económico e social nas regiões que os recebem. A sua capacidade de atrair visitantes, gerar receitas e promover a cidade ou região a nível internacional torna-os instrumentos estratégicos de planeamento urbano e turístico (Getz, 2012; Richards, 2015). No entanto, a magnitude e a natureza desses impactos dependem muito do nível de integração cultural do evento no contexto local. Essa adaptação pode potenciar a atratividade, prolongar a estadia dos visitantes e estimular o consumo em setores diversos.

Segundo (Crompton et al., 2001), o impacto económico de um evento pode ser analisado em três dimensões:

- **Impacto direto:** receitas geradas pela despesa imediata dos visitantes e participantes, incluindo alojamento, alimentação, transportes, bilhetes e compras relacionadas.
- **Impacto indireto:** efeito multiplicador da despesa inicial sobre outros setores económicos, como serviços, comércio e fornecedores locais.

- **Impacto induzido:** aumento do rendimento disponível na comunidade devido à criação de emprego e ao fortalecimento das atividades económicas associadas ao evento.

Estudos de turismo e economia de eventos revelam que a adaptação cultural é fundamental para maximizar os impactos positivos. Ao incorporar elementos da identidade local, o evento aumenta a probabilidade de atrair visitantes interessados na cultura da região, que tendem a gastar mais e a permanecer por períodos mais longos (Richards, 2015; OECD, 2019).

Deste modo, compreender o enquadramento económico dos eventos internacionais implica ir além da análise dos fluxos financeiros diretos, implica também reconhecer a adaptação cultural como fator determinante na transformação da presença temporária dos visitantes em benefícios económicos e simbólicos de longo prazo.

#### **2.4.2 Impacto económico potenciado pela adaptação cultural nas cidades anfitriãs**

Tal como referido anteriormente, a adaptação cultural na organização de eventos internacionais tem-se revelado um fator estratégico para maximizar os benefícios económicos nas cidades anfitriãs. Ao incorporar elementos locais, como tradições, gastronomia, marcas regionais e expressões artísticas, os eventos tornam-se mais atrativos, diferenciam-se no mercado global e reforçam a ligação emocional com o público. Esta valorização cultural resulta no aumento do consumo, no prolongamento da estadia dos visitantes e na fidelização a longo prazo (Negruşa et al., 2016; OECD, 2023).

Um dos efeitos mais significativos é o incentivo à economia local e regional. Estudos demonstram que a adequação cultural dos eventos promove o envolvimento da comunidade anfitriã, estimulando a participação de empresas locais como fornecedores de serviços, artistas ou produtores gastronómicos, o que multiplica os benefícios ao longo da cadeia de valor (Cerisola & Panzera, 2022). Esta procura adicional não só contribui para a economia direta do destino, como também cria efeitos indiretos e induzidos na cadeia de valor regional (OECD, 2023).

Outro benefício significativo está relacionado com o fortalecimento das cadeias de fornecimento locais. Ao escolher patrocinadores e fornecedores que compartilham

valores culturais, conseguimos redistribuir uma parte significativa da receita dentro da própria comunidade, o que não só incentiva o empreendedorismo, mas também dá um impulso aos setores criativos e à produção cultural. Marcas locais associadas a grandes eventos reforçam a autenticidade da experiência e ampliam o impacto económico ao mesmo tempo que promovem a identidade da região (Colombo, 2016).

Por fim, a incorporação autêntica da cultura local fortalece o posicionamento competitivo das cidades em mercados turísticos internacionais, gerando externalidades positivas como maior visibilidade global, atração de novos investimentos e diferenciação face a destinos concorrentes (Smith, Osborn, & Quinn, 2022).

No caso português, o Primavera Sound Porto exemplifica como a adaptação cultural contribui para benefícios económicos. A parceria com marcas locais, como a Super Bock, já abordada anteriormente, e a curadoria musical sensível às preferências do público português reforçam o envolvimento cultural e aumentam o impacto económico na cidade. Estimativas divulgadas pela Câmara Municipal do Porto indicam que cada edição injeta milhões de euros na economia local, refletindo o consumo em serviços turísticos, culturais e de lazer (Câmara Municipal do Porto, 2024).

Desta forma, podemos afirmar que a adaptação cultural não deve ser vista apenas como uma exigência simbólica, mas sim como uma estratégia económica intencional, capaz de maximizar receitas, ampliar os efeitos multiplicadores dos eventos e fortalecer legados sustentáveis para as cidades que recebem esses eventos.

### **2.4.3 Riscos e Limitações Económicas da Adaptação Cultural**

Apesar do potencial de gerar benefícios significativos, a adaptação cultural de eventos internacionais também apresenta riscos e limitações económicas que devem ser cautelosamente considerados.

Um dos principais é o aumento dos custos operacionais e a complexidade logística. Adaptar programação, infraestrutura, comunicação e parcerias a contextos locais exige investimentos adicionais, nem sempre compensados por retornos imediatos (Alkharafi, 2025).

Outro desafio prende-se com a distribuição desigual dos benefícios económicos. Estudos mostram que os ganhos concentram-se frequentemente em grandes empresas e setores de

elite, enquanto os pequenos negócios locais podem ser marginalizados, sobretudo em eventos com forte presença de patrocinadores internacionais (Lotoaso & Faisal, 2023).

A precariedade e a sazonalidade do emprego gerado por muitos eventos constituem também uma limitação económica relevante. Como apontam Alhajri, Templeton e Moore (2023), os grandes ajuntamentos exigem mão de obra temporária e intensiva, frequentemente com contratos instáveis e baixos salários, o que reduz o impacto económico positivo no longo prazo.

Além disso, os eventos podem gerar efeitos de congestão e sobrecarga de infraestruturas urbanas, com impactos negativos tanto para residentes como para visitantes. Cerisola e Panzera (2022) destacam que, em algumas cidades criativas, a elevada participação cultural pode levar a externalidades negativas, como aumento do custo de vida ou pressões sobre serviços públicos.

O desafio da mediação entre stakeholders com expectativas divergentes também se destaca: patrocinadores globais priorizam escala e padronização, enquanto a comunidade local prioriza autenticidade e benefícios tangíveis. Isso exige sensibilidade intercultural e negociação estratégica (Alhajri et al., 2023).

Por último, a incorporação superficial de elementos culturais pode resultar em mercantilização da cultura local, reduzindo o valor económico a longo prazo ao comprometer a autenticidade e afastar públicos que procuram experiências genuínas (Le et al., 2024).

Assim, embora a adaptação cultural potencie benefícios económicos, é fundamental reconhecer os seus limites e riscos, garantindo uma gestão equilibrada que maximize impactos positivos e minimize custos sociais e económicos.

## **2.5 Sucesso e Desafios da Adaptação Cultural em Eventos**

A adaptação cultural é um dos fatores mais importantes para o sucesso na organização de eventos internacionais. Isto porque ela ajuda a alinhar o evento com as normas, valores, preferências e práticas culturais do mercado local. Como destacam Getz (2012) e Richards (2015), o sucesso de um evento em contexto internacional está intrinsecamente ligado à capacidade dos seus organizadores em compreender e respeitar as diferenças

culturais. Isso reflete-se em aspetos como a escolha dos artistas, o design da experiência, os canais de comunicação utilizados, a seleção de parceiros locais e até mesmo na alimentação e merchandising oferecidos no local.

Entre os principais fatores de sucesso, destaca-se a capacidade de os eventos funcionarem como plataformas autênticas de expressão cultural. Le et al. (2024) demonstram que a autenticidade cultural é fundamental para a sustentabilidade social, pois estimula o envolvimento da comunidade e a satisfação do público. Da mesma forma, Rivetti, Rossi e Lucadamo (2024) mostram que a percepção de autenticidade é crucial para a lealdade dos participantes.

Outro elemento de sucesso é a articulação com estratégias urbanas e de desenvolvimento territorial. Smith, Osborn e Quinn (2022) revelam que eventos integrados em portfólios municipais e apoiados por autoridades locais geram valor público mais robusto, fortalecendo a identidade e a reputação internacional da cidade.

Não obstante, a adaptação cultural também apresenta desafios. Um dos principais obstáculos é a complexidade das negociações com stakeholders locais, como autoridades, patrocinadores e comunidades. A articulação com estes agentes exige sensibilidade cultural, capacidade de adaptação e, muitas vezes, a necessidade de lidar com burocracias institucionais que podem atrasar ou complicar o processo (Lourido, 2017).

Outro desafio importante é encontrar o equilíbrio entre a identidade global do evento e a necessidade de se adaptar ao contexto local. Isto pode criar tensões na programação, na imagem da marca e na percepção do público. Tal como aponta Getz (2012), uma adaptação excessiva pode levar à descaracterização do evento, comprometendo a sua coerência narrativa e enfraquecendo a sua proposta de valor. Por outro lado, uma adaptação insuficiente pode resultar em falhas de comunicação cultural, que prejudicam o envolvimento do público local e geram experiências pouco autênticas ou culturalmente desajustadas.

Além disso, as barreiras logísticas e regulatórias são frequentes. Questões relacionadas com licenças, regras de ruído, horários de funcionamento, segurança ou restrições urbanas obrigam os organizadores a ajustes operacionais significativos e, por vezes, dispendiosos (Lourido, 2017).

A escolha de parceiros locais que compartilhem valores culturais representa outro ponto crítico. Como Queirós (2014) afirma, ao selecionar patrocinadores e fornecedores, é crucial ter em atenção não só a capacidade financeira, mas também como eles se alinham com a identidade e o posicionamento cultural do evento.

Adicionalmente, a adaptação às expectativas do público e ao seu comportamento de consumo pode ser complexa. As motivações para participar num evento variam conforme o contexto cultural, sendo que a falta de alinhamento entre o que o público espera e o que é efetivamente oferecido pode prejudicar a experiência, reduzir a fidelização e comprometer futuras edições (Queirós, 2014).

Além disto, estudos recentes acrescentam novas dimensões: Alkharafi (2025) alerta para os custos acrescidos e riscos de “*liability of foreignness*” quando se tenta ajustar demasiado o evento ao contexto local. Alhajri, Templeton e Moore (2023) mostram que normas sociais e riscos em grandes aglomerações tornam a adaptação cultural ainda mais exigente em termos de segurança e gestão operacional.

Assim, o sucesso da adaptação cultural reside no equilíbrio entre identidade global e especificidade local. Portanto, demasiada adaptação pode descaracterizar o evento, enquanto a falta dela pode gerar falhas de comunicação cultural e rejeição por parte do público. Como defendem Wheatley (2024) e Rossetti e Quinn (2021), a chave está em adotar estratégias participativas que promovam legados duradouros, assegurando que os eventos reforçam simultaneamente o posicionamento internacional e a sustentabilidade local.

## **2.6 O Impacto Cultural Positivo como Potenciador da Experiência Pessoal em Eventos**

Quando os eventos incorporam elementos culturais genuínos, geram maior valor percebido e fortalecem a ligação com o território anfitrião (Getz, 2008). Esta integração transforma o evento numa plataforma simbólica de expressão comunitária, oferecendo ao público nacional e internacional a oportunidade de contacto genuíno com a identidade local (Richards, 2007). Estudos mais recentes confirmam este efeito, demonstrando que a perceção de autenticidade e a transmissão de conhecimento cultural são fatores determinantes para a lealdade e o envolvimento dos participantes (Rivetti, Rossi &

Lucadamo, 2024; Le et al., 2024). Além disso, ao valorizar símbolos e práticas locais, os eventos contribuem para a criação de capital cultural e para a sustentabilidade social, reforçando tanto a participação da comunidade anfitriã como a atratividade externa (Rossetti & Quinn, 2021; Smith, Osborn & Quinn, 2022). Assim, a experiência pessoal do público não se limita ao entretenimento, mas é enriquecida pelo impacto cultural, que amplia a sua relevância e assegura a fidelização a longo prazo. Portanto, o impacto cultural positivo pode exercer uma influência decisiva na experiência pessoal dos participantes em eventos, pois a integração autêntica da identidade local permite criar ligações emocionais profundas e memórias duradouras. Deste modo, surge a hipótese de que o impacto cultural positivo do evento pode influenciar de forma positiva e significativa a experiência pessoal do participante.

Neste estudo, o impacto cultural positivo é entendido como a percepção de que o evento valoriza e preserva a cultura local, reforça a identidade da comunidade e promove contacto intercultural (Deery et al., 2012; Moscovici, 1984; Tajfel & Turner, 2004). Já a experiência pessoal corresponde à avaliação global do participante, integrando satisfação com a organização do evento e respostas comportamentais como intenção de retorno e recomendação a terceiros (Oliver, 1980; Ajzen, 1991). Assim, o presente estudo tem como base a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese de Investigação:** *O impacto cultural positivo percebido tem efeitos positivos e significativos na experiência pessoal reportada pelos participantes.*



### 3.1 Questão de Investigação

A construção de uma questão de investigação é um dos primeiros passos no processo de investigação. Estas explicitam precisamente a área de estudo. Funcionam, ao longo do trabalho de investigação, como um guia que orienta o tipo de informação necessária, como é que esta deve ser recolhida e define a abrangência dos dados para a resolução do problema. (Neri de Souza & Neri de Souza, 2011)

A presente investigação parte da premissa de que a adaptação cultural tem um papel crucial na organização de eventos internacionais. Ela não só molda a experiência dos participantes, mas também influencia a capacidade desses eventos de gerar impactos económicos e estratégicos para as cidades anfitriãs.

Com base na revisão da literatura realizada, observa-se que os eventos internacionais, ao integrarem práticas, valores e símbolos culturais locais, tendem a obter maior legitimidade social, atratividade turística e sustentabilidade a longo prazo. No entanto, este processo de adaptação coloca desafios significativos, desde o equilíbrio entre identidade global e contexto local até à gestão das expectativas de diferentes stakeholders.

Neste sentido, a investigação procura dar resposta à seguinte questão central:

**De que forma a adaptação cultural na organização de eventos internacionais contribui para o sucesso do evento e potencia os benefícios económicos e estratégicos para as cidades anfitriãs?**

### 3.2 Objetivos de Investigação

Um objetivo de investigação consiste nas expectativas e nos resultados que são esperados do estudo orientando, ao mesmo tempo, a questão de investigação e todo o desenvolvimento do estudo. (Narvaez, 2023)

Assim, e em consonância com a questão de investigação, estabelece-se como objetivos de investigação os seguintes:

- **Identificar as estratégias de adaptação cultural utilizadas na organização de eventos internacionais realizados em diferentes contextos geográficos, tais**

como a escolha de artistas locais, a comunicação culturalmente sensível, as parcerias com marcas regionais e a adaptação ao quadro legal aplicável.

- A literatura recente tem mostrado que estas práticas reforçam a autenticidade, aumentam a aceitação comunitária e diferenciam os eventos em mercados altamente competitivos (Le, Abreu Novais, & Arcodia, 2024; Smith, Osborn, & Quinn, 2022).
- **Avaliar o impacto dessas estratégias no desempenho e na percepção de sucesso do evento**, nomeadamente ao nível da satisfação do público, das vendas de bilhetes, do reconhecimento mediático e do *engagement* local.
  - Estudos recentes confirmam que a incorporação de elementos culturais locais influencia positivamente a experiência dos participantes e contribui para a fidelização e lealdade ao evento (Rivetti, Rossi, & Lucadamo, 2024; Kim & Nicolau, 2025).
- **Compreender os benefícios económicos e estratégicos que os eventos internacionais geram para as cidades anfitriãs**, considerando a articulação com a cultura local e o impacto no turismo, comércio, imagem urbana e desenvolvimento cultural.
  - Investigações apontam que a integração cultural aumenta o potencial económico e simbólico dos eventos, fortalecendo o *branding* territorial e projetando a cidade em redes globais de cooperação (Cerisola & Panzera, 2022; Díez-Pisonero, 2025).

Deste modo, os objetivos definidos permitem uma análise abrangente que conjuga as dimensões culturais, económicas e estratégicas da organização de eventos internacionais, assegurando consistência entre o enquadramento teórico, a metodologia de recolha de dados e a análise empírica a desenvolver.

### 3.3 Desenho e Estratégia de Investigação

O desenho metodológico de uma investigação deve ser coerente com a natureza da questão de investigação, assegurando que os métodos escolhidos permitem recolher dados relevantes e produzir resultados válidos. De acordo com Creswell & Creswell

(2018), a estratégia de investigação deve alinhar os objetivos do estudo com a abordagem metodológica, de forma a garantir consistência entre o quadro teórico, os instrumentos utilizados e a análise de dados.

No presente estudo, optou-se por um desenho de investigação misto, combinando uma abordagem qualitativa e uma abordagem quantitativa. Esta escolha fundamenta-se na necessidade de compreender em profundidade as perceções dos principais atores envolvidos na organização de eventos internacionais, enquanto se recolhem evidências empíricas mais alargadas sobre a experiência do público. A utilização de métodos mistos permite, assim, triangular resultados, enriquecer a interpretação e aumentar a robustez da análise (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

A dimensão qualitativa assenta na realização de entrevistas em profundidade a quatro stakeholders diretamente ligados à organização de eventos: representantes de empresas de promoção e produção de eventos, responsáveis de comunicação e autoridades locais. Este método possibilita captar significados, motivações e práticas que dificilmente poderiam ser apreendidos apenas por instrumentos quantitativos, permitindo explorar a forma como a adaptação cultural é integrada na conceção, planeamento e implementação dos eventos.

Complementarmente, a dimensão quantitativa é operacionalizada através da aplicação de um inquérito por questionário junto de participantes em eventos. Este instrumento visa avaliar a experiência do consumidor, nomeadamente no que respeita à perceção de autenticidade cultural, satisfação global, envolvimento emocional e impacto da experiência na fidelização.

Tal como defendem Bryman (2016) e Flick (2018), a combinação de entrevistas qualitativas e questionários quantitativos é especialmente adequada em contextos onde se pretende compreender fenómenos complexos, explorando simultaneamente a profundidade e a extensão dos dados.

Deste modo, a presente investigação procura compreender em detalhe os processos de adaptação cultural, mas também avaliar os seus efeitos no sucesso dos eventos e nos benefícios gerados para as cidades anfitriãs.

### **3.4 Hipótese de Investigação**

Na presente investigação, a metodologia adotada estrutura-se a partir da hipótese de que o impacto cultural positivo influencia de forma significativa a experiência pessoal dos participantes em eventos.

Assim, o estudo parte da premissa de que a perceção de valorização da cultura local, do reforço da identidade comunitária e da promoção do contacto intercultural (Deery et al., 2012; Moscovici, 1984; Tajfel & Turner, 2004) potencia a satisfação global dos participantes, mas também comportamentos subsequentes, como a intenção de retorno e a recomendação do evento a terceiros (Oliver, 1980; Ajzen, 1991).

