

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Benedita Campos de Sousa Barros e Mendes

**O Papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto como Destino
Turístico**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, julho de 2020

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Benedita Campos de Sousa Barros e Mendes

O Papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto como Destino
Turístico

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, junho de 2020

Benedita Campos de Sousa Barros e Mendes

**O Papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto como Destino
Turístico**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Maria Elisa Alén González
Faculdade de Ciências Empresariais e Turismo – Universidade de Vigo

Vila do Conde, julho de 2020

AGRADECIMENTOS

À Professora Dália Liberato, minha orientadora, por todos os ensinamentos que me transmitiu, por toda a disponibilidade, orientação e por sempre ter acreditado em mim e no meu trabalho de investigação, incentivando-me constantemente a dar o meu melhor.

Ao Dr. Manuel Serrão, Diretor da Associação Seletiva Moda, por toda a disponibilidade, atenção e apoio. Agradeço a oportunidade de distribuição de questionários nos vários eventos de moda que ocorreram na cidade do Porto, a disponibilidade para a realização de entrevistas e, principalmente, por ser um exemplo a seguir enquanto profissional de sucesso.

A todos os representantes das DMO's e das Associações Empresarias do setor têxtil que se mostraram disponíveis para ser entrevistados, assim como a todos os participantes dos eventos de moda que se disponibilizaram a responder aos questionários.

Ao Professor Pedro Liberato, coordenador de curso, pelo constante apoio e motivação.

A todos os professores da ESHT que ao longo do mestrado me ajudaram a perceber a minha vocação na área do turismo - o turismo de eventos, em geral, e o turismo de eventos de moda, em particular.

Às minhas amigas que colaboraram na distribuição de questionários em vários eventos de moda, pela sua disponibilidade e apoio.

À minha família por sempre acreditar em mim, no meu potencial e nas minhas capacidades. Aos meus pais, que sempre me proporcionaram as melhores oportunidades para alcançar os meus sonhos e objetivos. À Sancha, minha irmã, pela sua amizade e por sempre me motivar a ser a melhor versão de mim própria.

A Deus, por me ter inspirado a tomar as decisões que tomei, por me amparar nos momentos menos bons, por me ajudar a superar as dificuldades e por todas as bênçãos que me concedeu.

A todos, muito obrigada!

RESUMO ANALÍTICO

A temática da presente investigação incide sobre o turismo de eventos de moda na região Norte, em geral, e na cidade do Porto, em particular. Efetivamente, a organização de eventos de moda é uma realidade cada vez mais vivenciada em diversas cidades à escala mundial, que tem a capacidade de atrair participantes internacionais. Os eventos de moda têm, também, a particularidade de adicionar às cidades anfitriãs, reconhecimento e valor, o que se reflete numa vantagem competitiva face a destinos concorrentes. Contudo, o turismo de eventos de moda não é devidamente valorizado pela indústria do turismo e, por isso, esta investigação pretende aprofundar o conhecimento científico sobre este segmento turístico.

Objetivo – O objetivo geral deste estudo consiste em compreender o papel dos eventos de moda na região Norte, em geral, e na cidade do Porto, em particular, enquanto destinos turísticos.

Metodologia – Na presente investigação, optou-se pela utilização de metodologia mista e, desse modo, os instrumentos de recolha de dados selecionados foram o inquérito por questionário e a entrevista semiestruturada. Foram realizadas entrevistas a três representantes de DMO's e a três representantes de Associações Empresariais organizadoras de eventos de moda. O questionário foi aplicado a 410 participantes dos eventos de moda realizados na cidade do Porto. Os dados obtidos foram tratados e analisados com recurso aos softwares *IBM SPSS Statistics 24* e *IBM SPSS AMOS*. Estes programas permitiram testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

Resultados – Os dados recolhidos confirmam que o perfil individual influencia a avaliação da Experiência; as características da viagem influenciam positivamente a avaliação da experiência; a participação no evento influencia positivamente a avaliação da experiência; a participação no evento influencia positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento; as motivações para participar no evento influenciam positivamente a avaliação da experiência; a avaliação da experiência influencia o grau de satisfação relativamente ao evento; a avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade ao evento e a lealdade ao destino.

Limitações e implicações – Surgiram limitações relativamente ao processo de recolha de dados. Em relação às entrevistas, nem todos os possíveis entrevistados apresentaram disponibilidade para agendamento e realização de entrevistas. No que concerne à aplicação dos questionários, pretendia-se distribuir questionários por um maior número de participantes de origem internacional e recolher questionários na 46^a edição do *Portugal Fashion* que, devido à Covid'19, se realizou à porta fechada. Este estudo apresenta dados relevantes para as DMO's locais e regionais, assim como para as Associações Empresariais, com vista à captação deste segmento turístico, e melhoria da promoção dos eventos de moda e, conseqüentemente, da experiência dos participantes dos eventos de moda.

Implicações práticas – O presente trabalho de investigação pretende demonstrar a importância dos eventos de moda para a indústria do turismo em Portugal. Deverão ser desenvolvidos estudos semelhantes a nível nacional e internacional de forma a contribuir para o conhecimento científico deste segmento turístico, que é ainda pouco valorizado, assim, como para aprofundar a investigação no âmbito do perfil individual e comportamental do turista de eventos de moda, e das vertentes de marketing experiencial associadas a este tipo de eventos.

Originalidade/valor – É escasso o número de estudos que analisam a temática do turismo de eventos de moda, a nível nacional e internacional. Existe, assim, a necessidade de investigar este segmento do setor turístico, todavia não valorizado.

Palavras-chave: Eventos de Moda, Turismo de Eventos de Moda, Cidades da Moda, Experiência Turística, Porto.

ABSTRACT

This research focuses on tourism of fashion events in the North of Portugal, in general, and in the city of Porto, in particular. Indeed, the organization of fashion events is an increasingly experienced reality in several cities worldwide, which can attract international participants. Fashion events also have the particularity of adding recognition and value to host cities, which is reflected in a competitive advantage over competing destinations. However, tourism of fashion events is not properly valued by the tourism industry and, therefore, this investigation aims to deepen scientific knowledge about this tourism segment.

Objective – The general objective of this study is to understand the role of fashion events in Northern region of Portugal, in general, and in city of Porto as tourism destinations.

Methodology – In the present research, data collection instruments selected were the questionnaire survey and the semi-structured interview. The questionnaire was applied to 410 participants of the fashion events held in city of Oporto. Interviews were conducted with three representatives of DMO's and three representatives of Business Associations which organize fashion events.

Results – The data collected confirm that the individual profile influences the Experience evaluation; the characteristics of the trip positively influence the experience evaluation; participation in the event positively influences the experience evaluation; participation in the event positively influences the degree of satisfaction with the event; the motivations to participate in the event positively influence the experience evaluation; the experience evaluation influences the degree of satisfaction with the event; the assessment of satisfaction with the event positively influences loyalty to the event, and loyalty to the destination.

Limitations and implications – Limitations have arisen regarding the data collection process: regarding the interviews, not all possible interviewees were available for scheduling and conducting interviews; with regard to the application of the questionnaires, it was intended to distribute questionnaires to a larger number of international participants. This study presents relevant data for local and regional

DMO's, as well as for Business Associations, with a view to attracting this tourist segment and improving the experience of participants in fashion events.

Practical implications – This research work aims to demonstrate the importance of fashion events for the Portuguese tourism industry. Similar studies should be developed at national and international level in order to contribute to the scientific knowledge of this tourist segment, that is still little valued, thus, as to deepen the investigation within the individual and behavioural tourist profile of fashion events, as well as the experiential marketing aspects associated with this type of events.

Originality/value – The number of studies analysing the subject of tourism in fashion events is scarce, regarding investigations carried out both at national and international level. Thus, there is a need to investigate this segment of the tourism sector, which is not yet properly valued.

Keywords: Fashion Events, Tourism of Fashion Events, Fashion Cities, Tourism Experience, Porto.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO ANALÍTICO	ii
ABSTRACT	iv
Índice Geral.....	vi
Índice de Tabelas	x
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Quadros	xii
Siglas	xiii
0 - INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 - TURISMO DE EVENTOS DE MODA.....	16
1.1 Turismo de Eventos	18
1.2 Turismo de Eventos de Moda.....	24
1.2.1 As Motivações Turísticas do Turista de Eventos de Moda	29
1.2.2 A Experiência Turística do Turista de Eventos de Moda.....	33
1.2.3 A Satisfação e Lealdade Turística do Turista de Eventos de Moda.....	43
CAPÍTULO 2 - MODA E A INDÚSTRIA DA MODA.....	49
CAPÍTULO 3 - A MODA NAS CIDADES	60
3.1 Cidades da Moda	60
3.2 Eventos de Moda.....	66
CAPÍTULO 4 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO.....	74
4.1 Turismo na Cidade do Porto.....	74
4.2 A Evolução da Moda e dos Eventos de Moda em Portugal.....	76
4.2.1 Eventos de Moda na Cidade do Porto	78
4.2.1.1. Porto Fashion Week	78
4.2.1.2. Porto Fashion Week Night Out	79
4.2.1.3. Modtíssimo.....	79
4.2.1.4. Portugal Fashion.....	80
4.2.1.5. Sustainability Talks.....	82
4.2.1.6. Portuguese Fashion News.....	82
CAPÍTULO 5 - ENQUADRAMENTO EMPÍRICO METODOLÓGICO	83
5.1 Desenho da Investigação	83
5.2 Instrumentos de Recolha de Dados.....	84
5.2.1 Inquérito por Questionário	85

5.2.2 Entrevista Semiestruturada.....	88
5.3 Processo de Amostragem.....	89
5.4 Objetivos da Investigação.....	90
CAPÍTULO 6 – RESULTADOS	99
6.1 Análise Descritiva das Entrevistas realizadas às DMO's.....	99
6.2 Análise Descritiva das Entrevistas realizadas às Associações Empresariais.....	109
6.3 Métodos Estatísticos.....	124
6.3.1 Estatística Descritiva.....	124
6.3.2 Modelos de Equações Estruturais.....	124
6.3.3 Análise de consistência interna de escalas	125
6.3.4 Teste t de Student	126
6.3.5 Teste ANOVA.....	126
6.4 Análise Descritiva	127
6.4.1 Parte I - Perfil Individual.....	127
6.4.2 Parte II – Características da Viagem.....	130
6.4.3 Parte III – Evento	131
6.4.4 Parte IV – Motivação	133
6.4.5 Parte V - Experiência.....	134
6.4.6 Parte VI – Satisfação	136
6.4.7 Parte VII – Lealdade ao Evento	137
6.4.8 Parte VIII – Lealdade ao Destino	137
6.5 Análise de Consistência Interna.....	138
6.5.1 Evento.....	138
6.5.2 Motivação	139
6.5.3 Experiência	139
6.5.4 Satisfação.....	140
6.5.5 Lealdade ao Evento	141
6.5.6 Lealdade ao Destino	142
6.6 Análise Fatorial Confirmatória.....	143
6.7 Análise das Dimensões.....	155
6.8 Objetivos e Hipóteses.....	156
6.8.1. Hipótese H1: O perfil individual influencia a avaliação da Experiência.....	156
6.8.1.1. Género	156
6.8.1.2. Idade	157
6.8.1.3. Estado Civil.....	158

6.8.1.4. Habilitações.....	158
6.8.1.5. Residência	159
6.8.1.6. Residência na Área Metropolitana do Porto.....	160
6.8.1.7. Rendimento Mensal Líquido (Individual)	161
6.8.1.8. Resumo.....	162
6.8.2. Hipótese H2: As características da viagem influenciam positivamente a avaliação da experiência	162
6.8.2.1. Primeira vez que visita a cidade do Porto	163
6.8.2.2. Quem o acompanha.....	163
6.8.2.3. Quantas pessoas o acompanham.....	164
6.8.2.4. Organização da Viagem.....	165
6.8.2.5. Meio de transporte em que viajou.....	166
6.8.2.6. Estada Média	168
6.8.2.7. Onde está alojado	169
6.8.2.8. Principal Motivo da Viagem.....	170
6.8.2.9. Resumo	171
6.8.3 Hipóteses H4: A participação no evento influencia positivamente a avaliação da experiência e H6: A participação no evento influencia positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento.....	172
6.8.3.1. Como tomou conhecimento do Evento	172
6.8.3.2. Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores	174
6.8.3.3. Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018).....	175
6.8.3.4. Quantos dias participa no evento	176
6.8.3.5. Resumo	178
6.8.4 Modelo de Equações Estruturais para estudar as Hipóteses H3, H5, H7, H8 e H9	179
CAPÍTULO 7 - CONCLUSÕES FINAIS	186
7.1 Conclusões	186
7.2 Limitações do Estudo.....	197
7.3 Propostas para Estudos Futuros.....	198
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	199
APÊNDICES	227
Apêndice A – Questionário – Português.....	227
Apêndice B – Questionário – Inglês.....	234
Apêndice C – Questionário – Castelhana	240
Apêndice D – Guião Entrevistas DMO's.....	247

Apêndice E – Guião Entrevistas Associações Empresariais.....	249
Apêndice F – Guião Entrevista Exploratória – Dr. Manuel Serrão (ASM)	250

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hóspedes (Nº) e Dormidas (Nº) nos estabelecimentos de alojamento turístico da cidade do Porto.....	75
Tabela 2 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2018) Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2018).....	75
Tabela 3 - Proveitos Totais dos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2019) em milhares de euros	75
Tabela 4 – Ficha Técnica da Amostra.....	89
Tabela 5 - Tabela de frequências: Evento	127
Tabela 6 - Tabela de frequências: Parte I - Perfil Individual	128
Tabela 7 - Tabela de frequências: Concelhos de residência na Área Metropolitana do Porto	128
Tabela 8 - Tabela de frequências: Concelhos de residência em Portugal, fora da Área Metropolitana do Porto.....	129
Tabela 9 - Tabela de frequências: Países de residência no Estrangeiro.....	129
Tabela 10 - Tabela de frequências: Parte II – Características da Viagem	130
Tabela 11 - Tabela de frequências: 15. Como tomou conhecimento do Evento?.....	131
Tabela 12 - Tabela de frequências: 16. Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores?.....	132
Tabela 13 - Tabela de frequências: 17. Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018)?.....	132
Tabela 14 - Tabela de frequências: 18. Quantos dias participa no evento:.....	132
Tabela 15 - Tabela de frequências: 19. Classifique as razões que a/o motivaram a participar no evento, de acordo com o seu grau de importância.....	133
Tabela 16 - Estatísticas: 19. Classifique as razões que a/o motivaram a participar no evento, de acordo com o seu grau de importância	133
Tabela 17 - Tabela de frequências: Outro: Qual?.....	134
Tabela 18 - Tabela de frequências: 20. Considera visitar a cidade do Porto e conhecer os seus locais mais emblemáticos durante os dias do evento?.....	134
Tabela 19 - Tabela de frequências: 21. Relativamente à sua experiência, indique em que grau concorda com as seguintes afirmações:.....	134
Tabela 20 - Estatísticas: 21. Relativamente à sua experiência, indique em que grau concorda com as seguintes afirmações:.....	135
Tabela 21 - Tabela de frequências: 22. Classifique o seu grau de satisfação relativamente aos vários aspetos do Evento:	136
Tabela 22 - Estatísticas: 22. Classifique o seu grau de satisfação relativamente aos vários aspetos do Evento:	136
Tabela 23 - Tabela de frequências: 23. Relativamente ao Evento considera:.....	137
Tabela 24 - Estatísticas: 23. Relativamente ao Evento considera:.....	137
Tabela 25 - Tabela de frequências: 24. Relativamente à cidade do Porto considera:	137
Tabela 26 - Estatísticas: 24. Relativamente à cidade do Porto considera:.....	138
Tabela 27 - Estatísticas de consistência interna: Evento.....	138
Tabela 28 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Evento.....	139
Tabela 29 - Estatísticas de consistência interna: Motivação	139
Tabela 30 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Motivação	139

Tabela 31 - Estatísticas de consistência interna: Experiência	140
Tabela 32 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Experiência	140
Tabela 33 - Estatísticas de consistência interna: Satisfação	140
Tabela 34 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Satisfação.....	141
Tabela 35 - Estatísticas de consistência interna: Lealdade ao Evento.....	141
Tabela 36 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Lealdade ao Evento....	141
Tabela 37 - Estatísticas de consistência interna: Lealdade ao Destino	142
Tabela 38 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Lealdade ao Destino...	142
Tabela 39 - Estatísticas de consistência interna: Lealdade ao Destino.....	142
Tabela 40 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Lealdade ao Destino ..	142
Tabela 41 - Dimensões.....	143
Tabela 42 - Saturações das dimensões, resultantes do SEM e validade convergente.....	146
Tabela 43 - Critérios de validação das dimensões.....	147
Tabela 44 - Novas Dimensões.....	148
Tabela 45 - Saturações das dimensões, resultantes do SEM e validade convergente.....	151
Tabela 46 - Critérios de validação das dimensões.....	152
Tabela 47 - Saturações entre as dimensões, resultantes do SEM e validade convergente.....	153
Tabela 48 - Valores de referência para a avaliação do ajustamento dos modelos de equações estruturais.....	153
Tabela 49 - Ajustamento do modelo estrutural para as subescalas das Motivações.....	154
Tabela 50 - Dimensões.....	155
Tabela 51 - Estatística - Análise das Dimensões.....	156
Tabela 52 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e o Género.....	156
Tabela 53 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e a Idade	157
Tabela 54 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Estado Civil	158
Tabela 55 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e as Habilitações	159
Tabela 56 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e a Residência.....	159
Tabela 57 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e a Residência na Área Metropolitana do Porto.....	160
Tabela 58 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Rendimento Mensal Líquido (Individual)	161
Tabela 59 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e se é a Primeira vez que visita a cidade do Porto	163
Tabela 60 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quem o acompanha.....	163
Tabela 61 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quantas pessoas o acompanham	165
Tabela 62 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e a Organização da Viagem.....	166
Tabela 63 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Meio de transporte em que viajou	166
Tabela 64 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e a Estada Média	168

Tabela 65 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Onde está alojado.....	169
Tabela 66 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Principal Motivo da Viagem.....	170
Tabela 67 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Como tomou conhecimento do Evento.....	173
Tabela 68 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores.....	174
Tabela 69 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018).....	175
Tabela 70 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quantos dias participa no evento.....	176
Tabela 71 - Saturações das dimensões, resultantes do SEM e validade convergente.....	181
Tabela 72 - Critérios de validação das dimensões.....	182
Tabela 73 - Análise das Saturações para verificação das hipóteses.....	183
Tabela 74 - Síntese Resultados H3, H5, H7, H8, H9.....	184
Tabela 75 - Ajustamento do modelo estrutural.....	185

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de Economia da Experiência.....	35
Figura 2 - Modelo Concetual proposto na investigação.....	90
Figura 3 - Estimativas estandardizadas das dimensões.....	145
Figura 4 - Estimativas estandardizadas das dimensões.....	150
Figura 5 - Estimativas estandardizadas das dimensões.....	180
Figura 6 - Coeficientes estandardizados do modelo concetual.....	183

Índice de Quadros

Quadro 1 - Síntese Fundamentação Motivações.....	32
Quadro 2 - Síntese Fundamentação Experiência.....	42
Quadro 3 - Síntese Fundamentação Satisfação e Lealdade.....	47
Quadro 4 - Categorias da Escalas de Likert utilizadas no Questionário.....	86
Quadro 5 - Estrutura do Questionário.....	87
Quadro 6 - Nº de Questionários Recolhidos por Evento.....	87
Quadro 7 - Entrevistas Realizadas.....	88
Quadro 8 - Categorias integrativas das entrevistas aplicadas às DMO's.....	99
Quadro 9 - Síntese dos Resultados das Entrevistas Realizadas aos Representantes das DMO's.....	108
Quadro 10 - Categorias integrativas das entrevistas aplicadas às Associações Empresariais.....	110
Quadro 11 - Síntese dos Resultados das Entrevistas Realizadas aos Representantes das Associações Empresariais.....	122

Siglas

ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários

ANIVEC – Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção

ASM – Associação Seletiva Moda

ATP – Associação de Turismo do Porto e Norte

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

CENIT – Centro Associativo Inteligência Têxtil

CITEVE – Centro Tecnológico Têxtil e Vestuário

DMO – Destination Management Organization

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TCL – Travel Carrer Ladder

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

0 - INTRODUÇÃO

A presente investigação foi desenvolvida no âmbito do curso de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, tendo por base os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

O tema da presente investigação incide sobre o turismo de eventos de moda na cidade do Porto. A escolha do mesmo teve por base o interesse pessoal sobre a indústria da moda e a área da organização de eventos, assim como pelo facto de este segmento turístico não ser devidamente valorizado pelo setor do turismo em Portugal. Além disso, são escassas as investigações sobre esta temática, apesar da sua relevância para o setor turístico e, por isso, esta investigação pretende aprofundar o conhecimento científico sobre este segmento.

O objetivo geral deste estudo consiste em compreender o papel dos eventos de moda na região Norte, em geral, e na cidade do Porto, em particular. Optou-se pela utilização de metodologia mista (quantitativa e qualitativa), tendo sido utilizados como instrumentos de recolha de dados o inquérito por questionário e a entrevista semiestruturada.

A estrutura do trabalho de investigação encontra-se dividida em seis capítulos:

O primeiro capítulo refere-se à temática do turismo de eventos, nomeadamente do turismo de eventos de moda, sendo abordadas as motivações e a avaliação da experiência dos turistas de eventos de moda, assim, como a sua satisfação e lealdade.

No segundo capítulo são aprofundados os conceitos de moda e de indústria da moda. No terceiro capítulo é abordada a relação entre a moda e as cidades, sendo definidos os conceitos de cidades da moda e de eventos de moda.

O quarto capítulo destina-se à contextualização do estudo de caso, sendo, para tal, abordado o crescimento do setor turístico, fundamentado em indicadores recentes relativos ao Porto, à região Norte, e enquadramento nacional, bem como uma abordagem à evolução dos eventos de moda na cidade do Porto.

No quinto capítulo é desenvolvido o enquadramento empírico-metodológico, sendo apresentado o processo metodológico da presente investigação.

O sexto capítulo apresenta a análise descritiva dos dados recolhidos e resultados obtidos através da realização das entrevistas a representantes de DMO's e de Associações Empresariais, e aplicação de questionários aos participantes dos diversos eventos.

Por fim, no sétimo e último capítulo, são apresentadas as conclusões do trabalho assim como as limitações do estudo e propostas para investigações futuras.

Pretende-se que este trabalho de investigação se constitua como um contributo válido para a literatura científica no que concerne ao impacto dos eventos de moda no setor turístico em geral e na gestão estratégica dos destinos em particular.

CAPÍTULO 1 - TURISMO DE EVENTOS DE MODA

O Turismo é, atualmente, um dos principais setores económicos a nível mundial, responsável pela criação de novas empresas e postos de trabalho, pelo aumento de receitas de exportação e ainda pelo desenvolvimento de infraestruturas, revelando-se um fator importante no que concerne à incrementação de valor de várias localidades e regiões.

O setor do turismo é um componente determinante da diversificação das exportações, tanto para as economias emergentes como para as mais avançadas, atribuindo-lhes a capacidade de reduzir os défices comerciais, assim como compensar as exportações mais fracas, as quais recuperadas através de outros bens e serviços. Efetivamente, o setor do turismo ocupa o terceiro lugar na categoria de exportações, logo após os produtos químicos e os combustíveis, representando 7% das exportações mundiais (UNWTO, 2019).

Em 2019, as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo aumentaram 4%, alcançando os 1,5 mil milhões, aproximadamente mais 54 milhões que no ano anterior. Efetivamente, 2019 foi o décimo ano consecutivo de crescimento sustentado relativamente às chegadas internacionais, tendo-se verificado um forte crescimento embora mais lento comparado com as taxas dos anos anteriores de 2017 (+7%) e de 2018 (+6%). Todas as regiões verificaram um aumento no que concerne às chegadas: O Médio Oriente liderou o crescimento (+8%), seguido pela região da Ásia e do Pacífico (+5%). As chegadas internacionais no continente europeu e africano aumentaram de acordo com a média mundial (ambos com um aumento de +4%), enquanto o continente americano teve um aumento mais moderado (+2%) (UNWTO, 2020).

O tráfego aéreo internacional de passageiros, medido em RPV (*Revenue Passenger Kilometres*), verificou um padrão semelhante ao das chegadas internacionais, apresentando um aumento de 4% até ao mês de novembro de 2019. Todas as regiões contribuíram para esse crescimento. Dados relativos, com base em reservas aéreas, revelam que as partidas internacionais aumentaram 5% no ano de 2019, sendo que as regiões de Ásia e África foram as que mais contribuíram para esse crescimento (UNWTO, 2020).

O continente europeu, no ano de 2018, verificou um total de 710 milhões de chegadas internacionais (+5%) e 570 mil milhões de dólares americanos como total de receitas referentes ao turismo internacional (+5%). De facto, 2018 foi o nono ano consecutivo de crescimento sustentado na Europa, a região mais visitada em todo o mundo, representando metade das chegadas internacionais mundiais (51%) e aproximadamente 40% das receitas internacionais de turismo (UNWTO, 2019).

A região da Europa do Sul/Mediterrânica, liderou os resultados, com a maioria dos destinos a apresentar um crescimento de dois dígitos, destacando-se o desempenho de Portugal, assim como da Croácia, a Grécia e a Itália. Essa mesma zona verificou um aumento de 8% nas chegadas internacionais e de 7% das receitas internacionais (UNWTO, 2019).

No que respeita às tendências de consumo de viagens verificadas no final do ano de 2018, destacaram-se:

- ✓ Viajar “para mudar” (viver como um local, procurando a autenticidade cultural de um destino e transformação que somente o mesmo permite);
- ✓ Viajar “para mostrar” (procurar momentos, experiências e destinos “instagramáveis”);
- ✓ Procura de um estilo de vida saudável (através do bem-estar, da realização de caminhadas e outros tipos de desportos);
- ✓ Viagens individuais e viagens multigeracionais (resultantes, respetivamente, do aumento de famílias monoparentais e do envelhecimento da população);
- ✓ E a sensibilização para a sustentabilidade (destacando-se o movimento *zero plastic* e a preocupação com as alterações climáticas) (UNWTO, 2019).

As previsões para o presente ano de 2020 eram bastante positivas. Com base nas tendências do final do ano de 2019, assim como nas perspetivas económicas, a Organização Mundial de Turismo previa um crescimento de 3% a 4% nas chegadas de turistas internacionais em todo o mundo no ano de 2020. No que respeita às partidas internacionais em todo o mundo, a previsão para o período compreendido entre os meses de janeiro e de abril de 2020 seria de um forte aumento de 10%. Contudo, devido à pandemia observada a nível mundial (COVID-19), tais previsões não se verificaram.

A principal motivação de viagem, a nível mundial, no ano de 2018 foi o lazer, exceto na região do Médio Oriente, onde prevalecem as viagens realizadas com o intuito de visitar amigos e familiares, ou relacionadas com motivos religiosos, assim como de saúde (UNWTO, 2019). Efetivamente, são vários e diversificados os produtos que compõem o setor turístico, tendo-se destacado ao longo dos últimos anos a crescente aposta no turismo de eventos.

1.1 Turismo de Eventos

A realização de eventos revela-se uma mais-valia para o setor turístico, uma vez que estes consistem numa importante motivação turística (Benur & Bramwell, 2015; McKercher, 2016) e tornam os destinos mais competitivos e capazes de oferecer aos seus visitantes produtos turísticos diversificados (Getz, 2008; Sant, Mason, & Hinch, 2013; Getz & Page, 2016), assim como melhores facilidades de acomodação e infraestruturas de transporte (Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2005), conduzindo ao aumento dos fluxos da procura (Levy, 2007) e das receitas (Popescu & Corbos, 2012; Getz & Page, 2016; Higgins-Desbiolles, 2018; Shin, Lee, & Perdue, 2018).

De facto, os destinos turísticos promovem a realização de eventos com o intuito de garantir vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Ritchie & Beliveau, 1974; Hall C. M., 1989; Hall C. M., 1992; Jago, Dwyer, Lipman, van Lill, & Vorster, 2010), expandir o seu potencial turístico (Grappi & Montanari, 2011; Getz & Page, 2016) e promover o desenvolvimento do território e da qualidade de vida das comunidades residentes (Getz, 2007; Lamont & Dowell, 2008; Lee Y. K., 2016). Os eventos permitem, ainda, otimizar recursos limitados (Stokes & Jago, 2007; Kellett, Hede, & Chalip, 2008; Hall, 2009), distribuir benefícios pelos diversos *stakeholders* (Farley, Cardillo, & Filo, 2016; Kelly & Fairley, 2018) e criar oportunidades para os negócios locais (Lamont & Dowell, 2008; Beesley & Chalip, 2011; Getz & Page, 2016; Lee, 2016).

Na realidade, o desenvolvimento estratégico de eventos traduz-se numa importante forma de aumentar a atratividade turística e o desenvolvimento económico de um destino (Getz, 2010), uma vez que os turistas de eventos, cuja principal motivação da visita ao destino reside na participação no evento, regra geral passam mais tempo no destino, gastam mais e viajam em grupo, o que os caracteriza como um segmento de

mercado bastante lucrativo (Yoon, Spencer, Holecek, & Kim, 2000; Tang & Turco, 2001; Gibson, Willming, & Holdnak, 2003; Jones & Li, 2015).

Outro benefício do turismo de eventos consiste no combate à sazonalidade (Getz, 2012; Connell, Page, & Meyer, 2015; Getz & Page, 2016), a qual é definida como um fenómeno complexo que faz alusão à redução do número de visitantes a uma dimensão espaciotemporal e que tem origem em diversos fatores (Hinch & Jackson, 2000): naturais (clima, localização, condições de acesso e horário solar) e institucionais (calendário civil, tempo de lazer, pausas letivas e normas sociais (Connell, Page, & Meyer, 2015). A sazonalidade origina disparidades relativamente ao número de visitantes e às receitas entre épocas do ano, o que exige uma constante inovação e desenvolvimento de produtos turísticos, de modo a aumentar e diversificar a oferta, bem como alcançar diferentes segmentos de mercado, isto porque os eventos permitem que um destino alargue a sua oferta turística e tenha maior procura ao longo de todo o ano (Butler, 1994).

De facto, os eventos têm a capacidade de atenuar o desequilíbrio temporário da procura, suplementar a oferta básica do destino, oferecer suporte a diversos itinerários e promover a atividade turística, levando, por consequência, à valorização da experiência turística e ao fortalecimento da relação existente entre o destino e os seus visitantes (Goulding, 2008).

Os eventos permitem o aumento (alargamento) do período da temporada turística, o desenvolvimento de destinos emergentes, a diversificação de produtos, atrações e atividades turísticas e ainda melhorar a imagem de diversos destinos à escala mundial (Connell, Page, & Meyer, 2015; Getz & Page, 2016).

Efetivamente, a realização de eventos permite o desenvolvimento da comunidade local ao nível político, ambiental, económico e sociocultural (Getz, 2008; Connell, Page, & Meyer, 2015; Mao & Huang, 2016; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017; Kelly & Fairley, 2018), possibilitando, ainda o aumento de postos de trabalho e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade de vida. Os eventos permitem, também, que várias localidades se assumam como destinos turísticos emergentes, diferenciando-se das concorrentes (Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall, 2012) através das suas características singulares, alcançando novos segmentos de mercado (Connell, Page, & Meyer, 2015).

Os eventos são elementos simbólicos da imagem de marca de várias cidades (Holt, 2004; Getz, 2008), pela sua acentuada visibilidade e confiança transmitida (Getz et al. 2012). Assim, os eventos têm a particularidade de se relacionarem positivamente com o destino em que ocorrem, bem como com a sua imagem (Todd, Leask & Ensor, 2017).

Os eventos têm a capacidade de tornar os destinos mais atrativos e ativos, uma vez que podem realizar-se em diversos dos seus espaços, incluindo aqueles que tenham uma menor procura, tanto de visitantes como de residentes, atribuindo-lhes, assim, uma maior eficiência. Os eventos quebram a rotina de uma cidade (Liu & Chen, 2007) e permitem o desenvolvimento desejado de uma localidade ou região e das suas diversas componentes (Getz & Page, 2016).

Contudo, sendo vasto o leque de benefícios provenientes do turismo de eventos para os destinos turísticos, é importante que os eventos sejam idealizados e concretizados de um modo estratégico, na perspetiva de que os *outcomes* sejam maximizados (a curto e a longo prazo) e distribuídos pelos vários *stakeholders* do destino (O'Brien & Chalip, 2007; Chalip, 2014; Smith, 2014; Kelly & Fairley, 2018). O planeamento estratégico deve, assim, consistir num conjunto integrado de programas e políticas que visam alcançar os objetivos pretendidos pelo destino (Getz, 2005).

De facto, apesar de o turismo de eventos ser muitas vezes guiado pelos objetivos económicos a eles associados, é importante refletir sobre os impactos que a organização de eventos terá num destino ao nível social, cultural e ambiental. Nesse sentido, o turismo de eventos deve ser abordado como um sistema aberto que aglomera as diversas componentes de um destino e, por isso, é importante identificar os resultados e impactos, quer positivos, quer negativos, dos diversos eventos a realizar (Getz & Page, 2016).

Torna-se, então, relevante o diálogo constante, a comunicação e a partilha de informação e a inclusão e participação de todos os *stakeholders* na organização de eventos (Jepson, Clarke, & Ragsdell, 2013), pois permitirá um desenvolvimento da região, tendo por base a qualidade de vida da comunidade (residentes e visitantes) (Misener & Schulenkorf, 2016).

Os momentos de *networking* entre os diversos *stakeholders* locais facilita a gestão dos interesses e necessidades dos diversos grupos sociais e setores económicos,

permitindo que os *outcomes* e benefícios sejam distribuídos por todos os atores locais (Werner, Dickson, & Hyde, 2015; Kelly & Fairley, 2018) de um modo democrático, inclusivo, transparente e legítimo (Dredge, Ford, & Wuthford, 2011).

Os eventos devem ser organizados e desenvolvidos com base em estratégias conjuntas de modo a facilitar o desenvolvimento do destino de acordo com as suas principais necessidades e prioridades (Getz, 2005; Getz, 2013). De facto, as entidades responsáveis pela organização de eventos de um destino devem criar sinergias entre os diferentes eventos de modo a alcançar os objetivos dos diversos *stakeholders* do destino.

A adoção de uma agenda cultural contribui para o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental de um destino, desde que a mesma tenha por base os princípios da sustentabilidade e seja desenhada com o intuito de atingir objetivos comuns, distribuir os benefícios pelos diversos atores locais e prevenir os impactos negativos (Getz & Page, 2016; Ziakas, 2019).

Uma agenda cultural consiste no conjunto de eventos que se realizam num determinado destino durante o período de um ano, com o objetivo de alcançar vários *outcomes* benéficos para cidade/região, bem como para os seus residentes e visitantes (Ziakas, 2014). Deve ter uma estrutura equilibrada, apresentando de um modo constante ao longo do ano diversos tipos de eventos, realizados em vários espaços da localidade/região, destinados a diferentes segmentos de mercado (Getz, 2013).