A metodologia usada neste estudo pretende realizar uma análise da relação entre estas duas variáveis, impacto cultural positivo e experiência pessoal, visando testar empiricamente a hipótese formulada: *o impacto cultural positivo percebido tem efeitos positivos e significativos na experiência pessoal reportada pelos participantes.*

### **3.5 Instrumentos, Dados e Procedimentos**

Este estudo seguiu um desenho sequencial explicativo: numa primeira fase, aplicou-se um inquérito por questionário para testar a hipótese de que o impacto cultural positivo do evento influencia a experiência pessoal do participante; numa segunda fase, realizaram-se entrevistas em profundidade para aprofundar e contextualizar os resultados quantitativos, permitindo triangulação de evidências.

#### **3.5.1 Inquérito por Questionário**

O inquérito por questionário é um instrumento de recolha de dados considerado por muitos como fundamental no processo de produção de conhecimento e é especialmente utilizado na investigação devido ao seu carácter estruturado e à automatização do tratamento estatístico de dados quando realizado com suporte a um software específico. O inquérito por questionário é caracterizado no processo de investigação quantitativa gerando resultados numéricos e estatísticos. (Santos & Henriques, 2021)

Com base numa revisão da literatura, foi construído um questionário destinado a analisar se o impacto cultural positivo de um evento influencia a experiência pessoal do participante.

O instrumento integra: caracterização do participante (idade, género, situação profissional e habilitações literárias); frequência e tipo de participação em eventos, o construto impacto cultural positivo (IC1–IC4), operacionalizado com afirmações baseadas em Deery et al. (2012) e enquadradas por Moscovici (1984) e Tajfel & Turner (2004); e o construto experiência pessoal (EP1–EP3), ancorado em Oliver (1980) e Ajzen (1991) (intenções futuras e recomendação), respondidos em escala Likert de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Com base na literatura estudada, foi construído o questionário e elaborada uma tabela (Tabela 1) que ligam as referências bibliográficas às dimensões abordadas no questionário.

*Tabela 1- Dimensões do questionário e respetivas referências bibliográficas*

<b>Constructos</b>	<b>Cod</b>	<b>Itens</b>	<b>Referências</b>
<b>Caracterização do participante</b>	C1	Idade	–
	C2	Género	–
	C3	Profissão	–
	C4	Habilitações literárias	–
<b>Frequência e tipo de participação em eventos</b>	F1	Quantos eventos costuma visitar por ano (0, 1, 2, 3, 4, mais de 4)	–
	F2	Eventos de negócios / congressos (1 = nunca ... 5 = sempre)	Adaptado de Deery et al. (2012)
	F3	Eventos gastronómicos (feiras, festivais, degustações) (1 = nunca ... 5 = sempre)	Adaptado de Deery et al. (2012)
	F4	Eventos artísticos e espetáculos (teatro, música, dança, exposições) (1 = nunca ... 5 = sempre)	Adaptado de Deery et al. (2012)
	F5	Eventos sociais privados (casamentos, aniversários, batizados) (1 = nunca ... 5 = sempre)	Adaptado de Deery et al. (2012)
	F6	Festas populares / tradicionais (romarias, festas da cidade, Santos Populares) (1 = nunca ... 5 = sempre)	Adaptado de Deery et al. (2012)
	F7	Outros eventos (especifique) (1 = nunca ... 5 = sempre)	Adaptado de Deery et al. (2012)
<b>Impacto cultural positivo</b>	IC1	O último evento que visitei contribuiu para valorizar a cultura local.	Deery et al. (2012); Moscovici (1984)
	IC2	O último evento que visitei promoveu oportunidades de contacto com diferentes culturas.	Deery et al. (2012); Tajfel & Turner (2004)
	IC3	O último evento que visitei ajudou a preservar tradições culturais.	Deery et al. (2012)

	IC4	O último evento que visitei reforçou a identidade cultural da comunidade.	Deery et al. (2012); Tajfel & Turner (2004)
<b>Experiência pessoal</b>	EP1	Fiquei satisfeito(a) com a organização do evento.	Oliver (1980)
	EP2	Pretendo participar em futuras edições deste evento.	Ajzen (1991)
	EP3	Recomendo este evento a outras pessoas.	Ajzen (1991); Oliver (1980)

Para a sua validação foram necessárias algumas etapas: primeiramente, foi necessária a elaboração das questões nas diversas fases do questionário, de seguida a revisão das mesmas para evitar a promulgação de erros e, por fim, a disponibilização do questionário.

O questionário foi implementado na plataforma Google Forms e disseminado por amostra de conveniência através de email, redes sociais e outros meios digitais, durante o mês de setembro de 2025. No total, foram contactadas cerca de 900 pessoas, tendo sido recolhidas 254 respostas válidas e completas, o que corresponde a uma taxa de resposta aproximada de 28,2%. Respostas incompletas ou duplicadas foram excluídas, garantindo a qualidade dos dados. A participação foi voluntária e anónima.

### **3.5.2 Análise dos dados por questionário.**

Para testar a hipótese de que o impacto cultural positivo exerce um efeito positivo e significativo sobre a experiência pessoal, recorreu-se à análise de equações estruturais baseada na covariância (CB-SEM - Covariance-Based Structural Equation Modeling), implementada no IBM SPSS Amos, seguindo as recomendações de Marôco (2021) e Kline (2016) quanto à especificação do modelo de medida e do modelo estrutural, avaliação do ajustamento e verificação da fiabilidade e validade (CR, AVE e validade discriminante).

CB-SEM é um método estatístico que se baseia na análise de covariâncias para testar e validar modelos teóricos bem definidos. Este método é utilizado em pesquisas confirmatórias, com o objetivo de verificar a adequação do modelo aos dados, minimizando a diferença entre a matriz de covariância teórica e a matriz estimada a partir dos dados. A opção pelo CB-SEM é adequada para este estudo porque permite analisar explicitamente construtos latentes (impacto cultural positivo e experiência pessoal), considerando o erro de medida e testando simultaneamente o modelo de medida e o

modelo estrutural orientado por teoria, em linha com as recomendações de Marôco (2021) e Kline (2016).

### **3.5.3 Entrevistas em Profundidade**

Na segunda fase, conduziram-se entrevistas semiestruturadas a profissionais do setor (eventos/comunicação), selecionados por amostragem intencional.

#### **3.5.3.1 Critérios de seleção e caracterização dos entrevistados**

A seleção dos participantes seguiu um critério intencional, privilegiando indivíduos com experiência comprovada no setor e com funções representativas de diferentes dimensões do ecossistema de eventos, nomeadamente gestão pública, promoção, produção técnica, comunicação e media.

O **primeiro entrevistado (E1)** é fundador e diretor-geral de uma empresa promotora de eventos e responsável por vários festivais de música e concertos de dimensão nacional e internacional, com produções para cerca de 80 mil pessoas. Tem 49 anos de idade, com formação académica em direito. Com cerca de trinta anos de experiência no setor dos eventos, coordena equipas multidisciplinares e gere todas as fases dos eventos, desde a conceção artística à execução logística. A sua perspetiva é fundamental para compreender as estratégias de adaptação cultural, a escolha de artistas e a relação com stakeholders locais, bem como os impactos económicos e de notoriedade que os eventos internacionais geram nas cidades anfitriãs.

O **segundo entrevistado (E2)** é um representante do poder local, do género masculino com 32 anos de idade e com formação académica em direito pela Universidade do Porto. Assume funções de coordenação de áreas como juventude, desporto e associativismo num município da Área Metropolitana do Porto, numa cidade com cerca de 175 mil habitantes. Com cerca de quatro anos de experiência na função, está diretamente envolvido na planificação e execução de centenas de eventos anuais, tanto a nível nacional como internacional. A sua perspetiva é relevante por permitir compreender o papel das autarquias na promoção e adaptação cultural de eventos, bem como os desafios inerentes à articulação com clubes, associações e comunidade local na dinamização de iniciativas de grande escala.

O **terceiro entrevistado (E3)** é gestor de marca numa estação de rádio nacional de grande alcance. É do género masculino, tem 66 anos e é licenciado em direito. Com mais de duas décadas de experiência na área da comunicação e dos eventos. A sua atuação centra-se na criação e gestão de parcerias mediáticas, na operacionalização da presença da marca em festivais e concertos e na organização de eventos próprios. A sua inclusão no estudo justifica-se pela visão mediática e promocional que oferece sobre a integração cultural dos eventos, permitindo analisar como os *media partners* contribuem para a divulgação, perceção pública e impacto comunicacional dos eventos internacionais em diferentes contextos geográficos.

O **quarto entrevistado (E4)** é um profissional, do género masculino e 45 anos de idade, com formação académica em Educação Física e Desporto pela Universidade de Coimbra. Com mais de duas décadas de experiência no setor técnico e audiovisual aplicado a eventos, iniciou a sua carreira em produções académicas e festivais estudantis, evoluindo até à gestão de duas empresas especializadas em som, luz e produção global de eventos. Atualmente, diretor-geral de duas empresas, sendo responsável pelo planeamento técnico, coordenação de equipas multidisciplinares e supervisão de montagens em eventos de grande escala, tanto em Portugal como no estrangeiro. O seu percurso inclui a participação em conferências corporativas, festivais de música e espetáculos internacionais, com experiência prática em cidades como Madrid e Paris, fazendo cerca de 80 eventos por ano. A sua visão é particularmente relevante para compreender as adaptações culturais e operacionais exigidas em contextos internacionais, a importância das parcerias locais e o papel da técnica e logística como suporte essencial para a autenticidade e sucesso dos eventos.

Todos possuem uma relação próxima com o contexto urbano e cultural das cidades onde decorrem os eventos, em particular zonas com forte dinâmica turística e cultural, como a Área Metropolitana do Porto. Esta diversidade permitiu recolher perspetivas complementares sobre a influência da cultura local na organização de eventos, bem como compreender os desafios e estratégias associadas à sua adaptação cultural e ao impacto no público e na comunidade local.

### **3.5.3.2 Elaboração do Guião da Entrevista**

Como se pode verificar na tabela 2 guião foi elaborado a partir da literatura indicada (Flick, 2014; Yin, 2017; Quivy & Van Campenhout, 2019; Getz, 2012; Hofstede,

1980/2005; Trompenaars & Hampden-Turner, 1997; Moran et al., 2023; Freeman, 2010; Robertson, 1995; Pine & Gilmore, 1999; Richards & Palmer, 2012; Bowdin et al., 2011; Allen et al., 2022), abrangendo: experiência e função do entrevistado, caracterização dos eventos, adaptações e desafios interculturais, influência de stakeholders, adaptações de comunicação/marketing, impacto cultural percebido na experiência do público, glocalização, benefícios para a comunidade e métricas de avaliação.

*Tabela 2 - Guia da entrevista e respectivas referências bibliográficas*

<b>Pergunta de Entrevista</b>	<b>Dimensão/Objetivo</b>	<b>Fonte</b>
Há quantos anos trabalha na área dos eventos ou comunicação?	Experiência profissional do entrevistado	Flick (2014); Yin (2017)
Qual a sua função atual e principais responsabilidades ligadas aos eventos?	Função / papel do entrevistado	Quivy & Van Campenhoudt (2019)
Pode indicar exemplos de eventos em que esteve envolvido (tipo de evento, local, número de edições)?	Caracterização dos eventos (escala, área, localização)	Getz (2012)
Pode descrever brevemente o seu papel e a sua experiência no setor dos eventos?	Caracterização do entrevistado (contextualização)	Flick (2011); Yin (2017)
Que adaptações foram necessárias ao evento para respeitar costumes ou práticas culturais locais?	Adaptação cultural	Hofstede (1980), Trompenaars & Hampden-Turner (1997)
Que desafios enfrentou ao organizar o evento num contexto cultural diferente?	Desafios interculturais	Moran et al. (2023)
Como os stakeholders locais (patrocinadores, público, autoridades) influenciaram decisões organizacionais?	Influência dos stakeholders	Freeman (2010); Hofstede (2005)
Que aspetos da comunicação e marketing tiveram de ser adaptados ao público local?	Comunicação intercultural	Hall (1976); Hofstede (2005)
Em que medida a cultura local impactou a experiência dos participantes?	Experiência do público e percepção cultural	Pine & Gilmore (1999); Getz (2012)
Como gere o equilíbrio entre manter a identidade global do evento e adaptá-lo localmente?	Glocalização	Robertson (1995)

Que benefícios considera que os eventos internacionais trazem para a cidade / organização / comunidade local?	Impacto económico, social e cultural	Richards & Palmer (2012)
Como avalia o papel das parcerias locais (patrocinadores, fornecedores, instituições) no sucesso dos eventos?	Valor da rede de parcerias locais	Larson (2009); Freeman (2010)
Que indicadores ou métricas utiliza para avaliar o sucesso de um evento no contexto local?	Avaliação de impacto	Bowdin et al. (2023); Allen et al. (2022)
Há algum aspeto relevante sobre a influência da cultura local nos eventos internacionais que não tenhamos abordado e que considere importante partilhar?	Questão aberta (insights adicionais)	Flick (2014); Quivy & Campenhoudt (2019)

### 3.5.3.3 Análise do Conteúdo das Entrevistas

As respostas foram tratadas por análise temática orientada por objetivos, permitindo explicar e aprofundar os resultados do questionário e identificar mecanismos pelos quais a cultura local se relaciona com a experiência dos participantes. Para analisar o conteúdo das entrevistas, foi utilizada a plataforma <https://insight7.io/>, que apoiou a transcrição, a codificação assistida e a agregação de excertos por tópicos. Partiu-se de um guião de códigos dedutivo (alinhado com os objetivos e a literatura) e admitiram-se códigos emergentes (indutivos). As categorias sugeridas pela plataforma foram revistas e validadas manualmente, garantindo consistência conceptual. As citações representativas e os relatórios temáticos foram exportados para documentação dos resultados. Quando aplicável, procedeu-se à anonimização de dados identificativos.

## **CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS**

---

Após a conclusão da metodologia, este capítulo apresenta os resultados obtidos através das entrevistas e do inquérito por questionário, estabelecendo a ligação entre as abordagens qualitativa e quantitativa e os objetivos definidos para este estudo.

#### 4.1 Caracterização da Amostra - Questionário

Como se pode verificar na Tabela 3, a amostra é composta por 254 participantes. Em termos de idade, a maioria situa-se no escalão dos 18-24 anos (39,37%), seguindo-se o grupo dos 25-30 anos (22,05%). As faixas etárias mais elevadas apresentam menor representatividade, sendo de destacar que apenas 1,57% dos inquiridos tem mais de 60 anos. Relativamente ao género, observa-se uma predominância do feminino (62,99%), face ao masculino (37,01%). No que diz respeito à situação profissional, a maior parte dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem (51,18%), seguidos dos estudantes (23,23%). Verifica-se ainda a presença de estudantes/trabalhadores (12,99%), trabalhadores independentes (6,30%), desempregados (4,72%) e reformados (1,57%). Quanto às habilitações literárias, destacam-se os participantes com ensino secundário (40,16%) e licenciatura (39,76%), enquanto 18,11% possuem mestrado e apenas uma pequena minoria apresenta apenas o ensino básico (1,97%). Por fim, no que respeita à frequência média anual de participação em eventos, mais de metade da amostra (53,54%) afirmou frequentar mais de quatro eventos por ano, enquanto 19,29% participam em dois e 13,78% em três. Os que não frequentam eventos representam apenas 1,97% da amostra.

Tabela 3 - Caracterização da Amostra

	<b>Critérios</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Idade	Menos de 18	7	2,76
	18-24 anos	100	39,37
	25-30 anos	56	22,05
	31-40 anos	19	7,48
	41-50 anos	40	15,75
	51-60 anos	28	11,02
	Mais de 60 anos	4	1,57
	Total	254	100,00
Gênero	Feminino	160	62,99
	Masculino	94	37,01
	Total	254	100,00
Situação Profissional	Estudante	59	23,23
	Estudante/trabalhador	33	12,99
	Trabalhador por conta de outrem	130	51,18
	Trabalhador independente	16	6,30
	Desempregado	12	4,72

	Reformado	4	1,57
	Total	254	100,00
Habilitações Literárias	Ensino Básico	5	1,97
	Ensino secundário	102	40,16
	Licenciatura	101	39,76
	Mestrado	46	18,11
	Total	254	100,00
Frequência média da visita anual de eventos	0	5	1,97
	1	12	4,72
	2	49	19,29
	3	35	13,78
	4	17	6,69
	Mais de 4	136	53,54
	Total	254	100,00

A Tabela 4 mostra o nível de frequência por tipo de eventos que os respondentes costumam frequentar. Esta análise revela diferenças significativas no tipo de eventos frequentados pelos participantes. Os eventos de negócios/congressos apresentam baixa adesão, com 30,7% a afirmar nunca participar e apenas 9,4% a frequentar com regularidade. Já os eventos gastronómicos registam maior procura, sendo que 43,7% participam “às vezes” e 23,2% “frequentemente”, embora a participação constante seja reduzida (2,0%). Os eventos artísticos e espetáculos destacam-se pelo equilíbrio entre frequências, com uma parcela relevante a declarar frequentar “frequentemente” (32,3%) ou “sempre” (9,1%), o que os torna uma das categorias mais atrativas. No caso dos eventos sociais privados, verifica-se uma distribuição relativamente equilibrada, com 37,0% a indicar participação “às vezes” e 22,0% “frequentemente”. Por fim, as festas populares/tradicionais surgem como os eventos de maior adesão, sendo que 53,9% dos inquiridos referem frequentá-las “frequentemente” ou “sempre”, confirmando o seu forte carácter cultural e comunitário.

*Tabela 4 - Nível de Frequência por tipo de Eventos*

<b>Que tipo de eventos</b>	<b>n / %</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>	<b>Às vezes</b>	<b>Frequentemente</b>	<b>Sempre</b>	<b>Total</b>
Eventos de negócios / congressos	n	78	93	59	24	0	254
	%	30,7	36,6	23,2	9,4	0,0	100,0
Eventos gastronómicos (feiras, festivais, degustações)	n	21	58	111	59	5	254
	%	8,3	22,8	43,7	23,2	2,0	100,0
Eventos artísticos e espetáculos (teatro, música, dança, exposições, desportivos)	n	12	44	93	82	23	254
	%	4,7	17,3	36,6	32,3	9,1	100,0
Eventos sociais privados (casamentos, aniversários, batizados)	n	13	73	94	56	18	254
	%	5,1	28,7	37,0	22,0	7,1	100,0

Festas populares / tradicionais (romarias, Santos Populares, festas da cidade)	n	7	31	79	96	41	254
	%	2,8	12,2	31,1	37,8	16,1	100,0

## 4.2 Resultados do Questionário

### 4.2.1 Análise Fatorial Exploratória

Relativamente ao estudo quantitativo foi aplicado inicialmente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), sustentado nas orientações de Kline (2016) e Marôco (2021). Tal como demonstra a Tabela 5 as cargas fatoriais apontam para dois fatores bem definidos. Com base no princípio de que as cargas  $\geq 0,50$  indicam relevância prática, verifica-se o impacto cultural positivo a saturar sobretudo no Componente 1 (IC1=0,833; IC3=0,877; IC4=0,864) e Experiência pessoal no Componente 2 (EP1=0,830; EP2=0,853; EP3=0,884). A variância explicada é elevada (IC=70,13%; EP=81,23%), excedendo o patamar desejável de  $\approx 60\%$  em ciências sociais. O KMO  $\geq 0,60$  e Bartlett significativo ( $p < 0,05$ ) indicam que a matriz de correlações é adequada para extração fatorial. Dado que os valores da assimetria e curtose encontram-se entre -2 e +2, isto indica que estes resultados apresentam uma distribuição tendencialmente normal (univariada). As consistências internas são boas em ambos os construtos, pois obtiveram um Alfa de Cronbach  $> 0,7$  (Marôco, 2021). Portanto, os pressupostos estão geralmente cumpridos para aplicação da análise fatorial confirmatória em contexto CB-SEM no AMOS/SPSS.