Para o sucesso contínuo de uma agenda cultural, é relevante que a mesma seja desenvolvida, com base na legislação local, por uma equipa de vários *stakeholders* da cidade/região, entre os quais, membros da administração local, empresas comerciais, media e até mesmo elementos do governo nacional (Ziakas, 2019). Uma rede de *stakeholders* consiste num grupo de diversos atores, entre os quais, indivíduos, grupos, equipas, organizações, entre outros, que estão relacionados por um conjunto de vínculos comuns (Borgatti & Foster, 2003) e torna-se vital uma vez que atrai vantagens competitivas ao nível económico, social e cultural (Favre-Bonté, Gardet, & Thevenard-Puthod, 2016).

As redes de *stakeholders* têm diversas vantagens, entre as quais, criação de valor, otimização de recursos, partilha de conhecimentos e experiência (Lundvall, 1992;

Powell, Koput, & Smith-Doerr, 1996; Costa, Breda, Costa, & Miguéns, 2008; Vonortas, 2009), aumento da cooperação e coesão social e atenção a oportunidades de mercado (Brandão, Breda, & Costa, 2019) oferecendo-lhes condições para inovar constantemente (Powel & Grodal, 2006; Brandão, Costa, & Buhalis, 2017).

Os eventos resultam da interação e do esforço comum de diversos *stakeholders* (Clarkson, 1995; Jamal & Getz, 1995; Sheehan & Ritchie, 2005). De facto, o turismo de eventos é complexo e exige a colaboração de vários *stakeholders* de modo a alcançar os diversos objetivos pretendidos (Getz, 2008). Desse modo, é importante que as DMO's reconheçam a importância dos vários *stakeholders* e das relações entre eles estabelecidas (Anderson & Getz, 2008; Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall, 2012; Getz & Page, 2016). *Stakeholders* são todos os indivíduos ou grupos que suportam e afetam uma organização e são reciprocamente influenciados pelos objetivos da organização (Freeman, 1984). No que se refere aos eventos, os *stakeholders* são todas as pessoas e grupos que, estando interessados no evento, influenciam-no e são influenciados por eles (Getz, 1991). Contudo, os *stakeholders* não estão todos envolvidos da mesma maneira na organização de um evento e, por isso, é importante distinguir os diversos tipos de *stakeholders* através do papel que desempenham.

Os *stakeholders* podem, então, ser divididos em dois grupos, consoante o seu papel, respetivas funções e grau de envolvimento na participação no evento, respetivamente: primários e secundários (Clarkson, 1995; Strong, Ringer, & Taylor, 2001). O sucesso de um evento está dependente do esforço dos vários *stakeholders* primários, que estão mais envolvidos e comprometidos com a sua organização (Reid, 2006).

A distinção entre *stakeholders* primários e secundários está associado a três fatores: o poder, a legitimidade e a urgência (Mitchell, Agle, & Wood, 1997). O poder respeita à influência que um *stakeholder* tem na organização (Larson, 2002; Reid, 2011), a legitimidade depende da relação que o mesmo estabelece com a organização (Mitchel et al., 1997) e a urgência corresponde à necessidade do *stakeholder* de cumprir os seus objetivos (Reid, 2011).

O compromisso, trabalho e envolvimento por parte dos *stakeholders* primários é crucial para o sucesso contínuo do evento (Reid, 2006); por sua vez, os *stakeholders*

secundários também são importantes, mas a sua participação não tem um impacto direto no sucesso do mesmo (Todd, Leask, & Ensor, 2017). O grupo dos *stakeholders* primários de um evento inclui a organização, os colaboradores, fornecedores, patrocinadores e participantes. No grupo dos *stakeholders* secundários encontram-se os governos locais e nacionais, as comunidades anfitriãs, as DMO's, os *media*, os serviços de emergência (Reid, 2011; Liberato, Costa, Liberato, & Ribeiro, 2020).

Apesar de os diferentes *stakeholders* apresentarem papéis diversos, a relação estabelecida entre ambos é crucial para o sucesso do evento (Donaldson & Preston, 1995; Jawahar & McLaughlin, 2001). Desse modo, todos os indivíduos e grupos associados devem ser integrados no processo de organização do evento, de modo a que as suas necessidades e objetivos sejam satisfeitos (Clarkson, 1995; Reid, 2011). Efetivamente, os eventos devem assegurar segurança, suporte e recursos aos diversos *stakeholders* associados.

A adoção de uma abordagem de *stakeholders* ajuda as DMO's a identificar e potenciar o turismo de eventos, desenvolver positivamente as relações entre *stakeholders* e responder às suas expectativas e necessidades (Todd, Leask, & Ensor, 2017). As relações entre os atores locais de um destino turístico permitem o desenvolvimento sustentável do mesmo, o aumento da competitividade e a garantia do sucesso das estratégias de rejuvenescimento (Skinner, 2000; Tinsley & Lynch, 2001; Faulkner & Tideswell, 2006).

Consideram-se inovadores todos os destinos turísticos que apresentam a capacidade de desenvolver processos de colaboração e parcerias efetivas entre os seus diversos *stakeholders*, de modo a partilhar conhecimentos e adquirir recursos necessários para desenvolver a inovação (Brandão, Breda, & Costa, 2019). Uma vez que a inovação turística requer o esforço comum dos diversos atores locais, os territórios desempenham o papel crucial de desenvolver e potenciar a união dos mesmos (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007).

O principal objetivo de uma DMO é promover o turismo, quer seja de negócios ou de lazer, de um determinado destino (Pike & Page, 2014). Dessa forma, as DMO's promovem diferentes tipos de eventos com o intuito de alcançar diferentes tipos de

turistas. A organização de diversos tipos de eventos permite um desenvolvimento sustentável e equilibrado, sustentado numa valorização económica, social e ambiental de um destino (Ziakas, 2019). O equilíbrio entre a vertente de negócios e a de lazer pode ser um fator decisivo na escolha de um destino para a realização de determinados eventos (Getz & Page, 2016).

No que respeita à sua conceção, Ziakas (2014) defende que existem três tipos de eventos: os que são organizados enquanto atrações (o seu objetivo é atrair turistas cuja principal motivação da viagem é participar no evento), os que constituem celebrações (quer sejam de cariz religioso, político, militar, desportivo ou outro são pilares da comunidade, uma vez que espelham a identidade comunitária e os seus valores) e os complementares (eventos mais pequenos que suplementam e reforçam os benefícios dos maiores).

O turismo de eventos exige que muitos destinos turísticos invistam em espaços, públicos ou privados (Kim, Yoon, & Kim, 2011) apropriados para reuniões, convenções, feiras, exposições, conferências, desfiles, espetáculos, entre outros (Boo, Koh, & Jones, 2008).

1.2 Turismo de Eventos de Moda

Um setor do turismo de eventos que tem ganho ênfase nos últimos anos é o turismo de eventos de moda, os quais, por sua vez, consistem em eventos promocionais (desfiles, semanas da moda, vitrinismo, feiras e exposições) (Jansson & Power, 2010) em que os *designers* e empresas de moda apresentam as suas novas coleções (Aiello, Donvito, Grazzini, & Petrucci, 2016).

O turismo de moda caracteriza-se pelo facto de os visitantes escolherem destinos que atendam às suas necessidades no que respeita aos seus desejos de compras e participação em eventos de moda (Bada, 2013).

Ao longo do tempo, os governos e instituições locais começaram a perceber o papel da moda como criadora de identidade e de vantagem estratégica. Efetivamente, o turismo de compras é uma das principais ferramentas usadas por DMO's para melhorar a oferta de um destino e aumentar os fluxos de procura (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018), uma vez que, cada vez mais, os turistas compram produtos de moda e

artesanato durante as suas viagens (Moscardo, 2004; Calderón, Gonzalez, & Gardó, 2016). Também os eventos de moda atraem um grande número de visitantes, promovendo as características estéticas e criativas de uma cidade (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018).

São várias as razões que levam ao número crescente de participantes nos eventos de moda, sendo que muitos participantes são motivados a participar devido a questões profissionais. De facto, relativamente ao público que participa em eventos de moda, além do público em geral com interesse pelo setor, destaca-se a presença de representantes da indústria do vestuário, do calçado e acessórios, de *designers* de moda, manequins, retalhistas, produtores de moda, estudantes e professores de moda e design de moda, membros da comunicação social e de outras atividades associadas à moda – cabeleireiros, maquilhadores, fotógrafos, entre outros (Dias, 2011).

Os eventos de moda são, maioritariamente, realizados em cidades reconhecidas mundialmente como cidades da moda. Estas são caracterizadas por uma ampla gama de atividades de negócios, financeiras, de entretenimento, culturais e de lazer e têm identidades fortes e únicas (Capone & Lazzeretti, 2016), que as distinguem das concorrentes.

Os turistas de eventos de moda são atraídos pela imagem das cidades da moda, muito caracterizadas pelo elevado estatuto, elegância e dinamismo. Assim, os eventos de moda surgem como elementos diferenciadores, capazes de agregar valor a um destino, num mercado turístico cada vez mais competitivo (Russo & van der Borg, 2002; Chilese & Russo, 2008).

Assim, os eventos de moda, em geral, e as semanas da moda, em particular, revelam-se cruciais no processo de promoção de um destino turístico a nível mundial e atração de um elevado número de visitantes (Hall, 1989), oferecendo à cidade a oportunidade de alcançar benefícios económicos e sociais diretos e indiretos (Weller, 2008; Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018). De facto, a organização de eventos permite cativar turistas para um determinado destino e oferecer-lhes a oportunidade de sentir e emoções únicas num local singular, vivenciando uma experiência turística

autêntica (Andersson, 2007; Morgan, Lugosi, & Ritchie, 2010; Panosso Netto & Gaeta, 2010; Ryan, 2010).

A experiência é um conceito extremamente importante no contexto turístico, isto porque um turista não deve ser tido em conta como um mero consumidor passivo, mas como um cocriador das suas próprias experiências (Dalonso, Lourenlo, Remoaldo & Panosso Netto, 2014). Toda a atividade turística gera uma experiência e, por isso, os gestores de turismo devem procurar oferecer aos visitantes uma experiência única e inesquecível, enfatizando constantemente a autenticidade dos produtos e serviços turísticos do destino (Mkono, 2013).

Assim, como os eventos têm uma grande influência nas cidades em que ocorrem e vice-versa, também os seus valores e imagens percebidas estão positivamente interligadas (Brown, Chalip, Jago, & Mules, 2004; Xing & Chalip, 2006). Efetivamente, a imagem de um destino enquanto cidade de moda permite a atração de um maior número de visitantes; por outro lado, os eventos de moda alcançam vantagem competitiva face à concorrência por se estabelecerem em destinos mundialmente conhecidos (Capone & Lazzeretti, 2016; Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018). O valor percebido é um fator que influencia diretamente a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, a sua intenção comportamental, o processo de escolha e a motivação de repetir a compra e recomendar a marca (McDougall & Levesque, 2000).

A avaliação do valor percebido de um produto turístico por um visitante após a viagem implica a comparação dos benefícios adquiridos com o tempo investido, o grau de qualidade do produto e o dinheiro gasto no mesmo (Sanchez, Callarissa, Rodriguez, & Moliner, 2006; Chen & Chen, 2010). Quanto aos eventos, a estimativa do valor percebido dos mesmos requer uma avaliação multifacetada de todos os componentes do evento, tais como, as acessibilidades, a localização, o ambiente, as atividades desenvolvidas durante o mesmo e os serviços de apoio (Lee & Min, 2013).

A diversidade de eventos num destino, incluindo os eventos de moda, é potenciada através da construção de uma agenda cultural bem-sucedida e do cultivo de sinergias entre os diferentes eventos, sendo para tal necessária a colaboração entre os

vários *stakeholders* (Merrilees, Getz & O'Brien, 2005; Stokes, 2008; Parent, 2010; Reid, 2011; Todd, Leask & Ensor, 2017).

De facto, as organizações de moda anfitriãs podem potenciar os seus programas de eventos através da criação de uma agenda cultural diversificada, com eventos calendarizados em diferentes momentos do ano com o intuito de alcançar diversos segmentos de mercado (Getz, 2013; Ziakas, 2014).

Os eventos de moda consistem maioritariamente em eventos de negócios e, por isso, permitem momentos de *networking* entre diversos profissionais do setor, a difusão de conhecimentos, ideias e pensamentos e a criação de novas colaborações potenciando a inovação, a criatividade e diversos *outcomes* positivos (Foley, Schlenker, Edwards & Lewis-Smith, 2013).

A maior parte dos eventos à escala mundial depende do apoio e patrocínio de diversas marcas comerciais (Lamont & Dowell, 2008), contudo, o planeamento e gestão de patrocínios não é um processo fácil uma vez que requer uma avaliação exaustiva das marcas às quais solicitar apoio pois é de extrema importância a existência de uma ligação eficaz entre o evento em questão e as marcas que o irão patrocinar (Coppetti, Wentzel, Tomczak, & Henkel, 2009; Shin, Lee, & Perdue, 2018).

Para o sucesso de um evento torna-se essencial a existência de uma relação congruente entre três componentes distintas: a imagem do evento, a imagem das entidades organizadoras e patrocinadores e, ainda, a autoimagem dos participantes (Woisetschläger & Michaelis, 2012). De facto, o modo como cada participante se vê afeta não só a sua avaliação do evento, mas também o modo se relacionará com as marcas colaboradoras na organização do evento (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008; Mazodier & Merunka, 2012).

Os governos locais de muitas cidades já se aperceberam da importância que os eventos de moda têm, uma vez que quanto mais elevado for o lugar que um destino ocupa na hierarquia global de cidade da moda, mais elevado será o número de benefícios e *outcomes* positivos resultantes para o mesmo (Jansson & Power, 2010).

A ligação estabelecida entre um indivíduo e um lugar está associado a duas componentes, nomeadamente, a dependência de destino e a identidade de destino (Tartaglia, 2012; Ramkissoon, Smith & Weiler, 2013). A primeira refere-se à fase em que um indivíduo acredita que o destino em causa é preferível em comparação com os seus concorrentes para satisfazer as suas necessidades e cumprir os seus objetivos; a segunda define o modo como indivíduo reflete a sua identidade na do destino, com base num conjunto complexo de ideais, crenças, preferências, sentimentos, valores, objetivos, tendências e atitudes comportamentais. A identidade de lugar deriva da dependência de lugar, assim como das experiências vivenciadas pelo indivíduo no destino (Ramkissoon & Mavondo, 2015).

Quando um destino turístico é popular e atrai muitos visitantes, pode afirmar-se que está na moda. Contudo, o ciclo de vida desse destino pode sofrer uma rutura e o mesmo passar de uma fase de maturidade para declínio (Lewis, Kerr & Burgess, 2013). Para evitar o declínio é fundamental implementar estratégias de rejuvenescimento, as quais devem ser baseadas na colaboração e na cooperação e não na competição entre atores locais (Brooker & Burgess, 2008). De facto, as estratégias a colocar em prática devem ser fruto da participação de todos os interessados e devem ter em atenção as mudanças verificadas no mercado, de modo a alcançar a diversificação e a diferenciação (Brandão, Breda, & Costa, 2019). Desse modo, é importante distinguir destinos que estão na moda de destinos de moda, uma vez que enquanto os primeiros não atentam na inovação e na diferenciação, os segundos reúnem os esforços dos diversos *stakeholders* locais de modo a obter um sucesso contínuo.

Os destinos de moda são destinos reconhecidos pelo seu estatuto (Gilbert, 1990) e, por isso, diferenciam-se dos seus concorrentes, não são facilmente substituíveis, e têm atributos funcionais e simbólicos únicos (Hankison, 2004) que os tornam conhecidos a nível mundial (Lewis, Kerr, & Burgess, 2013). Um destino de moda é um destino conspícuo (Phillips & Back, 2011), ou seja, destaca-se dos restantes devido à notoriedade e chama a atenção do público por ser ilustre e distinto.

Visitantes diferentes podem atribuir diferentes significados a um mesmo destino devido à sua experiência (Colton, 1987). Um destino pode ter significados e símbolos distintos para indivíduos diferentes. É o simbolismo associado à viagem que pode tornar

um destino elegante. Do mesmo modo que as pessoas compram produtos de moda para definir a sua personalidade, são motivadas a participar em eventos e atividades de moda e a viajar para destinos de moda (Lewis, Kerr, & Burgess, 2013).

Assim, a escolha de um destino turístico está, muitas vezes, associada à moda (Corneo & Jeanne, 1999). Efetivamente, a decisão de viajar e o destino escolhido são comportamentos associados a valores simbólicos, profundamente considerados pelos turistas de moda. Também a duração da viagem, é uma escolha influenciada pelo envolvimento de moda do turista (Sullivan, Bonn, Bhardwaj & Dupont, 2012; Lewis, Kerr, & Burgess, 2013).

A escolha de um determinado destino está intimamente relacionada com a vontade de um indivíduo estabelecer e comunicar a sua identidade social (Lewis, Kerr, & Pomeroy, 2010). Se um grupo social considera que um determinado destino está na moda, a visita a esse destino por parte de um indivíduo pode significar que o mesmo faz parte do respetivo grupo ou aspira a pertencer. De facto, os indivíduos de grupos sociais mais baixos seguem as diretrizes dos grupos superiores, com o intuito de melhorar o seu estatuto social, contudo, as classes sociais mais altas esforçam-se por garantir que não são imitados e, por isso, adotam rapidamente as novas tendências (Lewis, Kerr, & Burgess, 2013).

1.2.1 As Motivações Turísticas do Turista de Eventos de Moda

No setor turístico, a realização de eventos tem vindo a ocupar um papel mais relevante na atração de visitantes e diferenciação entre destinos concorrentes.

Os eventos têm um papel importante na estratégia de marketing de um destino. Desse modo, para atrair um elevado número de turistas, bem como para atender às necessidades e motivações dos diversos públicos-alvo, é importante que as DMO's e os organizadores de eventos trabalhem em conjunto de modo a oferecer-lhes mais valor (Sutton, 2016).

De facto, quanto mais atrativo for um destino turístico maior será a procura por diversos tipos de mercados. Quanto mais elevado for o valor percebido associado a um destino, maior será a satisfação geral relativamente ao mesmo (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Segundo vários autores (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Sandybayev, Houjeir, & Reczey, 2017) a motivação é o motor dos comportamentos dos turistas. Desse modo, o conhecimento das motivações é importante uma vez que permite às DMO's conhecer as necessidades e expectativas dos diversos segmentos de mercado e, assim, promover o destino com base em estratégias de marketing mais eficazes (Fodness, 1994; Bozic, Jovanovic, Tomic, & Vasiljevic, 2017). De facto, uma estratégia de marketing eficaz deve sempre ter por base o conhecimento das motivações, necessidades e expectativas do público-alvo. As motivações de uma viagem dizem respeito às necessidades e expectativas que levaram um indivíduo a deslocar-se para um determinado destino. Uma viagem raramente tem como base apenas uma motivação, mas várias (Crompton & McKay, 1997; Bozic, Jovanovic, Tomic, & Vasiljevic, 2017). Crompton e McKay (1997) acreditam que a complexidade de motivações deve ser analisada tanto a nível individual como ao nível do grupo. De facto, um indivíduo tem diversas motivações para realizar uma viagem e, dentro de um grupo de pessoas que viaja, são vários os motivos que levam os diversos elementos a viajar.

As motivações de viagem podem ser internas (push) ou externas (pull), sendo que enquanto as primeiras estão associadas às necessidades de evasão, relaxamento, prestígio, aventura e socialização do viajante, as últimas fazem alusão à atratividade do destino, englobando os seus recursos tangíveis e as expectativas do visitante (as quais baseadas na imagem de marketing do destino) (Uysal & Jurowski, 1994). Efetivamente, os fatores Push referem-se às expectativas e aos desejos pessoais e dão origem ao impulso que o indivíduo sente de visitar um determinado destino turístico. Por sua vez, os fatores Pull dizem respeito às características e atributos de um destino que cativam os turistas (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Bozic, Jovanovic, Tomic, & Vasiljevic, 2017; Wong, Musa, & Taha, 2017; Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018).

Assim, após o impulso de viajar, originado pelos fatores Push, o turista seleciona o destino com base nos fatores Pull que definem a sua escolha (Wong, Musa, & Taha, 2017; Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018). Sendo os fatores Pull os responsáveis pela escolha final do turista relativamente ao destino a visitar, são eles que determinam a imagem do destino e, por isso, permitem a implementação de uma estratégia de marketing forte e eficaz (Bozic, Jovanovic, Tomic, & Vasiljevic, 2017).

Pearce (1988) desenvolveu a teoria da motivação da viagem (TCL - Travel Career Ladder), na qual dividiu a motivação turística em cinco níveis de necessidades, respetivamente, fisiológicas, de segurança, relacionais, de autoestima e de realização pessoal. Os visitantes não apresentam, na maior parte dos casos, necessidades de apenas um dos níveis, mas de vários. As motivações variam de acordo com as experiências passadas que influenciam o comportamento presente e futuro. Desse modo, é possível afirmar que todos os indivíduos possuem uma “carreira de viagem”, a qual consiste no conjunto de experiências vivenciadas que moldam e modificam as suas motivações (Pearce & Lee, 2005; Caber & Albayrak, 2016; Wong, Musa, & Taha, 2017).

Chow, Cheng e Cheung (2017) acreditam que a motivação é autodeterminada e baseia-se em três fatores, sendo eles a motivação intrínseca, a motivação extrínseca e a amotivação. A motivação intrínseca diz respeito à necessidade de autonomia e competência de um indivíduo (associada a fatores internos); a motivação extrínseca refere-se ao desejo de alcançar desafios e metas externas que lhe foram apresentadas (associada a fatores externos); a amotivação faz alusão ao desinteresse de um indivíduo face a algo que não acredita ser capaz de realizar ou duvida da sua capacidade de conseguir os resultados expectados (Chow, Cheng, & Cheung, 2017).

É vasto o leque de motivações que levam um indivíduo a viajar, entre as quais de destacam, o desejo de evasão, o enriquecimento cultural, a curiosidade pela novidade, a interação sociocultural e ainda o prestígio (Swanson & Horridge, 2006). Segundo Dann (1997), todas as viagens estão associadas ao desejo dos indivíduos de quebrar a rotina, bem como à vontade de melhorar o seu estatuto social (Dann, 1977; Wong, Musa, & Taha, 2017; Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018). Um evento em si pode ser a principal motivação de uma viagem (Pettersson & Getz, 2009).

As pessoas participam em eventos pois desejam vivenciar experiências únicas e memoráveis, bem como compartilhá-las com amigos, familiares e outras pessoas com interesses comuns (Richards & Lanuza, 2017). Um evento consiste numa experiência estrategicamente organizada de modo a criar impacto na vida de cada um dos seus participantes (Silvers, 2004). Desse modo, é fundamental conhecer as expectativas dos participantes de modo a proporcionar-lhes vivenciar uma experiência única, assegurando a sua satisfação e lealdade.

A motivação é o processo que ocorre previamente à participação no evento e corresponde à necessidade que os indivíduos sentem em participar num determinado evento (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017). A motivação tem por base fatores psicológicos que originam no indivíduo necessidades e expetativas que, por sua vez, resultam em ações. Se as motivações forem antecipadamente identificadas, é possível adaptar a oferta às necessidades e expetativas do consumidor (Crompton & McKay, 1997).

Segundo Petterson e Getz (2009), os eventos têm a capacidade de satisfazer diversas motivações, tais como, o relaxamento, a curiosidade, a diversão e a oportunidade de socializar.

Quanto aos eventos de moda, é vasto o leque de motivações que levam ao crescimento do número de participantes, entre as quais conhecer *designers*, marcas e novas coleções, bem como acompanhar as tendências. Muitos participantes regem-se por motivos de foro profissional, uma vez que colaboram na organização do evento em si, ou porque tencionam conhecer o trabalho e ficar a par das estratégias utilizadas pelos colegas e concorrentes do setor (Chilese & Russo, 2008). Os eventos de moda representam o local onde as novas tendências são apresentadas pela primeira vez e a ocasião onde ocorrem parcerias e trocas comerciais (Jansson & Power, 2010).

A principal motivação dos organizadores dos eventos de moda deverá ser a melhoria constante da qualidade dos eventos, de modo a aumentar a satisfação dos participantes e a sua lealdade (Baker & Crompton, 2000).

Quadro 1 - Síntese Fundamentação Motivações

Motivação	
As motivações são o motor do comportamento de um indivíduo.	(Meng, Tepanon, & Uysal, 2008), (Sandybayev, Houjeir, & Reczey, 2017)
A teoria da motivação autodeterminada baseia-se em três fatores: motivação intrínseca, motivação extrínseca e amotivação.	(Chow, Cheng, & Cheung, 2017)
A motivação é o processo que ocorre previamente à participação num evento e corresponde às necessidades e expetativas do indivíduo em relação ao evento.	(Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017)
Uma viagem raramente resulta de apenas uma motivação, mas de um conjunto de diversas motivações.	(Crompton & McKay, 1997), (Bozic, Jovanovic, Tomic, & Vasiljevic, 2017)
A teoria da motivação da viagem (TCL) defende que as motivações variam conforme as experiências passadas que influenciam as escolhas e os comportamentos futuros.	(Pearce & Lee, 2005), (Caber & Albayrak, 2016), (Wong, Musa, & Taha, 2017)

As motivações de uma viagem podem ser internas (Push) e externas (Pull). Os fatores Push referem-se às expectativas pessoais dos turistas e os fatores Pull dizem respeito às características do destino turístico.	(Uysal & Jurovski, 1994), (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008), (Bozic, Jovanovic, Tomic, & Vasiljevic, 2017), (Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018), (Wong, Musa, & Taha, 2017)
Uma estratégia de marketing eficaz deve ter por base o conhecimento das motivações, expectativas e necessidades do público-alvo.	(Fodness, 1994) , (Cronin, Brady, & Hult, 2000), (Sutton, 2016), (Bozic, Jovanovic, Tomic, & Vasiljevic, 2017)

Fonte: Elaboração Própria

1.2.2 A Experiência Turística do Turista de Eventos de Moda

As experiências são eventos que envolvem um indivíduo positiva ou negativamente e que ficarão guardadas na sua memória (Pine & Gilmore, 2013), tendo impacto nos seus comportamentos futuros. Schmitt (1999) definiu a experiência como o meio de fornecer valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais de aumentem o valor funcional.

As experiências são privadas e pessoais e estão relacionadas com o modo como os indivíduos se sentem emocional, física, intelectual e espiritualmente (Pine & Gilmore, 1998; Mossberg, 2007; Tsaur, Chiu, & Wang, 2007). Uma experiência é tanto melhor quanto mais pessoal, única e memorável for e deve envolver as sensações de quem a vivencia (Pine & Gilmore, 1999). Uma experiência única e memorável será lembrada por um indivíduo eternamente e afetará os seus comportamentos futuros (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011). Assim, a autenticidade é determinante uma vez que as experiências são únicas e têm por base sentimentos, motivações, necessidades e expectativas pessoais (Jennings, et al., 2009; Tung & Ritchie, 2011).

Segundo Getz (2008), as experiências devem ser analisadas com base em três dimensões interligadas, respetivamente, a dimensão conativa (associada às ações e comportamentos que quem vivencia a experiência), a dimensão afetiva (relacionada com as suas emoções e sentimentos) e a dimensão cognitiva (que envolve a sua consciência e as suas perceções). São respostas e estímulos e resultam, muitas vezes, da observação direta e da participação em eventos (Schmitt, 1999).

Getz (2008) acredita que as experiências englobam as motivações, as expectativas e as atitudes de um indivíduo face ao evento, assim como as suas reflexões posteriores ao evento, que vão determinar o seu comportamento futuro. Cada evento, seja de que

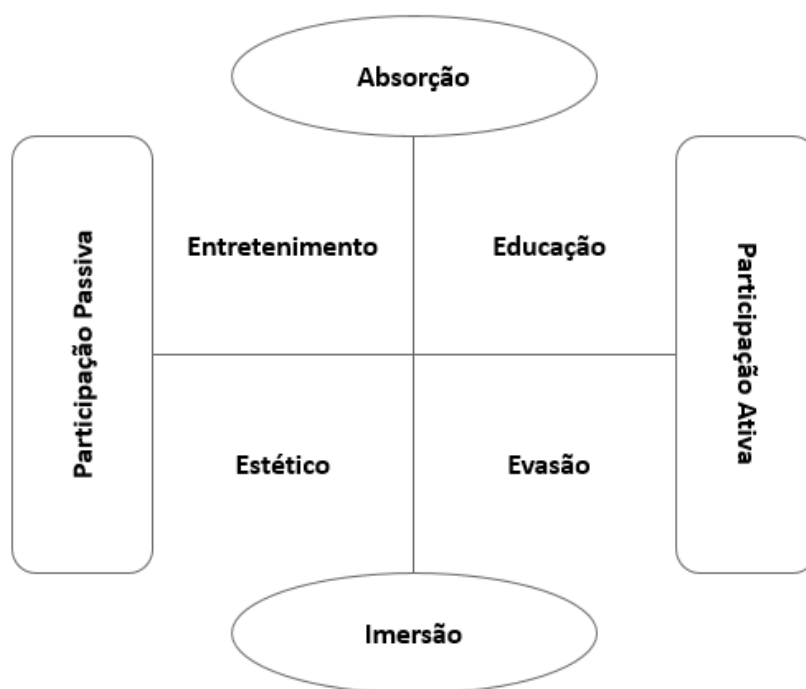
tipo for, tem como base a experiência e o principal objetivo da sua realização consiste em oferecer aos seus participantes momentos, emoções e sensações positivas (Richards & Lanuza, 2017).

Mehmetoglu e Engen (2011) defendem que a avaliação da experiência deve ser feita com base nas sensações, aprendizagens e emoções que um evento permitiu aos seus participantes sentir, bem como nas atitudes que os mesmos tiveram antes, durante e após a realização do evento. Wood e Masterman (2008) enumeram sete atributos dos eventos que melhoram a qualidade da experiência, sendo eles, a envolvimento, a interação, a imersão, a intensidade, a individualidade, a inovação e a integridade.

Segundo Pine e Gilmore (1999) a experiência é uma nova categoria de fornecimento, tão distinta dos serviços, quanto os serviços são distintos dos produtos e, por isso, revela-se uma importante fonte de valor que representa a etapa final do desenvolvimento de valor económico (Pullman & Gross, 2003; Hayes & MacLeod, 2007; Mehmetoglu & Engen, 2011). A economia da experiência permite, assim, o desenvolvimento económico uma vez que incentiva a criação de valor diversificado e acrescentado (Fiore, Niehm, Oh, Jeong, & Hausafus, 2007). Kotler & Keller (2006) defendem o conceito de personalização e customização da experiência, de modo a oferecer produtos e serviços que vão de encontro às necessidades dos consumidores.

No modelo de Pine e Gilmore (1999), que aborda a economia da experiência, a experiência é dividida em quatro domínios (4E's), respetivamente, Educativo, Evasão, Estético e Entretenimento. Os quatro domínios formam os quadrantes que são posicionados ao longo de duas matrizes relacionadas com a experiência: a horizontal relativa à participação do consumidor (podendo ser passiva ou ativa) e a vertical referente à ligação do consumidor (absorção ou imersão).

Figura 1 – Modelo de Economia da Experiência



Fonte: Pine & Gilmore (1999), Adaptado

A participação ativa ocorre quando o consumidor afeta o evento que gera a experiência, inversamente à participação passiva, onde a experiência não é afetada pelo consumidor. O estado de imersão ocorre quando o consumidor se torna fisicamente parte do evento (o consumidor mais de encontro à experiência), já a absorção refere-se à envolvimento psicológica e atenção do consumidor relativamente ao evento (a experiência vai de encontro ao consumidor).

Quando as dimensões apresentadas se cruzam, surgem os quatro domínios da experiência: o domínio do entretenimento ocorre quando o consumidor é absorvido pela experiência participando passivamente; o domínio da educação caracteriza-se por atividades que estimulam o intelecto e o físico do consumidor; o domínio estético resulta dos estímulos sensoriais vivenciados pelo consumidor; o domínio da evasão, por fim, ocorre quando o consumidor participa ativamente na experiência, moldando-a conforme a sua personalidade, pensamentos e desejos. Uma experiência que reúna os quatro domínios revela-se ideal, uma vez que cada domínio adiciona valor à experiência global (Pine & Gilmore, 2002; Thanh & Kirova, 2018).

Segundo Gentile, Spiler e Noci (2007) uma experiência envolve as dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, relacional e ainda uma relacionada com o modo de vida. O conjunto destas dimensões explica a diversidade e complexidade das experiências (Salmela, Valtonen, & Miettinen, 2017) uma vez que uma experiência pode envolver todas as dimensões, algumas ou apenas uma.

Segundo Schmitt (1999), uma experiência consiste no resultado de um acontecimento, de uma vivência que promove sensações, emoções, comportamentos e valores relacionais que substituam valores funcionais. Também Kotler & Keller (2006) acreditam que outros fatores para além dos funcionais, tais como os pessoais, psicológicos, sociais, emocionais e referentes ao estilo de vida têm um impacto relevante no comportamento do consumidor. (Schmitt, 1999) acredita que uma experiência tem a capacidade de estimular num indivíduo reações sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais ou até mesmo relacionais, ou seja, todas essas reações em simultâneo. Assim, distinguiu cinco dimensões da experiência, também conhecidas por módulos experimentais estratégicos (SEM's), os quais podem ser analisados individualmente, em grupo de dois ou até mesmo os cinco em simultâneo. São eles os módulos sensoriais (*Sense*), afetivos e emocionais (*Feel*), cognitivos e criativos (*Think*), físicos e comportamentais, relacionados com o estilo de vida (*Act*) e ainda os associados à identidade social, resultantes do relacionamento com o/s grupo/s de referência (*Relate*).

Schmitt (1999) sugere que o módulo “*sense*” apele às sensações, de modo a criar experiências sensoriais através da visão, audição, paladar, olfato e tato. Efetivamente, as experiências devem agradar os sentidos, uma vez que estes são relevantes para que um indivíduo se envolva num ambiente estranho (Tsaur, Chiu, & Wang, 2007; Rather, 2019). As experiências sensoriais permitem agregar valor a produtos e diferenciá-los dos seus concorrentes.

O módulo “*feel*” deve apelar aos sentimentos e emoções de um indivíduo, de modo a criar experiências afetivas. Estas podem variar de sentimentos levemente positivos face a uma marca a fortes emoções de alegria, identificação e orgulho. Tais sentimentos, que podem ser de cariz temporário ou permanente, consciente ou inconsciente, transmitem a profundidade da relação emocional estabelecida entre o consumidor e a marca. Os sentimentos nascem de interações no momento da

experiência e têm a capacidade de desenvolver-se ao longo do tempo (Tsaur, Chiu, & Wang, 2007; Rather, 2019). As emoções são reações eficazes à percepção de diversas situações (Richtins, 1997).

Por sua vez, o módulo “*think*” apela ao intelecto, de modo a gerar experiências cognitivas que exijam a solução de problemas e apelem ao pensamento criativo, através da surpresa, intriga e provocação. O consumidor é estimulado a pensar e a refletir, assim como a questionar-se de modo a alcançar uma resposta aos problemas apresentados (Rasquilha, 2006; Rather, 2019).

O módulo “*act*” pretende estimular a reação física a diferentes tipos de ação, consoante uma situação, pretendendo melhorar a vida dos consumidores, apresentando-lhes estilos de vida alternativos e modos diferentes de agir. As mudanças no que respeita ao estilo de vida e comportamentos habituais estão, geralmente, associadas a pensamentos motivacionais, inspiradores e emocionais. As abordagens racionais para mudança de comportamento são apenas uma das muitas opções de mudança comportamental (Rather, 2019).