Tabela 5 - Análise Fatorial Exploratória

Construtos	Variáveis observadas	Média	Erro Desvio	Assimetria	Curtose	Pesos fatoriais		KMO	Total da Variância Explicada	Alfa de Cronbach
						Componente 1	Componente 2			
Impacto cultural positivo	IC1	3,87	1,169	-0,919	0,053	<b>0,833</b>	0,232	0,779	70,13%	0,851
	IC2	3,35	1,238	-0,251	-0,974	<b>0,550</b>	0,363			
	IC3	3,82	1,175	-0,713	-0,455	<b>0,877</b>	0,237			
	IC4	3,80	1,160	-0,759	-0,240	<b>0,864</b>	0,280			
Experiência pessoal	EP1	4,15	0,789	-0,751	0,518	0,291	<b>0,830</b>	0,727	81,23%	0,833
	EP2	4,15	0,922	-0,920	0,268	0,255	<b>0,853</b>			
	EP3	4,20	0,897	-1,211	1,511	0,279	<b>0,884</b>			

Notas: Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) e Bartlett ( $p < .05$ )

### 4.2.2 Análise Fatorial Confirmatória

O primeiro passo da análise fatorial confirmatória foi avaliar os indicadores de ajustamento, que evidenciam um bom enquadramento do modelo aos dados: CMIN/DF =

2,175; GFI = 0,968; NFI = 0,974; RFI = 0,958; IFI = 0,986; TLI = 0,977; CFI = 0,986; RMSEA = 0,068; e RMR = 0,052. Os índices incrementais (NFI/IFI/TLI/CFI) acima de 0,95 e o GFI = 0,968 sugerem bom ajustamento global; o RMSEA = 0,068 indica erro de aproximação aceitável; e o RMR = 0,052 revela resíduos baixos, consistentes com um ajuste adequado. Em conjunto, os resultados sustentam a adequação do modelo teórico aos dados (Kline, 2016; Marôco, 2021). A Tabela 6 resume os dados obtidos.

Tabela 6 - Indicadores de Ajustamento do Modelo

Indicador	Sigla	Valor obtido	Recomendado (literatura)	Interpretação
Chi-square / Degrees of Freedom ( <i>Normed <math>\chi^2</math></i> )	CMIN/DF	2,175	≈ 1–3 aceitável; ≤2 bom	Aceitável (quase bom)
Goodness of Fit Index	GFI	0,968	≥ 0,90 aceitável; ≥ 0,95 bom	Bom
Normed Fit Index	NFI	0,974	≥ 0,90 aceitável; ≥ 0,95 bom	Bom
Relative Fit Index	RFI	0,958	≥ 0,90 aceitável	Bom
Incremental Fit Index	IFI	0,986	≥ 0,95 bom	Bom
Tucker–Lewis Index ( <i>NNFI</i> )	TLI	0,977	≥ 0,95 bom (≥ 0,90 aceitável)	Bom
Comparative Fit Index	CFI	0,986	≥ 0,95 bom (≥ 0,90 aceitável)	Bom
RMSEA	RMSEA	0,068	≤ 0,08 aceitável; ≤ 0,06 bom	Aceitável
Root Mean Square Residual	RMR	0,052	≤ 0,08 aceitável; ≤ 0,05 bom	Aceitável (quase bom)

Para avaliar a qualidade do modelo de medida, calcularam-se a Confiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE). Os resultados indicam boa fiabilidade interna em ambos os construtos: Impacto cultural positivo (CR = 0,864) e Experiência pessoal (CR = 0,887), superando o critério de referência de 0,70. A validade convergente também é suportada, dado que as AVE são 0,621 e 0,724, respetivamente, acima do limiar de 0,50, o que indica que mais de metade da variância dos indicadores é explicada pelo fator subjacente (Kline, 2016). A validade discriminante foi examinada pelo critério de Fornell e Larcker (1981). A correlação entre os fatores é  $\varphi = 0,626$ , cujo quadrado ( $\varphi^2 = 0,392$ ). Como o AVE do impacto cultural positivo (0,621) e AVE experiência pessoal (0,724) são maiores do que  $\varphi^2$ , conclui-se que cada construto partilha mais variância com os seus próprios indicadores do que com o outro construto, sustentando a discriminância entre impacto cultural positivo e experiência pessoal.

Em síntese, o modelo de medida apresenta fiabilidade elevada, convergência adequada e discriminância satisfatória. A Tabela 7 resume os valores obtidos.

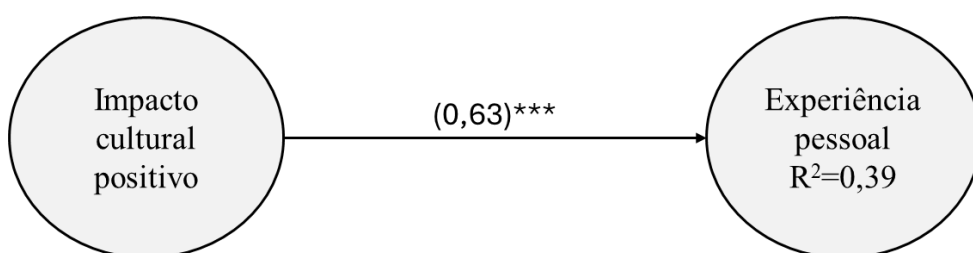
Tabela 7 - Qualidade do Modelo de Medida

Construtos	CR	AVE	Correlação entre construtos ( $\phi$ )	$\phi^2$
Impacto cultural positivo	0,864	0,621		
Experiência pessoal	0,887	0,724	0,626	0,392

### 4.2.3 Teste de Hipótese

A relação proposta entre impacto cultural positivo e experiência pessoal foi suportada pelo modelo estrutural, ver Figura 1 onde se verifica que a relação causal do impacto cultural positivo  $\rightarrow$  experiência pessoal é positiva e estatisticamente significativa ( $b = 0,63$ ,  $p < 0,001$ ), explicando 39% da variância de experiência pessoal ( $R^2 = 0,39$ ). Conclui-se que o impacto cultural positivo do evento influencia, de forma positiva e significativa, a experiência pessoal dos participantes.

Figura 1- Modelo Estrutural



Nota: (Estimativas padronizadas); \*\*\* Significativo ao nível de 1% ( $p < 0,01$ ).

### 4.3 Resultados das Entrevistas

Conforme descrito no tópico 3 sobre a metodologia, este estudo adotou um desenho misto sequencial, desenvolvido em duas fases complementares: (i) a aplicação de um questionário aos participantes dos eventos, e (ii) a realização de entrevistas em profundidade a quatro stakeholders locais ligados ao setor dos eventos. Esta combinação foi intencional, permitindo articular diferentes perspetivas do estudo em análise. Enquanto o questionário captou as perceções e experiências dos participantes, as entrevistas aprofundaram as decisões, estratégias e processos organizacionais associados à realização dos eventos, oferecendo uma visão mais abrangente e contextualizada do

tema estudado. De seguida, apresentam-se as principais ideias emergentes das entrevistas, sintetizando os insights mais relevantes partilhados pelos stakeholders.

### 4.3.1 Estratégias de Adaptação Cultural

A análise das entrevistas revelou que as estratégias de adaptação cultural constituem um eixo central no planeamento e implementação de eventos internacionais, essencialmente em contexto português. Todos os entrevistados reconheceram que a incorporação de elementos culturais locais é uma condição importante para assegurar a legitimidade do evento, o envolvimento do público e o reconhecimento institucional por parte das entidades públicas e privadas.

- **Integração de elementos culturais locais**

Um dos aspetos mais evidenciados diz respeito à integração de conteúdos que expressem a identidade cultural da região anfitriã. Essa integração assume formas diversas, desde a escolha de artistas locais até à gastronomia e à comunicação visual.

O primeiro entrevistado (E1) explica que a programação é ajustada em função do território e dos hábitos do público, afirmando que *“tentar escolher o artista certo para que localmente funcione em todas as vertentes acaba por ser o desafio principal para atingir o nosso objetivo.”*

Complementarmente, o terceiro entrevistado (E3) acrescenta que *“Há artistas locais que conseguem dar mais notoriedade a um evento, porque sabemos que, há sempre diferenças entre o norte, o centro e o sul.”*, corroborando a ideia da afirmação acima referida.

O segundo entrevistado (E2) também reforça esta ideia, sublinhando a importância da autenticidade cultural e a importância da adaptação dos eventos de forma a respeitarem a essência das cidades, afirmando que a falta de adaptação pode implicar a não realização de eventos. *(“Isso fez com que não fizesse sentido realizar esse evento, sem ter uma especificação e a nossa marca associada não faz sentido.”)*

Podemos rematar este tema com a afirmação do quarto entrevistado (E4) que aborda a importância da adaptação cultural:

*“Quando conseguimos integrar elementos culturais locais, seja através da gastronomia, da música ou da decoração, o público sente-se representado e o evento ganha autenticidade.”*

O mesmo entrevistado aborda ainda o tema do equilíbrio entre manter a identidade global do evento e adaptá-lo localmente afirmando: *“É um processo que chamamos de “glocalização”, pensar globalmente, agir localmente.”*

- **Comunicação e linguagem culturalmente sensível**

Outro elemento abordado nas entrevistas foi a adaptação da comunicação e do discurso promocional ao contexto cultural local. O E1, afirma que a comunicação assume um papel relevante no sucesso dos eventos e que, sempre que possível, adapta ao público-alvo, que costuma depender do artista escolhido, num exemplo ele referiu que *“A linguagem é cuidadosamente pensada para o público nortenho, uma comunicação mais local.”*. Acrescenta ainda que após a escolha do artista, a comunicação é um aspeto relevante na influência da cultura local (*“...depois a comunicação, obviamente que tentamos ajustar ao máximo a cada público e cultura, mas o artista é o mais relevante.”*)

Além disto, o E3 afirma que umas das maiores preocupações na área da comunicação, é que a mensagem passe de forma correta ao público-alvo. (*“Nós temos outra preocupação na comunicação, que é, que a mensagem passe exatamente para o público a quem nos estamos a dirigir...”*)

A estratégia de comunicação é, portanto, vista como parte integrante da adaptação cultural, não apenas um suporte promocional e/ou uma mensagem transversal, mas também um fator relevante para construir o sentimento de pertença do público local com o evento.

- **Parcerias locais e articulação institucional**

Todos os participantes destacaram a relevância das parcerias com entidades locais, como autarquias, empresas regionais e marcas associadas à cultura da cidade. O quarto entrevistado (E4) afirma que:

*“Sem o envolvimento de fornecedores e instituições locais, é praticamente impossível garantir eficiência e qualidade. Eles conhecem o terreno, as pessoas certas e as normas do local, e conseguem sempre ter um preço competitivo.”*

Segundo ele, estas parcerias não só contribuem para a viabilidade financeira, como fortalecem o sentimento de pertença e responsabilidade partilhada entre os diferentes atores:

*“Por isso, tentamos sempre encontrar o equilíbrio entre identidade internacional e valorização local.”*

O E3 realça também a importância dos fornecedores e patrocinadores nos hábitos de consumo da comunidade local no sucesso das parcerias realizadas e consequentemente no sucesso do evento: *“...nós sabemos os hábitos de consumo, e, portanto, respeitando esses hábitos de consumo fará mais sentido para o evento.”*

- **Adaptação logística**

Para além da dimensão simbólica, a adaptação cultural manifesta-se também na adequação às condições logísticas, normativas e infraestruturais de cada local. O E1 menciona que *“a primeira coisa que faço é averiguar se a câmara municipal apoia, quais são as condições, quais são os acessos, quais são as licenças, falar com a polícia local. Portanto, fazemos o levantamento de recursos, do que é necessário para proceder à implementação do plano e à implementação espetáculo ao espaço em questão, aos círculos em questão, os parceiros...”*.

Este ajuste contínuo é percebido como parte integrante da estratégia de adaptação, uma vez que traduz respeito pela cultura institucional e administrativa de cada território.

O E4 também corrobora esta ideia afirmando:

*“Tentamos sempre perceber o ritmo e adaptar todos os serviços ao cliente em específico, por exemplo, ajustando horários, repertórios musicais e até ajustando o gestor de evento ao cliente.”*

Além disto, este entrevistado também acrescenta que são necessárias algumas adaptações logísticas nomeadamente a nível de transportes, manuais técnicos, regras alfandegárias e regras de segurança, mas que uma das coisas fundamentais é a confiança com as equipas locais:

*“Mas, acima de tudo, o maior desafio é conseguir criar uma relação de confiança com as equipas locais, é isso que garante que o evento corre bem.”*

Podemos afirmar também, que há obviamente visões divergentes: em alguns formatos de grande escala, a adaptação cultural “profunda” é rara, prevalecendo a salvaguarda da identidade global da marca/evento (*“E se nós seguirmos esses regionalismos poderemos prejudicar ligeiramente a comunicação.”*); ainda assim, reconhece-se a importância de encontrar o equilíbrio entre identidade internacional e valorização local.

Em síntese, as entrevistas demonstram que a adaptação cultural é concebida como uma estratégia multidimensional, que combina autenticidade simbólica, comunicação culturalmente sensível, articulação institucional e ajustamento operacional. Esta abordagem é vista pelos entrevistados como uma exigência ética, mas também como fator determinante de competitividade e sustentabilidade para os eventos internacionais.

#### **4.3.2 Impacto das estratégias no desempenho e na percepção do sucesso do evento**

A análise das entrevistas evidencia que a adaptação cultural é amplamente percebida pelos participantes como um fator determinante de sucesso na organização de eventos internacionais. Para os entrevistados, o sucesso de um evento não se resume apenas a indicadores financeiros ou de bilheteira, mas envolve também dimensões simbólicas e relacionais, tais como a satisfação do público, o envolvimento comunitário, a projeção mediática e o fortalecimento da imagem do território anfitrião.

- **Percepção de sucesso e autenticidade**

Todos os entrevistados concordaram que o grau de autenticidade cultural influencia diretamente a percepção de sucesso por parte do público. Tal como referido anteriormente, o E4 destaca a importância entre encontrar o equilíbrio entre identidade internacional e valorização local, afirmando também que: *“o público local é quem dita o tom do evento. Em cada país, as expectativas e o comportamento do público são diferentes.”*

Além disto, o E2 confirma o impacto da adaptação cultural: *“Toda a envolvência da cidade, as infraestruturas, a restauração tudo, impacta a experiência do público no evento como é obvio.”*

- **Satisfação, envolvimento e fidelização**

Os entrevistados apontam a satisfação dos participantes como um dos principais indicadores de sucesso.

Além dos participantes importa referir que o feedback de todos os intervenientes envolvidos no evento também é fundamental para o sucesso do evento, garantindo a sustentabilidade do evento, tal como refere o E4: *“E o mais importante: a continuidade, quando um cliente ou entidade volta a confiar em nós para a próxima edição, é sinal de sucesso real.”*

O mesmo entrevistado explica que a satisfação está associada à qualidade da experiência global que depende da programação, mas também da organização, do ambiente e da empatia gerada: *“No fundo, o sucesso de um evento internacional depende tanto da tecnologia e logística, como da capacidade humana de se adaptar e comunicar.”*

Esta perceção é coerente com a literatura sobre experiência do consumidor e lealdade ao evento (Oliver, 1980; Ajzen, 1991), demonstrando que a satisfação e o envolvimento emocional se traduzem em intenção de retorno e recomendação espontânea, dois comportamentos identificados pelos entrevistados como fundamentais para a sustentabilidade dos eventos.

- **Resultados mediáticos**

Outro aspeto destacado é o papel da adaptação cultural na visibilidade mediática e reputação do evento.

Dois entrevistados (E1 e E4) referiram que a visibilidade mediática e digital é um indicador importante para avaliar o sucesso de um evento no contexto local. De acordo com o E1: *“a CISION está em 123 países, conseguimos através desta plataforma analisar o impacto mediático do evento.”*

O E2 reforça que esta adequação também contribui para a imagem da cidade anfitriã, afirmando que: *“Mas é reconhecido também internacionalmente e tem os seus*

*pergaminhos e depois tem a sua projeção que se traduz na evolução do concelho, na atratividade.”*

Os entrevistados reconhecem que a relação entre adaptação cultural e sucesso é indireta, mas cumulativa: uma boa adequação cultural gera confiança e participação, o que por sua vez aumenta a cobertura mediática e os resultados comerciais.

- **Métricas e avaliação do sucesso**

Para além das perceções subjetivas, alguns entrevistados referem o uso de instrumentos de avaliação formal. O E2 destaca que a sua entidade é certificada pela norma ISO 9001, o que obriga à recolha sistemática de dados de satisfação e de indicadores de desempenho:

*“Isso obriga-nos a ter conjunto de mecanismos prévios e de indicadores prévios que temos que cumprir antes do evento começar... E depois temos uma política de controlo que vamos enviar questionários, avaliações, avaliação de satisfação de clientes.”*

Estas práticas demonstram uma tendência crescente de profissionalização na avaliação de eventos, que combina métricas objetivas (número de participantes, retorno mediático, vendas) com dimensões qualitativas (satisfação, autenticidade e envolvimento).

Em síntese, os entrevistados reconhecem que as estratégias de adaptação cultural potenciam várias dimensões do sucesso dos eventos internacionais: a satisfação e o envolvimento do público, que se traduzem em fidelização e recomendação (Oliver, 1980; Ajzen, 1991); a legitimidade simbólica e a autenticidade, que reforçam a reputação e a visibilidade mediática (Getz, 2012; Richards & Palmer, 2010); e a profissionalização e avaliação estruturada, que permitem uma gestão mais eficaz e sustentável dos eventos (Bowdin et al., 2011; Allen et al., 2017). Deste modo, o sucesso é entendido de forma holística, resultante da interação entre autenticidade cultural, gestão operacional e envolvimento dos diferentes públicos, em consonância com a literatura que relaciona a adaptação cultural à criação de valor simbólico, social e organizacional.

#### **4.3.3 Benefícios económicos e estratégicos para a cidade anfitriã**

Os entrevistados foram unânimes em reconhecer que os eventos internacionais têm um impacto significativo nas economias locais e no posicionamento estratégico das cidades que os acolhem. O cruzamento dos testemunhos recolhidos revela que estes benefícios se manifestam em duas dimensões principais: (i) a criação de valor económico direto e indireto, e (ii) o fortalecimento da imagem, competitividade e coesão territorial.