As experiências de foro “*relate*” englobam componentes dos módulos “*sense*”, “*feel*”, “*think*” e “*act*”, contudo vão além das características particulares de um indivíduo, associando a um grupo de referência (Tsaur, Chiu, & Wang, 2007). As campanhas de experiências “*relate*” apelam ao desejo individual de autoaperfeiçoamento (Rasquilha, 2006), bem como à necessidade de determinadas características do “eu” serem percebidas positivamente por outras pessoas. Este tipo de experiência associa-se a diversos grupos sociais, os quais influenciam o consumidor e as suas decisões, uma vez que lhe oferecem um sentido de identificação e pertença social (Schmitt, 2000; Rather, 2019).

Segundo Schmitt (1999), os consumidores são orientados tanto por fatores emocionais como racionais e, por isso, é importante que as experiências por eles vivenciadas não vão de encontro a somente um módulo experimental estratégico, mas que englobe os cinco ao mesmo tempo (Tsaur, Chiu, & Wang, 2007). Efetivamente, os apelos experimentais raramente provêm de apenas um tipo de experiência.

Schmitt (1999) acredita que empresas que oferecem aos seus consumidores experiências memoráveis que envolvam os cinco modelos estratégicos obtêm uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Rinallo, Borghini, & Golfetto, 2010). Segundo Shaw & Ivens (2002) uma experiência deve originar uma vantagem competitiva a longo prazo, capaz de desenvolver a satisfação e lealdade contínuas do consumidor, sendo para tal, fundamental que as experiências superem as suas expectativas. O principal foco da experiência deve ser, assim, o cliente e a mesma deve criar uma relação entre este e a marca e/ou empresa que a promove.

Efetivamente, o marketing experiencial tem a capacidade de criar experiências memoráveis, às quais o consumidor vai tornar-se leal, de modo, compartilhá-las com os seus amigos e familiares (Srinivasan & Srivastava, 2010). Cada vez mais empresas adotam práticas de marketing experiencial, promovendo uma relação mais holística da relação existente entre os consumidores e as marcas com base numa abordagem mais emocional e menos racional. A gestão de tal relação permite o aumento significativo do grau de satisfação por parte dos consumidores (Rinallo, Borghini, & Golfetto, 2010).

A experiência é o resultado geral da compra, que é uma combinação de serviço, bens e ambiente. Prende-se com o conjunto de comportamentos que vão além das transações comerciais, podendo estes ser definidos como as manifestações cognitivas e comportamentais que um cliente tem relativamente a uma marca, antes, durante e posteriormente ao momento de compra (Van Doorn, et al., 2010). Assim, Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014) acreditam que as marcas que permitem aos consumidores desenvolver relações cognitivas, emocionais e comportamentais são detentoras de relações marca/clientes mais positivas (Rather, 2019).

Fiore, Niehm, Oh, Jeoung e Harsafus (2007) defendem a existência de uma pré-experiência, que corresponde às expectativas previamente criadas. De facto, todas as experiências são influenciadas por motivações e expectativas. Permanecendo na memória dos indivíduos, as experiências vivenciadas criam motivações e tendências. Assim, o estudo da experiência é determinante uma vez que permite explicar e prever o comportamento do consumidor (Fiore, Niehm, Oh, Jeong, & Hausafus, 2007).

O marketing experiencial envolve obrigatoriamente a participação do consumidor (Srinivasan & Srivastava, 2010), por isso, os consumidores são simultaneamente consumidores e criadores numa experiência, adicionando-lhe constantemente valor, revelando-se, nesta perspetiva, o ativo mais importante num evento. Segundo Cova & Dalli (2008), os consumidores produzem dois tipos de valor: o valor afetivo, caracterizado pela criação de sentimentos face aos produtos e serviços adquiridos, e o valor cultural, através do qual os consumidores retiram ideias, símbolos, pensamentos e outros elementos das experiências vivenciadas e associam-nos ao seu estilo de vida.

Tyan e McKeachie (2009) apresentam um conjunto de cinco canais explicativos do comportamento do consumidor, respetivamente, o canal sensorial (revelando a importância dos sentidos), o canal emocional (associado às emoções, quer positivas, quer negativas), o canal da utilidade do produto (que, por sua vez, integra a essência do ato da compra), o canal da novidade (relacionado com a utopia) e ainda o canal relacional (referente à ligação criada entre o consumidor e a marca).

Os clientes não selecionam um produto ou um serviço apenas pela avaliação da equação custo-benefício, mas também pela experiência que este oferece previamente, durante e após o seu consumo (Schmitt, 1999). Os consumidores não procuram um produto ou serviço apenas por uma questão funcional, mas também para colher os benefícios simbólicos dessa aquisição, que acredita serem fundamentais para a melhoria do seu estilo de vida e para a construção da identidade individual e social (Holbrook & Hirschman, 1982; Rinallo, Borghini, & Golfetto, 2010). Desse modo, o marketing experiencial não aborda somente as necessidades do consumidor, mas também a sua autoimagem, os seus objetivos sociais, as suas emoções, valores e desejos (Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999; Srinivasan & Srivastava, 2010).

Efetivamente, os consumidores não adquirem produtos com o único objetivo de usufruir do mesmo, mas para desfrutar de uma experiência (Hirschman & Holbrook, 1982). As experiências associadas ao consumo são cada vez mais relevantes para os consumidores, uma vez que atendem às suas necessidades, de um modo personalizado capaz de adicionar valor (Ting-Yueh & Shun-Ching, 2010). Os clientes procuram produtos que deslumbrem os seus sentidos, toquem os seus corações, estimulem as suas

mentes, por forma a proporcionar-lhes uma experiência (Tsaaur, Chiu, & Wang, 2007; Hollebeek & Macky, 2019). Esse é um comportamento muito observado no setor do turismo (Lee & Chang, 2012).

O turismo é um dos setores económicos onde é maior a preocupação relativa à qualidade da experiência (Quan & Wang, 2004), porque como os produtos turísticos são intangíveis, a oferta turística está obrigatoriamente associada à experiência (Tsaaur, Chiu, & Wang, 2007). Andersson (2007) considera a experiência turística como o resultado da produção e consumo simultâneo (Hung, 2018). Desse modo, torna-se relevante que os consumidores/visitantes participem ativamente nas suas próprias experiências, personalizando-as, de modo a atribuir-lhes valor adicional (Rather, 2019).

Oh, Fiore e Jeoung (2007) defendem que os turistas viajam com o intuito de vivenciar e consumir experiências e, por isso, acreditam que todas as ações realizadas por um visitante num destino devem ser consideradas experiências, independentemente do seu tipo (comportamental, cognitiva, emocional, entre outros).

Larsen (2007) acredita que a experiência turística é composta por três momentos importantes, sendo eles, o planeamento (momento em que o turista planeia a viagem, cria expectativas e prevê experiências a realizar), a realização da viagem em si (quando no destino, o turista participa em diversos eventos e atividades) e a memória posterior à viagem (que refletirá os seus comportamentos futuros) (Larsen, 2007). Zhong, Cho, Wong e Ge (2018) acreditam que os turistas modernos interagem cada vez mais com os destinos, com o intuito de viver experiências únicas, pessoais e memoráveis.

Com o aumento da concorrência entre destinos e produtos turísticos, as DMO's compreendem a importância de oferecer aos visitantes uma experiência memorável (Tsaaur, Chiu, & Wang, 2007). A capacidade de oferecer uma experiência única determina grande parte do seu sucesso (Schmitt, 1999). Pine e Gilmore (1998) sugerem que a oferta de uma experiência memorável e personalizada pode trazer benefícios económicos e diferenciar a empresa dos seus concorrentes (Lemon & Verhoef, 2016; Hung, 2018; Kim & Chen, 2019).

Dada a importância da experiência do consumidor, a introdução de estratégias de marketing experiencial permite aumentar emoções positivas, bem como incrementar o

grau de satisfação e, assim, influenciar positivamente o comportamento do consumidor. O marketing experiencial utiliza estímulos sensoriais e simbólicos para criar respostas emocionais durante o processo de tomada de decisão (Schmitt, 1999; Tsaur, Chiu, & Wang, 2007). A eficácia do marketing experiencial depende de como esses estímulos são percebidos e influenciam a tomada de decisões através do processamento de imagens mentais (Escalas, 2004). Os estímulos experimentais de marketing são projetados como uma estratégia para influenciar o comportamento dos turistas (Babin & Burns, 1997; Petrova & Cialdini, 2008).

A experiência surge, então, como uma combinação de fatores que moldam as emoções e comportamentos dos turistas relativamente à sua estada num determinado destino. Assim, o principal objetivo das DMO's é potenciar e desenvolver experiências positivas entre os turistas e o destino (Beckam, Kumar, & Kim, 2013), através da implementação de estratégias de marketing que permitam destacar a autenticidade do destino turístico (Usakli & Bologlu, 2011).

As características diferenciadoras de um destino podem estar presentes no seu património e nas suas paisagens, mas também nos eventos realizados com o intuito de atrair turistas e melhorar a qualidade de vida dos residentes (Parkerson & Saunders, 2005). Tais características permitem que um destino estabeleça uma imagem mais forte, capaz de cativar mais visitantes que desejam, por sua vez, vivenciar experiências únicas e agradáveis no destino. As experiências positivas que os turistas vivem num local permitem a criação das suas experiências de marca (do destino) e influenciam a sua impressão sobre o local, assim como a intenção de revisitá-lo (Beckam, Kumar, & Kim, 2013).

As experiências de marca estão associadas a respostas subjetivas do consumidor, com base em sensações, sentimentos e cognições, e comportamentais estimuladas pela reação à identidade e ambiente do destino (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). As experiências de marca positivas potenciam intenções de visitar o destino e recomendá-lo a amigos, colegas e familiares (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2011).

De facto, se os visitantes vivenciarem experiências num destino, torna-se provável que desejem repetir tais experiências em visitas futuras. Quando um local atrai

um vasto número de visitantes, tanto novos (que visitam o destino pela primeira vez) como repetidos (os quais vistam a localidade, pelo menos, pela segunda vez), a economia local é beneficiada (Beckam, Kumar, & Kim, 2013).

Existem, contudo, diferenças relativamente às experiências vivenciadas por turistas que visitam o destino pela primeira vez e os que o revisitam (Chua, Lee, & Han, 2017; Shavanddasht & Allan, 2019). Os primeiros passam menos dias no destino e tendem a explorá-lo de forma extensiva. A sua decisão de viagem está dependente das recomendações de amigos, familiares e profissionais do setor do turismo e, desse modo, recolhem informações sobre o destino antecipadamente (Li, Cheng, Kim, & Petrick, 2008). Em oposição, os segundos sentem-se mais envolvidos com o local, bem como com as suas atividades e, desse modo, as suas estadias são mais longas (Wang, 2004), vivenciam os destinos de um modo mais intenso, visitando menos atrações (Liu, Lin, & Wang, 2012). Além disso, ao tomar decisões de viagem, consideram as suas experiências pessoais passadas, despendendo menos tempo no planeamento da viagem (Li, Cheng, Kim, & Petrick, 2008).

As avaliações positivas face a uma experiência turística resultam num elevado nível de satisfação e, conseqüentemente, em comportamentos que demonstram a lealdade dos visitantes no que se refere à intenção de visitar e recomendar o destino (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Bigné & Andreu, 2004; Eusébio & Vieira, 2011).

Quadro 2 - Síntese Fundamentação Experiência

Experiência	
As experiências são eventos que envolvem um indivíduo, positiva ou negativamente, e têm impactos nos seus comportamentos futuros.	(Getz D. , 2008) (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011) (Pine & Gilmore, 2013)
As experiências são pessoais, únicas e memoráveis e devem envolver as sensações de quem as vivencia.	(Pine & Gilmore, 1998) (Pine & Gilmore, 1999) (Mossberg, 2007) (Tsaur, Chiu, & Wang, 2007)
A avaliação de uma experiência deve ter por base as atitudes de um indivíduo antes, durante e depois do respetivo desempenho.	(Mehmetoglu & Engen, 2011)
Todas as experiências são influenciadas por motivações e expetativas.	(Getz D. , 2008) (Jennings, et al., 2009) (Tung & Ritchie, 2011)
A economia da experiência permite o desenvolvimento económico uma vez que fomenta a criação de valor.	(Pine & Gilmore, 1999) (Pullman & Gross, 2003) (Hayes & MacLeod, 2007) (Fiore, Niehm, Oh, Jeong, & Hausafus, 2007) (Mehmetoglu & Engen, 2011)

Existência de cinco módulos experimentais estratégicos (SEM's): Sense, Feel, Think, Act e Relate. As experiências não devem de ir de encontro apenas a um dos módulos, mas englobar os cinco simultaneamente.	(Schmitt B. , 1999) (Tsaour, Chiu, & Wang, 2007)
Um evento tem como principal objetivo oferecer aos seus participantes momentos únicos e emoções positivas.	(Richards & Lanuza, 2017)
Toda a experiência turística é composta por três momentos determinantes: a fase de planeamento, a realização da viagem e as memórias posteriores à mesma.	(Larsen, 2007)
A oferta de experiências únicas e memoráveis oferece a um destino vantagem competitiva face aos seus concorrentes. Assim, o objetivo das DMO's é desenvolver experiências positivas entre o destino e os seus visitantes.	(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001) (Bigné & Andreu, 2004) (Tsaour, Chiu, & Wang, 2007) (Eusébio & Vieira, 2011) (Usakli & Bologlu, 2011) (Beckam, Kumar, & Kim, 2013)

Fonte: Elaboração Própria

1.2.3 A Satisfação e Lealdade Turística do Turista de Eventos de Moda

O desenvolvimento de experiências únicas e memoráveis exige uma gestão estratégica cuidada tanto por parte dos organizadores de eventos de moda, como das DMO's. Contudo, a oferta dessas mesmas experiências influencia o comportamento do público-alvo, o qual apresentará uma maior satisfação e lealdade relativamente aos eventos de moda em que participa e aos destinos em que os mesmos ocorrem.

A satisfação é definida por Yuksel e Yuksel (2001) como o resultado da diferença entre as expetativas e o desempenho da experiência. A satisfação do consumidor consiste numa avaliação da experiência na sua totalidade (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Segundo Cuadrado-Garcia et al (2017), a satisfação tem por base a comparação entre o desempenho de um produto/serviço e as expetativas prévias do cliente. Cada experiência é única e, por isso, após a vivência de cada uma, o indivíduo irá sentir um diferente nível de satisfação ou insatisfação, na medida em que as suas expetativas foram ou não alcançadas.

A satisfação corresponde, assim, ao modo como uma experiência vivenciada produz sentimentos positivos no visitante, com base em experiências passadas e de um leque de influências conscientes e inconscientes (Prayag, 2009). Segundo Kotler & Armstrong (2010), a satisfação é definida como o sentimento de prazer que resulta do desempenho positivo de uma experiência e que atinge ou ultrapassa as expetativas

previamente criadas. Para Wang, Musa e Taha (2017) a satisfação está associada a processos afetivos e cognitivos. Desse modo, a satisfação tem por base emoções vivenciadas durante a experiência e memórias de experiências passadas, as quais, por sua vez, têm impacto nos comportamentos presentes e futuros. A avaliação da satisfação permite perceber se a experiência vivenciada correspondeu às expectativas, se ficou aquém das mesmas ou se as superou (Prayag, 2009; Wong, Musa, & Taha, 2017).

Segundo o paradigma de “desconfirmação” da expectativa de Oliver (1980), o desempenho de um produto ou serviço é avaliado em função da expectativa prévia do utilizador. Caso o resultado corresponda à expectativa do utilizador, ocorre uma confirmação; caso o resultado seja diferente ocorre uma “desconfirmação”. As “desconfirmações” podem ser positivas (apresentando um resultado superior à expectativa) ou negativas (resultado inferior à expectativa) dependendo se o utilizador ficou, respetivamente, satisfeito ou insatisfeito após o desempenho (Oliver, 1980).

A satisfação, no que respeita a eventos, resulta da comparação entre as expectativas dos participantes e a sua experiência real (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Diz respeito à qualidade do mesmo, percebida pelos seus participantes e está dependente da experiência (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2006; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017). A satisfação de um evento não está somente adjacente aos elementos principais do mesmo, mas também aos seus elementos e características secundárias (Hume & Sullivan, 2010; Cuadrado-García, Pérez-Cabañero, & Montoro-Pons, 2017). Assim, no caso dos eventos de moda, a satisfação dos participantes não se prende somente com os desfiles e espaços dos expositores, mas também com outros fatores como a localização, acessibilidades, serviços de apoio, entre outros. Através da avaliação é possível determinar a vantagem ou desvantagem competitiva de um evento face aos concorrentes, uma vez que a satisfação influencia a lealdade e, nesse sentido, a vontade de voltar a participar, bem como de tecer comentários positivos sobre o mesmo.

Quanto aos destinos turísticos, a satisfação dos visitantes está intimamente relacionada com a qualidade da experiência turística (Tribe & Snaith, 1998; Tung & Ritchie, 2011; Wong, Musa, & Taha, 2017). As variáveis que afetem a satisfação incluem a imagem do destino (Lee, 2009), a qualidade do serviço (Baker & Crompton, 2000; Getz & Brown, 2006) e o envolvimento em atividades turísticas (Iwasaki & Havitz, 2004).

Avaliar e gerir a satisfação de visitantes é crucial para o desenvolvimento e sucesso de um destino turístico (Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004; Tsaour, Chiu, & Wang, 2007; Song, Ahn, & Lee, 2015; Sharma & Nayak, 2019; Rather R. A., 2020), uma vez que a satisfação influencia a escolha do destino e decisão de revisitar (Yoon & Uysal, 2005). De facto, a avaliação da satisfação é determinante na elaboração de estratégias de marketing eficazes (Yuksel & Yuksel, 2001; Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Wong, Musa, & Taha, 2017; Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018), uma vez que engloba componentes como a escolha do destino e a aquisição de produtos e serviços turísticos, e permite perceber se o destino corresponde às expectativas e necessidades dos seus visitantes.

Uma viagem não corresponde a uma só experiência, por isso, aquando da medição da satisfação devem distinguir-se a satisfação global das várias experiências que a compõem (Prayag, 2009).

Com o aumento da competitividade entre destinos turísticos, a satisfação revela-se determinante para fortalecer a imagem do destino, atrair fluxos de procura e lucros, gerar empregos e fidelizar novos visitantes (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008).

As DMO's devem assegurar a competitividade de um destino turístico através da criação de elevados níveis de satisfação por parte dos visitantes, de modo a potenciar comportamentos turísticos positivos posteriores (Yoon & Uysal, 2005), entre os quais, a intenção de revisitar o destino e a partilha de feedbacks positivos junto de amigos e familiares. Efetivamente, alcançar a satisfação do consumidor é o primeiro passo para desenvolver a sua lealdade e alcançar lucros (Drummond & Anderson, 2011). A satisfação afeta diretamente e positivamente a vontade de revisitar no curto prazo (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011) e influencia positivamente a lealdade (Baker & Crompton, 2000; Rittichainuwat, Qu, & Mongkonvanit, 2002; Bigné & Andreu, 2004; Cole & Scott, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Lee, Graefe, & Burns, 2007; Chang, Gibson, & Sisson, 2014; Choo & Petrick, 2014; Ahkoondejad, 2016; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

A lealdade por parte de um consumidor leva à frequência da compra e a recomendações a outras pessoas (Lee, Kim, & Kim, 2006). Desse modo, a lealdade face a um evento conduz a que os participantes expressem a sua vontade de participar em próximas edições do evento (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017). Quando os clientes têm

experiências positivas com as marcas, formam expectativas futuras favoráveis, ou seja, criam intenções de lealdade. A lealdade de um cliente face a uma marca reflete uma atitude positiva do mesmo em relação à marca/empresa (Dick & Basu, 1994).

A lealdade na perspectiva do consumidor corresponde à vontade que o mesmo tem de repetir a compra do produto/aquisição do serviço e de tecer recomendações positivas a amigos, conhecidos e familiares. Relativamente a destinos turísticos, a lealdade indica o grau de intenção que os turistas manifestam de revistar, bem como recomendar o destino e os seus produtos turísticos, atrações, entre outros, a potenciais visitantes (Oppermann, 2000; Lee, Graefe, & Burns, 2007; Chi & Qu, 2008; Yoon, Lee, & Lee, 2010). Revela-se um fator decisivo no cálculo prévio do desenvolvimento da procura (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) bem como na avaliação do sucesso das estratégias de marketing por parte das DMO's (Baker & Crompton, 2000; Um, Chon, & Ro, 2006; Kim, 2008; Yoon, Lee, & Lee, 2010).

No que respeita a um destino turístico, a intenção de visitar é fortemente influenciada por diversos fatores tais como a experiência vivenciada, o valor percebido, a satisfação face ao destino e ainda o histórico de todas as viagens realizadas para outros destinos (Petrick, Morais, & Norman, 2001). Quando satisfeitos, os turistas tendem a visitar o destino e a permanecer mais tempo durante a viagem, bem como a despendem de um orçamento mais elevado. A lealdade resulta na intenção de visitar, bem como na partilha de comentários positivos e recomendações junto de amigos e familiares (Oppermann, 2000; Wang & Leou, 2015; Xu & Chan, 2016; Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018). Segundo Zhang, Cho, Wang e Ge (2018) a satisfação e a lealdade por parte dos turistas devem ser o principal objetivo das DMO's. Yoon e Uysal (2005) defendem que a lealdade do consumidor é um dos principais indicadores utilizados para avaliar o sucesso da estratégia de marketing de um destino turístico. Os autores acreditam que a lealdade a um destino está intimamente relacionada com o grau de satisfação dos indivíduos face ao mesmo.

A lealdade por parte de um consumidor conduz ao aumento da frequência da compra e a recomendações a outras pessoas (Lee, Kim, & Kim, 2006). A lealdade por parte dos clientes torna-se, também, importante pelo facto de permitir uma redução de custos no que respeita a estratégias de marketing. Além disso, os clientes fidelizados não

são tão sensíveis aos custos como os clientes recentes (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006). Desse modo, participantes satisfeitos e fidelizados a um evento evidenciam a sua vontade de repetir a experiência (Xu, Wong, & Tan, 2016) e fazem-no independentemente de diversos fatores como a localização, a data, o preço, entre outros (Pettersson & Getz, 2009). A lealdade não deriva da ausência de alternativas, mas da vontade do cliente de obter produtos e serviços que conhece e que vão de encontro às suas expectativas (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006).

A lealdade por parte do consumidor tem ganho relevância nos estudos de marketing, uma vez que permite conhecer o valor atribuído pelo consumidor à experiência vivenciada (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018; Kumar, Rajan, Gupta, & DallaPozza, 2019; Rather, 2019).

Quadro 3 - Síntese Fundamentação Satisfação e Lealdade

Satisfação e Lealdade	
A satisfação corresponde ao nível em que uma experiência vivenciada produz sentimentos positivos num indivíduo.	(Prayag, 2009) (Wong, Musa, & Taha, 2017)
A satisfação consiste na avaliação de uma experiência na sua totalidade, englobando as suas diversas componentes.	(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Prayag, 2009; Cuadrado-García, Pérez-Cabañero, & Montoro-Pons, 2017)
A satisfação é a diferença entre as expectativas de um indivíduo e o desempenho da experiência.	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Yuksel & Yuksel, 2001; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006; Cuadrado-García, Pérez-Cabañero, & Montoro-Pons, 2017; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017)
A avaliação da satisfação permite perceber se uma experiência correspondeu às expectativas de um indivíduo, se as superou ou se não as atingiu.	(Oliver, 1980; Prayag, 2009; Cuadrado-García, Pérez-Cabañero, & Montoro-Pons, 2017; Wong, Musa, & Taha, 2017)
A avaliação da satisfação permite o desenvolvimento de estratégias de marketing mais fortes e eficazes.	(Yuksel & Yuksel, 2001) (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008) (Wong, Musa, & Taha, 2017) (Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018)
Os organizadores de eventos e as DMO's devem assegurar a vantagem competitiva de, respetivamente, um evento e um destino, com base na satisfação dos seus participantes/visitantes.	(Yoon & Uysal, 2005) (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008)
A lealdade corresponde à vontade que um indivíduo sente de repetir a experiência	(Lee, Kim, & Kim, 2006) (Wang & Leou, 2015) (Xu, Wong, & Tan, 2016) (Yürük, Akyol, &

vivenciada, bem como de recomendá-la a amigos, familiares e grupos de referência. (Şimşek, 2017) (Sato, Kim, Buning, & Harada, 2018)

O principal objetivo tanto do setor turístico como do setor da organização de eventos deve ser alcançar a satisfação e lealdade do seu público. (Zhang, Cho, Wang, & Ge, 2018)

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 2 - MODA E A INDÚSTRIA DA MODA

De um modo sucinto, é possível afirmar que a moda corresponde aos estilos mais populares (tendências) numa sociedade num determinado momento (Solomon & Rabolt, 2004; Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013). Contudo, a moda é um tema complexo, ao qual estão associados diversos fatores sociais, culturais, económicos, ambientais e tecnológicos (Mintzberg, 2005).

É importante realçar que a moda não se refere somente a bens tangíveis como o vestuário, o calçado e o mobiliário, mas também a bens intangíveis, como a música (Roach-Higgings, Eicher, & Hohanson, 1995) estando intimamente relacionada com os comportamentos e práticas vivenciadas numa sociedade num determinado momento, ou seja, com as tendências socioculturais (Lysikova, 2012; Cheng, 2014). A moda está, assim, extremamente associada aos conceitos de mudança, ambivalência, novidade e adição de valor (Kawamura, 2005). De facto, a moda tem a capacidade de antecipar e transmitir as grandes mudanças sociais, uma vez que permite o desenvolvimento da economia cultural, através de uma rápida circulação e partilha de valores e significados (Crewe & Beaverstock, 1998). A moda consiste, assim, no resultado de uma cultura dinâmica e das mudanças do estilo de vida e do gosto dos indivíduos e grupos de uma determinada sociedade (O'Cass, 2001).

Relativamente aos setores do vestuário e do calçado, a moda é definida como o modo institucionalmente aceite de os indivíduos de uma determinada sociedade se vestirem, num determinado período (Kawamura, 2005; Cheng, 2014).

Inversamente ao conceito de roupa, que corresponde à necessidade de ser utilizada, bem como à sua utilidade, a moda está associada ao valor e ao estatuto social. Efetivamente, enquanto a roupa é encontrada em qualquer sociedade (na qual as pessoas se vistam), a moda é apenas encontrada nos locais onde é institucionalmente construída e culturalmente difundida (Cheng, 2014) e faz referência aos artigos que adornam o corpo (Hourigan & Bougoure, 2012).

Desse modo, a moda é influenciada pelo contexto, ou seja, tem a capacidade de variar de sociedade para sociedade (Jamal, Maqbool, & Zafar, 2013), conforme o respetivo contexto sociocultural e organizacional (Cheng, 2014).

Nos dias de hoje a moda é, então, descrita como um elemento do comportamento social com um papel bastante importante no cotidiano do ser humano (O'Cass, 2001; O'Cass, 2004), uma vez que ao invés do passado em que as pessoas adquiriam roupa por necessidade, os consumidores compram roupa por variadas razões: estar na moda, impressionar os outros, ser aceito na sociedade e nos seus diversos grupos, por motivos emocionais (intimamente relacionados com o aumento da autoestima), entre outros. (Orth & De Marchi, 2007). Contudo, existem outros fatores que influenciam a compra, mais concretamente aquando do processo de avaliação e seleção dos produtos a adquirir, entre os quais se destacam o preço, o conforto, o grau de adequação, as propriedades do tecido e ainda a qualidade do produto (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013). A escolha de determinadas peças de roupa aquando do momento de compra é, também, motivada pelas mensagens, valores e simbolismos que as mesmas suportam (O'Cass, 2004).

A moda está, assim, intimamente relacionada com o comportamento do consumidor, o qual consiste no modo como indivíduos, grupos e organizações avaliam e escolhem produtos, serviços e experiências com o intuito de satisfazer as suas necessidades, apresentando esse processo de avaliação e seleção, impactos tanto para o consumidor como para a sociedade em geral. É, portanto, um procedimento associado a diversos elementos sociais, psicológicos, económicos e até mesmo emocionais (Keller, 2013), entre outros (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013) e, nesse sentido, é determinante reconhecer o impacto que os mesmos têm no processo da tomada de decisão do consumidor (Burns & Kim, 2010).

A envolvimento indica o grau de importância da moda e da roupa na vida dos consumidores. Consumidores muito envolvidos consideram a moda um fator determinante e, por isso, as suas decisões de compra de roupa, calçado e acessórios apresentam uma preocupação central nas suas vidas. Por sua vez, os consumidores menos envolvidos tendem a apresentar preocupações menores quanto às decisões de compra de produtos semelhantes (Josiassen, 2010). Os consumidores mais envolvidos são, muitas vezes, influenciados por valores materialistas, comprando constantemente bens, de modo a construir a sua identidade e a elevar a autoestima (O'Cass, 2001; Wang & Wallendorf, 2006; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2007). O conceito de

materialismo faz referência ao grau de importância que os indivíduos atribuem a bens materiais, entre os quais peças de roupa, uma vez que consideram que tais objetos contribuem para a sua felicidade, sucesso e criação de uma imagem de estatuto e prestígio, diretamente relacionada com a aparência (O'Cass, 2001).

O valor percebido consiste na avaliação entre o que é dado e o que ganho pelos consumidores (McDougall & Levesque, 2000). Segundo Grewal, Monroe, & Krishnan (1998), o valor percebido tem duas componentes, nomeadamente: o valor de aquisição (que se refere ganho líquido que o consumidor paga para adquirir o produto/serviço) e o valor de transação (que respeita à satisfação psicológica percebida aquando da aquisição do bem). A personalidade do consumidor ou emoção vai afetar o modo como avalia o valor dos bens que pretende adquirir (Zeithaml, 1988).

De facto, o comportamento do consumidor e a sua intenção de compra são em grande parte influenciados pela sua personalidade (O'Cass, 2001), isto porque os consumidores de moda avaliam os diversos produtos com base nas suas necessidades, interesses, gosto e personalidade própria (Entwistle, 2006).

Considerando o desenvolvimento crescente da procura da moda de luxo, é de destacar o facto de esta estar intimamente associada a uma experiência caracterizada pela autenticidade, propriedade e exclusividade, visto que apenas um nicho de mercado consegue adquirir tais bens (Kim et al., 2010). O processo de adquirir produtos de luxo está, de facto, estritamente relacionado com uma experiência de valor (Swanson & Horridge, 2002; Lee, Kim, Seock, & Cho, 2009), visto que a posse de tais bens está associada à importância das marcas e ao modo com um indivíduo é reconhecido pela sociedade (Burns & Kim, 2010).

Efetivamente, os consumidores compram e vestem determinadas peças de roupa e acessórios para estarem na moda, ou seja, serem aceites pela sociedade e pelos diversos grupos em que estão inseridos (Assael, Nigel, Brennan, & Voges, 2007; Lewis, Kerr, & Burgess, 2019). Desse modo, a aceitação pelos grupos de referência é um fator decisivo no momento de compra (Escalas & Bettman, 2005; Allen, Fournier, & Miller, 2008) e, por isso, os designers têm de acompanhar as tendências enquanto estão a desenvolver as suas coleções (Jamal, Maqbool, & Zafar, 2013).

Estando, então, estritamente relacionada com o processo de formação de identidade, a moda “é analisada como um objeto estético cultural” (Wilson, 1989), resultando por si só numa poderosa técnica de aculturação (Crewe & Beaverstock, 1998). Ao longo dos últimos anos, devido ao desenvolvimento crescente do setor tecnológico, a comunicação e promoção de moda tornou-se mais rápida e acessível, permitindo que o público esteja bem informado sobre as novas tendências disponíveis no mercado em virtude de uma partilha mais eficaz de conteúdos, ideias e valores culturais (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013).

Uma das particularidades da moda reside no facto de esta se encontrar em constante mudança (De Felice, Petrillo, & Autorino, 2013; Nenni, Giustiniano, & Pirolo, 2013), processo que se deve a um motivo primordial: o facto de a moda refletir a mudança na vida das pessoas, porque as pessoas precisam de mudar e porque rapidamente se aborrecem do que possuem. Efetivamente, a moda revela-se como um meio através do qual os indivíduos expressam a própria vontade de renovarem a sua forma de ser, bem como a postura que têm perante a vida e, ainda, afirmar a sua mudança abraçando um novo começo (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013).

Os consumidores de moda têm um papel fundamental na promoção de produtos de moda uma vez que são os responsáveis por revelá-los ao público, ao vestir as respetivas peças. Assim, não só colaboram na promoção de moda (Entwistle, 2002) como atuam como agentes culturais, associando valor às diversas peças que utilizam e alterando os gostos do público (Entwistle, 2006).

À definição de moda estão associados diversos conceitos que traduzem as capacidades comportamentais dos indivíduos face aos bens de moda (tangíveis e intangíveis) destacando-se, entre eles, o estilo e o gosto. O estilo consiste numa característica particular que os *designers* de moda inserem nas suas criações (roupa e acessórios) com o intuito de torná-las únicas e de apresentar ao público algo novo e original. Por sua vez, o gosto diz respeito à capacidade que um indivíduo possui para distinguir o que é simples do que é complexo, bem como de avaliar a qualidade de produtos e ainda de combinar peças e acessórios de cores, padrões e texturas diferentes (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013).

Considera-se que a idade e o gênero são fatores que determinam o comportamento do consumidor face a produtos de moda (Elliott, 1994; Auty & Elliott, 1998). Quanto à idade, as pessoas mais jovens são, normalmente, mais conscientes sobre a temática da moda (Davis & Lennon, 1985; O'Cass, 2001). Também as variações comportamentais entre homens e mulheres face à moda têm sido estudadas por vários autores que defendem que as mulheres são mais conscientes e mais interessadas sobre a moda do que os homens (Bloch, 1981; Solomon & Schopler, 1982) e estão mais atentas às novidades do setor, mostrando curiosidade em experimentar novos estilos e tendências (Davis, 1994; O'Cass, 2004). Contudo, as expectativas do comportamento de gênero face à moda estão a mudar (Gentry, Commuri, & Jun, 2003), uma vez que cada vez mais homens revelam o mesmo interesse pelo setor da moda. No entanto, o mercado continua a perpetuar e a desenvolver uma forte ligação com as consumidoras femininas (Sassatelli, 2007).

Os bens de moda estão altamente associados a valores culturais estéticos e simbólicos (Storper, 2000; Power & Scott, 2004; Weller, 2007) e passam, regra geral, por um ciclo de vida, que tem início no momento em que a sua produção é finalizada e são apresentados ao público (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013).

No caso dos bens tangíveis, mais concretamente peças de vestuário, calçado e acessórios, a primeira fase corresponde à sua “Introdução” no mercado, a qual ocorre nos eventos de moda. Nesse momento, as peças são apresentadas a um público restrito, com capacidade monetária para adquirir as mesmas, uma vez que apresentam preços muito elevados. Efetivamente, os *designers* projetam um número reduzido de peças, uma vez que uma produção em menor quantidade permite maior liberdade, flexibilidade e criatividade, mas também devido ao elevado custo dos materiais utilizados, bem como da mão-de-obra especializada.

Segue-se a fase do “Crescimento”, que ocorre quando os produtos ou as tendências são divulgadas nos *media* e nas redes sociais, atraindo a atenção do público em geral - o qual deseja adquirir, mas nem sempre pode devido a fatores monetários. A seguinte fase corresponde à “Maturidade”, na qual os produtos são aceites pelo público em geral, que adquire as cópias de contrafação, vendidas a preços bastante reduzidos, e que não possuem a mesma qualidade das peças originais.

Após a “Maturidade”, surge a fase de “Declínio”, que ocorre quando as pessoas se aborrecem de utilizar a mesma peça, a mesma cor ou até o mesmo estilo. Uma peça é cada vez mais utilizada por um maior número de pessoas e o consumidor deseja tornar-se diferente, acabando por chegar ao ponto de “Rejeição” do produto. A natureza cíclica dos produtos de moda faz com que os consumidores estejam atentos à mudança e acompanhem as novas tendências (O’Cass, 2001). Lee (2002), Soni & Kodali (2010) e Nenni, Giustiniano, & Pirolo (2013) defendem que a maior parte dos produtos de moda têm ciclos de vida curtos, assim como os seus períodos de vendas, e longos intervalos de reposição de *stocks* no mercado.

Porém, apesar de a maior parte dos produtos de moda vivenciarem este ciclo de vida, existem alguns que se diferenciam, tais como os “Clássicos” (estilos que se mantêm na fase de maturidade, permanecendo aceitáveis por longos períodos temporais) e os “*Fads*” (tendências de curta duração, que muitas vezes nem chegam a ser reproduzidas cópias de contrafação). Outros produtos apresentam ciclos dentro de ciclos (designs que surgem, desaparecem e reaparecem para permanecer durante longos períodos), ciclos interrompidos (maioritariamente relacionado com a vertente sazonal da produção, respeitante à escolha de tecidos e modelos) ou ciclos recorrentes (tendências que depois de rejeitadas, voltam a ressurgir) (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013).

O desenvolvimento constante da moda deve-se a diversos fatores, entre os quais, a globalização, os avanços tecnológicos, a necessidade de redução de custos e o facto de os clientes estarem cada vez mais informados, tornando-se, também, mais exigentes (Frings, 2005; Nenni, Giustiniano, & Pirolo, 2013). Também os media têm um papel importante na aceleração dos ciclos sazonais de moda (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Tais fatores levaram a diversas alterações no setor da moda, surgindo o conceito de *fast-fashion* (Evangelista & Ferrari, 2018).

A *fast-fashion* caracteriza-se pela rápida produção e distribuição de produtos de moda, os quais são acessíveis a todos os mercados devido aos seus preços reduzidos (Cachon & Swinney, 2011). Os produtos característicos da *fast-fashion* consistem em peças de roupa e calçado que seguem as tendências de moda atuais que passam de moda em pouco tempo (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012), consistindo, desse modo, num tipo de moda insustentável.

Em contrapartida, a *slow-fashion* é baseada na equidade, autenticidade, regionalismo, exclusividade, funcionalidade (Jung & Jin, 2014) e na sustentabilidade. As peças de roupa de *slow-fashion* são confeccionadas com recurso a produtos locais/nacionais por colaboradores que beneficiam de condições de trabalho justas (Pookulangera & Shephard, 2013). São produtos de elevada qualidade, com *designs* simples e intemporais, e os seus custos elevados estão associados ao seu valor e traços únicos que refletem a identidade de cada peça (Evangelista & Ferrari, 2018).

As tradicionais ruas de comércio das grandes cidades, antes repletas de lojas de marcas de luxo, são hoje substituídas por diversos estabelecimentos de *fast-fashion*, entre os quais, lojas, *outlets* e centros comerciais (Teller, 2008). Essa mudança conduz à perda do ambiente de prestígio que surge associado às lojas de luxo nas cidades. A aposta da concentração de lojas de luxo e marcas nacionais nas grandes cidades permite o desenvolvimento positivo da economia local, incentivando a criatividade e empreendedorismo por parte dos jovens *designers* e artesãos locais (Evangelista & Ferrari, 2018).

Segundo (Birindelli, 2004), o sistema da moda combina três componentes distintos: a indústria da moda, da qual fazem parte as indústrias da tecelagem, confeção, produção de calçado, ourivesaria, entre outras; os serviços da moda, podendo estes ser especializados em moda – *designers* e estilistas, editores de moda, diretores de agências modelos, entre outros – ou dedicarem-se, também, a outros setores – organizadores de eventos, fotógrafos, cabeleireiros, maquilhadores, motoristas, entre outros; e o comércio da moda, caracterizados pelas lojas, *showrooms* e outros espaços onde é possível não só comercializar produtos de moda, assim como comunicar diretamente com o consumidor, de modo a conhecer as suas necessidades, desejos e motivações (Brioschi, 2000; Donvito & Aiello, 2006; Chilese & Russo, 2008).

A indústria do *design* de moda é ampla, diversificada e engloba os subsectores do calçado, têxtil, joias e artigos de couro (Castro, 2002; Calderón, Gonzalez, & Gardó, 2016). É caracterizada pela complexidade em termos de estrutura, bem como da natureza social do ambiente de negócios estabelecido (Bohdanowicz & Clamp, 1994) e tem como principal objetivo adicionar às diferentes peças de roupa, calçado e acessórios, valor estético, mas também simbólico (Cheng, 2014). Efetivamente, os designers criam

tendências, tanto de vestuário como de acessórios, conjugando e alterando diversos elementos, entre os quais, a linha, a forma, a cor, o tecido e a textura (Jamal, Maqbool, & Tariq Zafar, 2013).

Um dos principais objetivos da indústria da moda de uma determinada nação é permitir que o consumidor identifique o país como um indicador de qualidade de produtos, porque, assim sendo, terá preferência pelos produtos desse país e não se importará de pagar mais por um bem que acredita ser de elevada qualidade (Pinchera & Rinallo, 2017). Nessa perspectiva, a indústria da moda apresenta uma grande relevância para a economia nacional e, por isso, as estratégias de marketing nacional devem desenvolver e promover uma imagem positiva do país e dos seus produtos, de modo a aumentar o volume de exportações (Pinchera & Rinallo, 2017).

A notoriedade internacional de uma marca nacional é o resultado de uma ação de marketing coletiva, que deve ser posta em prática pelos diversos *stakeholders* do setor. O grupo dos *stakeholders* diretamente relacionados com a indústria da moda inclui estilistas e *designers*, modelos, empresários do setor, jornalistas, celebridades (destacando-se os *influencers*) e estudantes de moda (Entwistle & Rocamora, 2006). O seu sucesso depende, também, da colaboração entre as várias marcas do país. A colaboração é definida por Kim & Park (2008) como o trabalho de grupo e a cooperação entre duas ou mais partes durante um determinado período, com o intuito de cumprir os objetivos pretendidos e alcançar benefícios (Kim, Ko, Lee, Mattila, & Kim, 2014). As colaborações no ramo da moda têm como principais objetivos promover a imagem de marcas, acrescentar valor às mesmas (Yang, et al., 2012; Kim, et al., 2014) e melhorar a promoção de produtos no mercado, com custos reduzidos (Kim, 2005; Kim & Park, 2008).

Outro fator que facilita esse sucesso é a localização da maior parte das empresas do setor na mesma cidade/região e o estabelecimento de uma única organização representativa dos interesses de toda indústria da moda nacional. O marketing nacional é uma ferramenta poderosa para a construção de significados culturais, através de um misto de factos e ficção, e associá-los a um país e aos seus produtos (Pinchera & Rinallo, 2017). A promoção de um simbolismo de qualidade associado à moda de um país, presente nos diversos materiais das coleções apresentadas, permitem que o público internacional reconheça a marca e crie com ela uma relação positiva. Para tal, é

necessário que as diversas empresas do setor têxtil e de calçado de um país colaborem para o sucesso comum, tendo a responsabilidade de representar a “qualidade referente ao país” nos seus produtos. De facto, a competição interna pode levar à diversificação da qualidade de produtos o que, por sua vez, pode conduzir a uma má perceção da imagem da marca nacional pelos consumidores (Pinchera & Rinallo, 2017).

No setor da moda, a diferenciação entre produtos concorrentes é crucial (Levitt, 1981; Power & Scott, 2004) e, por isso, é importante que as marcas se posicionem no mercado de modo a ser reconhecidas e a ter vantagem competitiva (Jansson & Power, 2010). Todas as marcas têm valores simbólicos que influenciam o comportamento dos consumidores (Bhat & Reddy, 1998). As marcas são veículos de símbolos estéticos e culturais (Power & Hauge, 2008) e o seu simbolismo é desenvolvido e potenciado através da cultura popular, da publicidade e de todas as instituições, organizações, grupos, eventos e práticas que ajudam a construir a identidade e imagem de marca (Kawamura, 2005). A identidade de uma marca está internamente decidida e compreende o significado que a marca quer comunicar, enquanto a imagem da marca corresponde à interpretação do consumidor (Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017).

A indústria da moda de um país tem o papel de fortalecer e aumentar a produção e manter ativas as relações com todos os centros de moda nacionais e estrangeiros com o intuito de potenciar o desenvolvimento técnico, artístico e profissional da produção nacional. O desenvolvimento das indústrias de moda é influenciado pelo contexto sociocultural e económico atual de um país (Pinchera & Rinallo, 2017). O sucesso do *cluster* de moda deve, assim, ser analisado como uma conexão entre ciclos internos e externos de partilha de conhecimento (Rinallo, Bathelt, & Golfetto, 2017).

A imprensa tem um papel fundamental no sucesso da indústria da moda, uma vez que permite promover marcas e *designers* e conhecer o feedback dos consumidores. As reportagens dos *media* dão visibilidade aos designers e promovem as novas tendências e coleções (Tournois, 2018). Além disso, os *media* permitem às cidades da moda promover positivamente uma imagem positiva no mercado (Derret, 2011; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

Os *media* estrangeiros, contribuem para a promoção da marca nacional de moda de um país reforçando os seus atributos favoráveis (Ortoleva, 1999), distinguindo-a de outras marcas nacionais. Assim, caracterizam a moda de um país através de valores simbólicos que lhe estão associados. A função da imprensa de moda internacional consiste, nessa perspetiva, em descrever a moda de um país, avaliá-la e atrair consumidores (Tournois, 2018).

Os eventos de moda permitem que as diversas marcas do setor consigam introduzir-se em mercados estrangeiros, apresentando coleções que vão de encontro às necessidades dos respetivos consumidores. Esse conhecimento dos mercados estrangeiros ocorre, muitas vezes, através de conversas informais entre compradores e jornalistas durante os eventos de moda (Tournois, 2018). Devido à sua importância, a imprensa do setor têxtil é representada, muitas vezes, numa secção da área de exposição de feiras e outros eventos de moda (Skov, 2006).

Ao longo dos últimos anos, a indústria da moda tem-se revelado como um fator importante na mudança verificada nos processos de produção e de consumo, à escala mundial, uma vez que os estilos são altamente influenciados pela indústria da moda (Lewis, Kerr, & Burgess, 2013). De facto, o crescente desenvolvimento da moda de luxo, dos mercados de massas e do *streetstyle* tem potenciado a mudança no comportamento do consumidor, o qual, por sua vez, está fortemente associado a questões de estilo e de formação da identidade pessoal (Crewe & Beaverstock, 1998).

Uma temática cada vez mais importante no mundo atual corresponde à responsabilidade social e a indústria da moda não é uma exceção. Cada vez mais, os *designers*, produtores e consumidores demonstram preocupações sociais, associadas às diversas fases do processo de produção e venda de um produto de moda (Burns & Kim, 2010), tais como, o design, a escolha dos materiais, o método de produção, a embalagem, o modo de exportação, o conceito de vendas (Sung & Kincade, 2010) e ainda as condições de trabalho dos vários colaboradores (Lee & Jackson, 2010).

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto social e ambiental que as suas compras terão e, por isso, para além de adquirir produtos que permitam a preservação ambiental e o respeito dos direitos humanos (Burns & Kim,

2010), procuram manter-se informados sobre a sustentabilidade na moda, participando em conferências, fóruns e outros eventos dedicados a essa temática.

CAPÍTULO 3 - A MODA NAS CIDADES

Nos dias de hoje, a moda tem um impacto importante em praticamente todas as atividades do dia-a-dia (O'Cass, 2001), e está presente em diversas escolhas do cotidiano do ser humano como, por exemplo, escolher o que vestir, mas também os locais a frequentar e os destinos turísticos a visitar (Corneo & Jeanne, 1999).

Efetivamente, a moda é um fator determinante aquando da escolha do destino a visitar (Lewis, Kerr, & Burgess, 2013), bem como das atividades a realizar e dos produtos a adquirir durante a viagem (Lysikova, 2012; Lewis, Kerr, & Burgess, 2019). Desse modo, é possível identificar a estreita relação existente entre a moda e os destinos turísticos (Jansson & Power, 2010).

3.1 Cidades da Moda

Os destinos onde ocorrem os eventos de moda são conhecidos como cidades da moda, e gozam de privilégios face aos concorrentes, uma vez que as suas imagens estão associadas a elevados valores simbólicos, os quais permitem atrair um elevado número de recursos, visitantes e capital (Santagata, 2004). Nas cidades da moda, o património e as tradições são combinadas com a inovação e a criatividade, combinando elementos do passado, do presente (Kim, Shimizu, & Donvito, 2016) e, também, do futuro.

As cidades da moda, são os locais onde as novas tendências são desenvolvidas e apresentadas à sociedade e, por isso, as mais emblemáticas empresas do setor consideram que estas são os locais ideais para a realização de eventos de moda, bem como para a localização das suas lojas físicas, uma vez que são autênticos centros de negócios, reconhecidos pela sua identidade única, espelhada na sua cultura, arte, ideais, estilo, assim como nas atitudes dos seus residentes (Aiello, Donvito, Grazzini, & Petrucci, 2016).

Existe uma rede global constituída pelas várias cidades da moda, destacando-se Paris, Londres, Milão e Nova Iorque, entre muitas outras, menos influentes (Power & Hauge, 2006), sendo crescente o número de cidades emergentes. Estas cidades são conhecidas mundialmente e estando fortemente relacionadas com a indústria da moda, ocupam os diversos lugares na hierarquia urbana da moda, na qual Paris ocupa o

primeiro lugar. As cidades que ocupam os locais de destaque nessa mesma hierarquia são intituladas “capitais da moda”, uma vez que são o berço e local de desenvolvimento de muitas tendências, bem como representantes de um forte sistema industrial (Chilese & Russo, 2008). As várias cidades da moda devem estabelecer fortes relações entre si (Gilbert, 2006), uma vez que fazem parte de um sistema (Friedmann, 1986; Jansson & Power, 2010) mundialmente reconhecido pela qualidade e criatividade. Apesar de as cidades da moda concorrerem entre si, é importante que haja uma certa homogeneidade no que respeita à qualidade dos eventos.

Todas as cidades pertencentes à rede global de moda têm assinaladas nas suas agendas culturais as respetivas “semanas da moda” – eventos de moda que ocorrem todos os anos numa determinada altura do ano e que envolvem a participação das principais empresas do setor. De facto, as cidades mundialmente conhecidas apostam nos eventos de moda como uma vantagem para promover a sua imagem e reputação (Chilese & Russo, 2008). Assim, é possível afirmar que existe uma forte conexão entre o setor da moda e as cidades, relação que tem, muitas vezes, como base, o facto de a moda precisar de associar-se a locais com personalidade, aos quais estejam associados diversos valores (Morgan & Pritchard, 2004) e onde seja possível vivenciar um ambiente ideal para o consumo de produtos e experiências de moda de elevada qualidade. Existe, portanto, uma relação bidirecional entre a imagem de um destino e a moda (Kim, Shimizu, & Donvito, 2016).

Efetivamente, as cidades da moda são muitas vezes interligadas com as empresas do setor, as quais utilizam o nome da cidade ou associações à mesma na construção e promoção das suas marcas (Chilese & Russo, 2008), para melhor se darem a conhecer e fortalecerem a sua presença no mercado (Pinchera & Rinallo, 2017).

Quando um destino adquire valor e estatuto através da moda, torna-se num local de visita obrigatória (Wilson & Richards, 2008). Desse modo, os seus visitantes terão maior facilidade em partilhar as experiências vivenciadas aos seus amigos e familiares, através do *word-of-mouth*, o que permite ao destino uma maior promoção com custos reduzidos. A boa imagem percebida pelos visitantes reduz os riscos financeiros, psicológicos e sociais associados à viagem (Lewis, Kerr, & Burgess, 2019). O desenvolvimento da imagem de marca de um destino consiste num importante processo

de promoção da sua identidade (Jansson & Power, 2010). As cidades da moda beneficiam da vantagem de apresentar preços mais elevados ao público, no contexto do turismo, com o intuito de alcançar somente os segmentos de mercado desejados (Escalas & Bettman, 2005; Lewis, Kerr, & Burgess, 2019).

A indústria da moda surge, então, como uma vantagem competitiva de um destino face a outros, uma vez que, aliada a estratégias de desenvolvimento proativas, permite introduzir a criatividade e o *design* num leque alargado de atividades económicas (Crewe & Beaverstock, 1998). Os turistas são motivados a escolher destinos dinâmicos, criativos e atraentes, ou seja, que tenham uma imagem poderosa associada à moda, ao estilo de vida e ao estatuto social, e cujas agendas culturais estejam repletas de eventos, uma vez que estes constituem um fator de diferenciação entre destinos concorrentes (Russo & Van Der Borg, 2002).

Desse modo, as cidades da moda em geral e as capitais da moda em particular são, por si só, capazes de atrair um vasto número de visitantes e investimentos, devido não só à sua reputação e posição na hierarquia mundial, mas também pelo seu fator criativo que permite uma maior capacidade de assegurar e enraizar o talento de vários *designers* e outros profissionais do setor da moda (Chilese & Russo, 2008). O património histórico, artístico e arquitetónico de uma cidade oferece aos *designers* uma base de valores e simbologias que os inspira na conceção das suas coleções (Pinchera & Rinaldo, 2017).

O património histórico e cultural de uma cidade tem uma forte influência nos seus produtos de moda e na maneira como estes vão ser avaliados pelo consumidor final. De facto, as diversas componentes de uma cidade de moda - entre as quais, ruas e avenidas, museus, lojas e eventos - acrescentam valor à experiência turística (Kim, Shimizu, & Donvito, 2016). Os pequenos detalhes de um destino são cruciais para que o mesmo se diferencie dos seus concorrentes (Harvey, 1989; Drake, 2003). Assim, a relação entre os diversos elementos de uma cidade cria um sistema simbólico que reforça a sua identidade e melhora a sua reputação, influenciando positivamente o comportamento dos consumidores (Kim, Shimizu, & Donvito, 2016).

Contudo, as cidades da moda devem ter preocupações constantes ao nível económico, ambiental e social, destacando-se a atenção ao desenvolvimento positivo de

infraestruturas e transportes, bem como à melhoria da qualidade de vida das populações residentes, uma vez que o desenvolvimento urbano de uma cidade é um processo que integra diversas áreas, entre as quais a cultura e a economia (Crewe & Beaverstock, 1998). Nessa perspetiva, deverá ser destacada a importância das políticas locais no setor da moda, tanto ao nível do marketing, como do planeamento cultural e do *design* urbano, uma vez que se revelam tão pertinentes como as tradicionais políticas do setor industrial no processo de influência dos grupos de moda locais. Efetivamente, atrair talentos e defender a reputação e a competitividade das lojas de moda locais já não é somente tarefa das empresas de moda, mas também das entidades políticas locais (Chilese & Russo, 2008). Uma das preocupações das DMO's, deverá ser a de procurar prolongar o ciclo de vida de um destino, promovendo-o através do *branding* de destinos como “destino da moda”, por forma a alcançar diversos segmentos de mercado (Lewis, Kerr, & Burgess, 2019). O *branding* de destinos requer um desenvolvimento contínuo e a cooperação entre os diversos *stakeholders*, para que a imagem da cidade seja positivamente promovida, com base nos valores simbólicos e nos atributos que distinguem o destino dos seus concorrentes. Assim, os *outcomes* das estratégias de *branding* serão distribuídos pelos diversos atores locais, o que, conseqüentemente, permitirá o desenvolvimento económico, social e ambiental da região (Pinchera & Rinallo, 2017).

As cidades são os locais onde os setores económico e cultural se fundem (Chilese & Russo, 2008). A união entre estes fatores reflete-se na origem de uma atmosfera de competitividade, a qual beneficia tanto o mercado de trabalho local como o ambiente que o envolve, devido à melhoria das condições de trabalho e qualidade dos bens produzidos, bem como a renovação das infraestruturas (Scott, 1997; Crewe & Beaverstock, 1998). Estando, assim, os setores económico e cultural interligados surge o conceito de economia cultural das cidades, da qual fazem parte diversos elementos, tais como a moda, o *design*, as indústrias criativas e os *media*. As diversas indústrias criativas colaboram com vários mercados, interagindo entre si, e criando fortes ligações entre diferentes setores de atividade (Wynne & O'Connor, 1992; Crewe & Beaverstock, 1998).

Efetivamente, a economia cultural é um conceito cada vez mais utilizado, devido ao reconhecimento da cultura como um elemento essencial das paisagens económicas

contemporâneas. Na realidade, a cultura tem, nos dias de hoje, um papel fundamental no desenvolvimento das indústrias criativas, usando ferramentas como a comunicação, o *design*, a moda, a arquitetura e a arte para impulsionar o crescimento da oferta de bens, serviços e experiências culturais, as quais, impulsionadas pelos valores da sociedade e pelas tendências económicas, são o reflexo de uma comunidade consciente da importância da conexão entre a cultura e a tecnologia (Chilese & Russo, 2008).

A economia cultural é, de facto, um setor importante da economia internacional, uma vez que as indústrias criativas e culturais são um motor importante para o desenvolvimento socioeconómico das economias pós-industriais (Chilese & Russo, 2008). Os centros urbanos, onde se inserem diversas indústrias, como a têxtil, de calçado, jóias, *design* e mobiliário, são uma prova de como a cultura de uma cidade está estritamente relacionada com a sua economia de produção (Scott, 1997; Crewe & Beaverstock, 1998).

Assim, é possível observar o modo como a cultura está estritamente relacionada com o espaço em que é produzida. De facto, os membros de uma comunidade referem-se à cultura como um motor através do qual conseguem expressar a sua identidade, bem como produzir bens materiais e imateriais culturais. Estes bens representam, a nível cultural, um desenvolvimento económico que tem como base a globalização localizada, associada ao constante avanço tecnológico e rápido acesso e partilha de informação (Sangata, 2002).

Nos dias de hoje, as cidades atraem os melhores talentos criativos, uma vez que a estrutura das suas redes sociais é ampla e culturalmente disponível para acolher diferentes culturas num mesmo local. São lugares que apresentam uma elevada qualidade de vida, onde a diversidade se revela uma vantagem. Uma vez atraído, o capital cultural é integrado, ainda que temporariamente, e o seu trabalho criativo contribui fortemente para a melhoria da imagem da cidade, à qual são automaticamente associados valores relacionados com a inovação, tornando-a competitiva face a destinos concorrentes (Chilese & Russo, 2008).

As características de uma cidade permitem que *designers* de moda e outros artistas utilizem os seus valores e símbolos para apresentar coleções e únicas e altamente

personalizadas (Leadbeater & Oakley, 1999; O'Connor, 1999; Drake, 2003). De facto, a entrada da moda no conceito de identidade urbana teve, como base, um processo prévio de intelectualização (Martínez, 2007), ou seja, da moda passar a ser vista como uma arte e não, somente, como a produção e comercialização de peças de vestuário.

As cidades oferecem cultura aos seus visitantes através da arte, do património, da arquitetura e da paisagem urbanística, bem como do estilo de vida dos seus moradores (Aiello, Donvito, Grazzini, & Petrucci, 2016) e, por isso, representam uma concentração natural de consumidores culturalmente orientados, sedentos por conhecer os novos símbolos e ideologias apresentados pelas marcas criativas (Chilese & Russo, 2008). Desse modo, é importante que uma cidade aposte nas indústrias criativas e culturais e desenvolva a gestão e preservação constante dos seus espaços e infraestruturas, educação e património (Grefe, 2004).

Nessa perspetiva, as cidades, para além da sua vertente objetiva, devem ser analisadas como fenómenos subjetivos, capazes de criar ligações com a imaginação e as emoções. Um *designer* de moda ou qualquer outro trabalhador criativo utiliza os atributos de uma cidade para se inspirar e conceber produtos criativos e, para otimizar esse processo, a cidade deve potenciar as suas características criativas e subjetivas de modo a fomentar a imaginação e a emoção coletiva (Bennett, 2000; Grabher, 2002). Desse modo, as indústrias criativas são fortemente influenciadas pelo ambiente económico, político e social da localidade em que estão inseridas (Drake, 2003).

As cidades da moda destacam-se pelo facto de nelas existir uma concentração de diversas indústrias criativas (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018). As indústrias criativas compreendem atividades que, como o próprio nome indica, têm origem na criatividade, bem como no talento, e têm a capacidade de gerar empregos e riqueza. Englobam os setores da arquitetura, design, moda, artesanato, artes cénicas e visuais, música, artes performativas, media e marketing (DCMS, 1998; DCMS, 2001; CCS, 2013; Long, 2017). Contudo, a maioria dos setores económicos têm ou podem ter base na criatividade e nas aptidões e talento individual, bem como na exploração de propriedade intelectual (Drake, 2003).

As indústrias criativas são produtoras de bens ou serviços cujo valor tem por base as suas características estéticas e personalidade (Banks, Lovatt, O'Connor, & Raffo, 2000). Efetivamente, os bens produzidos são cada vez mais personalizados, estando-lhes associados atributos simbólicos que lhes acrescentam valor (Lash & Urry, 1994). Regra geral, os consumidores de bens produzidos por indústrias criativas procuram que os mesmos façam sobressair a sua própria personalidade e individualidade (Drake, 2003).

A maior parte das indústrias criativas estão relacionadas com o setor do turismo, seja a um grau mais profundo ou superficial (Long, 2017). A competitividade entre destinos e respetivos produtos e serviços turísticos é cada vez maior. Desse modo, as DMO's devem apostar na criatividade, de modo a que os destinos se possam diferenciar dos seus concorrentes e ser a primeira opção dos visitantes no momento de escolha do destino a visitar (Richards, 2011). As DMO's apostam na organização de eventos de modo a promover a identidade criativa de um destino (Long & Morphet, 2016). O turismo criativo foca-se, assim, na qualidade e autenticidade da experiência turística (Getz, 2008; Richards, 2011).

3.2 Eventos de Moda

Os eventos de moda têm como principal objetivo celebrar a moda e o *design* e acontecem nas cidades mais emblemáticas, num circuito global que se repete ano após ano (Power & Jansson, 2008; Cherubini, Bonetti, Iasevoli, & Resciniti, 2009). Permitem o contacto entre culturas distintas, atraem investimento económico e favorecem a imagem dos destinos em que se realizam (Crowther, 2011; Cheng, Koivisto, & Mattila, 2014; Aiello, Donvito, Grazzini, & Petrucci, 2016).

Podem ser de cariz promocional, destacando-se os desfiles, as feiras e exposições, as semanas da moda e os *showcases* onde as novas tendências são apresentadas pela primeira vez e os designers e estilistas apresentam as suas novas coleções (Aiello, Donvito, Grazzini, & Petrucci, 2016), ou informativo, como palestras e conferências onde são abordados diversos temas associados ao setor.

Os desfiles de moda são eventos promocionais específicos para o setor e têm origem em eventos organizados pelos *couturiers* franceses no final do século XIX, que organizavam momentos onde manequins vestiam as suas últimas coleções para que as

clientes pudessem visualizá-las (Kawamura, 2005). No ano de 1910, tais práticas deram origem às designadas “*fashion parades*”, as quais consistiam em eventos agendados, repetidos diariamente durante algumas semanas onde modelos desfilavam apresentando os modelos das novas coleções. Oito anos mais tarde, 1918, as *boutiques* francesas passaram a organizar os seus desfiles em datas fixas para facilitar as viagens dos compradores estrangeiros e aumentar a procura, o que levou ao aparecimento do conceito das semanas da moda, seguindo o exemplo da indústria da moda americana, uma vez que os primeiros eventos de moda a serem realizados sazonalmente, apresentando coleções apropriadas às respetivas estações do ano, ocorreram pela primeira vez nos Estados Unidos da América, tendo sido o primeiro de todos organizado pela loja *Enrich Brothers*, em Nova Iorque no ano de 1903 (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018).

Na década de 1930, os desfiles passaram a ser produzidos a uma escala maior e, mais tarde, na década de 1960, os efeitos sonoros e luminosos foram uma novidade na produção de desfiles de moda (Diehl, 1976). Desde então, os desfiles de moda têm apresentado um progresso no que respeita à decoração dos espaços, música, iluminação entre outros elementos, que têm por base a criatividade e originalidade (Duggan, 2001).

Efetivamente, em oposição às feiras - que são exposições coletivas baseadas na disposição de produtos de modo a que o público consiga facilmente analisar - os desfiles são eventos com uma vertente criativa, que desde o seu início englobaram música, dança e outras artes performativas (Duggan, 2001).

Os desfiles de moda têm sempre como base um tema, o qual reflete a inspiração do *designer* para a elaboração da coleção apresentada. Os temas podem ser mais simples ou de um cariz abstrato, contudo, devem ser facilmente identificados e associados ao *designer*, de modo a tornar o desfile e as peças apresentadas memoráveis. O tema de um desfile deve surgir, assim, como um conceito único, capaz de atribuir valor à coleção, reconhecimento ao *designer* e estimular a curiosidade do público (Duggan, 2001).

As feiras, também conhecidas como exposições, são eventos que reúnem num mesmo espaço várias empresas, de um ou vários setores económicos de atividade, que apresentam pessoalmente os seus produtos e serviços aos seus potenciais compradores

(Black, 1986; Cheng, 2014), os quais, por sua vez, podem ser outras empresas ou o público em geral (Cheng, 2014). Estes eventos temporários que ocorrem à escala local, nacional ou internacional, são o espaço predileto para que várias empresas possam apresentar-se publicamente e promover a sua atividade diretamente junto dos potenciais clientes (Evers & Knight, 2008; Cheng, 2014).

As feiras são eventos promocionais (Rinallo, Bathelt, & Golfetto, 2017) em que as empresas de um determinado setor se reúnem, com o intuito de apresentar ao público os seus últimos produtos e desenvolvimentos tecnológicos, tendo a oportunidade de criar relações com empresas de outras regiões e países (Norcliffe & Rendace, 2003; Power & Jansson, 2008).

As feiras permitem a interação com clientes e parceiros estrangeiros (Evers & Knight, 2008; Sarmiento, Simões, & Farhangmehr, 2015), o que, por sua vez, possibilita alcançar novos mercados e aceder a informações sobre avanços tecnológicos e outros métodos de produção (Maskell, Bathelt, & Malmberg, 2006; Bettis-Outland, Cromartie, Johnston, & Borders, 2010; Rinallo, Borghini, & Golfetto, 2010; Bettis-Outland, Johnston, & Wilson, 2012). Através desse contacto com empresas estrangeiras, as marcas conseguem afirmar a sua presença em mercados internacionais (Rinallo, Bathelt, & Golfetto, 2017).

As feiras têm, assim, diversas vantagens, entre as quais: permitir a interação direta entre fornecedores e compradores (Smith, Gopalakrishna, & Smith, 2004), potenciar o estabelecimento de parcerias, facilitar o conhecimento das técnicas e estratégias utilizadas pelas empresas concorrentes (Torre, 2008; Cheng, 2014), possibilitar veículos de comunicação e partilha de informação (apesar de ser possível conhecer e comprar produtos através de várias plataformas online, nem sempre as informações disponibilizadas são suficientes para atrair e fidelizar clientes) (Torre, 2008), facilitar a promoção das empresas e seus produtos/serviços (Munuera & Ruiz, 1999; Golfetto & Rinallo, 2012), aumentar a eficiência das vendas (Almquist & Wyner, 2001; Smith, Gopalakrishna, & Smith, 2004) e permitir que os potenciais consumidores fiquem mais esclarecidos relativamente aos fornecedores e aos produtos/serviços que pretendem adquirir (Rinallo, Bathelt, & Golfetto, 2017), podendo avaliar de um modo mais eficaz as suas opções de compra (Hutt & Speh, 2001; GopalaKrishna & Lilien, 1995; Deeter-Schmelz & Kennedy, 2002; Golfetto, 2004; Cheng, 2014). Apesar das feiras serem locais

onde é possível estabelecer trocas comerciais, o seu objetivo primordial não consiste na venda de bens, uma vez que as compras não se limitam à duração das feiras, mas sim na sua promoção (Skov, 2006).

O facto de a presença dos participantes ser motivada pela sua própria vontade, conduz a uma maior abertura para comunicar com os expositores e maior atenção às mensagens dos mesmos (Shoham, 1992; Shipley & Wong, 1993; Cheng, 2014). As feiras de alcance internacional são, assim, um importante motor de crescimento para as pequenas e microempresas, visto que permitem que as mesmas se deem a conhecer ao público, se estabeleçam na indústria, partilhem contactos e criem parcerias (Evers & Knight, 2008; Cheng, 2014). As exposições permitem, ainda, aos vários participantes uma experiência multissensorial, uma vez que têm a oportunidade de sentir os produtos expostos através do toque e da visão.

Um evento de moda pode ser considerado um pacote de eventos (Xu, Wong, & Tan, 2016), sendo exemplo disso as semanas da moda que incorporam na sua agenda vários eventos de cariz diversificado (desfiles, exposições, showrooms, cocktails e jantares, entre outros). A junção de vários eventos numa semana permite atrair diferentes públicos, reduzir custos e adicionar valor à experiência dos participantes (Stremersch & Tellis, 2002).

As semanas da moda, como o próprio nome indica, têm a duração de, aproximadamente, uma semana em cada cidade. Um dos seus principais objetivos consiste em promover *designers* e marcas e, respetivamente, as suas últimas coleções (Weller, 2008). Contudo, as semanas da moda vão muito além dos desfiles, dos *showcases* e das exposições. Após os eventos promocionais, os participantes têm não só a oportunidade de visitar os locais mais emblemáticos do destino e as suas lojas, museus, parque, cafés e restaurantes, entre outros espaços (Pinchera & Rinallo, 2017), bem como participar em festas, cocktails e jantares (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018). De facto, os eventos de moda são constantemente complementados com momentos de *networking*, tais como festas e jantares, permitindo aos seus participantes a oportunidade de socializar e partilhar ideias (Skov, 2006; Aiello, Donvito, Grazzini, & Petrucci, 2016).

No que respeita à hierarquia das semanas da moda, destacam-se as quatro primeiras a ser organizadas, reconhecidas hoje como as “grandes semanas da moda”. A primeira a ser organizada foi a semana da moda de Nova Iorque, em 1943, pela publicitária de moda Eleanor Lambert. Seguiu-se, em 1945, a semana da moda de Paris organizada pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* francesa. Em 1958, surge a semana da moda de Milão organizada pela *National Chamber for Italian Fashion*. A *fashion week* de Londres sobre a organização do *British Fashion Council* teve a sua primeira edição em 1984, tendo sido a última das quatro principais semanas da moda a ser organizada. Estas quatro semanas da moda seguem sempre a mesma ordem de apresentação, respetivamente, Nova Iorque, Londres, Milão e Paris (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018).