- **Impacto económico direto e indireto**

De forma consistente, todos os entrevistados destacaram que os eventos internacionais produzem efeitos económicos imediatos nos setores da hotelaria, restauração, transportes e comércio local. Tal como afirma E1: *“Desde logo o impacto económico, sem dúvida! É também a divulgação internacional da cidade..., as pessoas consomem, neste fim de semana, em hotelaria, restauração e outros.”*

O E2 salienta ainda que *“...os eventos internacionais servem para nós conseguirmos captar pessoas, que é muito estrangeiro, que gastam dinheiro na nossa economia local, trazem riqueza para a economia local...”*

Os entrevistados referiram também que os eventos internacionais funcionam como catalisadores de investimento, promovendo a criação de emprego temporário e o envolvimento de pequenas e médias empresas locais. De acordo com o E4 *“... promovem o intercâmbio de conhecimento técnico e a formação de profissionais, o que fortalece o setor a longo prazo.”*

- **Atração Turística e Reputação da Cidade**

A adaptação cultural é vista como um fator determinante para converter visitantes ocasionais em turistas recorrentes.

Esta perceção confirma a importância da cultura como elemento diferenciador da experiência turística. O E2 reforça ainda que os eventos também aumentam a competitividade das regiões: *“Segundo, porque é que as organizações internacionais, e ter eventos internacionais, causam impacto positivo, porque ganhamos atratividade para a nossa cidade e competitividade.”* Referindo vantagens como: *“... potencializar a ... participação do mundo, não só em termos turísticos, mais pessoas vêm cá, mas também na projeção, na captação dos fundos europeus e internacionais, de investimento para projetos...”*

O E4 acrescenta ainda que: “*também há um impacto social e cultural, porque estes eventos colocam as cidades no mapa e criam oportunidades de colaboração entre empresas locais e internacionais.*” Este tipo de capital simbólico reforça a atratividade de futuros investimentos, eventos e parcerias internacionais.

Assim, os entrevistados reconhecem que os eventos internacionalizados, quando bem adaptados ao contexto local, aumentam a atratividade turística e a competitividade das cidades anfitriãs, potenciando também o desenvolvimento económico sustentado.

Os resultados obtidos demonstram que os eventos internacionais culturalmente adaptados geram benefícios multidimensionais para as cidades anfitriãs:

- **Económicos**, pela criação de emprego, geração de receitas e estímulo à economia local, em consonância com o que defendem Getz (2012) e OECD (2019) sobre o papel dos eventos como motores de desenvolvimento;
- **Turísticos**, através da atração e fidelização de visitantes, reforçando a imagem e o posicionamento do destino (Richards, 2015);
- **Estratégicos**, pelo fortalecimento do *branding* territorial e da reputação internacional, tal como salientam Smith, Osborn e Quinn (2022);
- **Sociais**, pela valorização da cultura local e pelo fortalecimento do sentimento de pertença da comunidade, em linha com Rossetti e Quinn (2021) e Le et al. (2024).

Deste modo, confirma-se que a adaptação cultural constitui uma vantagem competitiva para as cidades que acolhem eventos internacionais, traduzindo-se não apenas em ganhos económicos imediatos, mas também em legados estratégicos e culturais duradouros.

#### **4.3.4 Desafios e limitações identificados**

Apesar do consenso entre os entrevistados quanto à importância e aos benefícios da adaptação cultural, emergiram vários desafios e limitações associados à sua implementação prática.

Relativamente à gestão operacional e logística o E4 constatou que *“Também houve desafios logísticos, como a transporte de equipamento entre países, e o cumprimento de regras alfandegárias e de segurança mais rigorosas.”*

Esta perceção confirma o que a literatura recente tem apontado (Alkharafi, 2025), sobre o aumento do risco e do custo operacional quando as empresas tentam adaptar-se a múltiplos contextos culturais um fenómeno designado por *liability of foreignness*.

Além desta dimensão os entrevistados referiram também as limitações infraestruturais como uma das principais barreiras à realização de eventos internacionais em certas cidades. O E2 explica que *“Toda a envolvimento da cidade, as infraestruturas, a restauração tudo, impacta a experiência do público no evento como é obvio. Tem que existir condições, tem que existir recursos para que os eventos possam lá acontecer.”*

Estas limitações logísticas demonstram que a adaptação cultural não depende apenas de fatores simbólicos, mas também da capacidade estrutural e administrativa do território anfitrião, o que pode comprometer o sucesso e a consistência de um evento internacionalmente replicado.

Outro conjunto de desafios prende-se com as diferenças de comunicação e de trabalho entre culturas organizacionais distintas. O E3 afirma que pode ser prejudicial à comunicação a exagerada adaptação à região: *“se nós seguirmos esses regionalismos poderemos prejudicar ligeiramente a comunicação.”*

O E2 reforça ainda que: *“é essencial chegar a vários públicos, ter uma mensagem multinível, isto é, do que eu tenho na experiência na realização dos eventos, multinível, temos que ter uma mensagem para todos.”*

Finalmente, um desafio identificado nas entrevistas é também a dificuldade em medir o impacto cultural e em quantificar os benefícios intangíveis gerados pelos eventos. O E3 reconhece que *“Infelizmente não há muitas métricas que nos ajudem a fazer esse estudo, e essa avaliação. Hoje já conseguimos ter alguns indicadores, sobretudo nas audiências, mas todos eles nascem do reflexo que o evento depois tem no consumidor.”*

Estes testemunhos ilustram uma limitação metodológica reconhecida na investigação em gestão de eventos (Getz, 2012; Smith et al., 2022), que aponta para a necessidade de desenvolver indicadores qualitativos e mistos que captem não apenas os resultados económicos, mas também os efeitos simbólicos e sociais da adaptação cultural.

Estes constrangimentos não anulam o valor da adaptação cultural, mas demonstram que o seu sucesso depende de uma gestão equilibrada entre sensibilidade cultural e racionalidade operacional, garantindo a sustentabilidade económica e simbólica dos eventos.

#### 4.3.5 Síntese dos Resultados

De forma a sintetizar os principais resultados obtidos na análise qualitativa, apresenta-se na Tabela 8 a organização temática dos *insights* identificados através da análise das entrevistas em profundidade. Esta categorização, realizada com o apoio da plataforma **Insight7**, permitiu agrupar as perceções dos entrevistados em torno de dimensões centrais alinhadas com os objetivos de investigação, nomeadamente a adaptação cultural, o impacto económico e o sucesso dos eventos internacionais.

Tabela 8 - Principais Temas e Insights Identificados nas Entrevistas

<b>Tema</b>	<b>Insight Principal</b>	<b>Dimensão Analítica</b>	<b>Citação Representativa</b>
<b>Impacto Económico e Estratégico de Eventos Internacionais</b>	Os eventos internacionais geram impacto económico direto e indireto nas áreas de hotelaria, restauração e transportes, contribuem para o aumento do turismo, além de efeitos sociais e culturais.	Benefícios para as cidades	<p><i>“Os eventos internacionais trazem impacto económico direto, hotelaria, restauração, transportes e serviços locais beneficiam sempre. Mas também há um impacto social e cultural, porque estes eventos colocam as cidades no mapa e criam oportunidades de colaboração entre empresas locais e internacionais...”;</i></p> <p><i>“Desde logo o impacto económico, sem dúvida! É também a divulgação</i></p>

			<i>internacional da cidade..., as pessoas consomem, neste fim de semana, em hotelaria, restauração e outros.”; “...os eventos internacionais servem para nós conseguirmos captar pessoas, que é muito estrangeiro, que gastam dinheiro na nossa economia local, trazem riqueza para a economia local...”</i>
	Estes eventos aumentam a atratividade e competitividade das cidades anfitriãs, promovendo o turismo e novos investimentos.	Benefícios estratégicos	<p><i>“Segundo, porque é que as organizações internacionais, e ter eventos internacionais, causam impacto positivo, porque ganhamos atratividade para a nossa cidade e competitividade.”</i></p> <p><i>“Mas é reconhecido também internacionalmente e tem os seus pergaminhos e depois tem a sua projeção que se traduz na evolução do concelho, na atratividade.”</i></p>

<b>Adaptação Cultural em Eventos</b>	A adaptação cultural é crucial para equilibrar a identidade global do evento com as especificidades locais,	Estratégias de adaptação	<i>“Se eu contratar um evento chave na mão e o adaptar à nossa realidade, isso faz toda a diferença.”;</i>
--------------------------------------	---	--------------------------	--

	assegurando autenticidade.		<i>“O equilíbrio entre identidade internacional e valorização local é essencial.”</i>
	Respeitar os costumes e práticas culturais locais aumenta a aceitação do evento e o envolvimento do público.	Estratégias de adaptação	<i>“Nós temos a noção dos públicos, e vamos estudando os públicos, estudando o que é que se ouve mais a norte, e o que é que se ouve mais a sul.”</i>
	A incorporação de elementos culturais locais (música, gastronomia, decoração) reforça a autenticidade e a perceção positiva do evento.	Sucesso do evento	<i>“Quando conseguimos integrar elementos culturais locais, seja através da gastronomia, da música ou da decoração, o público sente-se representado e o evento ganha autenticidade.”;</i> <i>“se ignorarmos o contexto cultural, o evento pode parecer “importado” e perder impacto. Por isso, tentamos sempre encontrar o equilíbrio entre identidade internacional e valorização local.</i>

<b>Influência da Cultura Local e Experiência do Público</b>	O impacto da cultura local na experiência dos participantes é reconhecido como determinante, ainda que difícil de medir.	Experiência e perceção de sucesso	<i>“E o mais importante: a continuidade, quando um cliente ou entidade volta a confiar em nós para a próxima edição, é sinal de sucesso real.”</i>
---	--	-----------------------------------	--

			<p><i>“Toda a envolvimento da cidade, as infraestruturas, a restauração tudo, impacta a experiência do público no evento como é obvio.”.</i></p> <p><i>“Infelizmente não há muitas métricas que nos ajudem a fazer esse estudo, e essa avaliação.”</i></p>
--	--	--	--

<p><b>Infraestruturas e Sucesso do Evento</b></p>	<p>A infraestrutura urbana e os recursos locais são determinantes para a qualidade e o sucesso dos eventos internacionais.</p>	<p>Impacto na cidade</p>	<p><i>“Quero dizer que do ponto de vista da oferta e da disponibilização de meios e de recursos culturais, vai complementar a oferta na concessão de eventos...”</i></p> <p><i>“E se todos esses recursos são essenciais para que o próprio evento depois tenha sucesso e tenha procura. Toda a envolvimento da cidade, as infraestruturas, a restauração tudo, impacta a experiência do público no evento como é obvio.”</i></p>
---	--	--------------------------	---

<p><b>Comunicação e Marketing</b></p>	<p>A comunicação e o marketing devem ser adaptados ao público local, garantindo que a mensagem é</p>	<p>Estratégias de comunicação</p>	<p><i>“A linguagem é cuidadosamente pensada para o público nortenho, uma comunicação mais local.”.</i></p>
---------------------------------------	--	-----------------------------------	--

	culturalmente relevante.		<i>“...depois a comunicação, obviamente que tentamos ajustar ao máximo a cada público e cultura...”</i>
	A comunicação também tem de ser cuidada e não demasiado específica para não prejudicar o evento.	Estratégias de comunicação	<i>“se nós seguirmos esses regionalismos poderemos prejudicar ligeiramente a comunicação.”</i>  <i>“é essencial chegar a vários públicos, ter uma mensagem multinível, isto é, do que eu tenho na experiência na realização dos eventos, multinível, temos que ter uma mensagem para todos.”</i>

<b>Certificação de Qualidade e Satisfação do Público</b>	A certificação e as avaliações de satisfação (ex.: ISO 9001) são instrumentos essenciais para medir e garantir a qualidade dos eventos.	Avaliação de desempenho	<i>“Somos certificados pela ISO 9001, o que nos obriga a recolher feedback e métricas de satisfação em todos os eventos.”</i>  <i>“E depois temos uma política de controlo que vamos enviar questionários, avaliações, avaliação de satisfação de clientes.”</i>
--	---	-------------------------	--

<b>Parcerias e Stakeholders locais</b>	A colaboração com instituições locais (autarquias, parceiros regionais) otimiza	Benefícios Estratégicos	<i>“Sem o envolvimento de fornecedores e instituições locais, é praticamente impossível garantir eficiência e</i>
--	---	-------------------------	---

	custos e reforça a logística.	<p><i>qualidade. Eles conhecem o terreno, as pessoas certas e as normas do local, e conseguem sempre ter um preço competitivo.”</i></p> <p><i>“a primeira coisa é que faço é averiguar se a câmara municipal apoia, quais são as condições, quais são os acessos, quais são as licenças, falar com a polícia local. Portanto, fazemos o levantamento de recursos do que é necessário para proceder depois à a implementação do plano...”</i></p>
--	-------------------------------	--

A análise temática evidencia que os entrevistados partilham uma visão convergente sobre o papel central da adaptação cultural na organização de eventos internacionais. As categorias identificadas confirmam que o sucesso e a sustentabilidade dos eventos dependem da capacidade de integrar elementos locais, culturais, institucionais e infraestruturais, sem comprometer a identidade global do evento. Além disso, os *insights* obtidos reforçam as evidências quantitativas, mostrando que a cultura local não só influencia a experiência dos participantes, como também potencia benefícios económicos e estratégicos para as cidades anfitriãs.

## **CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

## 5 Resumo dos resultados

Os resultados obtidos na presente investigação confirmam a hipótese de que o impacto cultural positivo exerce uma influência positiva e significativa sobre a experiência pessoal dos participantes em eventos. A análise de equações estruturais revelou uma relação estatisticamente significativa ( $\beta = 0,63$ ;  $p < 0,001$ ), explicando 39% da variância da experiência pessoal. Este resultado demonstra que a percepção de valorização da cultura local, a promoção do contacto intercultural e o reforço da identidade comunitária contribuem de forma direta para aumentar a satisfação e a lealdade dos participantes. Assim, o estudo valida empiricamente o pressuposto teórico de que a integração cultural além de ser um elemento simbólico, é um determinante central da experiência do público e, conseqüentemente, do sucesso do evento.

Os resultados qualitativos reforçam e contextualizam esta evidência estatística. As entrevistas demonstram que os profissionais do setor reconhecem a adaptação cultural como um eixo estruturante da organização de eventos internacionais. Estratégias como a integração de elementos culturais locais (música, gastronomia, comunicação visual), a utilização de linguagem culturalmente sensível, e o envolvimento de parceiros locais foram amplamente referidas como fatores essenciais para garantir autenticidade, legitimidade e envolvimento do público. Os entrevistados destacaram que, quando o público se sente representado na essência do evento, a experiência torna-se mais significativa e memorável, traduzindo-se em comportamentos de fidelização, um resultado que converge com as dimensões identificadas por Oliver (1980) e Ajzen (1991) sobre satisfação e intenção de retorno.

Em termos qualitativos, os dados também salientaram que a adaptação cultural está inerentemente ligada ao desempenho e ao reconhecimento do evento. Os entrevistados destacaram que o sucesso não se mede apenas por indicadores financeiros, mas também pela autenticidade percebida e pela relevância simbólica do evento no contexto local. Este ponto é coerente com a literatura de Getz (2012) e Richards e Palmer (2010), que defendem que os eventos devem ser entendidos como instrumentos de desenvolvimento territorial e expressão cultural, e não apenas como produtos de consumo.

Outro resultado importante emergente das entrevistas prende-se com os benefícios económicos e estratégicos para as cidades anfitriãs. Os participantes foram unânimes em reconhecer que os eventos internacionais, geram efeitos multiplicadores sobre o turismo,

a restauração, a hotelaria e o comércio local, além de reforçarem o *branding* territorial e a reputação internacional das cidades. Estes testemunhos confirmam a ideia de Cerisola e Panzera (2022) e Smith, Osborn e Quinn (2022) de que a cultura constitui um ativo estratégico que amplia o impacto económico e estratégico dos eventos.

A integração destes resultados permitiu afirmar que a questão de investigação foi respondida, clarificando como e porquê a adaptação cultural influenciou a experiência do público e os benefícios para as cidades anfitriãs. A adaptação cultural contribui diretamente para o sucesso do evento ao elevar a experiência pessoal dos participantes e, indiretamente, ao amplificar benefícios económicos e estratégicos para a cidade. No estudo quantitativo, a hipótese “*o impacto cultural positivo percebido tem efeitos positivos e significativos na experiência pessoal*” foi suportada, demonstrando que perceções de adaptação cultural aumentam a satisfação/*engagement*. Nas entrevistas com stakeholders locais, emergem mecanismos complementares: a adaptação cultural aumenta autenticidade e aceitação, fortalece comunicação localmente relevante, melhora operacionalização (via parcerias e conhecimento do terreno) e projeta a cidade internacionalmente, gerando impacto económico direto (hotelaria, restauração, transportes) e efeitos estratégicos (atratividade, competitividade, investimento e turismo de retorno).

Por fim, emergiram também desafios e limitações, como os custos acrescidos de adaptação, as barreiras logísticas e a dificuldade em medir os impactos culturais de forma objetiva. Ainda assim, a convergência entre os resultados quantitativos e qualitativos confirma que a adaptação cultural é, simultaneamente, um fator diferenciador e um motor de sustentabilidade. Reforçando o papel da cultura local como elemento estruturante da experiência do participante e conseqüentemente do sucesso do evento, realçando também os benefícios que promove na cidade anfitriã, levando-nos à confirmação da questão de investigação.

## **5.1 Implicações teóricas**

Do ponto de vista teórico, esta investigação contribui para o avanço do conhecimento sobre a relação entre cultura, experiência do consumidor e gestão de eventos internacionais. Os resultados obtidos reforçam e aprofundam a compreensão de que as

dimensões culturais constituem fatores determinantes na formação da experiência e da percepção de valor por parte do público.

Ao demonstrar empiricamente a relação positiva entre impacto cultural e experiência pessoal, este estudo alinha-se com as premissas teóricas de Hofstede (2001), Hall (1976) e Trompenaars e Hampden-Turner (1998), que evidenciam que os valores e normas culturais moldam comportamentos e percepções. No contexto dos eventos, esta investigação traduz essas noções culturais abstratas em evidência concreta: quanto mais um evento integra elementos da cultura local, maior é a identificação e o envolvimento do público.

Além disso, o estudo reforça a relevância das perspectivas de Getz (2008, 2012) e Richards (2015), ao demonstrar que o sucesso dos eventos depende não apenas da gestão operacional, mas também da sua autenticidade simbólica e da capacidade de gerar valor público. A integração cultural emerge, assim, como uma ponte entre a dimensão económica e a experiência individual, traduzindo a articulação entre o global e o local descrita por Robertson (1995) no seu conceito de glocalização. Este processo permite que formatos globais sejam reinterpretados e apropriados localmente, assegurando simultaneamente relevância económica e autenticidade simbólica.