Todas as semanas da moda são realizadas duas vezes por ano, contando com edições referentes às estações outono/inverno, as quais são apresentadas nos meses de fevereiro ou março, e primavera/verão, apresentadas em setembro ou outubro, conforme a calendarização e ordem das diversas semanas da moda.

A divisão de coleções de moda em duas estações remonta ao século XIX. As razões que levaram a tal ultrapassaram a simples necessidade de vestir roupas quentes nas estações frias e roupas leves e frescas nas estações quentes, conforme as necessidades do corpo humano. De facto, essa divisão entre estações teve por base questões culturais das grandes cidades europeias e do Norte da América: o outono e inverno consistiam na estação social, repletas de bailes, festas e outros eventos sociais, sendo para tal necessárias roupas mais elaboradas e formais; na primavera e verão, as famílias deslocavam-se para o campo, onde se vestiam com peças de vestuário mais frescas e simples (Skov, 2006).

Assim, na primeira metade do século XX os clientes eram convidados a conhecer as coleções, as quais eram apresentadas duas vezes por ano nas respetivas lojas ou em salões de chá. Os modelos expunham as peças de roupa enquanto um locutor descrevia as características das mesmas, de modo a que os clientes pudessem planejar as suas compras para a temporada. Na segunda parte do século XX, a indústria da moda apresentou um desenvolvimento crescente e, desse modo, a produção aumentou substancialmente e o período de consumo de bens de moda alargou, passando a ser

superior a duas estações, o que permitiu que os clientes visitassem as lojas mais frequentemente (Skov, 2006), procurando novidades, tornando-se numa vantagem (Green, 1997).

Contudo, apesar de o período de produção de bens de moda ter aumentado, duplicando de duas para quatro estações, os períodos outono/inverno e primavera/verão continuam a ser a base do calendário dos eventos de moda à escala mundial.

A sobrevivência da indústria da moda depende em grande parte das alterações de estilos conforme a mudança de época (Sproles, 1981). A aceleração dos ciclos aumentou o número de estações de produção e tempos de compra correspondentes. As coleções são mais comerciais. A indústria da moda minimizou o papel que o comércio desempenha nas feiras de moda. Como a compra não é mais uma atividade semestral, as feiras comerciais não são mais os principais locais de compra (Cheng, 2014).

Durante uma semana da moda, toda a cidade anfitriã erradia um ambiente de criatividade e autenticidade relacionada com a moda. Tal deve-se à presença dos participantes dos diversos eventos que, usando *outfits* arrojados e originais, transformam as ruas da cidade num desfile ao ar livre, tanto de dia como de noite (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018). De facto, as cidades anfitriãs de semanas da moda desfrutam de diversos benefícios, uma vez que a realização destes eventos promove e associa à cidade a ideia de um estilo de vida elegante e cosmopolita, podendo esta assegurar o seu elevado estatuto face a destinos concorrentes (Weller, 2008).

Tanto os desfiles das semanas da moda como as feiras e exposições de moda são eventos promocionais que facilitam a comunicação e o estabelecimento de parcerias entre vendedores e compradores. Os organizadores dos eventos de moda coordenam as iniciativas promocionais das empresas participantes que, por sua vez, apresentam os seus produtos com uma ordem espacial (no caso das exposições) e/ou temporais (no caso dos desfiles). Têm, então, a responsabilidade de organizar os eventos e promover a moda de um determinado país ou região (Pinchera & Rinaldo, 2017).

A história de uma indústria nacional é fulcral para dar a conhecer ao mercado as diferenças simbólicas dos produtos de um determinado país, com base na sua qualidade. Os eventos de moda têm o papel de apoiar a criação e divulgação dos diversos valores

que significados que distinguem uma marca nacional das suas concorrentes (Pinchera & Rinallo, 2017).

Alguns eventos de moda não são de cariz promocional, mas informativo. São direcionados a empresários e trabalhadores do setor da moda e abordam temáticas relacionadas com as novas tendências de produção e distribuição, o avanço tecnológico, sustentabilidade, gestão, alcance de novos mercados, entre outros (Skov, 2006).

Os economistas consideram que os eventos de moda são *clusters* temporários que permitem a poupança de custos uma vez que juntam atores do lado da procura e da oferta num mesmo local num determinado período de tempo (Florio, 1994; Pinchera & Rinallo, 2017), o que gera a aceleração dos processos de aprendizagem e inovação (Bathelt & Schuldt, 2008; Bathelt, Golfetto, & Rinallo, 2014; Pinchera & Rinallo, 2017).

Os eventos de moda têm a capacidade de originar valor tanto para os seus organizadores e participantes, como para outras partes interessadas que possam não estar diretamente relacionadas com a indústria da moda, como é exemplo o setor turístico (Cheng, 2014). Assim, os eventos de moda permitem, também, aumentar o valor económico e, desse modo, contribuir para o desenvolvimento positivo de diversas empresas e negócios locais e nacionais, pertencentes à indústria da moda ou a outros setores comerciais.

De facto, os eventos de moda oferecem oportunidades de aprendizagem com o mercado, influenciando a inovação e a criatividade da moda nacional. Desse modo, o feedback do público é importante no desenvolvimento de coleções, pois permite aos *designers* estabelecer o seu estilo próprio, diferenciando-se dos concorrentes (sem ser demasiado exuberante) e alcançando a aprovação dos consumidores (sem perder a criatividade). É, assim, relevante a constante adaptação do conceito dos eventos de moda, por forma a envolver as necessidades do mercado e a aproveitar as oportunidades emergentes (Pinchera & Rinallo, 2017).

Os organizadores de eventos de moda, apoiados pelos governos locais e atores industriais do setor competem entre si, isto porque surgem pequenos eventos que geram concorrência e confusão no mercado (Pinchera & Rinallo, 2017). Contudo, o estatuto de um evento não está somente associado à qualidade, imagem e valores simbólicos do

mesmo, mas também à sua longevidade (Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall, 2012; Todd, Leask, & Ensor, 2017) e, por isso, os eventos mais antigos prevalecem no topo da hierarquia.

Todos os eventos são desenvolvidos por diversos *stakeholders* com o intuito de alcançar estatuto (Hall, 1989; Getz & Page, 2016). Para que a reputação de um evento de moda seja maior, é importante que o mesmo ganhe estrutura ao longo do tempo e, para isso, é aconselhável que seja de cariz periódico e cada uma das suas edições tenha uma duração limitada (Getz, 1991; Frost, 2012).

É importante que os organizadores de eventos criem estratégias de valor de modo a maximizar o sucesso da promoção das várias empresas expositoras (Golfetto & Gibbert, 2006; Rinallo & Golfetto, 2006; Golfetto & Rinallo, 2008), tendo o cuidado de manter o equilíbrio dinâmico entre marcas bem conhecidas e marcas emergentes (Pinchera & Rinallo, 2017). Por seu lado, as empresas do setor da moda, cujo principal objetivo é promover os seus produtos e/ou serviços, devem gerir estrategicamente a sua participação em diversos eventos de modo a aumentar os *outcomes* positivos (Borghini, Golfetto, & Rinallo, 2006).

CAPÍTULO 4 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

Para uma melhor compreensão do estudo de caso, serão abordadas, seguidamente, a evolução da procura turística na cidade do Porto e na região Norte, assim, como a história da realização de eventos de moda em Portugal. Serão, também, apresentados os eventos de moda nos quais se procedeu à distribuição de questionários pelos respetivos participantes.

4.1 Turismo na Cidade do Porto

A cidade do Porto é a segunda maior cidade do país e a mais representativa da Região Norte de Portugal. O seu centro histórico foi considerado Património histórico cultural classificado pela UNESCO, no ano de 1996. Tal elevação conferiu-lhe o estatuto de “Cidade Património Mundial” devido à sua riqueza histórica. Em 2001, a cidade do Porto foi distinguida como Capital Europeia da Cultura, tendo reunido ao longo do ano, em diversos eventos, vários artistas nacionais e internacionais de renome. Tal distinção permitiu que a cidade do Porto fosse reconhecida simultaneamente como uma cidade de tradições e uma cidade moderna (CMPorto, 2017).

Ao longo dos últimos anos, tem-se verificado um desenvolvimento positivo da cidade do Porto enquanto destino turístico, sendo crescente o seu reconhecimento internacionalmente. Tal desenvolvimento deveu-se em grande parte aos serviços aéreos low-cost no Aeroporto do Porto e ao melhoramento de infraestruturas na cidade, sem esquecer a componente histórica da cidade que lhe proporciona um ambiente acolhedor a todos os visitantes.

A cidade do Porto tem trabalhado de um modo notável no que respeita ao seu posicionamento no mapa europeu. De facto, além de ter conquistado distinção internacional, alcançou a posição de destino europeu de eleição. Efetivamente, o Porto foi considerado o Melhor Destino Europeu em 2012, 2014 e 2017 - distinção atribuída anualmente pela *European Consumers Choice* - superando a concorrência de dezanove dos mais emblemáticos destinos turísticos europeus. Tal distinção oferece atratividade e notoriedade à cidade do Porto enquanto destino turístico, revelando-se, também, como um potencial de crescimento económico da região.

Tabela 1 - Hóspedes (Nº) e Dormidas (Nº) nos estabelecimentos de alojamento turístico da cidade do Porto

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Hóspedes	1 144 376	1 287 725	1 426 863	1 536 798	1 958 645	2 223 458	278 150
Dormidas	2 246 244	2 515 659	2 833 406	3 040 424	4 001 160	4 535 329	410 071

Fonte, INE, 2019; ATP, 2020

Efetivamente, o setor do turismo tem apresentado um crescimento significativo não só na cidade do Porto, mas em toda a região do Porto e Norte, sustentado pelo seu património histórico, cultural, natural, arquitetónico e gastronómico, atraindo, cada vez mais, um maior número de visitantes, tanto nacionais como internacionais (ERTPN, 2015).

Segundo a Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte, os principais produtos turísticos do Porto são as City e Short Breaks, o Touring Cultural e Paisagístico, o Turismo Náutico, a Gastronomia e Vinhos e, ainda, o Turismo de Negócios. Complementares a estes surgem o Turismo de Saúde e Bem-estar, o Golfe, o Sol e Mar e o Turismo de Natureza (ERTPN, 2015).

Tabela 2 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2018) Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2018)

	2016	2017	2018	2019
Hóspedes				
Norte	3 804 526	4 142 947	4 334 202	5 285 297
Portugal	18 961 446	20 691 321	21 049 197	25 249 904
Dormidas				
Norte	6 881 801	7 483 120	7 869 012	9 778 017
Portugal	53 552 907	57 622 917	57 590 358	67 662 103

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, 2019, Adaptado

Tabela 3 - Proveitos Totais dos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2019) em milhares de euros

	2016	2017	2018	2019
Norte	361 990	431 028	482 615	637 830
Portugal	2 907 477	3 397 827	3 601 883	4 275 583

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, 2020, Adaptado

4.2 A Evolução da Moda e dos Eventos de Moda em Portugal

Portugal sempre foi reconhecido internacionalmente como um forte produtor no que respeita às indústrias da confeção, da tecelagem e do calçado, contudo não tinha o mesmo reconhecimento no que respeita ao *design* de produtos de moda. Assim, na década de 1980 nasceu a preocupação de valorizar e promover o *design* de moda nacional – sendo esta década caracterizada pelo ponto de viragem da Indústria da Moda em Portugal.

Efetivamente, é na década de 80 que surgem as primeiras escolas de moda e estilismo em Portugal. Assim, em 1983 nasce no Porto o CITEX (Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil) (Dias, 2011) Designada, na atualidade, de MODATEX, e um ano mais tarde, em 1984, é inaugurado em Lisboa o CITEM (Centro Internacional de Técnicos de Moda) (Público, 2016).

Além da abertura das primeiras escolas de moda nacionais, a década de 80 ficou marcada pela realização dos primeiros desfiles de moda em Portugal, cujo principal objetivo consistia em encontrar novos talentos no que concerne ao design de moda. O primeiro desfile de moda português, intitulado *Manobras de Maio*, realizou-se no dia 17 de maio de 1986 em Lisboa, mais concretamente na zona do Largo do Chafariz e na Rua do Século, sobre a organização de João Romão, Mariana Cachulo e Rita Lopes Alves. Esse desfile foi marcado pela maneira única como a moda, a música e o teatro invadiram as ruas de Lisboa. Os participantes, amadores ou profissionais, – maioritariamente, alunos de escolas de arte – apenas precisavam de se inscrever na loja Manobras (a qual deu origem ao nome do evento) e respeitar a ordem atribuída no palco para participar no desfile. O *Manobras de Maio* repetiu-se vários anos “com intermitências” até aos anos 2000 (Observador, 2016).

No final dessa mesma década surgem as edições portuguesas das revistas *Elle*, *Marie Claire* e *Máxima* (Dias, 2011) – as primeiras revistas de moda em Portugal que vão de encontro às necessidades do público feminino português que procura conhecer melhor as novidades da moda nacional e estrangeira.

No ano de 1990, o então vereador do pelouro do Turismo da Câmara Municipal de Lisboa, Vítor Costa, convida Eduarda Abbonanza e Mário Matos Ribeiro para organizar

um evento de moda incorporado nas Festas da Cidade. Foi esse evento, realizado a 9 de junho no Jardim do Tabaco, que impulsionou a Moda Lisboa, cuja primeira edição realizada em 1991, reuniu diversos *designers* de moda portugueses como Ana Salazar, Luís Buchinho, José António Tenente e Nuno Gama, num desfile coreografado por Paulo Gomes, com direção de produção de Isabel Branco (Dias, 2011; Público, 2016).

Em 1992 é organizado pela primeira vez, no Hotel Solverde em Espinho, o MODtíssimo - o Salão de Tecidos e Acessórios, Confeção Portuguesa, Têxteis do Futuro e Curtumes Português, exclusivo para profissionais do setor têxtil. No ano seguinte (1993) surge a primeira Licenciatura em Design de Moda em Portugal, lecionada na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (Público, 2016).

No ano de 1995, nasce na cidade do Porto o *Portugal Fashion* que, a par da *Moda Lisboa*, é um dos eventos de moda mais importantes em Portugal, sendo hoje um evento de moda “de presença obrigatória no panorama português e estrangeiro da história da moda nacional” (Dias, 2011). No ano 2000, o *Portugal Fashion* segue o exemplo de outros eventos de moda internacionais e surge com duas edições anuais, apresentando, assim, a coleção primavera-verão e a coleção outono-inverno.

Nos anos que se seguiram, foi contínua a evolução da indústria da moda em Portugal. Em 2002 sai a primeira edição da *Vogue Portugal*, uma das principais revistas de moda em todo o mundo. Em 2009 é inaugurado o Museu do Design e da Moda na cidade de Lisboa.

Em 2013 surge a *Porto Fashion Week*, a qual resultante da evolução do MODtíssimo, agrega um diverso conjunto de eventos e atividades relacionadas com a moda, realizados em vários pontos da cidade do Porto.

Atualmente, Portugal conta com várias escolas e cursos de moda por todo o território nacional, assim como um vasto e diversificado leque de eventos de moda. A região Norte continua a ser o cento da indústria têxtil e de calçado nacional, assim como a cidade do Porto, o local onde se realizam a maior parte dos eventos de moda portugueses.

4.2.1 Eventos de Moda na Cidade do Porto

A cidade do Porto é o palco de diversos eventos de moda, destacando-se a *Porto Fashion Week* e o Portugal Fashion que são, efetivamente dois dos principais eventos de moda nacionais, assim como da Península Ibérica.

O Porto tem a capacidade de oferecer, aos eventos de moda, “condições de estrutura turística favoráveis”, entre os quais o clima, as infraestruturas e equipamentos, a diversidade de atividades de lazer complementares, uma boa rede de comunicações, assim como de transportes públicos e segurança.

Seguidamente, são apresentados os eventos de moda decorridos na cidade do Porto entre setembro de 2019 e fevereiro de 2020, nos quais foram distribuídos questionários pelos participantes de modo a recolher dados essenciais para a realização do presente trabalho de investigação.

4.2.1.1. Porto Fashion Week

A *Porto Fashion Week* surgiu em 2013, fruto da evolução natural do *MODtíssimo* – o único Salão de Tecidos e Acessórios, Confeção e Têxteis do Futuro Português, – aquando da celebração do seu vigésimo aniversário. Esta semana da moda, realizada duas vezes por ano na cidade do Porto, agrupa um conjunto de diversos eventos e atividades relacionados com a moda e a indústria têxtil (PortoFashionWeek).

A sua 14^a edição, realizada entre os dias 27 de setembro e 3 de outubro de 2019, englobou vários eventos, respetivamente, a *Porto Fashion Week's Night Out*, a 54^a edição do *MODtíssimo*, o mercado *See Now Buy Now*, o *iTechStyle showcase* e *iTechStyle greencircle*, o concurso de fotografia *Fashion People* e, ainda, a apresentação dos filmes concorrentes ao *Fashion Film Festival*.

Por sua vez, a 15^a edição, realizada entre os dias 13 e 20 de fevereiro de 2020, contou com um programa distinto. Assim, além da 55^a edição do *MODtíssimo* e da realização do *iTechStyle showcase*, foram realizados o *Fashion Out of the Box*, a *Fashion Parade*, o *Port Wine Fashion* e o *CV by me*.

Durante a 14^a edição, foram distribuídos questionários aos participantes da *Porto Fashion Week's Night Out* (que decorreu no Centro Histórico da Cidade do Porto) e do

MODtíssimo, assim como *See Now Buy Now Market*, *iTechStyle showcase*, *iTechStyle greencircle*, e a apresentação dos filmes concorrentes ao *Fashion Film Festival* uma vez que ocorreram simultaneamente nos vários espaços do Centro de Congressos da Alfândega do Porto). Relativamente à 15ª edição, foram distribuídos questionários aos participantes do *MODtíssimo* e *iTechStyle showcase*, visto que decorreram em conjunto no Aeroporto do Porto).

4.2.1.2. Porto Fashion Week Night Out

A *Porto Fashion Week's Night Out*, realizada no dia 27 de setembro de 2019 no Centro Histórico da Cidade do Porto, marcou o início de mais uma edição da Porto Fashion Week. Este evento tem como principal objetivo divulgar as marcas e empresas de moda nacionais, que possuem lojas físicas na baixa do Porto, promovendo também, assim, o comércio local.

A “noite mais trendy do Porto” tem início às 18h30 e o seu ponto de encontro é o Passeio dos Clérigos, cujo espaço dispunha de um bar e música ao vivo para bem receber os participantes. Além das lojas presentes na Zona do Passeio dos Clérigos e das ruas circundantes, a organização disponibilizou um serviço de *hop on hop* com transfers gratuitos de modo a que os participantes pudessem visitar as restantes zonas da *Porto Fashion Week's Night Out*, nomeadamente, Zona do Rosário, Zona Rua da Flores e Zona Mouzinho da Silveira.

Os participantes deste evento contaram, também, com a presença de *spots* de maquilhagem, cabeleireiro e manicure gratuitos nas Zonas Passeio dos Clérigos e Rua das Flores. A finalização de mais uma edição da *Porto Fashion Week's Night Out* foi realizada através de uma *after party*, no bar Base às 23h30, com a presença de um DJ.

4.2.1.3. Modtíssimo

Criado em 1992 pela Associação Seletiva Moda (ASM) – a qual, por sua vez, composta pela *Federation Française de la Maille* e a APIM (Associação Portuguesa das Indústrias de Malha e de Confeção) –, o *MODtíssimo* - o Salão de Tecidos e Acessórios, Confeção Portuguesa, Têxteis do Futuro e Curtumes Português. Realizado no Hotel Solverde, em Espinho, começou por ser uma exposição restrita de fabricantes de tecidos

estrangeiros. Aquando da realização 3^a edição, o salão mudou-se para a Exponor, em Matosinhos, e passou a contar, também, com a participação de expositores portugueses.

A partir da sua sétima edição, foi estabelecida uma parceria entre a ASM e a APT (Associação Portuguesa de Têxteis de Vestuário) e a ANIL (Associação Nacional dos Industriais e Lanifícios). Tal associação permitiu um crescente desenvolvimento do *MODtíssimo*, dado que este se tornou, a partir desse momento, no único salão de tecidos e acessórios em Portugal. Adicionalmente, “passou a ter maioria de fabricantes nacionais a que se vieram juntar, a partir da 12^a edição, os confeccionadores exclusivamente portugueses” (Modtíssimo, 2019).

Desde a 15^a edição, a *Federation Française de la Maille* cedeu a sua posição à APT e à APIM – as quais se fundiram em 2003 originando a nova Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal (ATP). Atualmente, a ASM é sócia da ATP e mantém uma parceria estratégica com a ANIL. Outros parceiros que se revelaram determinantes para o sucesso contínuo do *MODtíssimo* são o AICEP e o QREN (este último, até ao ano de 2009).

Em março de 2006, aquando da realização da sua 27^a edição, o MODtíssimo muda-se para o Centro de Congressos da Alfândega do Porto, trazendo a moda para o coração da cidade. Assim, até aos dias de hoje, a Alfândega passou a ser o ponto de encontro dos participantes do MODtíssimo, “pautada por algumas edições em locais inesperados, como o Hotel Sheraton Porto e o Aeroporto do Porto” (Modtíssimo, n.d.).

A 54^a edição do *MODtíssimo*, realizada na Alfândega do Porto nos dias 2 e 3 de outubro de 2019, contou com a presença de aproximadamente 6.500 participantes. Já a 55^a edição, realizada nos dias 19 e 20 de fevereiro de 2020 no Aeroporto do Porto, contou com a presença de aproximadamente 7.000 participantes.

4.2.1.4. Portugal Fashion

O *Portugal Fashion*, projeto criado em 1995 fruto da parceria entre a ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários) e da ATP (Associação Têxtil de Portugal) é, atualmente, um dos maiores e principais eventos de moda da Península Ibérica.

Os seus principais objetivos prendem-se com a promoção da moda portuguesa e as suas marcas em que o *design* é um fator de competitividade – atribuindo-lhes

notoriedade tanto nas passerelles nacionais como internacionais, – assim como potenciar o desenvolvimento de parcerias entre a produção e a criação de moda.

Outro dos principais objetivos do *Portugal Fashion* consiste no investimento de jovens criadores, tanto em Portugal como do estrangeiro. De facto, o projeto procura impulsionar “talentos emergentes”, de modo a renovar o panorama da moda nacional, a facilitar a integração de novos *designers* no mercado de trabalho e a preencher eventuais lacunas que empresas do setor têxtil, vestuário e calçado tenham ao nível do design (PortugalFashion). Assim, surgiu em outubro de 2010, o Espaço BLOOM, o qual tem “o propósito de dar visibilidade ao trabalho de jovens saídos das escolas de moda e que revelam potencial, bem como de consolidar os resultados do esforço promocional que tem sido feito em criadores emergentes” (PortugalFashion, n.d.).

Outro pilar do *Portugal Fashion* consiste na internacionalização da moda portuguesa. Em 1999, deu-se a estreia do *Portugal Fashion* nas passerelles internacionais, com a participação dos criadores Fátima Lopes, José António Tenente, Maria Gambina, Miguel Vieira e Nuno Gama, e das marcas Carlo Viscontii, Peter Murray, Selectif, Maconde, Bruno Belloni, entre outras, na São Paulo Fashion Week. Assim, o projeto leva a cabo ações de divulgação da moda portuguesa em diversas cidades da moda, destacando-se “Nova Iorque, Madrid, Barcelona, Istambul, Londres, Viena, Milão e Paris - onde produz desfiles desde o ano 2000.

“O *Portugal Fashion* é atualmente mais que um acontecimento de moda. É sinónimo de cultura, de modernismo e de aposta na promoção da imagem nacional, afirmando-se como uma referência de criatividade e sofisticação estética de Portugal face ao exterior” (PortugalFashion, n.d.).

Foram distribuídos questionários durante a 45^a edição do *Portugal Fashion*, realizada entre os dias 23 e 26 de outubro de 2019 no Centro de Congressos da Alfândega do Porto. Tal edição contou com a presença de aproximadamente 15.000 participantes.

Pretendia-se repetir o mesmo processo de recolha de dados aquando da realização da 46^a edição realizada no mesmo local nos dias 12, 13 e 14 de março de 2020 – uma edição especial comemorativa do 25^o aniversário do projeto. Contudo, tal não foi possível devido a toda a situação referente ao surto de Covid-19. Os diversos desfiles e

atividades decorreram como planeado, mas com acesso restrito a um determinado número de profissionais do setor.

4.2.1.5. Sustainability Talks

A conferência internacional “*Sustainability Talks*”, realizada no dia 5 de dezembro de 2019, às 14 horas, no Salão Nobre da Alfândega do Porto, reuniu diversos *players* nacionais e estrangeiros com o intuito de conhecer as suas opiniões e visões relativas à sustentabilidade ambiental no setor da moda. No evento estiveram, aproximadamente, 150 participantes.

O evento promovido pela Moda Portugal em parceria com a Neonyt (centro tecnológico global de moda, inovação e sustentabilidade, sediado em Berlim) contou com a presença de vários convidados que partilharam a sua experiência no setor da moda, abordando principalmente a questão da sustentabilidade ambiental, uma vez que a indústria da moda é o segundo setor económico mais poluente do mundo (a seguir à indústria do petróleo), e apresentando sugestões de mudança e novas soluções.

4.2.1.6. Portuguese Fashion News

A segunda edição do concurso de novos criadores e designers de moda “*Portuguese Fashion News*” ocorreu no dia 13 de dezembro de 2019, às 19 horas, no Mercado Municipal de Matosinhos, sendo, assim, possível verificar a realização de eventos de moda em locais inesperados. Estiveram presentes no evento, aproximadamente, 50 pessoas.

Este evento de moda, divulgado pela *Porto Fashion Week*, reuniu vários alunos de design de moda de escolas como a Modatex, a ESAD (Escola Superior de Arte e Design) e a Escola de Moda do Porto. O evento teve como momento principal o desfile dos vários projetos de design desenvolvidos pelos participantes do concurso, assim como a revelação dos alunos vencedores.

CAPÍTULO 5 - ENQUADRAMENTO EMPÍRICO METODOLÓGICO

O presente trabalho de investigação aborda os eventos de moda como motor de desenvolvimento turístico na cidade do Porto e, desse modo, o seu objetivo consiste em compreender esse mesmo desenvolvimento.

Assim, serão seguidamente apresentados o desenho da investigação, a metodologia adotada, os instrumentos de recolha utilizados para a recolha de dados, a população do estudo e o respetivo método de amostragem, o processo de obtenção de dados e a posterior análise dos mesmos.

5.1 Desenho da Investigação

Segundo a OMT (2001), a investigação em turismo consiste na formulação de questões e na recolha sistemática de informações capazes de responder a essas mesmas questões, assim como na organização e análise de dados com o intuito de conhecer padrões de comportamentos e tendências que permitem compreender melhor o desenvolvimento turístico, bem como prever vários cenários alternativos futuros.

Resumidamente, um trabalho de investigação na área do turismo consiste num conjunto de processos, técnicas, estratégias e métodos empíricos e experimentais que são utilizados de modo a enriquecer o conhecimento científico e a compreender diversas realidades no setor (UNWTO, 2001).

Segundo Quivy e Compehoudt (2008), um projeto de investigação deve ser elaborado de acordo com as seguintes etapas, apresentadas sequencialmente: definição da questão de partida, aprofundamento do tema (através da realização de revisão de literatura e entrevistas exploratórias), definição de hipóteses, construção do modelo de análise, aplicação do mesmo, análise dos dados recolhidos e, por fim, a apresentação das conclusões.

A presente investigação aborda a temática dos eventos de moda e o seu impacto na cidade do Porto enquanto destino turístico. Desse modo, foi crucial, primeiramente, a realização de uma revisão de literatura na qual foi possível aprofundar conceitos e conhecimentos referentes à temática.

Realizou-se, também, uma entrevista exploratória a um dos principais dinamizadores e organizadores dos eventos de moda da cidade do Porto, Dr. Manuel Serrão, com o intuito de conhecer a sua perspetiva relativamente aos eventos e ao

impacto dos mesmos na cidade do Porto. Foi através da realização dessa mesma entrevista que foram estabelecidos os primeiros contactos e foi solicitada autorização para a distribuição de questionários nos diversos eventos de moda realizados na cidade do Porto.

Após a compreensão dos conceitos analisados na revisão da literatura e do aprofundamento dos conhecimentos relativamente aos eventos de moda na cidade do Porto, procedeu-se à escolha da metodologia a adotar. As metodologias de carácter qualitativo e quantitativo podem ser apropriadas a diferentes etapas do processo de investigação, uma vez que as primeiras geram teorias, através da descrição da variação de fenómenos, e as segundas testam teorias (Marujo, 2013).

Assim, de modo a cumprir os diversos objetivos da presente investigação e tendo em consideração a abordagem da problemática, a metodologia adotada será mista, ou seja, envolverá métodos qualitativos e quantitativos.

5.2 Instrumentos de Recolha de Dados

A seleção do instrumento de recolha de dados é essencial, uma vez que o mesmo possibilitará ao investigador reunir as informações que permitem testar as hipóteses formuladas (Quivy & Campenhoudt, 2008). Segundo Quivy e Comperhoudt (1998) não existem métodos de recolha de dados melhores ou piores: a escolha deve ter por base os objetivos da investigação, assim como o modelo de análise e respetivas características.

Na presente investigação, optou-se pela utilização de metodologia mista e, desse modo, os instrumentos de recolha de dados seleccionados foram o inquérito por questionário e a entrevista semiestruturada.

O inquérito por questionário é um método utilizado quando o investigador acredita que o fenómeno em estudo pode ser melhor abordado através das informações cedidas pelos indivíduos da população em questão. Assim, um inquérito por questionário consiste em apresentar a um determinado grupo de indivíduos, um conjunto de questões referentes ao seu ponto de vista e aos seus comportamentos face à situação ou problemática que o investigador pretende estudar (Quivy & Van Campenhoudt, 1998).

Algumas das vantagens desta técnica consistem no facto de permitir abordar um elevado número de pessoas, assegurando, assim, a recolha de um maior número de dados, garantir o anonimato dos participantes, obtenção de respostas rápidas e concisas,

redução do risco de distorção e, ainda, o facto de facilitar a comparação entre as respostas dos diversos inquiridos.

Por sua vez, a entrevista é uma técnica de investigação científica exploratória e consiste no processo de interação entre pessoas com o intuito de o entrevistador recolher dados e informações relevantes para a sua investigação através das respostas dos entrevistados (D’Espíndula & França, 2016). Assim, a entrevista tem por base o diálogo e a formulação de questões cujas respostas permitam obter dados importantes para o desenvolvimento da investigação.

A entrevista é uma técnica de recolha de dados vantajosa devido à sua eficiência e ao facto de facilitar a obtenção de dados diversificados (Gil, 2008). A realização de uma entrevista permite obter uma elevada percentagem de resposta e conhecer informações detalhadas sobre os temas abordados (Nogueira, 2002). Algumas vantagens da entrevista prendem-se com o facto de proporcionar mais oportunidades de compreensão de significados, apresentar uma maior flexibilidade no que atenta à escolha de palavras ou expressões utilizadas, permitir um maior controlo da situação e uma melhor avaliação da validade das respostas uma vez assim como possibilitar uma melhor interação entre entrevistador e entrevistados (D’Espíndula & França, 2016). Para Bardin (2019), a análise qualitativa apresenta características particulares: é válida, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, por não estar ligada, como a análise quantitativa, a categorias que dêem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis.

A análise dos dados obtidos através dos inquéritos por questionário foi elaborada com recurso aos programas de análise estatística, SPSS, versão 24 e AMOS, versão 24. Em relação às entrevistas, após a sua aplicação, as mesmas foram transcritas e sujeitas a análise.

5.2.1 Inquérito por Questionário

Para a construção de um bom questionário é necessário definir os objetivos da investigação e formular as respetivas hipóteses, posteriormente definir as escalas das respostas às questões do questionário e, por fim, escolher o método mais apropriado para a análise dos dados (Hill & Hill, 1998).

É, também, relevante que todas as questões presentes no questionário sejam bem formuladas e apresentadas de uma forma clara e concisa, de modo a que os inquiridos as percebam e respondam de acordo com as suas perceções, de modo a evitar conclusões erradas (Gil, 2008). As questões presentes no questionário devem ir de encontro aos objetivos da investigação (Marconi & Lakatos, 2010).

As questões de um questionário podem ser de dois tipos: de resposta aberta ou de resposta fechada. A diferença entre ambas reside no facto de que, nas questões de resposta aberta, o inquirido usa a própria palavra para formular a resposta, enquanto nas questões de pergunta fechada o inquirido apenas pode selecionar uma opção de um conjunto de respostas previamente definidas (Marconi & Lakatos, 2010).

De modo a recolher informações mais concisas e sistemáticas, optou-se pela formulação de um questionário com questões de resposta fechada. Foram utilizados dois tipos de respostas fechadas no questionário: questões de resposta única e questões de escala de *Likert*. As questões de resposta única são aquelas em que de um conjunto de opções de resposta, o inquirido apenas pode selecionar uma; as questões de escala de *Likert* são aquelas em que o inquirido seleciona a opção mais adequada dentro de uma escala de valores graduais. No presente questionário foram utilizadas escalas com cinco pontos, sendo apresentadas no Quadro 4 as diferentes opções de respostas.

Quadro 4 - Categorias da Escalas de Likert utilizadas no Questionário

1	2	3	4	5
Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Nada Provável	Pouco Provável	Provável	Bastante Provável	Muito Provável
Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo Totalmente
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito

Fonte: Elaboração Própria

O questionário tem início com uma breve descrição do estudo e o consentimento informado, no qual os inquiridos podem conhecer os objetivos da investigação, a importância da sua participação para o sucesso do trabalho e ainda ficar a parte do anonimato e do uso exclusivo das respostas para fins académicos. O questionário está dividido em sete partes como é possível verificar no Quadro 5.

Quadro 5 - Estrutura do Questionário

Parte 1	Perfil Individual do Turista
Parte 2	Características da Viagem
Parte 3	Evento (Conhecimento e Experiência de Participação em Edições Anteriores)
Parte 4	Motivação
Parte 5	Experiência
Parte 6	Satisfação
Parte 7	Lealdade (Relativamente ao Evento e ao Destino Porto)

Fonte: Elaboração Própria

Na primeira parte são colocadas seis questões relativas ao perfil individual dos inquiridos: Género (1), Idade (2), Estado Civil (3), Habilitações Literárias (4), Residência (5), Rendimento Mensal Líquido Individual (6). Na segunda parte foram colocadas oito questões referentes às características da viagem: Primeira visita à cidade do Porto (7), Quem acompanha (8), Quantas pessoas acompanham (9), Organização da viagem (10), Meio de transporte em que viajou (11), Estada média (noites) (12), Alojamento (13), Principal motivo da viagem (14). A terceira parte faz referência aos eventos de moda, na cidade do Porto, nos quais os questionários foram recolhidos e são colocadas quatro questões: Como tomou conhecimento do evento (15), Quantas vezes participou em edições anteriores do evento (16), Em quantos eventos de moda participou em 2018 (para além do evento em questão) (17), Quantos dias participa no evento (18).

As restantes quatro partes fazem alusão, respetivamente, à motivação, experiência, satisfação e lealdade. Apresentam um total de seis questões, com resposta de escala de *Likert*. O questionário, para além da versão em português, foi traduzido em três outros idiomas: inglês, castelhano e francês. No total foram recolhidos 410 questionários.

Quadro 6 - Nº de Questionários Recolhidos por Evento

Evento	Data Recolha	Nº Total Participantes (Estimativa)	Nº Questionários Recolhidos
PortoFashionWeek NightOut	27/09/2019	10.000	20
MODtíssimo 54	2-3/10/2019	6.500	100
Portugal Fashion SS20	23-26/10/2019	15.000	150
Sustainability Talks	5/12/2019	150	20
Concurso Jovens Designers	13/12/2019	50	20
Modtíssimo 55	19-20/02/2020	7.000	100

Fonte: Elaboração Própria

5.2.2 Entrevista Semiestruturada

Tal como os inquéritos por questionário, também as entrevistas devem ser planeadas com base nos objetivos da investigação, de modo a que as respostas obtidas permitam verificar as hipóteses formuladas.

A entrevista é uma técnica de recolha de dados bastante flexível, uma vez que existem diferentes tipos de entrevistas, no que concerne à sua estruturação, apropriados a diferentes contextos: enquanto as entrevistas estruturadas predeterminam as respostas obtidas, dando menos liberdade de resposta ao entrevistado, as entrevistas menos estruturadas são espontâneas, ou seja, não estão limitadas a um guião previamente estabelecido (Gil, 2008). De modo a que se pudessem esclarecer respostas dadas pelos entrevistados, assim como elaborar questões que não constassem no guião, mas se revelassem oportunas no momento, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas. Estas, por sua vez, são caracterizadas pela existência de um guião previamente elaborado, contudo oferecem ao entrevistador a liberdade de incluir no decorrer da entrevista questões que o mesmo considere convenientes.

Numa fase inicial do processo de realização das entrevistas procedeu-se ao contacto com cada um dos potenciais entrevistados, de modo a solicitar a sua participação na investigação. O contacto foi elaborado através de e-mail, tendo sido explicado o objetivo da investigação, a importância da participação do entrevistado no desenvolvimento do estudo e a garantia do uso dos dados adquiridos, unicamente para fins académicos, mais concretamente para a presente dissertação.

As entrevistas foram realizadas de forma individual através da plataforma zoom. De modo a proceder-se à gravação das mesmas, foi previamente solicitada autorização a cada um dos entrevistados. Uma vez que os entrevistados representam dois setores diferentes, DMO's e Associações Empresariais do Setor Têxtil, foram elaborados, respetivamente, dois guiões distintos. No Quadro 7, são apresentados os entrevistados e alguns detalhes relativos às respetivas entrevistas.

Quadro 7 - Entrevistas Realizadas

Nº Entrevista	Entidade	Representante	Data	Duração
1	Ágora	Dr. Jorge Rodrigues	29/abril/2020	49:24
2	ATP	Dr. Manuel Marques	29/abril/2020	49:17
3	Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte	Dr. ^a Susana Ribeiro	04/maio/2020	Resposta por Escrito

Nº Entrevista	Entidade	Representante	Data	Duração
DMO's				
Associações Empresariais				
4	ASM	Dr. Manuel Serrão	27/abril/2020	32:59
5	ANIVEC/CENIT	Dr.ª Marlene Oliveira	28/maio/2020	44.32
6	ANJE	Dr.ª Mónica Neto	28/maio/2020	Resposta por Escrito

Fonte: Elaboração Própria

5.3 Processo de Amostragem

Segundo Fortin (1999), a amostragem corresponde ao processo de seleção de um grupo de pessoas, representativas da população que o investigador considera a mais apropriada para lhe transmitir informações que lhe permitam estudar um determinado fenómeno. Assim, para que sejam recolhidas informações claras e concisas sobre uma determinada população através da abordagem a um número restrito de indivíduos, é necessário escolher cuidadosamente a amostra a abordar. Tendo em consideração o universo da população da presente investigação – todos os participantes dos eventos de moda anteriormente mencionados (com idade igual ou superior a 18 anos) -, a amostra foi selecionada através da técnica de amostragem não probabilística ou não aleatória, por conveniência (neste tipo de amostra, os elementos foram selecionados pela sua conveniência) (Maroco, 2011). A amostra da presente investigação é constituída por um grupo de 410 participantes, incluindo participantes profissionais (designers, modelos, expositores, profissionais de comunicação social, entre outros) e participantes observadores.

Tabela 4 – Ficha Técnica da Amostra

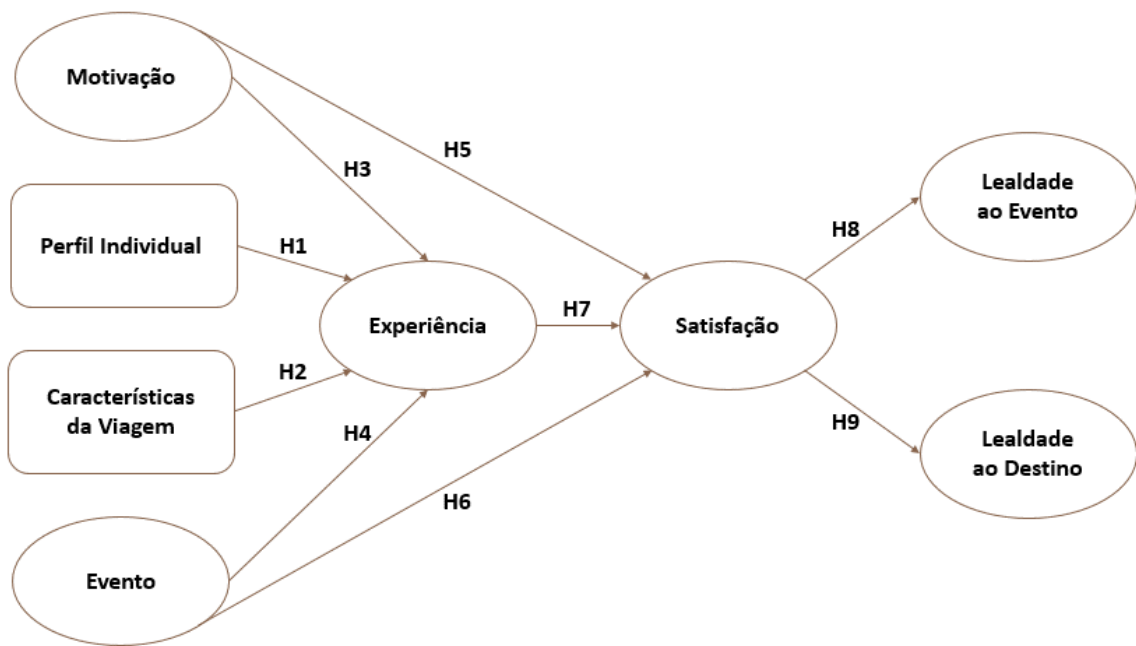
Características	Pesquisa
Universo em estudo	Turistas/Visitantes dos eventos: PortoFashionWeek NightOut, MODtíssimo 54, Portugal Fashion SS20, Sustainability Talks Concurso Jovens Designers, Modtíssimo 55
Cobertura geográfica	Porto, Matosinhos
Cobertura Temática	Evento (Conhecimento e Experiência de Participação em Edições Anteriores); Motivação; Experiência; Satisfação; Lealdade (Relativamente ao Evento e ao Destino Porto)
Dimensão da Amostra	410 turistas/visitantes
Erro da Amostra	Erro (B) = 4.8%
Nível de Confiança	95%
Tipo de Amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Inquérito por Questionário, amostragem não probabilística ou não aleatória
Método de tratamento de dados	SPSS versão 24/AMOS versão 24
Período da recolha de dados	Setembro 2019 a fevereiro 2020

Fonte: Elaboração Própria

5.4 Objetivos da Investigação

O objetivo geral deste estudo consiste em compreender o papel dos eventos de moda na região Norte, em geral, e na cidade do Porto, em particular, enquanto destinos turísticos. Tendo em conta o objetivo geral, foram desenhados vários objetivos específicos para esta investigação, os quais se encontram divididos em três grupos:

Figura 2 - Modelo Concetual proposto na investigação



Fonte: Elaboração Própria

O primeiro grupo corresponde aos objetivos formulados com base na perspetiva dos participantes dos eventos de moda em que os questionários foram aplicados e que levaram à construção de um modelo concetual, assim como das hipóteses previstas no mesmo – sendo que uma hipótese consiste numa informação que prevê a explicação de um fenómeno que o investigador pretende comprovar (Punch, 1998; Malhotra & Birks, 2006):

- ✓ Compreender a influência do perfil individual e características da viagem na avaliação da experiência de participação dos eventos de moda

H1. O perfil individual influencia positivamente a avaliação da experiência;

Vários autores consideram que a idade e o gênero são fatores que influenciam o comportamento do consumidor respectivamente à moda (Elliott, 1994; Auty & Elliott, 1998): quanto à idade, as pessoas mais jovens tendem a ser mais conscientes sobre a temática (Davis & Lennon, 1985; O'Cass, 2001); quanto ao gênero, as mulheres tendem a ser mais conscientes e mais interessadas sobre a moda e são mais recetivas às novas tendências (Bloch, 1981; Solomon & Schopler, 1982; Davis, 1994; O'Cass, 2004).

H2. As características da viagem influenciam positivamente a avaliação da experiência; Segundo os autores (Yoon, Spencer, Holecek, & Kim, 2000; Tang & Turco, 2001; Gibson, Willming, & Holdnak, 2003; Jones & Li, 2015), os turistas de eventos, cuja principal motivação da viagem reside na participação no evento, passam mais tempo no destino, gastam mais e tendem a viajar em grupo.

- ✓ Compreender a influência das motivações na avaliação da experiência e no grau de satisfação relativamente ao evento

H3. As motivações para participar no evento influenciam positivamente a avaliação da experiência;

É vasto o leque de motivos que regem a participação de vários indivíduos em eventos de moda, entre as quais conhecer *designers*, marcas e novas coleções, bem como acompanhar as tendências. Muitos participantes regem-se por motivos de foro profissional, uma vez que colaboram na organização do evento em si, ou porque tencionam conhecer o trabalho e ficar a par das estratégias utilizadas pelos colegas e concorrentes do setor (Chilese & Russo, 2008; Dias, 2011). As motivações surgem previamente à participação no evento e correspondem à necessidade que um indivíduo sente em participar num determinado evento e vivenciar experiências únicas e memoráveis (Richards & Lanuza, 2017; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

H5. As motivações para participar no evento influenciam positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento;

Os participantes de eventos são motivados a participar em eventos que, acreditam, proporcionar-lhe-ão experiências únicas e memoráveis, as quais igualem ou superem as suas expetativas, revelando-se satisfatórias (Richards & Lanuza, 2017). Assim, se as

motivações dos participantes forem identificadas antecipadamente, é possível adaptar a oferta às suas necessidades e expectativas (Crompton & McKay, 1997).

- ✓ Compreender a influência da experiência de participação no evento na avaliação da experiência e no grau de satisfação relativamente ao evento

H4. A participação no evento influencia positivamente a avaliação da experiência;

As motivações variam de acordo com as experiências passadas que influenciam o comportamento presente e futuro. Getz (2008) acredita que as experiências englobam as motivações, as expectativas e as atitudes de um indivíduo face ao evento, assim como as suas reflexões posteriores ao evento, que vão determinar o seu comportamento futuro. Todas as experiências são influenciadas por motivações e expectativas, as quais são formadas com base em experiências vivenciadas anteriormente. Assim, o estudo das experiências passadas é determinante uma vez que permite explicar e prever o comportamento do consumidor (Fiore, Niehm, Oh, Jeong, & Hausafus, 2007).

H6. A participação no evento influencia positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento;

O valor percebido pelo consumidor é um fator que influencia diretamente a sua satisfação, assim como a sua intenção comportamental (McDougall & Levesque, 2000). De facto, a avaliação do valor percebido de um produto turístico por um visitante após a viagem implica a comparação dos benefícios adquiridos com o tempo investido, o grau de qualidade do produto e o dinheiro gasto no mesmo (Sanchez, Callarissa, Rodriguez, & Moliner, 2006; Chen & Chen, 2010). Quanto aos eventos, a estimativa do valor percebido dos mesmos requer uma avaliação multifacetada de todos os componentes do evento, tais como, as acessibilidades, a localização, o ambiente, as atividades desenvolvidas durante o mesmo e os serviços de apoio (Lee & Min, 2013).

H7. A avaliação da experiência influencia o grau de satisfação relativamente ao evento;

A avaliação de uma experiência deve ser feita com base nas sensações, aprendizagens e emoções que um evento permitiu aos seus participantes sentir, bem como nas atitudes que os mesmos tiveram antes, durante e após a realização do evento (Mehmetoglu & Engen, 2011). Schmitt (1999) acredita que uma experiência tem a capacidade de estimular num indivíduo reações sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais

ou até mesmo relacionais, ou seja, todas essas reações em simultâneo. Assim, uma experiência deve originar uma vantagem competitiva a longo prazo, capaz de desenvolver a satisfação e lealdade contínuas do consumidor, sendo para tal, fundamental que as experiências superem as suas expectativas (Shaw & Ivens, 2002; Srinivasan & Srivastava, 2010).

A satisfação do consumidor consiste numa avaliação da experiência na sua totalidade (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Assim, a avaliação da satisfação permite perceber se a experiência vivenciada correspondeu às expectativas, se ficou aquém das mesmas ou se as superou (Prayag, 2009; Wong, Musa, & Taha, 2017). A satisfação, no que respeita a eventos, resulta da comparação entre as expectativas dos participantes e a sua experiência real (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Diz respeito à qualidade do mesmo, percebida pelos seus participantes e está dependente da experiência (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

- ✓ Compreender a relação entre o grau de satisfação relativamente ao evento e a lealdade ao evento e ao destino de realização do mesmo

H8. A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade do evento;

A lealdade de um indivíduo face a um evento faz com que o mesmo expresse vontade de participar em próximas edições do evento e de recomendar o evento a outras pessoas (Lee, Kim, & Kim, 2006; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017). Efetivamente, participantes satisfeitos e fidelizados a um evento mostram a sua vontade de repetir a experiência (Xu, Wong, & Tan, 2016) e fazem-no independentemente da localização, a data, do preço, entre outros fatores determinantes para quem participa pela primeira vez (Pettersson & Getz, 2009), porque a lealdade não deriva da ausência de alternativas, mas da vontade do cliente de obter produtos e serviços que conhece e que vão de encontro às suas expectativas (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006). Assim, a lealdade por parte do consumidor tem ganho relevância nos estudos de marketing, uma vez que permite conhecer o valor atribuído pelo consumidor à experiência vivenciada (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018; Kumar, Rajan, Gupta, & DallaPozza, 2019; Rather, 2019).

H9. A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade ao destino.

Relativamente a um destino turístico, satisfação afeta diretamente a vontade de visitar no curto prazo e influencia positivamente a lealdade (Baker & Crompton, 2000; Rittichainuwat, Qu, & Mongkonvanit, 2002; Bigné & Andreu, 2004; Cole & Scott, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Lee, Graefe, & Burns, 2007; Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Chang, Gibson, & Sisson, 2014; Choo & Petrick, 2014; Ahkoondejad, 2016; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

No segundo grupo encontram-se os objetivos referentes ao impacto dos eventos de moda para a cidade do Porto e para a região Norte enquanto destinos turísticos, os quais estiveram na base da construção das entrevistas realizadas às DMO's. Esses objetivos foram contruídos com vista a:

- ✓ Identificar os resultados provenientes dos eventos de moda para o destino Porto

Os eventos têm a capacidade de tornar os destinos mais atrativos e ativos, pois quebram a rotina de uma cidade (Liu & Chen, 2007) e permitem o desenvolvimento desejado de uma localidade ou região e das suas diversas componentes (Getz & Page, 2016). De facto, a realização de eventos permite o desenvolvimento da comunidade local ao nível político, ambiental, económico e sociocultural (Getz, 2008; Connell, Page, & Meyer, 2015; Mao & Huang, 2016; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017; Kelly & Fairley, 2018), possibilitando, ainda o aumento de postos de trabalho e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade de vida.

Os destinos de moda são destinos reconhecidos pelo seu estatuto (Gilbert, 1990) e, desse modo, têm a capacidade de se diferenciarem dos seus concorrentes, uma vez que não são facilmente substituíveis e têm atributos funcionais e simbólicos únicos (Hankison, 2004) que os tornam conhecidos a nível mundial (Phillips & Back, 2011; Lewis, Kerr, & Burgess, 2013).

- ✓ Perceber se os eventos de moda fazem parte da estratégia de turismo da cidade do Porto e da região Norte

Qualquer evento deve ser organizado e desenvolvido com base em estratégias conjuntas de modo a facilitar o desenvolvimento de um destino de acordo com as suas principais necessidades e prioridades (Getz, 2005; Getz D. , 2013). De facto, é importante que os eventos sejam idealizados e concretizados de um modo estratégico, para que os

outcomes sejam maximizados e distribuídos pelos vários *stakeholders* do destino (O'Brien & Chalip, 2007; Chalip, 2014; Smith, 2014; Kelly & Fairley, 2018).

- ✓ Perceber de que modo as DMO's cooperam na organização e promoção dos eventos de moda da cidade do Porto

O principal objetivo de uma DMO é promover o setor turístico de um determinado destino (Pike & Page, 2014). Dessa forma, as DMO's promovem diferentes tipos de eventos com o intuito de alcançar diferentes tipos de turistas. De facto, a organização de diversos tipos de eventos permite um desenvolvimento sustentável e equilibrado, sustentado numa valorização económica, social e ambiental de um destino (Ziakas, 2019). Os destinos turísticos promovem a realização de eventos com o intuito de garantir vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Ritchie & Beliveau, 1974; Hall, 1989; Hall, 1992; Jago, Dwyer, Lipman, van Lill, & Vorster, 2010), expandir o seu potencial turístico (Grappi & Montanari, 2011; Getz & Page, 2016) e promover o desenvolvimento do território e a melhoria da qualidade de vida das comunidades residentes (Getz, 2007; Lamont & Dowell, 2008; Lee, 2016).

- ✓ Perceber de que modo os eventos de moda contribuem para o desenvolvimento do setor turístico na cidade do Porto

A realização de eventos revela-se uma mais-valia para o setor turístico, uma vez que estes consistem numa importante motivação turística (Benur & Bramwell, 2015; McKercher, 2016) e tornam os destinos mais competitivos e capazes de oferecer aos seus visitantes produtos turísticos diversificados (Getz, 2008; Sant, Mason, & Hinch, 2013; Getz & Page, 2016), assim como melhores facilidades de acomodação e infraestruturas de transporte (Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2005), conduzindo ao aumento dos fluxos da procura (Levy, 2007) e das receitas (Popescu & Corbos, 2012; Getz & Page, 2016; Higgins-Desbiolles, 2018; Shin, Lee, & Perdue, 2018).

Permitem, ainda, otimizar recursos limitados (Stokes & Jago, 2007; Kellett, Hede, & Chalip, 2008; Hall, 2009), distribuir benefícios pelos diversos *stakeholders* (Fairley, Cardillo, & Filo, 2016; Kelly & Fairley, 2018) e criar oportunidades para os negócios locais (Lamont & Dowell, 2008; Beesley & Chalip, 2011; Getz & Page, 2016; Lee, 2016). Os

eventos permitem, também, o combate à sazonalidade (Getz, 2012; Connell, Page, & Meyer, 2015; Getz & Page, 2016).

- ✓ Perceber de que modo os eventos de moda adicionam valor ao destino Porto

Os eventos são elementos simbólicos da imagem de marca de várias cidades (Holt, 2004; Getz, 2008), uma vez que tem uma alta visibilidade e inspiram confiança (Getz et al. 2012). Assim, os eventos têm a particularidade de se relacionarem positivamente com o destino em que ocorrem, bem como com a sua imagem (Todd, Leask, & Ensor, 2017). Ao longo do tempo, os governos e instituições locais começaram a perceber o papel da moda como criadora de identidade e de vantagem estratégica, uma vez que os eventos de moda atraem um grande número de visitantes, promovendo as características estéticas e criativas de uma cidade (Kalbaska, Ramírez, & Cantoni, 2018), surgindo como elementos diferenciadores, capazes de agregar valor a um destino, num mercado turístico cada vez mais competitivo (Russo & Van Der Borg, 2002; Chilese & Russo, 2008). Assim, os eventos de moda revelam-se cruciais no processo de promoção de um destino turístico a nível mundial e atração de um elevado número de visitantes (Hall, 1989), oferecendo à cidade a oportunidade de alcançar benefícios económicos e sociais diretos e indiretos (Weller, 2008; Kalbaska, Ramírez, & Cantoni, 2018).

O terceiro grupo engloba os objetivos referentes ao impacto dos eventos de moda na indústria da moda portuguesa, os quais estiveram na base da construção das entrevistas realizadas às Associações Empresarias organizadoras dos eventos de moda e parceiras:

- ✓ Compreender a evolução dos eventos de moda na cidade do Porto e respetiva procura

As associações organizadoras dos eventos de moda podem potenciar os seus programas de eventos através da criação de uma agenda cultural diversificada, com eventos calendarizados em diferentes momentos do ano com o intuito de alcançar diversos segmentos de mercado (Getz, 2013; Ziakas, 2014).

- ✓ Compreender o desenvolvimento da indústria da moda portuguesa face ao público nacional e ao público estrangeiro

A promoção de um simbolismo de qualidade associado à moda de um país, presente nos diversos materiais das coleções apresentadas, permitem que o público internacional reconheça a marca e crie com ela uma relação positiva. Para tal, é necessário que as diversas empresas do setor têxtil e de calçado de um país colaborem para o sucesso comum, tendo a responsabilidade de representar a “qualidade referente ao país” nos seus produtos.

Os eventos de moda permitem que as diversas marcas do setor da moda consigam introduzir-se em mercados estrangeiros, apresentando coleções que vão de encontro às necessidades dos respetivos consumidores. Esse conhecimento dos mercados estrangeiros ocorre, muitas vezes, através de conversas informais entre compradores e jornalistas durante os eventos de moda (Tournois, 2018).

✓ Conhecer os objetivos das associações empresariais do setor da moda

Um dos principais objetivos da indústria da moda de uma determinada nação é permitir que o consumidor identifique o país como um indicador de qualidade de produtos, porque, assim, terá preferência pelos produtos desse país e não se importará de pagar mais por um bem que acredita ser de elevada qualidade (Pinchera & Rinallo, 2017). Assim, a indústria da moda de um país tem o papel de fortalecer e aumentar a produção e manter ativas as relações com todos os centros de moda nacionais e estrangeiros com o intuito de potenciar o desenvolvimento técnico, artístico e profissional da produção nacional.

✓ Identificar as parcerias estabelecidas entre associações empresariais

As colaborações no ramo da moda têm como principais objetivos promover a imagem de marcas, acrescentar valor às mesmas (Yang, et al., 2012; Kim, Ko, Lee, Mattila, & Kim, 2014) e melhorar a promoção de produtos no mercado, com custos reduzidos (Kim, 2005; Kim & Park, 2008). Apesar de os diferentes *stakeholders* do setor da moda apresentarem papéis diversos, a relação estabelecida entre todos é crucial para o sucesso de um evento de moda (Clarkson, 1995; Donaldson & Preston, 1995; Jamal & Getz, 1995; Jawahar & McLaughlin, 2001; Sheehan & Ritchie, 2005). Desse modo, todos os indivíduos e grupos associados devem ser integrados no processo de organização do evento, de modo a que as suas necessidades e objetivos sejam satisfeitos (Clarkson, 1995; Reid, 2011).

- ✓ Compreender as sinergias resultantes das parcerias criadas com o setor público na promoção dos eventos de moda e do destino turístico

Os governos locais de muitas cidades já se aperceberam da importância que os eventos de moda têm, uma vez que quanto mais elevado for o lugar que um destino ocupa na hierarquia global de cidade da moda, mais elevado será o número de benefícios e *outcomes* positivos resultantes para o mesmo (Jansson & Power, 2010). Assim, a adoção de uma abordagem de *stakeholders* ajuda as DMO's a identificar e potenciar o turismo de eventos, desenvolver positivamente as relações entre *stakeholders* e responder às suas expectativas e necessidades (Todd, Leask, & Ensor, 2017).

As relações entre os atores locais de um destino turístico permitem o desenvolvimento sustentável do mesmo, o aumento da competitividade e a garantia do sucesso das estratégias de rejuvenescimento (Skinner, 2000; Tinsley & Lynch, 2001; Faulkner & Tideswell, 2006). Revela-se, assim, importante o diálogo constante e a participação de todos os *stakeholders* na organização de eventos (Jepson, Clarke, & Ragsdell, 2013), pois permitirá um desenvolvimento da região, que terá como base a qualidade de vida da comunidade (residentes e visitantes) (Misener & Schulenkorf, 2016).

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS

No presente capítulo serão analisados de modo descritivo os resultados das entrevistas realizadas aos representantes das DMO's, assim como aos representantes das Associações Empresariais, e ainda os resultados da aplicação dos questionários aos participantes nos eventos de moda da cidade do Porto.

6.1 Análise Descritiva das Entrevistas realizadas às DMO's

Tendo a presente investigação o intuito de analisar a possível ligação entre os eventos de moda e a cidade do Porto e, assim, avaliar os impactes da realização dos mesmos para o setor turístico da região, realizaram-se entrevistas a três das principais DMO's, respetivamente, a *Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte*, a *Associação de Turismo do Porto e Norte* e a *Câmara Municipal do Porto*, representada pela *Ágora – Desporto e Cultura*, a empresa organizadora de eventos do município.

A análise das entrevistas foi realizada com base nas seguintes categorias integrativas, apresentadas no Quadro 8: Eventos de Moda; Comunidade Local; Recursos Turísticos da Cidade; Parcerias; e Potencial dos Eventos de Moda. Apresenta-se, em seguida, uma descrição aprofundada dos resultados, pela transcrição da análise dos participantes.

Quadro 8 - Categorias integrativas das entrevistas aplicadas às DMO's

Categorias Principais	Subcategorias
Eventos de Moda	Estratégia de turismo
	Organização e promoção
	Objetivos
	Resultados para a cidade
Comunidade Local	Integração e Participação
Recursos Turísticos da Cidade	Valorização
Parcerias	Importância
	Programas Paralelos
Potencial Eventos de Moda	Sugestões de Melhoria
	Disponibilidade para apoio

Fonte: Elaboração Própria

Numa primeira fase da realização das entrevistas, foi determinante perceber se os eventos de moda eram parte integrante da estratégia de turismo da cidade do Porto e

da região Norte e de que modo as DMO's apoiam e promovem a organização destes eventos.

Os eventos de moda fazem parte da estratégia de turismo municipal e regional, uma vez que têm capacidade de internacionalização, assim como de promoção do destino e de captação de público.

Todos os eventos com capacidade de internacionalização, mobilização e divulgação do destino, cabem na estratégia da Entidade Regional e alguns dos eventos de moda, claramente estão inseridos nestes requisitos. (E3) É óbvio que a moda, como todos os outros eventos, desde que tenham dimensão suficiente e tenham carácter de internacionalização de produto, é sempre algo que nós olhamos com muita atenção e com muito cuidado. (E2) Todos os eventos são interessantes para captar público, para mostrar a cidade a quem a não conhece, (...) aos visitantes internos e externos, (...) faz naturalmente parte porque é um setor muito importante que está com algum crescimento a nível da economia da região Norte. (E1)

Quanto à organização de eventos de moda realizados na cidade do Porto, existe um equilíbrio entre as três DMO's, uma vez que nenhuma coopera diretamente nesse processo. Contudo, relativamente à dinamização e promoção dos mesmos, surgem perspetivas e posições distintas: a ATP não promove nem apoia, uma vez que considera que estes eventos de carácter privado fazem concorrência entre associados; a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte coopera nos processos de dinamização e promoção, podendo, eventualmente, financiar estratégias de comunicação e divulgação; a Ágora, por sua vez, não promove os eventos de moda realizados na cidade do Porto, mas coopera com a organização dos mesmos através da cedência de espaços.

Não está no âmbito da ATP apoiar diretamente, quer através do financiamento de subsídios ou outros, estes eventos que têm um carácter privado (...) Nós apoiamos as ações de promoção e de dinamização do destino, de todos os associados, com eventos que interessem à região, mas sobretudo muito direcionados para a venda. Um evento de moda (...) Por exemplo, o Portugal Fashion é um evento privado que tem, naturalmente, um conjunto de facilidades na cidade e na região, através da cedência especial, em condições especiais de espaços e de espaços de divulgação, porque tem este carácter. (...) Não é o nosso objetivo, nem está na nossa missão apoiar diretamente eventos que façam concorrência entre associados. (E2)

O Turismo do Porto e Norte não organiza eventos. Apenas efetua a sua dinamização, promoção e dependendo da capacidade financeira própria e dos instrumentos ao dispor, pode financiar a comunicação e divulgação. (...) Dependendo da sua dimensão, promovemos através de campanhas associadas, bem como através das nossas plataformas físicas e digitais. As ações de promoção são também efetuadas nas feiras nas Fam Trips e Press Trips. (E3)

Não, o município não promove (...) Não somos nós que promovemos; nós damos é o espaço, damos alguns espaços. Por exemplo, já fizeram (eventos de moda) no Palácio dos Correios, no Edifício da Câmara, já fizeram em alguns espaços públicos da cidade, mas basicamente, não é um evento que nós organizamos, nós damos só um pequeno apoio logístico e de comunicação. Relativamente às campanhas, confesso que

nós não temos nenhum plano muito dirigido para a moda (...) não temos assim nada de muito específico para promover a moda, embora eu acho que é importante porque é uma indústria que está muito fixada aqui na região Norte e, portanto, acho que faz todo o sentido haver algumas sinergias e um trabalho de equipa com todos os municípios da Área Metropolitana do Porto e de toda a região Norte (E1).

Relativamente aos objetivos que as DMO's pretendem alcançar com a realização de eventos de moda na cidade do Porto, são referidos a dinamização turística, a melhoria da imagem da cidade, a afirmação da cidade enquanto destino de eventos de moda, o desenvolvimento da economia local, a dinamização de infraestruturas e a revitalização e conversão de estruturas existentes (E1/E3).

No entanto, surgiram divergências no que respeita ao impacte dos eventos de moda no combate à sazonalidade: enquanto a ATP e a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte acreditam que a realização de eventos de moda permite combater a sazonalidade, a Entidade Municipal defende que o Porto é uma cidade, o município defende que o destino Porto é um destino interessante durante todo o ano e que não é a realização pontual de eventos de moda que afeta a sazonalidade do destino.

Há eventos que acontecem na altura em que a cidade tem muita gente, em que os fluxos da cidade estão cá, os fluxos turísticos estão cá, e há aqueles que promovem fluxos próprios e esses combatem a sazonalidade, os outros vivem da sazonalidade. Existem os dois, podem coabitar: um combate a sazonalidade, o outro vive da sazonalidade criando animação e promovendo-se nestas alturas. (E2) Os que se realizam na época baixa sim, pois os eventos de moda vão acontecendo ao longo do ano. É importante para o nosso destino, que este segmento possa ocorrer em períodos de menor fluxo turístico. (E3)

Não diria que é tanto o combate à sazonalidade. Não é por estes eventos, que acontecem pontualmente (...) (O Porto) já não é um destino, de facto, sazonal, é um destino que consegue ter uma agenda de eventos que correspondem, também, a estes ciclos porque as pessoas estão sempre a chegar. São pessoas que ficam aqui três, quatro, cinco dias na cidade, que vão conhecendo a cidade e, portanto, nós temos de dar resposta a isso. Acho que temos vindo a fazer um bom trabalho, quer a nível dos equipamentos municipais, também temos tido uma programação interessante. Tudo contribui, obviamente, para a diminuição da sazonalidade, mas acho que o Porto já percebeu que é um destino interessante ao longo de todo o ano e, portanto, tem de ter uma programação contínua (...): é uma cidade interessante e ativa durante todo o ano (E1)

O Município do Porto defende, também, que a realização de eventos de moda não influencia diretamente a melhoria da qualidade de vida da população local, acreditando que tal decorre, principalmente, da oferta de uma programação variada capaz de atingir diversos públicos.

Também não acho que seja pela melhoria da qualidade de vida da população residente. Nós queremos é, de facto, que a cidade tenha uma oferta muito variada e consiga atingir todo o tipo de público. (...) Nós temos de pensar em programas e atividades na cidade para o público que vive e habita a cidade. Depois, também, para quem visita a cidade, pontualmente. (...) Se nós conseguirmos ter uma oferta que acabe por

tocar todos os gostos das pessoas – é isso que nós tentamos fazer ao nível da nossa programação. (...) E se puder conseguir ajudar o tecido empresarial da região, que de certeza está a ajudar, ao promover um evento destes, ainda melhor. (E1)

Contudo, a par das restantes DMO's, acredita que a comunidade local está integrada e participa ativamente nos eventos de moda realizados na cidade do Porto.

Eu acho que as pessoas recebem bem estes eventos e percebem, também, os objetivos destes eventos. (E1) A população local, caso existam condições, seguramente participa ativamente. (E3)

Acredito e não é a cidade Porto, mas toda a região. O Norte e o país são pequenos, as acessibilidades hoje são de boa qualidade e, portanto, hoje é fácil as pessoas deslocarem-se, a mobilidade é muito grande e, sobretudo, porque as gerações mais recentes alimentam-se destes tipos de eventos, são muito mais atentas e mais propensas ao consumo de moda e, portanto, são gerações que saem mais de casa, divertem-se mais, consomem mais o produto (...), neste aspeto estamos muito mais próximos daquilo que eram as tendências na Europa e, por isso, as pessoas estão mais preparadas e habituadas a esse tipo de eventos e consomem mais esse tipo de eventos. Portanto, e nesse aspeto, sim, a cidade já está mais atenta a esses fenómenos, sejam eles de moda e de qualquer tipo de moda. (E2)

Todos os entrevistados acreditam que existe uma preocupação pela valorização dos recursos turísticos da cidade por parte dos organizadores de eventos de moda realizados no destino Porto. Além da referência à Alfândega do Porto como a “casa mãe” dos eventos de moda da cidade, é apontada a aposta feita pelos promotores de eventos na escolha de locais privilegiados da cidade, caracterizados pela sua beleza e simbolismo.