Para além do contributo individual para a experiência dos participantes, os resultados teóricos deste estudo reforçam que a adaptação cultural possui também implicações estruturais para as cidades anfitriãs. A incorporação de práticas, símbolos e parcerias locais reforça o enraizamento territorial dos eventos e potencia benefícios económicos, sociais e simbólicos para o destino. Este resultado converge com os contributos de Getz (2012) e Cerisola & Panzera (2022), que apontam os eventos como instrumentos de planeamento urbano e desenvolvimento regional quando integrados de forma coerente com a identidade cultural do território. Deste modo, a cultura local atua como um elo de mediação entre o valor experiencial do evento e o valor estratégico da cidade, sustentando a ideia de que os eventos podem funcionar simultaneamente como plataformas de expressão cultural e motores de competitividade territorial.

As entrevistas acrescentam também uma nova camada interpretativa ao evidenciarem que a cultura atua como um sistema dinâmico de negociação entre stakeholders, sejam eles promotores, autarquias, patrocinadores e comunidades, o que confirma o que autores

como Freeman (2010) e Le et al. (2024) descrevem como a importância das relações de legitimidade e autenticidade no campo dos eventos.

O contributo teórico deste estudo também reside na articulação entre abordagens quantitativas e qualitativas. A confirmação estatística da hipótese, *de que o impacto cultural positivo afeta a experiência pessoal*, associada à validação qualitativa dos mecanismos que explicam essa relação, oferece um modelo conceptual integrado: a cultura local atua como um catalisador da satisfação, da lealdade e do valor simbólico do evento, sendo simultaneamente um fator de diferenciação e um instrumento de coesão social.

Assim, o estudo reforça e atualiza a literatura sobre eventos e turismo cultural, contribuindo para uma compreensão mais holística do papel da cultura na gestão e no desempenho dos eventos internacionais.

## **5.2 Implicações Práticas**

Do ponto de vista prático, os resultados obtidos fornecem orientações claras para gestores de eventos, entidades públicas e parceiros estratégicos. Em primeiro lugar, a evidência empírica demonstra que investir na adaptação cultural não é apenas uma questão de sensibilidade ou estética, mas também uma estratégia de gestão com impacto direto na experiência e satisfação do público. Assim, recomenda-se que os promotores incorporem, desde as fases iniciais do planeamento, práticas de valorização da cultura local, integrando artistas, produtos, símbolos, parceiros regionais na programação e no espaço do evento.

A comunicação intercultural deve ser igualmente planeada com rigor. A linguagem e os canais utilizados devem refletir os valores e hábitos do público-alvo, assegurando que a mensagem é percebida de forma próxima e autêntica. As entrevistas evidenciam que campanhas de comunicação culturalmente sensíveis e segmentadas por território contribuem para reforçar o sentimento de pertença e aumentar a adesão do público.

Outro ponto essencial é o envolvimento dos stakeholders locais. Parcerias com autarquias, marcas regionais, fornecedores e instituições culturais não só garantem viabilidade logística e financeira, como também legitimam o evento junto da comunidade. Este tipo de colaboração cria valor partilhado, amplia o impacto económico e reforça o

enraizamento simbólico do evento no território. Conclusão esta, que corrobora os estudos de Jepson e Stadler (2017) e Wong et al. (2021) sobre o papel das parcerias público-privadas em eventos culturais.

As implicações práticas estendem-se ainda ao domínio da avaliação de impacto. As entrevistas revelam que a maioria das organizações carece de métricas sistemáticas para medir os efeitos culturais e sociais dos eventos. Assim, sugere-se o desenvolvimento de indicadores híbridos, que combinem dados quantitativos (satisfação, vendas, cobertura mediática) com dados qualitativos (autenticidade percebida, envolvimento comunitário, identidade local). Este tipo de abordagem permitirá às organizações gerir os eventos de forma mais sustentável e fundamentada.

Por fim, os resultados apontam para a importância de um equilíbrio entre identidade global e especificidade local. Uma adaptação excessiva pode comprometer a coerência da marca do evento, enquanto uma insuficiente pode gerar rejeição cultural. O ideal é adotar uma estratégia glocal, que respeite o ADN global do evento, mas o traduza em códigos culturais locais, promovendo uma experiência autêntica, memorável e economicamente sustentável.

Em síntese, a integração consciente da cultura local deve ser entendida como uma vantagem competitiva e um instrumento de sustentabilidade, capaz de elevar a experiência do público, fortalecer o impacto económico e consolidar o legado social e simbólico dos eventos internacionais.



A presente investigação teve como objetivo analisar de que forma a adaptação cultural na organização de eventos internacionais contribui para o sucesso do evento e potencia os benefícios económicos e estratégicos para as cidades anfitriãs. Partindo da premissa de que a cultura local desempenha um papel determinante na perceção e envolvimento do público, o estudo procurou compreender o impacto dessa dimensão tanto na experiência individual dos participantes como na geração de valor para os territórios que acolhem eventos.

Para alcançar estes objetivos, recorreu-se a um desenho metodológico misto, desenvolvido em duas fases complementares. Numa primeira fase quantitativa, foi aplicado um inquérito por questionário a 254 participantes em eventos, analisado através de modelação de equações estruturais baseada na covariância (CB-SEM). Esta análise permitiu testar empiricamente a hipótese de que o impacto cultural positivo influencia de forma significativa e positiva a experiência pessoal dos participantes. Numa segunda fase qualitativa, realizaram-se entrevistas em profundidade com profissionais do setor (promotores, entidades públicas, *media partners* e técnicos de produção), com o objetivo de contextualizar e aprofundar os resultados estatísticos, identificando práticas, perceções e desafios associados à adaptação cultural.

Os resultados confirmam a hipótese de investigação, demonstrando que a valorização da cultura local e a perceção de autenticidade influenciam diretamente a satisfação, o envolvimento e a fidelização do público. A análise qualitativa complementa esta evidência ao revelar que a adaptação cultural é encarada como um eixo estratégico para o sucesso dos eventos, traduzindo-se em legitimidade simbólica, reconhecimento mediático e fortalecimento das relações com a comunidade local. Em conjunto, os resultados sustentam que integrar elementos culturais autênticos não é apenas um gesto de sensibilidade cultural, mas uma condição essencial para a sustentabilidade e competitividade dos eventos internacionais.

Em termos científicos, este estudo contribui para consolidar o entendimento de que as dimensões culturais funcionam como antecedentes diretos da experiência e do valor percebido. Ao combinar abordagens quantitativas e qualitativas, oferece um modelo conceptual integrador que articula cultura, experiência e impacto territorial, confirmando o papel da cultura como mecanismo mediador entre o valor simbólico do evento e o valor estratégico da cidade anfitriã.

Do ponto de vista aplicado, as conclusões obtidas possuem utilidade prática para organizadores de eventos, decisores públicos e entidades parceiras. A evidência empírica demonstra que investir na adaptação cultural, aumenta a satisfação do público, reforça o impacto económico e fortalece a imagem das cidades anfitriãs. Assim, os resultados desta dissertação oferecem orientações concretas para o desenho e gestão de eventos mais autênticos, sustentáveis e socialmente relevantes.

Em suma, conclui-se que o impacto cultural positivo exerce um efeito significativo na experiência pessoal dos participantes, confirmando a importância da cultura local como um fator estratégico de sucesso e de desenvolvimento urbano. A investigação reafirma que os eventos internacionalizados, quando concebidos de forma culturalmente consciente, criam valor económico e mediático, gerando também legados culturais e sociais duradouros, consolidando a identidade das cidades no panorama global dos destinos de eventos.

Deste modo, **confirma-se a questão de investigação**, demonstrando empiricamente que a cultura local constitui um elemento estruturante para a criação de valor experiencial, económico e simbólico nos eventos internacionais.

## **6.1 Limitações e Sugestões de Futuros Estudos**

Apesar dos resultados obtidos e da relevância das conclusões alcançadas, é importante reconhecer algumas limitações inerentes à execução deste estudo, que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e no planeamento de futuras investigações.

Em primeiro lugar, a amostra utilizada no inquérito por questionário foi uma amostra por conveniência, ou seja, composta por participantes que estavam mais facilmente disponíveis e dispostos a colaborar, como contactos pessoais ou utilizadores de redes sociais. Embora este método seja adequado para estudos exploratórios, não garante que todos os perfis de público estejam igualmente representados. Assim, recomenda-se que futuras investigações procurem recorrer a amostragem probabilística, onde todos os indivíduos da população tenham a mesma probabilidade de serem selecionados, assegurando uma maior representatividade e validade externa dos resultados.

Além disso, o número de respostas (ou seja, a amostra) poderiam ser maiores, permitindo assim, um número de inquiridos superior podendo, também, aumentar a diversidade da mesma.

Adicionalmente, o contexto geográfico e temporal do estudo, centrado em eventos realizados em Portugal e num período específico, pode limitar a generalização dos resultados a outros países e culturas. Assim, seria relevante desenvolver estudos comparativos internacionais, que permitam analisar como diferentes contextos culturais e modelos de gestão influenciam o impacto cultural e a experiência do público em eventos.

Por fim, uma linha promissora para futuras investigações consiste no desenvolvimento e validação de instrumentos de medição específicos que permitam avaliar de forma mais rigorosa as dimensões de adaptação cultural, autenticidade percebida e envolvimento do público. Além disso, instrumentos mais precisos poderiam ser aplicados tanto em investigação académica como em contextos profissionais, ajudando gestores e promotores de eventos a monitorizar, de forma sistemática, o impacto cultural e a experiência do público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Ágora – Cultura e Desporto do Porto, & E.M.; Pic-Nic Produções, Lda. (2021). *Protocolo de colaboração entre a empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., e a Pic-Nic Produções, Lda., para a realização do festival Primavera Sound Porto*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhajri, W., Templeton, A., & Moore, A. (2023). Social Norms and Risks at Mass Gatherings: A Systematic Review. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 88, 103586. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.103586>
- Alkharafi, M. (2025). Globalization: An Overview of Its Main Characteristics and Types, and an Exploration of Its Impacts on Individuals, Firms, and Nations. *Economies*.
- Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022). *Festival & Special Event Management, Essentials Edition* (1.<sup>a</sup>ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Festival+%26+Special+Event+Management%2C+Essentials+Edition%2C+1st+Edition-p-9780730369400>
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Sage Publications.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Harris, R., O’Toole, W., Allen, J., & Jago, L. (2023). *Events Management*. <https://doi.org/10.4324/9781003044963>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition). Oxford University Press.
- Câmara Municipal do Porto. (2024, junho 12). *Primavera Sound Porto gera impacto económico superior a 43 milhões de euros*. Porto.pt. <https://www.porto.pt/pt/noticia/primavera-sound-porto-gera-impacto-economico-superior-a-43-milhoes-de-euros>
- Cerisola, S., & Panzera, E. (2022). Cultural participation in cultural and Creative Cities: Positive regional outcomes and potential congestion concerns. *Papers in Regional Science*, 101(6), 1245–1262. <https://doi.org/10.1111/pirs.12709>
- Colombo, A. (2016). How to evaluate cultural impacts of events? A model and methodology proposal. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 500–511.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Crompton, J., Lee, S., & Shuster, T. (2001, agosto). *A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example*. Sage Publications.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026>
- Díez-Pisonero, R. (2025). Events and Festivals as Strategic Tools for Understanding and Assessing the Symbolic Reconfiguration of the World Urban System. *Urban Science*.
- ECO. (2024, junho 6). *Vodafone renova patrocínio ao Primavera Sound Porto*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2024/06/06/vodafone-renova-patrocínio-ao-primavera-sound-porto/>
- Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R., & Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. 25–44. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5<sup>a</sup>. ed). Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2.<sup>a</sup> ed.). Cognizant Communication Office.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Tourism Management—Progress and prospects for event tourism research*.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Book.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nation*. Sage Publications.
- Hofstede, G. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind* (Vol. 2).
- Jepson, A., & Clarke, A. (Eds.). (2014). *Exploring Community Festivals and Events* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776569>
- Kim, Y. (Erin), & Nicolau, J. L. (2025). Effect of popular culture on tourism firms' market value: A destination brand equity perspective. *Tourism Management*, 107, 105060. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105060>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4.<sup>a</sup> ed.). Guilford Press.
- Larson, M. (2009). Festival Innovation: Complex and Dynamic Network Interaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9. <https://doi.org/10.1080/15022250903175506>
- Le, T. H., Abreu Novais, M., Arcodia, C., Berchtenbreiter, R., Humpe, A., & Nguyen, N. (2024). How authenticity in events fosters social sustainability: Towards an authenticity ecosystem and implications for destination management. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101222. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101222>
- Lee, C. S., Cheang, P. Y. S., & Moslehpour, M. (2022). Predictive Analytics in Business Analytics: Decision Tree. *Advances in Decision Sciences*, 26(1), 1–29.
- Lopes, R., & Hiray, A. (2024). Impacts of cultural events and festivals on cultural tourism. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 174–179.
- Lotoaso, R., & Faisal, A. (2024, agosto 1). *Events, Urban Tourism and Cultural Appropriation: A Critical Perspective*. 7 Experiences Summit 2023 of the Experience Research Society. <https://doi.org/10.24135/7es.5>
- Lourido, R. (2017). *Festivais de música e desenvolvimento local: O estudo de caso do festival MEO Sudoeste* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Mair, J. (2024). Event studies – The state of play. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.007>

- Mak, A. K. Y., Chaidaroon, S. (Sean), Poroli, A., & Pang, A. (2021). Understanding organizational and socio-cultural contexts: A communicative constitutive approach to social license to operate among top Hong Kong companies. *Public Relations Review*, 47(3), 102055. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102055>
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2.<sup>a</sup> ed.). Report Number.
- Moran, R. T., Abramson, N. R., Chan, A., & Marie-Marguerite, S. (2023). *Managing Cultural Differences: Global Leadership Skills and Knowledge for the 21st Century* (11.<sup>a</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003297567>
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. Em *Social representations* (Vol. 2, pp. 3–69). Cambridge University Press.
- Narvaez, M. (2022, março 26). O que é um objetivo de investigação? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/pt/o-que-e-um-objetivo-de-investigacao/>
- Negruşa, L. A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., & Rus, R. V. (2016). Study of perceptions on cultural events' sustainability. *Sustainability*, 1269.
- Neri De Souza, F., Neri, D., & Costa, A. (2016). Asking Questions in the Qualitative Research Context. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2607>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *Culture and local development: Maximising the impact – A guide for local governments, communities and museums*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *How to measure the impact of culture, sports and business events: A guide – Part I*. OECD Publishing. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/07/how-to-measure-the-impact-of-culture-sports-and-business-events\\_c8768aa2/c7249496-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/07/how-to-measure-the-impact-of-culture-sports-and-business-events_c8768aa2/c7249496-en.pdf)

- Parmar, B., Freeman, R., Harrison, J., Purnell, A., & De Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals*, 3, 403–445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (Fourth edition). SAGE.
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1.
- Portugal. (2014, 14 de fevereiro). *Decreto-Lei n.º 23/2014, de 14 de fevereiro: Regula o acesso e o exercício da atividade de organização de espetáculos de natureza artística*. Diário da República, 1.ª série, n.º 32. [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=2058&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2058&tabela=leis)
- Portugal. (2007, 17 de janeiro). *Decreto-Lei n.º 9/2007, de 17 de janeiro: Aprova o Regulamento Geral do Ruído*. Diário da República, 1.ª série, n.º 12. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/9-2007-522807>
- Primavera Sound Barcelona. (n.d.). Obtido 18 de julho de 2025, de <https://www.primaverasound.com/pt/barcelona>
- Primavera Sound Porto. (n.d.). Obtido 18 de julho de 2025, de <https://www.primaverasound.com/pt/porto>
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. McGraw-Hill.
- Queirós, A. (2014). *A experiência nos festivais de música* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press.
- Richards, G. (2015). *Eventful cities: Strategies for event-based development* (2.ª ed.). Routledge.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural management and urban regeneration*. Butterworth-Heinemann.

- Rivetti, F., Rossi, C., & Lucadamo, A. (2024). The formation of attendee loyalty at cultural festivals. What role for knowledge and authenticity? *Socio-Economic Planning Sciences*, 95, 102002. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.102002>
- Rossetti, G., & Quinn, B. (2021). Understanding the cultural potential of rural festivals: A conceptual framework of cultural capital development. *Journal of Rural Studies*, 86, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.009>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. <https://doi.org/10.34627/3S9S-K971>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Smith, A., Osborn, G., & Quinn, B. (Eds.). (2022). Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events. *University of Westminster Press*. <https://doi.org/10.16997/book64>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Em *Political Psychology* (pp. 276–293). *Psychology Press*. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Wheatley, M. C. (2024). The Impact of Mega-Events on Urban Development: A Review. *Premiere Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.70389/PJSS.100001>
- Wolfe, S. D. (2022). The urban and economic impacts of mega-events. *Sport in Society*, 1957–1975.
- Yin, R. (2017). *Case Study Research and Applications*. SAGE Publications Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>



# Apêndice I – Inquérito por Questionário

12/10/25, 23:16

Inquérito ao Público – Experiência e Impacto Cultural dos Eventos

## Inquérito ao Público – Experiência e Impacto Cultural dos Eventos

Este questionário faz parte de uma investigação académica no âmbito da dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O estudo tem como objetivo analisar a influência da **cultura local na organização de eventos internacionais** e a perceção do público relativamente ao impacto cultural e à experiência vivida.

### Enquadramento

Nos últimos anos, os eventos internacionais têm-se multiplicado em Portugal e noutros países, tornando-se motores de dinamização económica, social e cultural. Para além da sua dimensão global, estes eventos procuram frequentemente integrar elementos da cultura local (gastronomia, música, tradições, comunicação), o que pode influenciar tanto a experiência dos participantes como a imagem da cidade anfitriã.

### Consentimento

A participação neste inquérito é voluntária, anónima e confidencial. As respostas serão utilizadas apenas para fins científicos e analisadas de forma agregada, sem qualquer identificação pessoal.

**Tempo de resposta:** aproximadamente 1 minuto.

Em caso de dúvidas, pode contactar através do email:  
carolinapmoreira00@gmail.com

Agradeço desde já a sua colaboração!

Carolina Moreira

\* Indica uma pergunta obrigatória

### Caracterização do Participante

Esta secção recolhe apenas informações gerais sobre o perfil dos participantes

## 1. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ou mais

## 2. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

## 3. Qual a sua situação profissional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Trabalhador estudante
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

4. **Habilitações Literárias\***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: \_\_\_\_\_

**Frequência de Participação em Eventos**

Aqui procura-se perceber com que frequência participa em eventos e em que tipos de eventos costuma estar presente.

5. **Quantos eventos costuma visitar por ano?\***

*Marque todas que se aplicam.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

## 6. Que tipo de eventos costuma frequentar? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às Vezes	Frequentemente	Sempre
Eventos de negócios / congressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos gastronómicos (feiras, festivais, degustações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos artísticos e espetáculos (teatro, música, dança, exposições)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos sociais privados (casamentos, aniversários, batizados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festas populares / tradicionais (romarias, Santos Populares, festas da cidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Costuma participar noutro tipo de eventos não mencionados?  
Se sim, indique quais e com que frequência.

---

---

---

---

---

### Impacto Cultural Positivo

Esta parte avalia de que forma os eventos contribuem para valorizar e integrar a cultura local.

8. O último evento que visitei contribuiu para valorizar a cultura local. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

9. O último evento que visitei promoveu oportunidades de contacto com diferentes culturas. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

10. O último evento que visitei ajudou a preservar tradições culturais. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

11. O último evento que visitei reforçou a identidade cultural da comunidade. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

### **Experiência Pessoal**

Nesta secção é recolhida a sua opinião sobre a experiência vivida e a intenção de voltar a participar em futuros eventos.

12. Fiquei satisfeito(a) com a organização do evento. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

13. Pretendo participar de futuras edições deste evento. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

14. Recomendo este evento a outras pessoas. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

15. Considero importante integrar a cultura local para melhorar a experiência do evento. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc      Concordo Totalmente

Obrigada pela sua participação!

Por favor, **clique no botão “Enviar” abaixo para finalizar o questionário.**

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## Apêndice II – Transcrição Entrevistador 1

13/10/25, 16:34

video1068380193.mp4

### Speaker 000:02

Pronto, já estamos então aqui a gravar esta entrevista no âmbito da minha dissertação de mestrado. Vamos então dar início à entrevista, passando então para a primeira questão. Há quantos anos trabalha na área dos eventos? Este

### Speaker 100:15

Este ano vou fazer 30 anos ligado à área dos eventos.

### Speaker 000:24

Qual é que é a sua função atual e principais responsabilidades ligada aos eventos?

### Speaker 100:29

Portanto eu tenho uma empresa chamada Empresa A, sou diretor geral e proprietário da empresa, e além de termos a Empresa A, organizamos festivais que se chamam North Festival, temos o outro festival que é o Rock à Moda do Porto, entre outros festivais também, o Brasil Vibes e por aí fora, mas o grande festival é o North Festival que fazemos todos os anos no Grande Porto.

### Speaker 001:00

Muito bem.

### Speaker 101:00

### Speaker 001:00

Próxima pergunta que eu ia agora questionar. Podem indicar exemplos dos eventos que faz?

### Speaker 101:05

Sim, para além do dos que já falei, fazendo artistas internacionais como a Eros Ramazotti, a Robbie Williams, a Luan Santana, a Ivete Sangalo, e bandas também

portuguesas, o próprio Rocky à Moda do Porto é um festival de de bandas portuguesas, e portanto fazemos todo tipo de bandas nacionais e internacionais.

### **Speaker 001:31**

Pode descrever brevemente o seu papel e a sua experiência no setor dos eventos?

### **Speaker 101:38**

Nessa dinâmica, nós temos vários departamentos, departamento de promoção, de produção, depois de logística, de compras, e tenho várias pessoas na comunicação também e marketing que é muito importante hoje em dia. Basicamente coordeno, eu e a minha equipa às vezes estamos a por exemplo num festival que pode ter 700 pessoas, e estão 700 pessoas a trabalhar para nós nesses dias.

### **Speaker 002:06**

Perfeito.

### **Speaker 102:06**

É mais de coordenação de todos!

### **Speaker 002:11**

### **Speaker 102:11**

Criar os conceitos e depois fazer a coordenação geral.

### **Speaker 002:14**

Passando então para as próximas questões, que é mais perceber a influência da cultura local nos eventos. Portanto, que adaptações são necessárias ao evento para respeitar os costumes e as práticas locais?

### **Speaker 102:30**

Nós temos a noção dos públicos, e vamos estudando os públicos, estudando o que é que se ouve mais a norte, e o que é que se ouve mais a sul. Por exemplo, a sul ouve-se mais o tipo de música R&B e aqui no Norte, é mais o pop/ rock, um bocadinho mais mais comercial. No entanto, para Lisboa vai parar lá tudo não é? É

a capital e está equipada com infraestruturas, como o Meo Arena com capacidade para fazer espetáculos para mais de 20 mil pessoas.

### **Speaker 003:06**

Okay.

### **Speaker 103:06**

E daí que quando se faz um evento, geralmente escolhe-se Lisboa, porque assim vai público de todo todo o país.

### **Speaker 003:11**

Claro!

### **Speaker 103:11**

Ao contrário não é a mesma coisa, Lisboa é mais central, as pessoas de Lisboa não costumam vir tanto ao Porto por causa de espetáculos/concertos.

### **Speaker 003:26**

Vamos passar então para a próxima questão. Que desafios enfrenta a organizar um evento num contexto cultural diferente?

### **Speaker 103:37**

A nível de licenciamento é igual, pelo menos nas cidades onde trabalhamos, que costumam ser grandes cidades, temos sempre o apoio das Câmaras Municipais. O que considero o principal nesta questão é realmente escolher o artista perfeito. Perfeito, porque sabemos qual é que funciona, onde funciona, qual é que vende mais, e para que público local funciona. Portanto tentar escolher o artista certo para que localmente funcione em todas as vertentes acaba por ser o desafio principal para atingir o nosso objetivo.

### **Speaker 004:13**

Claro.

### **Speaker 104:13**

**Speaker 004:13****Speaker 104:13**

Ou seja, nós fazemos uma aposta. Quando fazemos o evento em Lisboa, que vai pessoas de todo o país, quando fazemos no Grande Porto, vai pessoas de todo o Grande Porto, que gostam daquele tipo de música e há eventos que são universais, não é? Que até os estrangeiros vem, e isso já depende do mercado de cada artista.

**Speaker 004:31**

Exatamente.

**Speaker 104:31****Speaker 004:31**

Ora bem, passando então para a próxima questão. Como é que os stakeholders locais, ou seja, os patrocinadores, o público, as autoridades governamentais, influenciam as decisões organizacionais?

**Speaker 104:41****Speaker 004:41****Speaker 104:41**

Quando eu tomo a decisão de fazer um evento, por exemplo em Viana do Castelo, a primeira coisa é que faço é averiguar se a câmara municipal apoia, quais são as condições, quais são os acessos, quais são as licenças, falar com a polícia local. Portanto, fazemos o levantamento de recursos do que é necessário para proceder depois à implementação do plano e à implementação espetáculo ao espaço em questão, aos círculos em questão, os parceiros e por aí fora.

**Speaker 005:26**

Ok. Vamos passar para a próxima questão que é a nível da comunicação. Que aspetos da comunicação e marketing considera que têm que ser adaptados ao público local?

**Speaker 105:39**

Sim. Por exemplo, no Rock à Moda do Porto, toda a comunicação é direcionada para o público do Norte do país. O festival em si, tem um público alvo bem definido. O Rock à Moda do Porto agrega bandas que por algum motivo não chegaram ao estrelato, mas são residentes, que já se ouviram ou fazem-se ouvir. A linguagem é cuidadosamente pensada para o público nortenho, uma comunicação mais local. Em comparação, por exemplo, com uma Ivete Sangalo, Luan Santana ou Robbie Williams a linguagem é mais universal, não é tão adaptada ao público local, mas sim adaptada ao público alvo de cada artista.

**Speaker 006:20**

Perfeito. Vamos passar então à próxima questão, mais ótica de experiência do público. Em que medida é que a cultura local impacta a experiência do público?

**Speaker 106:27**

A experiência local, não percebi.

**Speaker 006:29**

A cultura local, em que sentido é que a cultura local impacta a experiência do participante?

**Speaker 106:34**

Mas em relação aos artistas?

**Speaker 006:36**

Ou seja, tudo aquilo que já abordamos anteriormente, seja a nível dos stakeholders, dos artistas, das comunicação, o que é que estas adaptações provenientes da cultura local, impactam na experiência do participante?

**Speaker 106:56**

Nessa questão é como eu já referi, fazemos levantamento do tipo de público que nós pretendemos atingir e depois a fazemos a promoção estratégica de forma a filtrar as pessoas que nós queremos, o que certamente atrairá pessoas interessadas no evento, o que por si só já melhora a sua experiência.

**Speaker 007:18**

Claro.

**Speaker 107:18****Speaker 007:18****Speaker 107:18****Speaker 007:18**

Passando para a próxima questão, mais no âmbito dos eventos internacionais. Que benefícios considera que os eventos internacionais trazem para a cidade anfitriã, organização, para a comunidade?

**Speaker 107:26**

Desde logo o impacto económico, sem dúvida! É também a divulgação internacional da cidade. Neste caso, quando faço o North Festival no Porto, as pessoas consomem, neste fim fim de semana, em hotelaria, restauração e outros. Basicamente é o impacto que as pessoas em 2 ou 3 dias gastam bastante dinheiro a vir ao festival do Porto, seja ela de Londres, seja ela de Lisboa, seja ela de Madrid, e é por aí bocadinho.

**Speaker 007:55**

Ok perfeito. Passando então para a próxima questão, também já estamos a terminar. Como é que avalia o papel das parcerias locais, ou seja, os patrocinadores, os fornecedores, as instituições, no sucesso do evento?

**Speaker 108:07**

Infelizmente cada dia há menos patrocinadores interessados, as autarquias estão viradas para outros investimentos, poderia ser melhor não é? Poderia ser melhor e maior. Mas, compete-nos a nós fazer o levantamento dos custos e tentar que os stakeholders locais nos ajudem ao máximo, através de serviços, cedência de equipamentos e outras coisas, votações, geradores, seja, itens de produção de que ordem for, portanto, é muito importante termos todo o apoio possível, e por isso é

muito importante o apoio dos stakeholders locais na otimização dos custos e consequentemente no sucesso do evento.

### **Speaker 008:42**

Que indicadores ou métricas utiliza para avaliar o sucesso do evento?

### **Speaker 108:45**

Nós utilizamos a CISION, a CISION que é uma das maiores empresas mundiais de avaliação de públicos e de marcas e temos também sempre o ISAG que faz também um estudo do impacto económico local. Basicamente são essas duas métricas, a CISION está em 123 países, conseguimos através desta plataforma analisar o impacto mediático do evento. O ISAG é a escola de administração e gestão mais local no Porto, que regista de onde é que as pessoas vêm, quanto é que gastam no fim de semana e por aí fora. Além disto, temos dados da nossa bilheteira. Através disto temos acesso a várias informações, nomeadamente, análise dos números de vendas, local das vendas, forma das vendas, para avaliar onde, como e quando se vende melhor. Sendo portanto estas métricas essenciais para analisarmos o sucesso do evento.

### **Speaker 009:41**

Muito obrigada. Há algum aspeto relevante sobre a influência da cultura local nos eventos internacionais que não tenhamos abordado e considera importante?

### **Speaker 109:50**

Acho que já falamos do essencial. Na minha opinião, o mais importante é a escolha do artista, se atingir o nosso público alvo é o importe, depois a comunicação obviamente que tentamos ajustar ao máximo a cada público e cultura, mas o artista é o mais relevante.

### **Speaker 010:09**

Ok perfeito. Terminamos então, muito obrigada, foi rápido. Obrigada pela sua participação!

### **Speaker 110:15**

Se precisares de mais alguma coisa diz!

13/10/25, 16:34

video1068380193.mp4

**Speaker 010:19**

Ok, está bem, está bem, muito obrigada mais uma vez.

**Speaker 110:23**

about:blank

8/8

## Apêndice III – Transcrição Entrevistador 2

16/10/25, 16:00

WhatsApp-Audio-2025-09-25-at-16.32.14.mp4

### Speaker 000:02

Ok, já estamos então aqui a gravar. Vamos então dar início à entrevista, começando pela primeira questão. Há quantos anos é que trabalha na área dos eventos?

### Speaker 100:12

Sim, há 4. 4 anos, sim.

### Speaker 000:13

Ok. Qual é a sua função atual e principais responsabilidades?

### Speaker 100:16

Sou vereador na Câmara Municipal de Cidade A, tenho áreas como a juventude, o desporto e o associativismo, o que obriga a realizar um conjunto muito alargado de eventos, principalmente no desporto no último ano tem sido muito exigente porque temos uma meta de fazer 1000 eventos desportivos, já fizemos cerca de 750, mas na Juventude já trabalho há 4 anos com menor número de realização de eventos, mas com alguns deles com bastante complexidade.

### Speaker 000:46

Perfeito. Podem indicar exemplos de eventos em que esteve envolvido?

### Speaker 100:49

Sim. Por exemplo, começando por desporto neste ano, a organização da gala de abertura da cidade europeia do desporto. É evento que é um espetáculo, que visa ter uma componente cênica, uma componente de produção, e outra componente de representação dos 120 clubes presentes na realidade desportiva da Cidade A, identificar o evento com características específicas da cidade como o mar, como os pescadores, as tradições da Cidade A, mas também com a prática diária desportiva, ou seja, foi evento que passou por estes quadrantes todos. Teve uma produção muito alta, desde quadros técnicos, a figurantes, a a bandas de música, coro Gospel, um conjunto de também de figurantes pagos e figurantes da comunidade

associativa da Cidade A que teve só em palco mais de 200 pessoas, durante uma hora e meia.

### **Speaker 101:57**

Por isso, foi um espetáculo muito interessante realizado cenicamente e coreograficamente, por uma empresa bastante boa e de renome aqui no Porto, que organiza os dragões de ouro, e uma série de eventos muito interessantes. E aí foi evento que, colocou uma parte muito representativa e muito cênica, mas também não deixou de fora a vertente desportiva, e a vertente musical e teatral, foi bastante completo.

### **Speaker 002:40**

Boa perfeito.

### **Speaker 102:40**

Depois, aí existem eventos de todo tipo, a organização do Festival da Juventude há pouco tempo, que temos 4 dias consecutivos de futebol, com uma representação das associações locais num dos dias, depois nesses nos 3 dias seguintes com concertos e interações na comunidade, com o cartaz constituído por: o padre Guilherme, com a Carolina Deslandes, com o David Carreira; sempre nos dias com uma ocupação de quase 10000 pessoas, foi muito interessante.

### **Speaker 003:08**

Ótimo. Pronto, vamos passar então para a próxima pergunta. Podes descrever brevemente o seu papel e a sua experiência nesta parte dos eventos?

### **Speaker 103:17**

Sim, no fundo, a nossa função é, inicialmente, definir que tipo de evento é e como fazer, com qual objetivo? Definindo o evento, o objetivo e o público alvo também, para quem nós queremos chegar, eu tenho dois públicos alvo tipo, ou jovens ou desportistas ou atletas ou comunidade desportiva no seu todo, e a comunidade desportiva no seu todo pode incluir jovens e menos jovens, porque temos desporto dos 8 aos 80. Pois são estes estes 2 tipos de público alvo, depois de definir o evento, o público alvo, temos que escolher onde é queremos, o que queremos fazer para atrair jovens e a mensagem que queremos passar.

**Speaker 104:02**

E a partir daí definimos para onde é, que tipo de evento é que vamos fazer, se é concerto, não fazemos só concertos, utilizamos a música para chegar a outras atividades e outras mensagens. Se será de âmbito nacional, internacional ou local, com clubes locais ou com clubes fora da da nossa da nossa cidade. Com convidados nacionais ou vamos bocadinho mais além, chamarmos convidados internacionais. Quantos atletas queremos, qual é o público alvo que queremos dirigir, quantas pessoas é que vamos conseguir alocar a cada evento. Isto é feito como equipa base que nós temos, quer da Cidade A Sport, quer aqui na câmara, uma equipa da juventude, mas depois contratamos, sempre que necessário, produtores externos que nos ajudam do ponto de vista mais técnico e mais fino, a conseguir, rematar e operacionalizar o evento.

**Speaker 104:58**

Mas é sempre nesta vertente.

**Speaker 004:58**

Ok perfeito. Vamos passar agora bocadinho mais à parte da cultura, que adaptações foram necessárias ao evento, para respeitar os costumes, as práticas locais?

**Speaker 105:06**

Sim. Nós dentro destes dois setores que disse, há sempre, os eventos que nós compramos chave na mão, que temos que os adaptar. Temos pouquíssimos produtos chave na mão que, dou o exemplo de "A Conversa com" que foi basicamente reproduzir, "5 pra meia noite", uma edição de "5 pra meia noite", mas fizemos no Porto Business School. Veio o atual apresentador, o Gilmário Vemba, veio o produtor dele, e fizemos muito bem. Objetivo era reproduzir no fundo o programa.

**Speaker 005:42****Speaker 105:42**

Mas nós tivemos de adaptar à nossa comunidade, tanto a parte cultural como a parte da identificação das pessoas que foram convidadas, tendo em conta, uma das

áreas que eu tenho que é o desporto, chamamos personagens ligadas ao desporto que foram entrevistadas pelo Gilmário Vemba que fizeram todo o alinhamento do programa que ele tem, mas com as pessoas locais. E aí colocamos perguntas sobre a Cidade A, fizemos inquéritos às famílias, aos amigos, de coisas pessoais de cada convidado, para o Gilmario poder falar e poder se adaptar a cada um deles, criando no fundo aquilo que é feito no "5 para a meia noite" mas aqui na Cidade A, estávamos no nosso concelho, a nossa cultura e às pessoas que estavam a ser entrevistadas no fundo.

**Speaker 006:39**

Ótimo perfeito. Passado então para a próxima questão: que desafios enfrentam a organizar o evento num contexto cultural diferente?

**Speaker 106:45**

À parte, posso dizer à cultura desportiva?

**Speaker 006:48**

Sim.

**Speaker 106:48**

Adaptando aqui um pouco a pergunta. É muito simples, quando nós organizamos o evento aqui da cidade ou quando organizamos uma Gala de abertura de desporto, temos que perceber que existem 120 clubes na nossa cidade, e alguns deles são rivais.

**Speaker 007:05**

Claro.

**Speaker 107:05**

E vão lá disputar um lugar. Quando na Gala de abertura fizemos um desfile com cada clube com uma bandeira representativa, o público, cada um puxava pelo seu. Isto são desafios que nós temos de controlar, porque aquelas pessoas não se dão umas com as outras, temos de os colocar em lugares distintos, ter cuidado com a mensagem a passar.

**Speaker 007:23**

a comunicação, neste caso

**Speaker 107:24**

Sim, tem de ser muito cuidadosa, quer com a comunicação, quer com operacionalização da mensagem e da disposição de todos dentro do platô para que no final o evento corra bem e com sucesso, que cada um deles se sinta representado naquilo que está a ver, mas adaptando claro, à realidade.

**Speaker 007:40**

Como os stakeholders locais influenciaram as decisões organizacionais, ou seja, patrocinadores público e mesmo as autoridades locais?

**Speaker 107:44**

Como é que os stakeholders

**Speaker 007:46**

Influenciam as decisões.