Os principais promotores têm tido essa preocupação e cada vez mais assistimos a eventos de moda organizados em cenários públicos. (E3) Eu acredito que esse é um dos princípios importantes que é usar, efetivamente, os eventos com dois princípios. Um é usar e promover os destinos e, neste caso, a cidade ou a região, e a cada um desses destinos, como a cidade do Porto, há com certeza monumentos, espaços que ajudam a valorizar o evento e valorizam-se por isso. Portanto está aqui um efeito que é importante: é importante saber escolher o local e é importante que o local mostre aquilo que a cidade tem de melhor para oferecer. A outra questão é, sobretudo, de natureza de racionalidade económica e, portanto, estes eventos que têm o carácter de negócio ou de animação não podem passar despercebidos porque resultam de uma boa combinação entre estes dois fatores, a chamada otimização de recursos. (...) Um sítio emblemático e bonito vai valorizar a cidade e valorizar o evento e, portanto, associo ao negócio a promoção e a divulgação. As duas partes têm que acordar nisto e, portanto, eu não empresto o meu espaço, não empresto a cidade em eventos que não tragam esta notoriedade, que não tenham qualidade suficiente para juntar as partes e, ou seja, eu não posso impor ao privados que façam e desenvolvam o seu negócio e o seu evento numa determinada área, mas a partir do momento em que ela aborda a cidade, as entidades turísticas ou outras para juntar esta vertente do negócio e ao mesmo tempo da dinamização da imagem da cidade, então vale a pena combinar os dois fatores e é importante que este compromisso se estabeleça. (E2)

O edifício da Alfândega tem sido por vários anos considerado um dos melhores centros de congressos do Mundo, portanto, é um edifício lindíssimo, que fica numa zona magnífica da cidade, muito bonita, junto ao rio, distinguida como Património da Humanidade pela UNESCO (...) Tem, também, feito alguns desfiles, em locais mais inusitados, como já fizeram no Palácio dos Correios; lembro-me de um desfile que já fizeram no Parque de Estacionamento do Silo Auto, recentemente fizeram na Casa da Arquitetura em Matosinhos,

em Serralves, no Terminal de Cruzeiros (...), locais que inspiram; é bom dar a conhecer estes locais, que em termos turísticos são um catálogo, são o cartão perfeito, interessantíssimo para nós darmos a conhecer a cidade. E acho que quem promove estes eventos e quem organiza esses eventos tem perfeita consciência disso. Que tem aqui uma cidade, tanto o Porto, como Matosinhos, como Vila Nova de Gaia e toda a Área Metropolitana do Porto: tem aqui sítios fantásticos para explorar. Claro, quanto mais descentralizam, quanto mais saem da Alfândega, claro que isso tem custos maiores (...) lembro-me de alguns desfiles que já fizeram nos Jardins do Palácio de Cristal. (...) mas às vezes também se consegue chegar mais longe pela diferença. (E1)

Assim, as DMO's acreditam que os eventos de moda seriam mais vantajosos para o setor turístico e para a cidade em si se fossem realizados em espaços ao ar livre e o acesso aos mesmos não fosse reservado somente ao público profissional do setor da moda.

Por exemplo, o Portugal Fashion é um evento menos aberto às pessoas: tem uma parte do evento que as pessoas, de facto, conseguem entrar, mas ali funciona muito por convites por isso, talvez não seja o evento mais fácil de as pessoas, por exemplo, de Miragaia puderem atravessar a rua, entrar na Alfândega e poder ver os desfiles de moda. (...) Eu ponho-me no lugar do público: não é fácil ter acesso aos desfiles que acontecem, porque é muito por convite. (...) Afunilam um bocadinho o público que querem levar lá, o que acaba por ser um bocadinho restrito e quase elitista, das pessoas que vão a estes eventos e acho que é pena porque quanto mais eles abrissem isto ao público (...) Se um dia quisessem fazer um evento destes numa praça monumental da cidade, fazer uma grande passerelle... (...) Seria interessante, testar isso, porque tenho a certeza que há muita gente que nunca assistiu a um desfile, a um espetáculo de moda ao vivo além daquilo que nós vemos na televisão (...) Acho que o Portugal Fashion poderia sair um bocadinho da Alfândega. (...) Se levarmos os eventos de moda às pessoas e se a apresentarmos no centro de uma cidade, as pessoas aderem (E1).

A moda só tem interesse para a cidade quando ela passa os muros do negócio, se expõe à cidade ou à região e traz consigo outras marcas associadas (...) Por exemplo, os eventos de moda em Portofino, são feitos nas escadarias da cidade, veja os eventos ao ar livre que se fazem em Roma – como é evidente elas acontecem porque são organizações belíssimas, com uma plasticidade fantástica, ao qual a cidade acrescenta o valor incomensurável. É preciso é esta dimensão, ou seja, é preciso mais uma vez que tenha a qualidade suficiente para comunicar para fora. De outra forma, ficamos com um evento muito bonito, mas para consumo interno. (...) O que acontece aos eventos às vezes é um bocado isso: ficam fechados, ficam presos sobre si próprios e não criam esta missão, esta ambição de se tornarem veículos de promoção. Não é fácil e quando acontece, obviamente que nós promovemos e aceitamos. (E2)

Os entrevistados compreendem, no entanto, a dificuldade de organizar um evento em diversos espaços, principalmente em espaços públicos. No entanto, mostram-se disponíveis para apoiar a organização através da cedência de espaços e de diversas facilidades.

Claro que nunca nos podemos esquecer, principalmente nesta indústria dos eventos, do que é organizar um evento. E se conseguir centrar tudo num só espaço, é claro que acaba por ser mais barato, pois tenho os meus recursos todos no mesmo espaço, em vez que fazer dez desfiles em dez locais diferentes da cidade: isso vai implicar uma logística imensa. (...) Mas normalmente não temos medo de responder assim a desafios, digamos assim, arriscados. Gostamos de inovar, gostamos de fazer coisas diferentes. (...) Nós,

enquanto cidade e município, e como gerimos o espaço público, estamos sempre prontos para receber novos desafios. (E1)

Um sítio emblemático e bonito vai valorizar a cidade e valorizar o evento e, portanto, associa ao negócio a promoção e a divulgação. As duas partes têm que acordar nisto e, portanto, eu não empresto o meu espaço, não empresto a cidade em eventos que não tragam esta notoriedade, que não tenham qualidade suficiente para juntar as partes e, ou seja, eu não posso impor ao privados que façam e desenvolvam o seu negócio e o seu evento numa determinada área, mas a partir do momento em que ela aborda a cidade ou as entidades turísticas ou outras para juntar esta vertente do negócio e ao mesmo tempo da dinamização da imagem da cidade, então vale a pena combinar os dois fatores e é importante que este compromisso se estabeleça (E2)

Relativamente à aposta em programas paralelos aos eventos de moda, capazes de assegurar o prolongamento da estada dos turistas, a entidade municipal afirma desconhecer a existência dos mesmos, mas acredita que tais programas são desenvolvidos pelas entidades de turismo regionais.

Desconheço. Acredito que tanto o Turismo do Porto e Norte como a ATP façam programas específicos para isso (...) Percebem e sabem como é que podem preparar aqui uma mini estadia, o que oferecer às pessoas e preparar um pequeno circuito - às vezes muito rápido, porque estas pessoas, também, vêm para os eventos e depois não têm muitas pausas para conseguirem conhecer a cidade -, mas sei que, provavelmente, isso acontece e o turismo de facto tem esse papel muito importante, nomeadamente quando estes eventos trazem, também, jornalistas internacionais. Esses jornalistas, depois, ao fazerem as suas reportagens sobre o evento vão acabar sempre por falar da cidade onde ele decorre. Portanto, tenho a certeza de que isso é feito, mas confesso que não é tanto a minha área, portanto, não consigo responder com exatidão a essa pergunta. (E1)

Na grande maioria sim, mas quanto mais alargado for, melhor para quem nos visita e em consequência para a comunidade local. (E3)

Assim, revela-se a necessidade de criação de parcerias entre o setor da moda, mais concretamente, os organizadores de eventos de moda e as DMO's locais e regionais, para que ambos os setores possam interagir, cooperar e receber benefícios e *outcomes* positivos dessa união.

É óbvio que os grandes eventos têm sempre interesse e a região precisa de players que promovam eventos que não só reforcem este carácter de animação mas também de atração (...) Esta ideia de que o turismo cresce porque há mais hotéis... eles têm que se alimentar, tem que se alimentar do território, por isso é que nós dizemos que é importante que a cidade não se altere naquilo que é a sua proposta de valor, aquilo que é a sua fisionomia. (...) O turismo vai para além disso, passa por todas as outras horas que conseguimos passar sem a cama e sem o sofá. Por isso, é nesses momentos que, naturalmente, a cidade tem de se revelar e os eventos são fundamentais nessa matéria. É fundamental, sim, que a cidade seja uma cidade multifacetada naquilo que é a forma como se sugere, como se vende, como se faz a sedução da experiência. (...) Queremos ter e fazemos a promoção de gente de outros quadrantes da economia e da sociedade que permite que esta leitura não esteja fechada sobre a hotelaria e a restauração, porque o turismo vive disso tudo. E os eventos de moda fazem parte desse processo, fazem parte, naturalmente. (E2)

Acho que era interessante trazer, também, as escolas de moda, outro tipo de indústrias que podem ter um relacionamento muito próximo com a moda, quer ao nível do design, quer ao nível do (...) setor têxtil, que

anda sempre aqui à volta e o próprio turismo, o setor do turismo, acho que, também, deveriam de andar aqui de braço dado com estes grandes eventos que acontecem na cidade, porque acho que todos iriam beneficiar disso. (E1)

Efetivamente, todos os entrevistados partilham a visão da criação parcerias entre diversos *stakeholders* como um fator de extrema importância para o sucesso dos eventos de moda. A da criação de redes de parceiros entre diversos agentes teria a capacidade de potenciar o desenvolvimento positivo de vários setores económicos da cidade, tais como a indústria da moda, o setor turístico e o setor cultural, o qual abrange a música, o teatro e a arquitetura.

Há uma entidade, como a associação ou quem seja, que quer divulgar o produto, quer divulgar o resultado do trabalho do criador ou de um conjunto de criadores nacionais ou internacionais, e essa associação organiza uma feira ou um evento de moda. As feiras são, no fundo, se olharmos para as feiras profissionais elas têm, também, essa ambição de agregar num determinado espaço, num determinado momento um conjunto de parceiros, de associados para mostrar aquilo que se está a fazer e sobretudo o negócio. (...) E essas parcerias podem ser parcerias das entidades públicas, disponibilizando espaço público que autorize tudo isto. A questão dos fluxos, a questão de saber se as pessoas pagam bilhete ou não bilhete, se têm acesso livre ou condicionado por convite no evento, é uma questão que tem exatamente esta ambição que é de ele ser ou não um evento comercial. (E2)

As parcerias são fundamentais (...) Permitem reduzir o esforço financeiro do evento, do promotor do evento que de outra forma não teria capacidade de levar a cabo e, por norma, as pessoas entendem que aquele evento só pode ser patrocinado e apoiado porque traz benefícios para a sua marca, pela notoriedade, pelo posicionamento, pela penetração nos mercados ou nos nichos de mercados, (...) As parcerias não só existem como são desejáveis e são fundamentais. Sem isso, os eventos reduzem a sua dimensão e transformam-se naquilo que muitos eventos são, que são eventos de negócio. (E2)

Todos os parceiros são importantes, desde que tragam mais valias para o território. Quanto maior for a escala e a massa crítica, melhor para todos. (E3)

Devemos trabalhar em equipa e acho que a nível de economia também deve ser igual: nós se nos unirmos e se conseguirmos criar parcerias aprendemos sempre mais, porque há sempre alguém que sabe mais sobre determinada área. E acho que a moda, por acaso, é um setor que se pode cruzar com uma série de atividades: a moda pode conviver perfeitamente com a música, com o teatro, com uma série de setores e todos podem beneficiar. Há coisas que só a moda consegue fazer, mas se nós conseguíssemos juntar aqui algumas áreas e ter aqui uma grande promoção, em que, de facto, o essencial é a moda, mas associado a muitas outras áreas, acho que podia ser interessante. (E1)

De facto, os entrevistados acreditam que a realização de eventos de moda tem a capacidade de acrescentar valor à cidade do Porto, enquanto destino turístico, e que os mesmos estão associados à imagem e à personalidade da cidade.

Sim, os eventos de moda acrescentam valor ao Porto e são organizados devido às características e personalidade do Porto. (E3)

Claro que acrescentam valor (...) Eu não sei qual é a tradição, não sei que ligação o Porto tem, (não será de muitos anos) à moda, não lhe consigo explicar se existe aqui alguma ligação muito íntima entre a cidade do Porto e a moda. Aquilo que sei é que os eventos têm acontecido, há escolas de moda na cidade, temos uma indústria ligada à moda (têxtil e de calçado) aqui muito próxima da cidade do Porto, mas claro que sim... A moda é um setor muito interessante para a afirmação de uma cidade (...) Toda a gente fala dos desfiles de Milão, de Paris, de Londres e de outras cidades, portanto, obviamente, ajuda a transmitir uma boa imagem da cidade. (E1)

Se falarmos da moda como atração, ela tem de ser capaz de atrair para o evento. No fundo é a diferença da animação, e a animação tem esses dois efeitos: de atrair e de divertir. Isto tem a ver com a qualidade e com a dimensão. (...) A dimensão que ela pode ter, tem a ver com a notoriedade do evento. Nós temos hoje alguns eventos com notoriedade internacional suficiente. A Moda Lisboa, o MODtíssimo, o Portugal Fashion são exemplos disso mesmo mas que, como é óbvio, vivem muito do talento nacional que dá uma determinada dimensão: por si só cria fluxo, mostra-se, tem uma capacidade de exportação de ideia e talento que é diferente daquela que seria se juntássemos aqui outros talentos internacionais, com outra visibilidade e com outras marcas. E é isto que faz a dimensão do evento. E, portanto, quando pensamos em moda estamos a falar de vários tipos de eventos, mas qualquer um deles, o modelo de funcionamento e o modelo de trabalho é sempre o mesmo: é dimensão, a capacidade de penetração e essa está sempre associada à capacidade de atrair marcas que se sintam beneficiadas, prestigiadas por serem associadas a um evento ou outro. (...) É a possibilidade de colocarmos num determinado espaço gente que já lá está e que, de facto, olha para um evento e reconhece que a cidade é irreverente, é moderna, olha para a modernidade de uma forma divertida, provocatória ou o que seja, mas tudo isto passa, não porque nós vamos encomendar o evento, mas porque a sociedade, o meio, a moda se organiza nesse sentido e com esse propósito. (E2)

Quanto ao potencial dos eventos de moda que deve ser melhorado para que o seu sucesso seja incrementado, os representantes das DMO's acreditam que o mesmo está diretamente relacionado com os objetivos dos promotores dos eventos. Contudo revelaram os aspetos que, a seu ver, poderiam ser melhorados, tais como, a promoção e comunicação dos eventos, a realização dos mesmos em espaços públicos da cidade, a abertura dos mesmos ao público geral e a criação de parcerias com o setor público.

O potencial depende sempre da ambição do seu promotor (...) dos objetivos que se querem criar e dos objetivos que se pretendem atingir. Nós quando organizamos um evento temos que pensar na escala que queremos dar ao evento, nos objetivos que queremos alcançar a organizar esse evento e perceber se o investimento que vamos fazer nesse evento vai compensar aquilo que nós vamos alcançar dele (...) Normalmente as métricas dos eventos funcionam com o número de pessoas que vai para aquele evento. Por acaso eu acho que é algo que temos de mudar, rapidamente. Normalmente, atualmente as pessoas só querem saber de quantas pessoas foram (...) quando não é verdade, o evento pode correr muito bem e não ter determinado número de pessoas. Aliás, eu acho que isto que nos está a acontecer com o covid-19 vai ser muito importante porque acho que, de facto, temos de mudar um bocadinho as nossas métricas (...) As métricas para avaliar o sucesso desses eventos têm necessariamente de ser outras. E acho que nos caso dos eventos de moda, claro que se forem feitos num sítio bonito, se conseguirem trazer estilistas que já têm algum renome, tanto a nível nacional como a nível internacional, vai ajudar a promover melhor o evento. Se tiverem muito público a assistir, obviamente que vai ser interessante, se o cenário for bonito, ser for bem publicitado e depois, lá está, tudo depende dos objetivos que esse promotor definir para que esse evento seja considerado um sucesso (E1)

Acho que os eventos de moda devem ir crescendo de ano para ano e acho que no caso do Portugal Fashion, acho que eles têm conseguido fazer isso muito bem. É um evento que já é muito conhecido lá fora, ganhou nome e, portanto, acho que devemos ter algum orgulho naquilo que fazemos cá dentro e que fazemos muito bem. (...) Eu sei que muitos estilistas que surgem no Portugal Fashion conseguem levar coleções e apresentar coleções noutras cidades. Portanto, acho que o caminho começa por aí e se for este setor, excelente. Ainda por cima nós temos aqui a produção, temos uma série de indústrias têxteis aqui espalhadas, aqui mesmo pertinho do Porto, começamos a ter algumas escolas ao nível da moda (...) Aqui também acho que fazemos bem e acho que precisamente se tem de começar por aí: temos de reter o nosso talento. Acho que a moda pode ser aqui um cartão postal fantástico para dar a conhecer a cidade e realizar esses desfiles aqui em alguns sítios inusitados da cidade acho que seria fantástico, portanto, acho que este é, de facto, um setor com um potencial imenso para crescer mas acho que devem tentar trabalhar mais em parceria, criar sinergia com outros setores e desafiar-nos. (E1)

Os eventos de moda têm de ter, como todos os eventos, ou têm um carácter superlativo e têm uma dimensão que lhes permite uma projeção internacional ou acabam por ser eventos muito fechados dentro do próprio cluster, do próprio ambiente da moda. (...) Os eventos de moda podem ter dois efeitos: de divulgação e de atração. A moda pode ser uma forma de divulgar um destino, mas pode não atrair diretamente, mas indiretamente fluxos. Ou seja, haver uma forma de colocar um determinado grupo de pessoas que consome moda a olhar para a região, a olhar para a cidade como uma cidade onde a moda acontece. (...) Os eventos de moda têm de ter, como todos os eventos, ou têm um carácter superlativo e têm uma dimensão que lhes permite uma projeção internacional ou acabam por ser eventos muito fechados dentro do próprio cluster, do próprio ambiente da moda. (...) Quando se fala da moda de Milão ou de Paris, a própria moda por si só tem um fluxo e cria uma dinâmica de turismo de negócios que, por si só, aumentam o negócio e a cidade torna-se mais conhecida, porque a moda promove. A moda se descentrada e se sair daquilo que é o seu propósito, que é montar uma sala bonita e passar um conjunto de peças ou de coleções, ela é redutora porque se foca apenas no cluster. Se ela conseguir extravasar as muralhas da moda e passar para a cidade ou para a região ela pode ser, de facto, um veículo muito importante. Muito honestamente, eu julgo que temos muito poucos, ou, se quisermos, temos um evento ou outro que têm este potencial de dimensão internacional. (E2)

O potencial é imenso e a sua escala deve ser se possível melhorada, bem como tentar introduzir cada vez mais inovação na organização e nas propostas apresentadas. (E3)

Contudo, os entrevistados acreditam que a promoção da cidade do Porto enquanto cidade da moda deve ser, primeiramente, responsabilidade do setor da moda nacional e dos organizadores de eventos de moda.

A Câmara não se pode substituir aos promotores privados. Quem organiza um evento de moda é que tem que nos vir explicar, é que tem que ver o que quer atingir, qual a missão que pode ter, também, obviamente, se tem dinheiro para gastar (se houver dinheiro para gastar faz-se sempre grandes eventos). Eu acho é que tem de ser muito as entidades que estão ligadas ao setor da moda, de facto, a conseguirem fazer isso (...) O Portugal Fashion, de facto, é um projeto que já tem bastante tempo, tem dado os seus passos, tem crescido e acho que lá fora também reconhecem muito já o trabalho que tem sido feito aqui a nível nacional. (...) Eu sei que muitos estilistas que surgem no Portugal Fashion conseguem levar coleções e apresentar coleções noutras cidades. (...) Acho que a moda em Portugal está na moda, um bocadinho como o setor do calçado, que eu acho que foi muito pioneiro e, de facto, conseguiu ganhar o seu espaço lá fora, num mercado que é muito competitivo. Mas hoje eu acho que a indústria do calçado tem uma excelente reputação lá fora, porque de facto eles fizeram um trabalho muito interessante ao nível da inovação pelo design, e eu acredito que a moda pode seguir o mesmo caminho. Aliás, a fileira do calçado, também faz parte deste universo maior que é a moda, e acho que se todos caminharem lado a lado têm tudo para ganhar e se afirmar. (...) se

começar cá dentro, primeiro começarmos a afirmar cá dentro, termos talento, eu acho que isto é sempre fundamental: nós não fazemos nada se não tivermos talento e se não nos conseguirmos diferenciar. Temos de vender o nosso produto, temos de o diferenciar dos outros (...) Porque a indústria da moda existe em muitos outros países e nós, se calhar, estamos muito atrasados em relação a Paris, Milão e Londres. Temos de fazer o nosso caminho e obviamente que o Porto, sendo cada vez mais uma cidade reconhecida lá fora, é uma vantagem. Eu estou a imaginar se o Portugal Fashion fosse realizado noutra cidade que não Lisboa ou Porto: seria muito mais difícil afirmar, embora a indústria esteja um bocadinho mais deslocalizada do centro da grande cidade, mas isso acontece também em Milão e Paris. (E1)

A moda tem de ter, de facto, gente por trás que lhe dê esta dimensão, este volume que de outra forma não acrescenta valor. (...) Precisa, de facto, que os atores sejam e tenham esta notoriedade internacional e criem esta dimensão, e que ela seja um elemento de comunicação, que passe para fora. (...) Nós quando realizamos a moda no Porto, se ela não é comunicável não tem efeitos. Tem de ter a capacidade de ser exportável, ser comunicável. (...) Tudo o que não é comunicado, que não é comunicável não existe hoje, não acontece no mundo e, portanto, a moda pode ter o efeito efémero ou o efeito nulo mesmo se ela não sair. (...) Se ela não sair da muralha da moda ela acaba por não ter esse efeito. (...) A moda de Paris tem um momento e é comunicável, nós vemos essa moda a acontecer, ela entra nos telejornais, nas revistas da especialidade, por todo o sítio. Em síntese, se ela não tiver essa capacidade de se posicionar nos circuitos da comunicação ela fica aquém daquilo que pode ser o seu desafio, que vai além da divulgação da moda enquanto negócio. (...) A moda não é um espetáculo, a moda começa por ser um negócio e ela transforma-se em espetáculo se ganhar esta dimensão, se ganhar espetacularidade e se conseguir quebrar barreiras, conseguir ser comunicável, como a arte, como tudo o resto. (...) Tem de ter esta dimensão e esta capacidade e os players têm de ganhar esta notoriedade... Temos de associar e angariar formas de trazer players nacionais e internacionais que se ponham a conversar sobre moda e disponham a moda nos sítios onde ela acontece. (...) A arte, o espetáculo são veículos importantes de promoção direta de dinamização e a moda, porque tem o fator de modernidade, de luxo, de sensualidade, ..., pode ajudar a marcar a identidade de um lugar, de uma cidade ou de um espaço. E nessa medida, a moda têm ainda muito para fazer em Portugal, tem muito caminho para ganhar essa notoriedade, essa capacidade de se exportar e se tornar, não só, um negócio, mas um veículo de promoção da cidade ou do país ou do lugar. (E2)

Quadro 9 - Síntese dos Resultados das Entrevistas Realizadas aos Representantes das DMO's

Tema	Conclusões	Entrevistados
Eventos de Moda	Fazem parte da estratégia de turismo local e regional desde que tenham capacidade de internacionalização e de promoção do destino.	E1/E2/E3
	Nenhuma das DMO's coopera diretamente na organização, mas apoiam através de ações de promoção e disposição de facilidades.	E1/E3
	Os objetivos que as DMO's pretendem alcançar com a realização de eventos de moda consistem na dinamização turística, melhoria da imagem do destino, afirmação da cidade enquanto destino de eventos de moda, desenvolvimento da economia local, dinamização e revitalização de infraestruturas, combate à sazonalidade e na melhoria da qualidade de vida da população local.	E1/E2/E3

	Acrescentam valor à cidade do Porto e estão associados à sua imagem e personalidade.	E1/E2/E3
Comunidade Local	Está integrada e participa ativamente nos eventos de moda.	E1/E2/E3
Recursos Turísticos	Existe uma preocupação pela valorização dos recursos turísticos da cidade aquando da realização de eventos de moda.	E1/E2/E3
Parcerias	Todas as DMO's reconhecem a importância das parcerias para o sucesso dos eventos de moda e compreendem a necessidade de criação de parcerias entre a indústria da moda e o setor turístico.	E1/E2
Programas Paralelos	As DMO's reconhecem a importância da melhoria de programas paralelos que potenciem o prolongamento da estada dos turistas de eventos de moda.	E1/E3
Potencial dos Eventos de Moda	As DMO's acreditam que os eventos de moda teriam mais sucesso se fossem promovidos a uma escala mais alargada, fossem realizados em locais ao ar livre da cidade e o acesso não fosse reservado somente a profissionais do setor da moda.	E1/E2/E3
	As DMO's compreendem a dificuldade de organizar eventos em espaços abertos e direcionados a um público mais alargado e mostram-se disponíveis para apoiar a realização dos mesmos.	E1/E2

Fonte: Elaboração Própria

6.2 Análise Descritiva das Entrevistas realizadas às Associações Empresariais

O presente trabalho de investigação pretende, também, analisar o impacto da realização de eventos de moda no desenvolvimento da indústria de moda nacional. Nesse sentido, foram realizadas entrevistas a três Associações Empresariais promotoras e organizadoras de eventos de moda, nomeadamente, a Associação Seletiva Moda, a Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção, representada pelo Centro de Inteligência Têxtil e a Associação Nacional de Jovens Empresários.

A análise das entrevistas foi elaborada com base nas seguintes categorias integrativas, apresentadas no Quadro 10: Eventos de Moda; Indústria da Moda Portuguesa; Cidade do Porto como destino turístico; e Consequências da COVID-19. Apresenta-se, em seguida, uma descrição aprofundada dos resultados, através da transcrição das perspetivas de cada um dos participantes.

Quadro 10 - Categorias integrativas das entrevistas aplicadas às Associações Empresariais

Categorias Principais	Subcategorias
Eventos de Moda	Objetivos
	Resultados
	Apreciação dos participantes
	Benefícios
	Potencial a ser explorado
Indústria da Moda Portuguesa	Evolução
	Relação com público internacional
	Parcerias
Cidade do Porto como Destino Turístico	Valorização da cidade
	Apoio das DMO's
Consequências da Covid-19	Impactos negativos

Fonte: Elaboração Própria

Primeiramente foi necessário conhecer quais os principais objetivos que as Associações Empresariais pretendem alcançar com a realização de eventos de moda na cidade do Porto. Apesar de os objetivos dependerem em parte das características de cada evento, no que concerne à realização de todos os eventos, estes são, promover a indústria têxtil e de vestuário portuguesa à escala nacional e internacional, aproximar os clientes internacionais do tecido industrial português, colocar a cidade do Porto no roteiro das cidades internacionais de moda, dinamizar a relação entre produção e criação, promovendo o design e qualidade de produto como vantagem competitiva, fomentar a revitalização estética da moda nacional e reforçar a internacionalização de setor têxtil e de vestuário.

Temos vários objetivos, sendo o objetivo central e principal a promoção nacional e internacional da indústria têxtil e de vestuário portuguesa (...) Queremos dar mais ênfase ao comércio e aos negócios. Também queremos que (o MODtíssimo) seja um duplo ponto de encontro para toda a fileira e toda a gente que tem a ver com o setor têxtil, ou porque vende ou porque compra, ou porque se interessa, ou porque gosta de forma profissional e, portanto, os nossos objetivos são esses. Depois, com os outros eventos que fomos criando, no próprio conceito da Porto Fashion Week, como o Fashion Week's Night Out, o Fashion People, o Fashion Film Festival, essas já são outras formas que nós encontramos de alargar este encontro com públicos já não exclusivamente profissionais. Por exemplo, quando fazemos no segundo semestre o Porto Fashion Week's Night Out, tudo isso já é para tentar alargar esta informação de moda e este ambiente fashion ao público consumidor em geral. Para o público que se interessa pela fotografia e filmes de moda há o caso do Fashion People e no caso do Fashion Film Festival. (...) Nós já tínhamos uma plataforma que incluía e abrangia os profissionais da moda, mas quisemos que os consumidores pudessem ter informação de moda nessa mesma semana. Portanto não fazia muito sentido que a semana em que há a divulgação das informações para os profissionais não fosse também acompanhada por um evento que fosse de encontro ao consumidor, porque quisemos que o público consumidor também estivesse no nosso radar. (E4)

A nossa atividade centra-se mais em ações internacionais porque nós procuramos ajudar as PME's nacionais a conseguir negócios através da participação em feiras internacionais do setor e da organização de eventos de promoção da imagem do setor do vestuário e da moda de Portugal, no estrangeiro. Mas também, uma vez por ano, fazemos um evento cá no Porto que é um concurso internacional de jovens criadores: primeiro com o objetivo de conhecerem a nossa indústria porque estamos a falar de jovens designers que são futuros clientes da nossa indústria do vestuário e muitos destes designers nunca entraram numa fábrica. (...) Este evento no Porto responde a esse objetivo de aproximar os clientes internacionais do nosso tecido industrial, de colocar o Porto no roteiro de cidades internacionais onde se realizam eventos de moda - porque nós sabemos que internacionalmente as semanas de moda ocorrem nas grandes capitais de Londres, São Paulo, Paris, Milão e Nova Iorque e em Portugal sabemos que existe o Portugal Fashion, existe a Moda Lisboa mas são, de facto, calendários que não estão no roteiro dos mais importante, naturalmente, mas sendo nós um país tradicional nesta indústria tentamos trazer ao Porto e à região Norte os players mais importantes da nossa indústria. (...) Nós fazemos, também, uma conferência internacional de 2 em 2 anos com alguma regularidade, esta é a segunda - já fizemos no passado, mas agora o CENIT e a ANIVEC de há quatro anos para cá começaram a ter um plano regular de ações de promoção. Há três anos o tema da conferência internacional era o sourcing, ou seja, sobre a atividade de procurar fornecedores. (...) Este ano, o tema foi a sustentabilidade porque é a temática mais abordada nos nossos dias, seja em termos de moda ou de todas as valências do nosso quotidiano. Portanto, trouxemos ao Porto um conjunto de players que pensam sobre sustentabilidade, trouxemos empresas que já começam a dar passos sólidos e sustentados nesta temática e trouxemos um centro tecnológico Citeve, que é nosso parceiro, para falar sobre a componente de investigação e desenvolvimento nesta área, assim como parceiros internacionais, nomeadamente alemães, que representam, de facto, um país que trabalha a sustentabilidade há muitos anos (...), por um lado para nos darem a sua perspetiva mas também para lhes mostrarmos o que a indústria portuguesa já está a fazer neste âmbito para darmos a conhecer as nossas valências. (...) Era um evento aberto ao público, só com necessidade de inscrição, e, portanto, quisemos pôr toda a comunidade do Porto interessada (...) e a falar sobre sustentabilidade. (E5)

O projeto Portugal Fashion nasceu com o propósito de dinamizar a relação entre produção e criação, promovendo o design enquanto um fator crítico de competitividade da indústria têxtil e de vestuário e incentivando os criadores a assumirem, sem prejuízo da sua linguagem estética, uma estratégia empresarial para as suas atividades (...); fomentar a renovação geracional e a revitalização estética da moda nacional, através do lançamento de novos criadores (...); dar projeção internacional aos criadores nacionais (...); reforçar a internacionalização do setor do têxtil e vestuário, com a organização de desfiles, apresentações e showrooms em mercados estratégicos. A edição portuguesa do Portugal Fashion é o culminar de um roteiro integrado de cada estação, com passagem pelas maiores fashion weeks do planeta, incluindo desfiles e ações promocionais em showrooms e feiras. A fashion week portuguesa é obviamente o nosso maior evento da estação, o momento em que a nossa capacidade promocional é mais vasta e permite a mobilização de esforços no sentido de mostrar ao mundo o melhor da moda portuguesa a partir de Portugal. Sentimos que o trabalho que temos feito além-fronteiras tem vindo a dar frutos dentro de portas a vários níveis, sendo um sinal incontornável desses resultados a notoriedade e capacidade de convocatória crescentes da nossa fashion week (E6)

No que respeita aos principais resultados provenientes da realização de eventos de moda, estes podem ser de dois tipos: resultados comerciais e económicos ou resultados de informação (E4). Destaca-se, contudo, a evolução da indústria da moda no que respeita a diversos fatores críticos de competitividade como o design, o marketing, a inovação, a qualidade, a distribuição. Esta evolução permite que a moda portuguesa se destaque num mercado internacional muito competitivo.

Há resultados que se podem medir de várias formas: resultados desde logo comerciais e económicos, embora, hoje em dia, as feiras, tanto as nossas como as internacionais, tenham mudado um bocadinho o modelo – já não são feiras em que os negócios se concluem lá; hoje em dia a feira é muito mais para fazer relações públicas, para se conhecer e depois através dos meios tecnológicos ou até de uma visita mais aprofundada à própria fábrica é que se culminam os negócios. (...) Mas, também, para além dessa vertente comercial, há muita a vertente da informação porque, sobretudo nesta área têxtil, embora saibamos que nestes meios a informação circula cada vez mais depressa, a verdade é que há sempre uma diferença entre poder ver, poder discutir, poder tocar, portanto no setor têxtil tanto a parte informativa como a parte tecnológica servem para fechar negócios. (E4)

Mostrar que a indústria da moda não está parada, fechada dentro de portas à espera de encomendas. Para além da sua presença em mercados internacionais em feiras, há empresas que aplicam investimento significativo em investigação de desenvolvimento e desenvolvem produtos inovadores. Portanto, Portugal tem uma capacidade de confeção exímia, desde sempre, mas também detém tecnologia e inovação em termos de produto e de processos. (...) Gera-se uma concorrência saudável - ver que aquela empresa já desenvolveu e, portanto, nós também devemos desenvolver e registar patentes. Gera-se assim um efeito de arrastamento na área de desenvolvimento e investigação da indústria. (...) Está sempre a tentar inovar e mostrar internacionalmente que temos competências para sermos os melhores fornecedores destes clientes. (E5)

O Portugal Fashion contribuiu, em boa medida, para uma mudança do modelo de desenvolvimento da fileira moda. Com o apoio do evento, indústria e criadores evoluíram no sentido de uma aposta em fatores críticos de competitividade, como o design, o branding, o marketing, a inovação, a qualidade, a distribuição, entre outros. Os setores do vestuário e do calçado encontram-se, por isso, mais bem apetrechados para competir no mercado internacional, que, como se sabe, foi alvo de um imparável processo de liberalização e consequente agudização da competição à escala global. (E6)

Relativamente às particularidades dos eventos mais reconhecidas e valorizadas pelos participantes destacam-se a inovação e apresentação, a organização logística, a experiência de contacto interpessoal associado ao networking e, ainda, o processo de descoberta da parte de participantes estrangeiros, ao reconhecer Portugal como um forte mercado produtor de produtos de moda de elevada qualidade.

A inovação à apresentação, o chamado embrulho: o facto de mudarmos de sítio, mudarmos de imagem em cada evento que fazemos, fazermos uma apresentação e uma promoção em que tentamos puxar pela nossa criatividade e valorizar muito a parte dos compradores internacionais – a nossa capacidade de atração de compradores internacionais tem vindo a crescer de ano para ano. E depois a parte que toda a gente vê que é a questão da atenção ao mais pequeno pormenor: de estar tudo pronto a horas, haver segurança, haver limpeza: aqui a imagem que se dá das empresas que lá estão seja perceptível no estrangeiro, em Portugal, mas também no estrangeiro. Portanto, eficiência, imaginação, criatividade... No fundo eles querem que o nosso evento seja um pouco também à imagem daquilo que a indústria do vestuário quer ver-se reconhecida dessa forma. (E4)

Eu acho determinante o processo de descoberta: para muitos deles (jovens designers estrangeiros) é difícil associar Portugal a um designer de moda mundialmente conhecido, a alguém de relevância no setor da moda. E, portanto, é um processo de descoberta muito grande. (E5)

A experiência de contacto interpessoal associada ao networking profissional é o fator mais valorizado atualmente. O evento de moda é uma oportunidade privilegiada para cruzar comunicação e negócio, através de uma aposta cada vez mais séria na transparência, na autenticidade e na valorização de todo o storytelling das marcas (desde a criação à produção). (E6)

Nesse sentido, o representante da ASM defende que a qualidade da experiência de participação num evento de moda influencia positivamente o grau de satisfação.