**Speaker 107:46**

Isso varia muito. Nós começamos a ideia de evento e depois alteramos por várias razões, por questões de segurança, por questões meteorológicas, por questões de trânsito, porque o comércio entende, a os comerciantes entendem que a realização de determinado evento num determinado dia, numa determinada zona vai vai criar constrangimento na cidade, que o tecido económico em vez de ganhar com o evento vai perder, então temos que adaptar todos isto, todos estes quer institucionais, quer também do ponto de vista, parceiros da comunidade, quer económica, quer social, podem adaptar a relação do evento e influenciar por causa destes fatores. Meteorologia, se chover não faz sentido jogar fora, tem que se fazer outro sítio, se houver questões de segurança, nomeadamente com as autoridades polícia, PSP, GNR ou polícia municipal temos que adaptar essas realidades, e quando a realização do próprio evento causa constrangimentos ao comércio local e à economia local, aí também tem que ser obviamente adaptado para não ferir nenhum deles e que o evento seja para os beneficiem não para os prejudicar, nunca é só o interesse.

**Speaker 008:56**

Claro, feito. Que aspetos da comunicação e marketing tiveram de ser adaptados ao público local?

**Speaker 109:05**

Não, não é a minha área, mas acompanho também a parte da comunicação, mais especificamente na Cidade A Sport, na parte dos clubes desportivos. E na cidade do desporto, nós tínhamos um objetivo, tínhamos e temos, estamos quase, faltam de 3 meses. O objetivo dos 1000 eventos desportivos. Nós estamos a investir uma quantidade substancial de recursos para realizar estes eventos. Tivemos eventos ténis internacional na praia, futebol de praia, tudo o que se possa imaginar que acontecesse, aconteceu aí, ou está a acontecer aqui. Qual era a grande principal, no início, dificuldade.

**Speaker 109:49**

Como é que vamos fazer chegar às pessoas, a mensagem de que somos cidade europeia de desporto, dentro de dessa desse tipo, o que é ser cidade europeia do desporto, segundo como é que vamos fazer chegar a programação. Então aí começamos a pensar num plano de marketing, no plano de comunicação em que teve associado plano também de meios. Desde logo, com a comunicação institucional, mupis, outdoor, vinilar metro, metro do Porto. Com mensagem nos autocarros do Porto, colocar em todos os autocarros ou em parte deles, na parte das vezes autocarros com QR Code para que as pessoas possam pesquisar e perceber o que é.

**Speaker 110:24**

Publicidade estática em uma série de pendões em determinados sítios estratégicos das 10 freguesias, colocar também a mensagem para que as pessoas se vão associando àquela marca, e depois criar do ponto de vista estratégico digital, a explicação depois de já estarem familiarizadas com o logo, com a marca e com o título da cidade do desporto, depois tentar do ponto de vista da mensagem digital se chegar mais lá com conteúdos específicos, com referências de grandes atletas, de comunicação pura, de podcast. Temos provas e que estrategicamente contratamos, em que passaram por mais 170 países em simultâneo e a marca passou a mensagem, ou seja vai sendo espalhada a mensagem de que está a acontecer. Por isso, do ponto de vista do mar, do ponto de vista do conhecimento dos eventos,

essencial chegar a vários públicos, ter uma mensagem multinível, isto é do que eu tenho na experiência na realização dos eventos, multinível, temos que ter uma mensagem para todos. Uma parte da comunidade, vêm procurar este tipo de comunicação, e tem outra que na vida comum atarefada que as pessoas têm além da comunicação estática é essencial a digital, o site newsletter as redes sociais começou a se cruzar, modelo interessante, ter vídeos todas as semanas com coisas novas, com conteúdos diferentes para permitir que todo o público seja abrangido com esta mensagem.

### **Speaker 012:04**

Ok, perfeito. Vamos então passar para a próxima questão. Em que medida a cultura local impactou a experiência dos participantes?

### **Speaker 112:10**

Sim. Primeiro, há fatores distintivos que nos colocam numa posição de destaque, o mar. O mar, a nossa orla costeira, nossos recursos, e tudo isso fazem com que certos tipos de eventos e certos tipos de realizações possam acontecer aqui e não acontecer em mais nenhum outro lado

### **Speaker 012:25**

### **Speaker 112:25**

É como que se quisermos fazer evento no meio de rio, obviamente não seria na cidade A, mas queremos fazer alguma coisa no mar, terá que ser na nossa cidade, temos que fazer o evento na praia, terá que ser na praia da Cidade A, porque é a praia urbana maior da área metropolitana do Porto, cabem a cerca de 25000 pessoas, por isso o fator cultural distintivo, passa, cultura endógeno, passa pelas condições que nós temos e passa também por trabalho e um conjunto de respostas que aqui existem, que se calhar nos distritos também não existem. Nomeadamente, a criação de respostas e de eventos culturais. Se alguém quiser ver um evento, ou até depois um jogo de um familiar ou filho, e depois a seguir quer ir ver uma orquestra, um concerto de uma orquestra de jazz, vem cá, porque essa resposta cá existe. Se quiser ver os melhores projetos de arquitetura do mundo, o centro nacional de arquitetura está cá, pode ser, ou seja, com isto eu quero dizer o quê? Quero dizer que do ponto de vista da oferta e da disponibilização de meios e de recursos culturais, vai complementar a oferta na concessão de eventos, porque

como roteiros, se eu tiver o que beber, vou beber, ver espetáculo a determinado local, se tiver um hotel pra ficar, até vou, se não tiver, não vou.

### **Speaker 113:53**

E se todos esses recursos são essenciais para que o próprio evento depois tenha sucesso e tenha procura. Toda a envolvimento da cidade, as infraestruturas, a restauração tudo, impacta a experiencia do público no evento como é obvio.

### **Speaker 014:08**

Certo.

### **Speaker 114:08**

Tem que existir condições, tem que existir recursos para que os eventos possam lá acontecer. Porque é que a maior parte dos eventos corporates do Grande Porto já vem para a Cidade A, porque temos o Terminal de Cruzeiros que é prémio de arquitetura, que é lindíssimo, onde se podem colher eventos nacionais e internacionais, caso contrário não eram realizados aqui. E conseguimos concorrer desse ponto de vista competitivo com esses locais, porque são adaptados, são bonitos, têm condições e criam um fator distintivo para a realização de evento.

### **Speaker 014:46**

Perfeito. Outra questão: como gera o equilíbrio entre manter a identidade global do evento e adaptá-lo localmente?

### **Speaker 114:52**

Sim, já falamos disso. Lá está, se eu contratar um evento chave na mão e depois adaptá-lo à nossa realidade é isso mesmo. O ano passado íamos ter um evento que era a festa da M80, e não tivemos porque a organização nos impedia de mexer e adaptar face à à nossa realidade. Por exemplo, íamos fazê-lo na praia, eles não autorizavam, íamos dar-lhe conceito e eles não autorizavam. Enfim, tinha que ter uma outra música específica que nós queríamos que ela estivesse presente, não dava, era tudo, do líder que era escolhido pela organização.

### **Speaker 015:25**

Não Fizesse sentido.

**Speaker 115:29**

Isso fez com que não fizesse sentido realizar esse evento, sem ter uma especificação e a nossa marca associada não faz sentido.

**Speaker 015:38**

Vamos então agora passar para a próxima questão. Que benefícios considera que os eventos internacionais trazem para a cidade, organização e a comunidade local?

**Speaker 115:44**

Isso é fundamental. Quando uma cidade tem a capacidade de realizar eventos internacionais, primeiro ponto é porque tem condições para fazer, tem infraestruturas. Do ponto de vista cultural, do ponto de vista dos conselheiros, do ponto de vista da das grandes produções.

**Speaker 115:56**

Porque, por exemplo, no caso de eventos desportivos, para a realização do evento é preciso ter conjunto de lugares base para serem homologados por provas internacionais. E nós temos esse esse requerimento, que outras cidade não têm. Por isso, primeiro fator é ter recursos. Segundo, porque é que as organizações internacionais, e ter eventos internacionais, causam impacto positivo, porque ganhamos atratividade para a nossa cidade e competitividade. Claro.

**Speaker 116:22**

Porque é que nós participamos nas feiras internacionais? Para mostrar aquilo que temos. O cluster da da gastronomia, a cidade A tem mais de 400 restaurantes de qualidade, tem o cluster da arquitetura e do design, tem uma escola do design aqui implementada com parceria na comunidade, tem a a casa da arquitetura com a diferenciação que faz, por isso, os eventos internacionais servem para nós conseguirmos captar pessoas que é muito estrangeiro e dar para a nossa economia local, trazer riqueza para a economia local, mas não, só servem como catalisador, como ponte, de outras pessoas que não conhecem verifiquem que existiu aqui, por exemplo, a gala Michelin, por exemplo. Pessoas ligadas à gastronomia que fazem viagens por todo o mundo ao longo da gastronomia, se calhar agora vem cá gastar dinheiro e almoçar e jantar, no salão de chá da Boa Nova, isso foi possível graças a evento internacional realizado aqui. Agora recentemente tivemos cá, o evento da

Ocean Race, que é uma mistura de uma prova desportiva, que são a fórmula um dos barcos à vela praticamente.

### **Speaker 117:28**

O que é que isto nos trouxe enquanto cidade? Eles tiveram cá, cada barco deve ficar 3 horas, mas deu-nos uma projeção do ponto de vista da capacidade para receber grandes eventos desportivos a nível internacional, o topo dos topos daquela área, que se calhar para o ano o Summit da Ocean Race já vai ser realizado em Portugal, e todos os especialistas ligados àquela modalidade desportiva e à ciência, que é uma prova que está ligada à sustentabilidade e à ciência faz a investigação marítima associada ao Ocean Race ou antes de não cá, e com isso podem trazer as famílias. E a nossa marca, está associada a marcas vencedoras, isso vai potencializar a nossa participação do mundo, não só em termos turísticos, mais pessoas vêm cá, mas também na projeção, na captação dos forúns europeus e internacionais, de investimento para projetos nomeadamente como este ambiente, por exemplo o número deixa eu fazer publicidade, é o número em captação de fundos comunitários foi no 2020 e foi em 2030.

### **Speaker 118:32**

Porque isto é consequência das pequenas grandes ações que se vão fazendo ao longo do tempo. Daí a importância fulcral dos eventos internacionais e de, muitas vezes, aquilo que não se compreende da promoção internacional do município. Participar de grandes fortes conhecido na ONU, como exemplo, na área da segurança e proteção civil como foi também na área da eleição ambiental nós fechamos uma refinaria e dizemos que em 2030 estávamos sendo em carbono e, estamos a conseguir alcançar. Mas é reconhecido também internacionalmente e tem os seus pergaminhos e depois tem a sua projeção que se traduz na evolução do concelho, na atratividade.

### **Speaker 019:13**

Ótimo. Passando aqui para a próxima. Como avalia o papel das parcerias locais no sucesso dos eventos?

### **Speaker 119:18**

As parcerias são fundamentais, porque eles têm produto e se eu valorizo, o produto que eu compro aos meus fornecedores, tem que ser de qualidade. Aquilo que eles

me apresentam tem que ser de qualidade. Caso contrário, isto é a mesma coisa que toda a vida nós utilizamos um vinho para ocasiões especiais, confiamos naquela marca de vinho que tem controlo de qualidade acima da média. Se eu alguma vez quiser comemorar alguma coisa, quero marcar um momento importante da minha vida, vou brindar com o meu vinho preferido de qualidade, se ele me desilude, há uma quebra de confiança. E eu depois, vou demorar muito até aquela marca me volte a conquistar.

### **Speaker 120:01**

E é isso que acontece, os fornecedores, os stakeholders, as parcerias que conseguimos criar para a realização de eventos e para a criação de uma marca capacitada que nos promova, é absolutamente fundamental porque se cada elo que se cria falhar, vai comprometer os seguintes e no final, o concelho vai ser prejudicado, por isso todos estes intervenientes são fundamentais, cada um no seu papel. Se eu faço um concerto, se eu faço espetáculo, qualquer e falha a iluminação, se o meu fornecedor de iluminação falha, o meu espetáculo vai ser prejudicado por causa disso e vai haver uma quebra no controle de qualidade, o cliente final vai ficar desiludido e eu vou ser prejudicado. Por isso, é fundamental que todos os pormenores, desde o sitting de uma palestra ao porto de honra ou mesmo o produto que eu apresento, é fundamental para ter uma percepção do cliente, e depois as normas de controle de qualidade podem dizer isso mesmo. Se a pessoa ficou satisfeita, e se ela não ficou satisfeita, porque é que não ficou.

### **Speaker 121:12**

E ter esses esta percepção correta, todo o elo, todos os elos da realização do evento, do espetáculo, ou do quer que seja, que se utiliza para promover ou para destacar alguma coisa é fulcral.

### **Speaker 021:23**

Ótimo. Vamos então para a última questão. Que indicadores ou métricas utiliza para avaliar sucesso de evento?

### **Speaker 121:27**

Pronto, olha, estava a responder à pouco, nós somos certificados pela ISO 9001 e isso obriga-nos a ter um conjunto de mecanismos prévios e de indicadores prévios que temos que cumprir antes do evento começar e depois também, temos que

perguntar aos intervenientes se gostaram ou se não gostaram porque é que não gostaram. Ou seja, isto é uma preocupação imediata porque no decorrer do evento disponibilizamos máquinas à porta e darem saída para as pessoas dizerem na sua opinião. E depois temos uma política de controlo que vamos enviar questionários, avaliações, avaliação de satisfação de clientes. Isto quer em eventos, somos obrigados pela certificação, mas também em ginásios, em piscinas, também temos esse cuidado, para termos as métricas de avaliação.

### **Speaker 022:08**

Perfeito. Não sei se tem mais alguma coisa a acrescentar sobre este tema na entrevista?

### **Speaker 122:14**

Hum, não, o importante já foi abordado.

### **Speaker 022:17**

Pronto. Então está tudo. Terminamos aqui a entrevista. Agradeço imenso a sua participação!

## Apêndice IV – Transcrição Entrevistador 3

13/10/25, 16:26

audio1810172146.m4a

**Speaker 000:00**

**Speaker 100:00**

**Speaker 000:00**

Ora bem vamos então começar esta entrevista, no âmbito da dissertação no mestrado de empreendedorismo e internacionalização. Vou então para a primeira questão. Há quantos anos trabalha na área dos eventos ou comunicação?

**Speaker 100:17**

Desde 2002, 23 anos.

**Speaker 000:18**

Ok. Qual é a sua função atual e principais responsabilidades ligados à área dos eventos?

**Speaker 100:25**

Neste momento estou como gestor de marca no departamento de marketing do grupo Empresa B, gestor de marca da Marca A. Em relação ao trabalho, passa principalmente pela criação de parcerias, avaliação, tendo em conta o perfil da estação, operacionalização no terreno da presença da marca, nos eventos, criação e desenvolvimento de projetos de marketing e ativações de marca e criação de eventos de gestão própria.

**Speaker 000:55**

Ok perfeito obrigada. Pode indicar exemplos de eventos em que esteve envolvido?

**Speaker 101:00**

envolvido? Sim, sobretudo muitos festivais.

**Speaker 001:01**

about:blank

1/11

Certo.

### **Speaker 101:01**

Eu vou ao rock in Rio desde a sua primeira edição em 2004, Meo Sudoeste, SuperBock SupeRock. Recentemente, e pela primeira vez, tivemos também no AfroNation e, além disto, imensos eventos académicos: Queima das fitas de Coimbra, Évora, Lisboa, Aveiro, e mais recentemente há 2 anos atrás começamos também a parceria com a com a Queima das fitas de Porto. Depois disto, obviamente também muitos concertos nacionais e internacionais, nas mais variadas geografias e também alguns eventos de carácter de entretenimento e música de produção própria. Como o que vamos retomar e que já fizemos 2 edições, será em Guimarães, no Multiusos, já na data de 19 de dezembro.

### **Speaker 001:53**

Muito eventos já.

### **Speaker 101:54**

Depois também há os outros tipos de eventos que nos são pedido o apoio da nossa área comercial, eventos que ajudamos no desenvolvimento do projeto e na implementação desses projetos.

### **Speaker 002:12**

Perfeito. Vamos então avançar para próxima questão. Podes descrever brevemente o seu papel e a sua experiência no setor dos eventos?

### **Speaker 102:20**

Sim, eu diria que eu sou o primeiro contacto da marca nos eventos, depois de fazer a avaliação se fazem ou não fazem sentido para a marca, é preciso desenvolver uma série de atividades que todas elas contam com o apoio de outros departamentos da megahits, estou a falar do departamento apoio técnico, gravação, logística e até da área comercial, e depois acompanhar todos os passos do projeto desde o planeamento, preparação, momento de execução e sempre que possível estar presente também durante o evento, que é sempre importante para depois poder fazer uma avaliação posterior.

**Speaker 002:55**

Claro, claro. Ora bem, passando então aqui para a vertente da cultura. Passamos para a próxima questão que é: que adaptações foram necessárias ao evento para respeitar os costumes ou as práticas da cultura local?

**Speaker 103:09**

Bom, no geral grandes eventos não tem esse tipo de necessidade, é algo que muito raramente acontece. Temos que adaptar as características da própria marca, e sendo uma rádio, os eventos que produzimos ou que de alguma forma acompanhamos, se somos media partner, são eventos que acontecem da mesma forma independentemente da sua localização. Pode, obviamente, haver às vezes algum cuidado, e como nós trabalhamos muitos eventos na área da música e do entretenimento, pode haver às vezes algum cuidado quando eles são feitos fora da nossa sede, em Lisboa. Ter cuidado no recrutamento e no agenciamento de alguns artistas, que pelo seu impacto local podem trazer algum hype ao consumidor. Há artistas locais que conseguem dar mais notoriedade a um evento, porque sabemos que, há sempre diferenças entre o norte, o centro e o sul. Artistas que resultam melhor numa área melhor noutra, e portanto, sempre que possível e se for decisão nossa, temos também esse cuidado. Tentar levar para o evento algum artista local, de alguma forma, localizar a ação.

**Speaker 004:21**

Que desafios enfrenta ao organizar um evento num contexto cultural diferente?

**Speaker 104:26**

Na lógica da minha resposta anterior e eu diria que que não enfrentámos, é muito raro enfrentar esse tipo de desafio, ter que adaptar.

**Speaker 004:37**

Certo.

**Speaker 104:37**

Quer dizer, tudo o que possa surgir de contactos, de alguns desafios locais e organizacionais que às vezes podem surgir não é nada de muito relevante nem impactante, no que toca à minha área, da rádio neste caso.

**Speaker 004:50**

Claro.

**Speaker 104:50**

Eventualmente podemos adaptar o evento a horários específicos porque estamos em determinada geografia ou por questões legais do licenciamento.

**Speaker 004:59**

Claro.

**Speaker 104:59**

Muitas das vezes, fazer evento em Lisboa não é a mesma coisa que fazer em Braga, em Coimbra, no Porto, há normas e regras, que as instituições com quem temos que trabalhar, impõem e que diferem da geografia.

**Speaker 005:16**

O que estava a responder até vem no âmbito da próxima questão que é, como é que os stakeholders locais, ou seja os patrocinadores, o público, as autoridades influenciam essas decisões organizacionais?

**Speaker 105:28**

Sim, eles influenciam. Por vezes, pode haver alguma influência sobretudo a nível dos fornecedores, porque traz vantagens não é? Também, é óbvio que se nós tivermos fornecedor local, isto tem reflexo obviamente nos custos, temos logo na logística, nos transportes, muitas das vezes nos custos até humanos, uma coisa é deslocar um técnico até outra cidade, outra coisa é contratá-lo no local. Isto tem sempre custos, nas estadias, nas deslocações e portanto, por vezes há esse impacto e esse impacto é benéfico para o evento, é sempre benéfico.

**Speaker 006:11**

Perfeito, perfeito. Relativamente à comunicação: que aspetos da comunicação e do marketing, têm que ser adaptados ao público local?

**Speaker 106:21**

Sim. No caso da empresa onde trabalho não há essa necessidade, os eventos são de carácter global, sobretudo os de música e entretenimento, que são o grosso dos eventos que nós fazemos ou mesmo até alguns de cariz comercial. Eles funcionam de forma igual fazendo em qualquer localidade. Nós temos outra preocupação na comunicação, que é, que a mensagem passe exatamente para o público a quem nos estamos dirigindo, e esse público acaba por ser, obviamente no caso da Marca A, há sempre uma preocupação do grupo etário, e portanto esse público acaba por receber a mensagem de forma igual. O que nós queremos é que a mensagem passe bem e seja dirigida ao nosso target que é o estudante pré e o estudante universitário.

### **Speaker 007:11**

Ok. Em que medida é que a cultura local impacta a experiência dos participantes?

### **Speaker 107:16**

De facto é muito complicado nós conseguirmos medir esse impacto, tendo em conta que os eventos são de dimensão nacional. Então não conseguimos mesmo medir esse impacto, ou pelo menos na empresa onde trabalho não temos esse costume.

### **Speaker 007:31**

Compreendo, mas, por exemplo, aqui até na questão dos Stakeholders, talvez nem seja tanto da área do media partner, mas por exemplo um evento no Porto, fazer parceria com a marca Superbock faria mais sentido para a comunidade do norte, em contrapartida se formos mais para o centro do país, essa marca já não é tão apreciada, sendo mais benéfico fazer com outra.

### **Speaker 107:56**

### **Speaker 007:56**

se pensarmos nesta vertente, que isso pode impactar a experiência do Público.

### **Speaker 108:00**

Quer dizer, na perspectiva da minha marca não, não faz sentido, porque nós não vendemos produto

**Speaker 008:05**

Certo certo.

**Speaker 108:05**

E portanto nós somos mais meio de promoção, meio de divulgação e o que retiramos dos eventos onde estamos como media partner não é propriamente a venda de produto.

**Speaker 008:14**

Claro.

**Speaker 108:14**

Que nós queremos é obviamente ir à procura de notoriedade para a marca. Agora olhando para fornecedores dos locais eu acredito que sim, provavelmente até porque nós sabemos os hábitos de consumo, e portanto que respeitando esses hábitos de consumo fará mais sentido. Esse exemplo que deste agora fará mais sentido nós sabemos que a Super Bock é uma marca com nível de consumo superior no norte que é sediada no norte, ora já nem tanto até já está bocadinho mais mais espalhado. E a Sagres mais no sul mais Lisboa, sim, algumas marcas isso poderá fazer sentido.

**Speaker 008:52**

Certo.

**Speaker 108:52**

No nosso caso, para quem nós nos dirigimos, tem as mesmas características estando a estudar em Lisboa ou estando a estudar no Porto. Aliás acontece até que, no caso de Coimbra a grande maioria provavelmente nem é de Coimbra, são de outras cidades.

**Speaker 009:06****Speaker 109:06**

No caso das cidades universitárias existe essa questão não é? Muita gente não é originário de lá. E e se nós seguirmos esses regionalismos poderemos prejudicar

ligeiramente a comunicação. Portanto, diria que é mais seguro e óbvio, generalizar e não localizar tanto, nesta área.

### **Speaker 009:23**

Ok. Passando para a próxima questão: como é que gera o equilíbrio entre manter a identidade global do evento e ao mesmo tempo tentar adaptá-lo localmente?

### **Speaker 109:33**

É assim, normalmente como eu dizia, o nosso objetivo é que o evento mantenha as suas características, seja feito com conforto, não é? Nós, geralmente, não temos esse tipo de preocupação. Mas por exemplo, para o evento que vamos realizar em Guimarães, tivemos algum cuidado por exemplo em tentar perceber dentro do formato musical que nós queríamos dar ao evento, os artistas que poderiam de certa forma resultar melhor uma vez que estamos a fazer o evento desta vez, fora de Lisboa. Pronto e tivemos algum cuidado, sabendo que cabeça de cartaz resulta em qualquer cidade cá em Portugal.

### **Speaker 010:07**

Exato é então

### **Speaker 110:07**

No entanto, tentamos introduzir ali um artista pelo que fomos vendo dos espetáculos que ele tem feito, que resultaram em força em alguns eventos. Procuramos eventos no Norte para nos situarmos e para tentar perceber um bocadinho esse maior interesse do Público de determinado tipo de artistas, foi por exemplo a Queima das Fitas do Porto. Olhámos bocadinho para os últimos anos em que nós tivemos, com a nossa presença percebemos também, o que é que resultou mais e o que é que resultou menos e isso ajuda-nos de certa forma a criar ambiente para este evento que vamos realizar agora no Norte do País. Portanto, acredito que algumas questões locais que nos ajudam, sem dúvida.

### **Speaker 010:50**

Claro, perfeito. Portanto, que benefícios considera que os eventos internacionais trazem para a cidade anfitriã, para a comunidade, organização local?

**Speaker 110:59**

Eu eu acho sobretudo a nível económico. Impacto económico é importante até porque reparamos cada vez dos grandes eventos que têm de alguma forma, sobretudo na música no entretenimento o que é que acontece com os eventos internacionais eles são eventos que acontecem lá fora, mas que depois se replicam na sua íntegra cá dentro. Isto que é que traz? Traz muito consumidor lá fora, nós reparamos que por exemplo no caso do Afronation eu diria que mais de 85/ 90% são são consumidores, que vêm de fora.

**Speaker 011:30****Speaker 111:30**

Muito inglês, muita gente de Angola, muita gente de Moçambique, muita gente da África do Sul. Reparem que havia muitos países representados, o público trazia as bandeiras e portanto traz essa gente. Isso gera obviamente negócio, traz negócio, é só olharmos para as jornadas da juventude e vemos também, que este tipo de eventos dirigidos a jovens arrasta muita gente. Nós vemos que há um fortíssimo, boom para a maioria dos estrangeiros, em grandes concertos em Portugal. Portanto destacaria essa essa questão a nível económico, e naquilo que nós trabalhamos, por vezes também ajuda pouco a construir, eu diria, e advogar novas tendências.

**Speaker 112:05**

Estão lá fora aparecer e depois a partir da presença dos artistas e da juventude, novas tendências tanto a nível de de da moda como de música, mas, não é não é algo tão substancial como o impacto financeiro porque deste lado de das novas tendências obviamente que hoje em dia as redes sociais estão fazem isso tudo de uma forma muito mais sistemática e eficaz.

**Speaker 012:33**

Ok perfeito. Voltando para a próxima questão, como é que avalia, ou seja, como é que pode ser avaliado o papel das parcerias locais, como nós falamos, os patrocinadores, os fornecedores, as instituições locais, no sucesso do do evento?

**Speaker 112:44**

Sim, voltando aquilo que já disse atrás a nível das vantagens a nível económico também trazem, a otimização de custos de produção que são possíveis através da contratação local, e depois também o apoio de algumas instituições como Câmaras Municipais que às vezes nos ajudam, sendo parceiros do evento nos ajudam localmente nas questões logísticas, na segurança, em algum equipamento de de que necessitamos, vai este segurança, policiamento, sobretudo aí.

### **Speaker 013:18**

Certo. Passando então para a próxima, também já estamos aqui mesmo a terminar. Que indicadores ou métricas utiliza para avaliar sucesso do evento no contexto local?

### **Speaker 113:31**

Infelizmente não há muitas métricas que nos ajudem a fazer esse estudo, e essa avaliação. Hoje já conseguimos ter alguns indicadores, sobretudo nas audiências, mas todos eles nascem do reflexo que o evento depois têm no consumidor, né?

### **Speaker 013:46**

A reação mais qualitativa, não há propriamente métricas, é mais 1 avaliação pronto, coletiva, não quanto é que

### **Speaker 113:54**

É um bocadinho isso, porque o que é que acontece, muitas das vezes, o sucesso nós medimos pela afluência do público. Pela manifestação de agrado que o público demonstra nos eventos, e também obviamente dos artistas, os artistas também ajudam imenso a percebermos se resultou ou onde resultou, embora, hoje em dia a gente já existem alguns instrumentos que ajudam sobretudo ao exterior, através de estudos que que fazemos com alguma polaridade, que nos ajudam a perceber bocadinho a percepção que as pessoas que tiveram em determinado evento ficaram da marca. Isto é, por exemplo uma das questões que eu que levantamos nesses estudos do mercado pode ser por exemplo de que marca é que se recorda mais durante o Rock in Rio, ou durante a Queima das Fitas do Porto, já começamos a fazer isso, mas são dados que nós percebemos à posteriori, e portanto, ajudam, mas eu penso que o sucesso do evento melhor pela pela presença.

### **Speaker 114:56**

Está ótimo.

### **Speaker 014:57**

### **Speaker 014:57**

Acha que há algum aspeto relevante sobre a influência da cultura local nos eventos internacionais que não tenhamos abordado e que considere pertinente partilhar?

### **Speaker 115:10**

Não, penso que não, aliás o resultado desta conversa leva-nos a concluir que de facto, na minha perspetiva, não há grande relevância da influência da cultura local. Pelas características da rádio, é muito difícil e arriscado se nós pensarmos - ok vamos criar um evento, onde vamos ter especial atenção às características da geografia onde vamos fazer, corriam o risco de correr mal, precisamente porque o nosso público como falávamos há bocadinho, o nosso público está em Coimbra, está em Braga, está no Porto, está no Algarve, está em Aveiro, está em Viseu ou melhor nos centros académicos.

### **Speaker 015:50**

Ok, perfeito. Terminamos aqui esta entrevista, perfeito, muito obrigada pela sua participação.

### **Speaker 115:54**

De nada! Se precisares de mais alguma coisa diz.

### **Speaker 015:56**

### **Speaker 115:56**

### **Speaker 015:56**

Ok, perfeito. Obrigada, Beijinhos.

### **Speaker 115:58**

Beijinhos. Beijinhos.

## Apêndice V – Transcrição Entrevistador 4

### 1. Há quantos anos trabalha na área dos eventos ou comunicação?

Trabalho na área dos eventos há mais de 20 anos. Comecei muito jovem, ainda na altura dos eventos académicos e festas universitárias, e desde então fui evoluindo com o setor. O percurso passou por praticamente todas as etapas da produção de eventos, desde a montagem técnica de som e luz até à coordenação geral de produções de grande escala. Ao longo destas duas décadas, vi a indústria transformar-se com a digitalização, novas exigências técnicas e a profissionalização crescente das equipas.

---

### 2. Qual a sua função atual e principais responsabilidades ligadas aos eventos?

Atualmente sou gerente de duas empresas do setor: a **Empresa C**, que se dedica sobretudo ao fornecimento técnico de som, luz e audiovisual para eventos; e a **Empresa D**, que se foca na produção e gestão global de eventos.

As minhas principais responsabilidades passam por:

- **Planeamento técnico e logístico** de eventos;
- **Coordenação de equipas** multidisciplinares (técnicos, produtores, designers, fornecedores);
- **Gestão orçamental e de clientes**;
- **Supervisão da montagem e operação técnica** durante os eventos;
- E sobretudo, garantir que o resultado final cumpre os padrões de qualidade e segurança que o público e os promotores esperam.

---

### 3. Pode indicar exemplos de eventos em que esteve envolvido (tipo de evento, local, número de edições)?

Já estive envolvido em centenas de eventos, mas alguns exemplos marcantes incluem:

- **Eventos académicos e festivais estudantis** no Porto, Lisboa, Coimbra e Évora (mais de 15 anos de colaboração com associações académicas);
- **Conferências corporativas e lançamentos de produto** para marcas como a Caetano Auto e grupo Renascença;
- **Festivais de música e espetáculos ao ar livre**, em que a LVT foi responsável por toda a componente técnica, como por exemplo o AFRONATION e o SOMNI;
- **Montagens audiovisuais internacionais** – nomeadamente **Madrid e Paris**, onde realizámos a montagem e operacionalização de todo o equipamento audiovisual de espetáculos de artistas nacionais e internacionais, nomeadamente dos Calema e do Gustavo Lima
- **Eventos institucionais e culturais** para câmaras municipais e entidades públicas.

Entre as duas empresas participamos em **mais de 100 eventos anuais**.

---

#### 4. Pode descrever brevemente o seu papel e a sua experiência no setor dos eventos?

O meu papel tem evoluído com o tempo. Comecei como estudante na organização dos eventos académicos e percebi uma lacuna no mercado da produção de eventos e montagem de audiovisuais, na zona norte do país, daí a fundação das duas empresas. Hoje, o meu papel é sobretudo **estratégico e de coordenação**. O que mais valorizo neste setor é a **diversidade** e o **trabalho em equipa** nenhum evento é igual ao outro, e cada um traz um desafio novo.

---

#### 5. Que adaptações foram necessárias ao evento para respeitar costumes ou práticas culturais locais?

Nos eventos internacionais, especialmente em **Madrid e Paris**, foi necessário adaptar vários aspetos culturais e operacionais.

Em Espanha, por exemplo, o ritmo de trabalho e a comunicação com as equipas locais é diferente, há uma relação mais informal, mas também uma estrutura sindical mais rígida, o que exige planeamento detalhado dos horários.

Em França, o protocolo e as normas de segurança são muito mais exigentes. Tivemos de adaptar os manuais técnicos e as fichas de segurança.

Também nos eventos multiculturais em Portugal, é de notar diferentes formas de trabalho e exigência de diferentes documentos e burocracias. Tentamos sempre perceber o ritmo e adaptar todos os serviços ao cliente em específico, por exemplo, ajustando horários, repertórios musicais e até ajustando o gestor de evento ao cliente.

---

#### 6. Que desafios enfrentou ao organizar o evento num contexto cultural diferente?

A **comunicação e as diferenças de métodos de trabalho**, são sempre o principal desafio.

Em contextos internacionais, é essencial perceber que aquilo que é “normal” para nós pode não ser para outros. Desde os horários de montagem, a forma de negociar, até à hierarquia de decisão, tudo muda. É preciso saber ajustar e ser flexível, ser um bom comunicador e trabalhar bem sobre stress e com imprevistos, porque, sobretudo com clientes internacionais, as vivências são muito diferentes.

Também houve desafios logísticos, como a **transporte de equipamento entre países**, e o cumprimento de **regras alfandegárias e de segurança** mais rigorosas.

Mas, acima de tudo, o maior desafio é conseguir **criar uma relação de confiança** com as equipas locais, é isso que garante que o evento corre bem.

---

#### 7. Como os stakeholders locais (patrocinadores, público, autoridades) influenciaram decisões organizacionais?

Os stakeholders locais têm uma influência determinante.

Não trabalhamos muito com patrocinadores, porém as **autoridades locais** definem as regras de segurança, horários de ruído, acessos e licenças, o que pode alterar totalmente

a logística.

E o **público local** é quem dita o tom do evento. Em cada país, as expectativas e o comportamento do público são diferentes. Aprendemos a ajustar a programação e até a cenografia consoante o perfil cultural dos participantes.

---

**8. Que aspetos da comunicação e marketing tiveram de ser adaptados ao público local?**

Não se aplica muito às nossas empresas, nós estamos mais no backoffice.

---

**G. Em que medida a cultura local impactou a experiência dos participantes?**

A cultura local é determinante na perceção que o público tem do evento.

Quando conseguimos integrar elementos culturais locais, seja através da gastronomia, da música ou da decoração, o público sente-se representado e o evento ganha autenticidade.

Por outro lado, se ignorarmos o contexto cultural, o evento pode parecer “importado” e perder impacto.

Por isso, tentamos sempre encontrar o **equilíbrio entre identidade internacional e valorização local**.

---

**10. Como gere o equilíbrio entre manter a identidade global do evento e adaptá-lo localmente?**

É um processo que chamamos de “**glocalização**”, pensar globalmente, agir localmente. Mantemos uma **linha de identidade visual e técnica comum**, para garantir consistência e qualidade, mas deixamos espaço para que cada edição reflita a cultura do local onde decorre. Estamos sempre em contacto com o cliente, mandamos os projetos atempadamente de forma a conseguir fazer as alterações necessárias de acordo com a opinião de quem lida com o público diretamente.

---

**11. Que benefícios considera que os eventos internacionais trazem para a cidade / organização / comunidade local?**

Os eventos internacionais trazem **impacto económico direto** – hotelaria, restauração, transportes e serviços locais beneficiam sempre.

Mas também há um **impacto social e cultural**, porque estes eventos colocam as cidades no mapa e criam oportunidades de colaboração entre empresas locais e internacionais. Além disso, promovem o **intercâmbio de conhecimento técnico** e a **formação de profissionais**, o que fortalece o setor a longo prazo.

---

**12. Como avalia o papel das parcerias locais (patrocinadores, fornecedores, instituições) no sucesso dos eventos?**

Sem o envolvimento de fornecedores e instituições locais, é praticamente impossível garantir eficiência e qualidade. Eles conhecem o terreno, as pessoas certas e as normas do local, e conseguem sempre ter um preço competitivo.

---

**13. Que indicadores ou métricas utiliza para avaliar o sucesso de um evento no contexto local?**

Utilizamos uma combinação de **indicadores quantitativos e qualitativos**:

- **Nível de participação e satisfação do público;**
  - **Cumprimento de prazos e orçamentos;**
  - **Feedback dos clientes e parceiros;**
  - **Visibilidade mediática e digital;**
  - **E o mais importante: a continuidade**, quando um cliente ou entidade volta a confiar em nós para a próxima edição, é sinal de sucesso real.
- 

**14. Há algum aspecto relevante sobre a influência da cultura local nos eventos internacionais que não tenhamos abordado e que considere importante partilhar?**

Sim. Acho importante sublinhar que a cultura local não é um obstáculo, é uma **ferramenta de enriquecimento**.

Quando entramos num novo mercado ou contexto cultural com respeito, curiosidade e vontade de aprender, os resultados são sempre melhores.

No fundo, o sucesso de um evento internacional depende tanto da **tecnologia e logística**, como da **capacidade humana de se adaptar e comunicar**.

---