Sim, claro que sim. Nós temos sempre um inquérito de satisfação, a seguir a cada feira e as vertentes são sempre: como correu a organização (aspetos logísticos, se estava tudo bem, se os stands estavam limpos, se não falhou nada). (...) Outra vertente avaliada é a qualidade dos visitantes, portanto dos compradores, tanto portugueses como estrangeiros (se vieram em número, em quantidade e em qualidade, que lhes agradasse). (Os inquiridos) às vezes também fazem comentários que têm a ver com o estado da conjuntura (muitas vezes a feira pode estar bem organizada, os compradores serem bons, mas se a conjuntura estiver adversa o número de visitantes não se traduz num igual número de negócios). Portanto, são sempre três vetores que nos importa saber: o que é que (os expositores) acharam da organização, o que é que acharam dos compradores que convidámos e o que acham da atual conjuntura. (E4)

Os entrevistados acreditam, também, que a realização de eventos de moda na cidade do Porto facilita a interação entre o setor têxtil nacional e o público estrangeiro e influencia diretamente o aumento das exportações de produtos de moda.

Há muito público que vem ao MODtíssimo e que reconhece que é a primeira vez que vem a Portugal, que dá uma volta pelo MODtíssimo e conhece lá fornecedores de quem nunca tinha ouvido falar. (...) Temos algumas empresas, mais pequenas, que nunca deram esse passo de participar em feiras internacionais no estrangeiro e, para serem visíveis aos olhos do público estrangeiro, é preciso estarem no MODtíssimo, para que os compradores os venham ver. Portanto, o MODtíssimo, para muitas dessas empresas funciona como uma porta de entrada no mercado da exportação (...) Nós estamos a falar dos eventos de moda aqui em Portugal, mas como é evidente na Associação Seletiva Moda também temos uma parte muito importante da nossa atividade que é a promoção da presença da nossa ITV nas grandes feiras internacionais. Mas, enfim, é impossível medir com exatidão o que é que cada ação que uma empresa faz para melhorar o seu negócio contribui, seja com a participação numa feira portuguesa, numa feira internacional, num comercial que é mais desembaraçado, numa inovação de produto, numa estratégia de preços, enfim, quer dizer, tudo isso contribui. (...) É uma verdade: desde que começamos esta estratégia, nestes últimos vinte e cinco, trinta anos, de apoio, de criação de eventos de moda, para apoiar a produção nacional da nossa indústria, a verdade é que relativamente aos números no fim do ano de 2019, as exportações totais dos têxteis portugueses tinham atingido o seu maior recorde de sempre, com mais de 5.3 mil milhões de euros. (...) É uma combinação, tudo isso serviu. Eu não consigo dizer: contribuímos em 5%, 10% ou em 15%; sabemos é que fizemos parte de um ambiente que foi positivo e trouxe impactos muito positivos para o aumento das exportações. (E4)

As fashion weeks são eventos profissionais (ainda que com dinâmicas sociais importantes), sendo que os compradores estrangeiros são obviamente um dos públicos essenciais. Por conseguinte, as dinâmicas do evento são sempre pensadas de forma a potenciar esta interação. Moda é negócio e o desfile, em particular, tem também missão promover a apresentação das coleções aos compradores, de forma a que aquelas peças entrem em circuito comercial e cheguem ao consumidor. Convocar compradores, estimular o networking entre eles e os criadores, em contexto de desfile, em contexto de bastidores e até de atelier e de produção é essencial para conquistar a confiança destes clientes e, por conseguinte, efetivar encomendas. (...) A análise que se tem efetuado ao longo destes 25 anos de projeto, em que vimos também envolvendo no nosso evento a indústria, é bastante positiva. O interesse que os eventos despertam no setor é crescente e tem evoluído em conjunto com a indústria, variando obviamente também em função de condicionantes de mercado e conjuntura económica. É importante referir também o nosso impacto de comunicação e notoriedade, que obviamente se converte em impacto económico. (E6)

Relativamente ao crescimento e desenvolvimento de marcas e empresas do setor têxtil e de vestuário nacionais, surgem duas linhas de pensamento. Enquanto a representante da ANIVEC/CENIT acredita ser necessário distinguir empresas de marcas, uma vez que enquanto as primeiras têm conseguido manter-se bem, apresentando um aumento do número de exportações, promovendo-se em mercados internacionais, procurando novos clientes de um modo dinâmico, as segundas são muito poucas em Portugal e a maior parte não consegue sair do registo online e, muitas vezes, consistem apenas em marcas de exportação (E5). Por sua vez, a representante da ANJE defende que as marcas portuguesas têm apresentado um desenvolvimento positivo na qualidade de produção e na capacidade de resposta, tendo vindo a ganhar notoriedade em mercados internacionais (E6).

Temos de distinguir entre empresas e marcas. Nós temos muito poucas marcas em Portugal. Se reparar nós estamos inundados de marcas estrangeiras. Há muitos pequenos projetos de marcas que se vendem online, mas que nunca saem do online, são marcas de exportação. Portugal é tradicionalmente um país de produção, ou seja, empresas de confeção. As marcas existem, mas é muito mais difícil mantê-las vivas. O que obriga a esforços de marketing e investimentos avultados e relativamente a dar o salto que nós gostaríamos, as marcas não o tem conseguido fazer. (...) As empresas, eu considero que têm conseguido manter-se bem, as exportações têm subido (tudo isto antes da Covid, agora estamos numa circunstância muito diferente), mas acho que as empresas se têm mantido muito bem. Nós no CENIT temos visto que as empresas têm sido muito globais, que vão para as feiras internacionais, arriscam, procuram novos clientes, não estão presas a uma determinada marca, são muito mais dinâmicas e a tendência tem sido positiva. (E5)

As marcas portuguesas apresentam atualmente não só qualidade de produção, capacidade de resposta e canais de distribuição, mas também um design mais cuidado e consentâneo com as tendências da moda. Por outro lado, os criadores portugueses têm vindo a conquistar notoriedade em passerelles e showrooms internacionais e procuram cada vez mais na indústria um parceiro à altura para fazer chegar as suas coleções ao mercado global. Cada vez mais, a etiqueta “made in Portugal” acrescenta valor e é um fator diferenciador e de notoriedade. (E6)

Quanto ao modo como público estrangeiro reconhece a indústria têxtil e de vestuário portuguesa, os entrevistados defendem que tal reconhecimento se deve à dinamização das empresas portuguesas que procuram participar em feiras internacionais de modo a alcançar novos públicos, revelando preocupações no que concerne à estratégia, ganhando vantagem competitiva face a outros mercados concorrentes. Acreditam, também, que além do setor da moda, o público internacional valoriza também o país em si.

Aqui há mérito da indústria têxtil, mas também há mérito do país em si. E eu vejo que os compradores vêm ao MODtíssimo mais em força e com mais vontade porque querem conhecer a nossa oferta, mas porque

também querem dar uma volta pelo país, conhecer o Porto, os arredores, o rio Douro, o Norte, entre outros. Portanto, há aqui aquela ideia, de estarmos todos a trabalhar para o mesmo. A indústria têxtil beneficia com o facto de haver um boom turístico na Europa e principalmente em Portugal, mas o turismo também beneficia destes eventos de moda que se faz e que arrastam cá cada uns 400, 500 compradores que trazem familiares às vezes, amigos e facilmente aparecem 1000, 2000 pessoas num fim-de-semana que também ajudam o setor profissional do turismo: restaurantes, hotéis, hostels, entre outros. (E4)

Há muitas empresas que são dinâmicas, vão às feiras e dão-se a mostrar nas feiras, mas nas feiras, o público é muito profissional, portanto são os clientes que vão às feiras à procura de fornecedores fiáveis, portanto, há um ambiente muito controlado. Quando podemos trazê-los para o nosso lado, abrir as nossas portas, mostrar o que temos, essa é, de facto, a melhor maneira de mostrar o quão evoluídos estamos no nosso processo de produção. Nós fizemos um evento em setembro do ano passado numa galeria em Paris chamado Zona Industrial da Moda Portugal e tivemos o cuidado até de debater com o nome que havíamos de dar. (...) Pusemos um chef português a servir comida e vinhos portugueses, e a galeria foi simplesmente decorada com ecrãs led gigantes que tapavam todas as paredes da galeria, e em que passávamos imagens recorrentes do interior de uma fábrica, com uma instalação sonora que também lembrava o dia-a-dia de uma fábrica têxtil, sendo uma experiência de imersão de uma fábrica. Nós, de facto não passámos uma imagem de que somos muito bons confeccionadores, ou que as máquinas são topo de gama, mas tivemos a pretensão de mostrar a nossa zona industrial de uma forma diferente, através de uma experiência sensorial, para mostrar o que nós somos. Zona industrial, ...Portugal, ...Portugal. Nós pudemos ser a vossa indústria, pudemos ser parceiros. Alternávamos imagens e sons das fábricas com o nosso mar, muito tranquilo. Foi um evento muito diferente, porque em Paris ou se faz uma coisa muito diferente que atrai a atenção ou então é só mais um evento numa centena de eventos que ocorrem durante aquela semana da moda. Portanto tivemos de ser inovadores e mostrar que a nossa indústria é inovadora, moderna e que sabe comunicar. (E5)

Os criadores portugueses têm vindo a reforçar a sua notoriedade internacional, graças à participação nas principais semanas da moda, com o apoio do Portugal Fashion. Por outro lado, esses criadores já revelam estratégia e rede comercial. Por outro lado, a indústria têxtil e do vestuário portuguesa está a ganhar competitividade internacional, graças à sua capacidade para desenvolver, fabricar e distribuir produtos de grande qualidade, com boa relação custo/preço, diferenciados e incorporando valor ao nível do design. Além disso, o setor garante flexibilidade, rapidez e eficiência no fornecimento dos produtos. Quanto ao que falta fazer, há sobretudo que continuar a mudar mentalidades. Por um lado, os empresários e gestores, da fileira moda devem ter absoluta consciência de que, para superarem a concorrência global, é indispensável produzirem vestuário de design cuidado, moderno e consentâneo com as tendências internacionais. Por outro lado, os criadores devem compatibilizar a moda de autor com linhas comerciais próprias, alicerçadas em marcas fortes e em boas estratégias de marketing. Ora, para que tudo isto aconteça, indústria e criadores têm inevitavelmente de reforçar o trabalho em conjunto. (E6)

Os entrevistados acreditam que a criação de parceiras entre associações empresariais, tanto nacionais como estrangeiras, é fulcral para o sucesso dos eventos de moda, uma vez que tem a capacidade de acrescentar valor e oportunidades. O representante da ASM pensa que a indústria têxtil portuguesa é uma família que já se encontra mais unida do que no passado, contudo persegue o sonho de contemplar uma só associação do setor.

Quer a ASM como ATP, somos a favor da criação de parcerias e temos feito muitas ao longo da nossa existência, tanto com associações como com centros tecnológicos, com escolas de moda. Nós achamos

que a indústria têxtil em Portugal é uma família que já esteve mais desunida do que está hoje, nomeadamente em termos associativos. (...) Quando eu comecei a trabalhar para o associativismo têxtil havia treze associações e agora há três ou quatro. Mesmo assim, nós perseguimos o sonho de que exista só uma: como há no calçado, como há na cortiça enfim como há noutros setores. Há uma razão histórica para existirem muitas associações: houve tempos em que cada subsetor do têxtil tinha necessidades muito específicas: o têxtil era uma coisa, as malhas outra coisa, a confecção outra coisa.... Atualmente o setor já vale como um todo, nenhum subsetor tem necessidades tão específicas que não possam coabitar todos numa associação única. Portanto, nós achamos que as parcerias fazem todo o sentido. Temos feito muitas, todas aquelas que podemos, mas achamos que há ainda aqui um trabalho incompleto, que só quando houver uma única associação do setor é que este trabalho se pode dar por concluído. (E4)

Nós temos feito várias parcerias seja lá fora seja cá dentro. Nós somos um país pequeno, mas temos muitas associações empresariais a trabalhar nesta indústria. Nós já fizemos ações promocionais em feiras no estrangeiro, fizemo-lo com a parceria de outras associações, portanto o layout de cada uma conjuga-se num momento só. (...) Nós temos feito com outras associações ações conjuntas de promoção. Fizemos uma ação em Nova Iorque com a associação do calçado e com a associação de jóias e, portanto, numa mesma festa mostrámos aos americanos a qualidade da nossa roupa, a irreverência dos sapatos e o design das nossas jóias, portanto demos a imagem de um Portugal capaz de mostrar marcas com contemporaneidade e capacidade de confecção. Portanto, tudo o que seja fazer um evento com o maior número de inputs possíveis, inputs complementares, acho que um evento de moda e qualquer ação de promoção só tem a ganhar com isso (E5).

Se há um dado incontornável na estratégia atual do Portugal Fashion é uma orientação mais colaborativa e global. Nesse sentido, tudo o que sejam parcerias, sinergias e colaborações que acrescentem abrangência e oportunidades são sempre importantes e devem ser muito valorizadas. O Portugal Fashion tem promovido sinergias entre os diferentes setores da Fileira Moda, nomeadamente setor têxtil, vestuário, calçado e joalheria/ourivesaria. Tudo isto em diferentes formatos, quer em desfiles, quer em showrooms, como no mercado e showroom Brand Up (E6)

Contudo, os entrevistados acreditam que há ainda muito trabalho a fazer no que respeita à criação de parcerias entre os vários *players* da indústria da moda, de modo a que o seu potencial seja maximizado e a marca “Portugal” seja verdadeiramente reconhecida como uma marca de excelência no exterior.

Eu diria que o papel é um bocadinho o que acontece com outras parcerias noutros setores: é a união faz a força. Repare, por exemplo, quando nós juntamos no MODtíssimo a área dos têxteis técnicos (que é com a parceria do Citeve) ou quando nos associamos à iTechSummit que o Citeve faz... Se fizéssemos cada um para o seu lado, se fizermos a feira sem os centros técnicos e depois o Citeve faz um evento só com centros técnicos e nos congressos igual, é evidente que se perdia a força da união. Os objetivos são concentrar e, hoje em dia é cada vez mais importante isso, as pessoas não podem estar a ir daqui para ali todos os dias (...) As pessoas tem de ser cada vez mais criteriosas com o seu tempo: o tempo é dinheiro, cada vez mais, e, portanto, essas parcerias fazem com que se possa aumentar a escala, trocar informações também e, muito importante, as parcerias são basicamente a concretização da ideia de que a união faz a força. (E4)

Quando nós comunicamos para o nosso público que Portugal detém as valências necessárias para confeccionar bem, apresentar um bom design e ser um parceiro fiável, acho que tudo isto vai ajudar a indústria e de um modo geral, o nosso país. Nós não somos um mero país confeccionador, nós detemos inovação, maquinaria, recursos humanos muito qualificados, design, detemos a fórmula toda. (...) Contudo, precisamos de saber comunicar de uma forma regular, coesa, porque ao longo destes vinte anos em que

estou nesta área, já assisti a várias tentativas de criar a marca “Portugal” e comunicar Portugal, mas nunca o conseguimos fazer. (...) Há aqui várias tentativas de promover Portugal, mas ainda não nos conseguimos distinguir como, por exemplo, Itália se consegue distinguir com o design italiano, França com o design francês. (...) Como é que não sabemos produzir bons designers de moda, que sejam realmente reconhecidos internacionalmente. (...) Temos a fórmula certa, o substrato certo para produzir boas coisas, mas depois falhamos na nossa comunicação e promoção. Eu acho que continuamos bem só tenho pena de não sermos reconhecidos por uma coisa em particular (E5)

Temos um ecossistema de moda muito completo do ponto de vista dos elementos que dele fazem parte, mas que ainda não funciona a 100%. Há muito potencial, sim, mas é necessário que designers, indústria e investidores funcionem verdadeiramente em sinergia, porque só dessa forma conseguiremos escalar, verdadeiramente, o nome Portugal. (E6)

Os entrevistados acreditam que além dos eventos de moda, os participantes dos mesmos valorizam bastante o destino Portugal. Desse modo, aproveitam a participação nos eventos realizados para conhecer a cidade do Porto, assim como a sua gastronomia, arquitetura, locais emblemáticos e outras características distintivas da cidade. Os entrevistados, relembram, assim, a importância da organização e oferta de programas complementares. Mais direcionados para a vertente turística da cidade e eventos sociais.

Aos diversos agentes de compras que participam no Portugal Fashion juntaram-se, na assistência, perto de 300 jornalistas, 10% dos quais internacionais. Os desfiles nacionais do Portugal Fashion têm contado, desde há muito, com cobertura mediática in loco por jornalistas estrangeiros, em particular de Espanha, França e Itália. No Porto, como nas passerelles internacionais onde marca presença, o Portugal Fashion promove muito mais do que a moda nacional. O projeto concebe toda a sua estratégia sob o desígnio de potenciar a imagem externa de Portugal, associando o País, e em particular a região do Porto, aos conceitos de modernidade, inovação, irreverência, design, cultura, negócio, empreendedorismo e indústria. Recorde-se, de resto, que a organização do Portugal Fashion tem o cuidado de preparar um completo programa social, cultural e turístico para todos os jornalistas internacionais. Neste roteiro são incluídas, por exemplo, visitas às caves de vinho do Porto, ao centro histórico da cidade, ao Museu de Serralves, à Casa da Música, bem como muitas outras sugestões de carácter arquitetónico, gastronómico ou de lazer. Daqui resultam, invariavelmente, interessantes reportagens onde a moda que desfila na passerelle do Portugal Fashion surge associada à cidade do Porto e a toda a sua dinâmica atual. A importância de artigos deste género em órgãos de informação com impacto nos mercados com potencial económico para a moda e para o turismo português é inegável, e só vem consubstanciar o preponderante papel do Portugal Fashion na estratégia promocional do Porto e do País. Todo este trabalho de promoção da imagem portuguesa no exterior que é feito dentro de portas é também replicado nos mercados internacionais onde o Portugal Fashion atua. Neste sentido, a visibilidade que criadores e marcas nacionais conquistam naqueles que são dois dos mais importantes certames de moda a nível mundial surge igualmente associada a uma campanha de divulgação de Portugal. o evento potencia ainda no Porto toda uma dinâmica em torno da moda, do design, da criatividade e da cultura, que acaba por resultar num interessante calendário de apresentações em escolas de moda, festas e outras iniciativas temáticas e de negócio, como reuniões, mostras ou visitas a showrooms e fábricas. (E6)

Nota-se nos últimos anos que os compradores que cá vêm, internacionais, ficam mais tempo, trazem pessoas com eles, familiares ou amigos, e que prolongam cá a estadia. Portanto, e isso já foi reconhecido tanto pelas entidades de turismo como pela própria Câmara do Porto que estes eventos são também promotores de um aumento do turismo porque mesmo que o pretexto principal da visita seja o negócio,

depois prolongam a estadia e ficam a fazer turismo. (...) Quando os estrangeiros vinham ao MODtíssimo vinham num dia iam no outro e até chegavam a vir de manhã e ir embora à noite. Agora cada vez há mais participantes que têm aumentado o tempo médio de permanência em Portugal; por um lado aproveitam para fazer turismo, conhecer a região, mas por outro também vêm cá para depois ir às fábricas, fechar negócio. (...) Portanto, o evento muitas vezes é o pretexto para que venham cá e depois fiquem a conhecer fábricas, a conhecer a cidade e o país. (E4)

Nós quando trazemos os convidados internacionais ao Porto fazemos programas mais culturais e eles visitam a cidade. (...) Nós fazemos programas culturais com eles, mostramos a nossa gastronomia, levamos a Serralves, à Casa da Música. (E5) Muitos deles repetem a vinda cá a Portugal e muitos querem fazer o roteiro das lojas, querem saber onde estão as lojas dos nossos designers. (E5)

Assim os entrevistados reconhecem que os participantes dos eventos de moda realizados na cidade do Porto voltam, na sua maioria, a participar, prolongam as respetivas estadas e vêm acompanhados por familiares e/ou amigos.

Tenho conhecimento de jornalistas que já voltaram a Portugal depois dos eventos e trouxeram família. Depois há jornalistas que pedem para ser novamente convidados, já tivemos várias situações assim. Nós queremos que eles escrevam sobre nós e, portanto, queríamos diversificar os meios de comunicação social, mas quando temos, de facto, alguém muito importante, voltamos a convidar. (E5)

Nós temos a certeza, porque eles estão todos registados (...) Todos os visitantes são registados na nossa base de dados e já sabemos aqueles que já vieram duas vezes, três, quatro vezes... claro que há aqueles visitantes que vêm de uma forma espontânea e há aqueles que nós convidamos. Os que nós convidamos, só repetem se forem grandes empresas, se tivermos feedback das nossas empresas que foram clientes que fizeram cá grandes negócios. De outra forma preferimos, quando se trata de convite, convidar novos compradores em vez de repetidos, mas há alguns que sim, quando são muito bons, têm empresas muito grandes, e o feedback dos nossos expositores é que são muito interessantes, e aí nós repetimos o convite. (E4)

Quanto ao potencial dos eventos de moda que deve ser explorado para que o sucesso dos mesmos seja incrementado, os entrevistados referem a promoção, a comunicação e a capacidade de atração de público internacional, a notoriedade, a valorização da autenticidade portuguesa e, ainda, a atração de patrocínios privados, uma vez que os fundos públicos nem sempre são necessários para alcançar todos os objetivos pretendidos.

Claro que nós podemos falar um bocadinho de barriga cheia porque já temos uma base de dados que praticamente engloba toda a gente. O maior sucesso de um evento de moda é conseguir reunir oferta existente. Não digo toda, porque isso ninguém conseguiria, mas a mais significativa e abrangente. Em Portugal, para mim, foi esse o segredo do MODtíssimo: começou, era um pequenino evento com fabricantes de tecidos estrangeiros, depois cresceu para ter fabricantes de tecidos nacionais e internacionais, depois juntou a confeção private label, depois juntou a confeção com marcas, e chegou ao ponto em que congrega toda a gente. Portanto eu acho que a grande utilidade do MODtíssimo é ser o evento que congrega todas as áreas que há no setor têxtil e na moda, incluindo, também, os estilistas (...) Achamos também que em termos de setores não estão todos mas estão os mais relevantes, os mais importantes, mas isto é do lado da oferta. Do lado da procura é conseguir comunicar, no nosso caso sendo um evento

profissional, comunicar a todos os profissionais que poderão ter interesse em lá ir, e, ao mesmo tempo, que os nossos expositores tenham interesse em que eles lá vão. Seja porque vão comprar, seja porque vão conhecer, seja porque vão ver, recolher informação, entre outros. (...) Do lado da procura, nomeadamente internacional, temos vindo a crescer nos últimos anos mas ainda temos muito por onde crescer e estamos sempre à procura, também através das ligações ao AICEP, estamos sempre a querer trazer gente nova, gente interessante porque sabemos que o mercado de procura destes eventos, destes expositores que cá estão, há muito mais lá fora que cá dentro. (E4)

Eu acho que é a comunicação e a capacidade de atração de público internacional. Eu penso que, por exemplo, no Portugal Fashion e na Moda Lisboa que são os dois grandes eventos de moda e que são muito bem-feitos. (...) E já estive presente em quase todas as semanas da moda do mundo: Paris, Londres, Nova Iorque, porque já lá fizemos desfiles, e eu acho que nós não temos consciência que somos bons profissionais, atentos ao detalhe, sabemos receber como ninguém. Mas estamos dependentes de fundos públicos que apoiam estes projetos, e andamos sempre a espera de um quadro comunitário que nos dê mais financiamento. (...) E, portanto, acho que o que nós temos de melhorar, para além dos fundos públicos com que vivemos, temos de conseguir atrair patrocínios privados e outras fontes de injeção de dinheiro para poder convidar mais as pessoas realmente importantes para o setor. Nós nunca conseguimos trazer cá uma diretora de uma Vogue, porque uma semana da moda de Portugal não é assim tão relevante - em termos de calendário é a última ou das últimas. Porquê? Porque é tudo tão extremamente caro e, portanto, eu acho que tudo o que pudesse incrementar os orçamentos do que nós fazemos cá para atrair pessoas relevantes aos nossos eventos seria importante. E nestes eventos em que eu tenho participado, todos os intervenientes internacionais que trazemos cá - sejam jornalistas, designers de moda, professores de escolas de moda que tenham acompanhado estes jovens designers - ficam maravilhados com o profissionalismo das nossas fábricas, com a tecnologia e com a nossa capacidade de os receber. (...) Queremos quebrar preconceitos sobre Portugal e mostrar que somos um país muito completo. E mesmo os professores de moda, depois da realização dos eventos, voltaram a Portugal a título pessoal para conhecerem melhor aquela fábrica que conheceram durante o evento, para perceber como é que a universidade do seu país pode estabelecer parcerias com aquela fábrica para ser fornecedor de tecidos para os alunos fazerem as suas coleções no âmbito académico, assim como para projetos especiais da universidade. De facto, é permitir que haja uma janela de contacto, que não existe normalmente, entre estes players todos, que já incorporam a vinda a Portugal como um momento do plano de atividades anual. E que, para além de toda a envolvente social, de conhecimento intercultural, pode prever o futuro. (E5)

Há várias componentes que são fundamentais e incontornáveis num evento de moda: promoção, comunicação e notoriedade; networking profissional; negócio e vendas. O investimento nos eventos de moda deve sempre passar pela aposta nestes pilares. Adicionalmente, impõe-se cada vez mais uma valorização crescente da Portugalidade moderna e criativa, do lifestyle da cidade e do País, da autenticidade local como fator competitivo para a valorização global, facto que se cruza também com aqueles que são os princípios da sustentabilidade. (E6)

No que respeita à promoção dos eventos de moda, os entrevistados gostariam que a mesma fosse melhorada, principalmente em termos internacionais, mas que para tal seriam necessárias ajudas de custo. Referem, também, a nova realidade em que a comunicação é consumida de um modo cada vez mais rápido, através das redes sociais. Contudo acreditam que a comunicação destes eventos deve ser direcionada para o público profissional, uma vez que acreditam não ser vantajoso que alguns eventos sejam abertos ao público em geral.

Em termos nacionais, como lhe disse, ao fim dos anos que nós temos, temos a base de dados toda, só não vem quem não quer, ninguém deixa de saber que está a acontecer o MODtíssimo ou que vai acontecer o MODtíssimo, porque começamos a promover pelo menos dois meses antes, por isso em Portugal qualquer pessoa que esteja neste setor só não vai se não quiser, não é por não ter acesso a informação. Para aumentar a promoção, o custo que isso teria, a utilidade marginal seria pequena. Agora internacionalmente sim, nós temos muito a colaboração do AICEP, mas claro que temos feito publicidade em revistas técnicas de França, de Espanha, de Itália, entre outros. Mas aí sim, um aumento da promoção internacional direcionada para estes públicos profissionais que nos interessam, porque também não nos interessa a promoção ao público em geral, isso sim, é claro que nos agradava, como é evidente que sim. Deixe-me dizer uma coisa: uma das coisas que temos feito ultimamente, também, é convidar a imprensa especializada que o AICEP nos ajuda a selecionar porque o facto de eles virem cá ajuda: sabemos que os chamamos para uma coisa que eles vão gostar, depois a publicação de artigos dos jornalistas no jornal Textil, no Textil Express, teve cá recentemente uma televisão grega a fazer uma reportagem. Esta forma de promoção interessa-nos muito e se nós tivéssemos mais recursos, mais convidaríamos para que a promoção pudesse ser ainda mais ampliada. (...) Se tivéssemos ajudas de custo para convidar em vez de doze jornalistas, vinte e quatro ou trinta e seis, é claro que a promoção também duplica ou triplica. (E4)

Lidamos sempre com orçamentos limitados, com regras muito apertadas, são fundos públicos com regras muito apertadas, não podemos fazer tudo o que queremos, não podemos recorrer aos fornecedores que queremos e às vezes temos normas de contratação pública que também nos obrigam a abordar um mercado de determinada maneira e isso condiciona, é limitador. Mas tentamos sempre dentro das balizas orçamentais e das regras, promover o máximo possível. Gostava de ter um maior grupo de jornalistas estrangeiros, para depois haver notícias escritas sobre estes eventos. Há anos tudo se resumia às páginas que conseguíamos ver num jornal ou numa revista mensal ou semanal, hoje são os stories do Instagram e os posts online que têm um impacto efémero do dia. A comunicação atual é muito rápida. (E5)

Assim, os entrevistados acreditam que o apoio aos eventos de moda por parte de DMO's locais e regionais não deve limitar-se à questão da promoção, uma vez que alguns eventos se dirigem somente a públicos profissionais do setor da moda. Consideram que as DMO's devem apoiar e promover os eventos de moda abertos ao público em geral.

Não tenho a certeza porque são tudo eventos profissionais, não se esqueça que estamos a falar de eventos, se estamos a falar do Portugal Fashion ou estamos a falar do MODtíssimo. A Câmara do Porto promove, sim, a Fashion Night Out, porque esse sim é um evento destinado ao público, que se passa no centro da cidade do Porto, portanto, era o que mais faltava eles não ajudarem a promover, têm todo o interesse nisso e promovem. Os outros eventos que são mais de cariz profissional, não quer dizer que eles não dão nota disso, dão - estão sempre na agenda cultural, na agenda de eventos da Câmara do Porto, mas não fazem uma promoção específica porque aquilo também não está aberto ao público: isso podia ter uma consequência negativa que é alguém que fosse atraído por essa promoção chegasse e depois não pudesse lá entrar. (E4)

Quando organizamos eventos tentamos que a comunicação seja feita de uma forma muito focada, ou seja, normalmente, não comunicamos lá fora, simplesmente convidamos as pessoas chave que queremos trazer a Portugal, porque são eventos mais ou menos fechados à participação internacional. Mas também recorremos, às vezes, a alguns meios promocionais. por exemplo no mês de dezembro (que foi quando fizemos cá a conferência internacional e o desfile de jovens criadores), fizemos um anúncio Moda Portugal na Vogue italiana. Houve ali alguma coincidência em termos temporais de comunicação da marca Moda Portugal, mas nem sempre conseguimos porque também falamos de disponibilidade de orçamento que nem sempre há. Mas sim, a comunicação é mais circunscrita às pessoas que queremos trazer cá. (E5)

Os representantes das Associações Empresariais, entrevistados, reconhecem os apoios cedidos pelas DMO's até ao momento e afirmam que as mesmas podem contribuir para o sucesso dos eventos de moda realizados na cidade do Porto através da cedência de espaços e ajudas de custo para a realização de eventos sociais, complementares aos grandes eventos de moda, assim como nas facilidades de viagem.

(Eventos Sociais) O Portugal Fashion tem. O caso do MODtíssimo não, só tem em datas especiais, quando comemoramos vinte anos, vinte e cinco anos, a edição cinquenta, setenta e cinco. Quando há algum motivo, normalmente na noite do primeiro dia fazemos um evento social, mas não é sempre. (...) Digamos, com os recursos que temos, acho que é mais um mimo que damos, mas não me parece que seja por isso que eles vêm. Estando cá gostam sempre: a gente faz, eles vão sempre aos jantares, é apelativo, vão sempre e gostam de estar e prolongam a conversa com os clientes. Mas por si só tinham de ter, podiam funcionar se tivéssemos grandes orçamentos para fazer evento..., agora nós desviamos recursos para outras coisas e, portanto, quando fazemos festas fazemos mais modestas e também fazemos poucas para quando fazemos podermos fazer alguma coisa melhor. Em tese, em estudo como é o caso, se me disser: fazer um grande evento social ajudava a decidir vir cá? Ajudava. (E4)

Eu quando estava no Portugal Fashion, cheguei a dirigir-me à ATP, porque fazemos duas edições por ano e tínhamos sempre um grupo de jornalistas que trazemos cá, cerca de vinte jornalistas. Eu na altura perguntei que apoio nos podiam dar e lembro que, naquela altura, só consideravam meritório de envolvimento deles se ultrapassasse os setenta jornalistas. Se nós, ANJE, conseguíssemos levar um determinado número de players isso já justificaria a intervenção deles. Na verdade, flyers e algumas coisas assim mais turísticas sempre nos deram quando pedimos, mas intervenção institucional até com algum apoio financeiro nós nunca conseguimos (...) Há seis anos, aquando do primeiro mandato do Presidente Rui Moreira... foi na verdade o único autarca que nos abriu as portas e criou uma regra: no primeiro dia do Portugal Fashion, quando os jornalistas chegavam, a Câmara do Porto oferecia uma receção no Palácio de Cristal, na sala de visitas da Câmara. E, portanto, em três ou quatro edições do Portugal Fashion a primeira noite foi oferecida pela Câmara em que os jornalistas chegavam e tinham essa receção. E para além disso que eu tenha conhecimento e eu ainda faço isso no CENIT, contacto com a Ágora: Cultura e Desporto e dou-lhes nota do evento que estamos a organizar. Se o fizermos com antecedência suficiente aparece nos guias da cidade, na programação daquele mês, e oferecem-nos sempre muppis na cidade. Portanto, o apoio que tenho tido tem sido sempre a disponibilização de muppis gratuitos, nós só temos de entregar os posters. (...) Nós só não insistimos também nessas parceiras porque os eventos destes últimos quatro anos que temos organizado são um bocadinho à porta fechada, só as conferências é que são abertas ao público mediante inscrição. Essas sim, importa envolver toda a comunidade, toda a sociedade do Porto (...) Mas a conferência sim, fazia todo o sentido, sem dúvida. E mesmo no custo das viagens nunca tivemos grande apoio. Portanto, aí a culpa também é nossa, associação empresarial privada, por não comunicarmos assim tão bem com as entidades públicas a este nível. Se calhar partimos de más experiências no passado e achamos que temos de fazer as coisas por nós próprios e não recorrer a mais ninguém. Tudo o que se consiga conciliar e, principalmente, no esforço de comunicação tudo isso é mais do que bem-vindo. (E5)

Relativamente ao impacto da Covid-19 na organização e realização de eventos de moda, o representante da ASM afirma que a pandemia teve um impacto negativo no setor têxtil, contudo o mesmo soube reinventar-se, através da produção de máscaras e outros produtos têxteis de cariz hospitalar. Apesar de a pandemia não ter afetado o calendário

de eventos de moda internacional na época outono/inverno, as datas da época primavera/verão, marcada nos meses de outubro e setembro de 2020, poderão ser afetadas.

Os eventos de público vão precisar de muito tempo para recuperar: é preciso que as pessoas recuperem primeiro a confiança em sair, em juntarem-se com outros e só depois disso poderá voltar a haver eventos de público. Agora, os eventos profissionais, nomeadamente deste setor: as feiras de junho e de julho já estão a ser todas adiadas, foram todas adiadas para setembro e, portanto, eu diria que se em setembro já for possível realizar estas feiras, com restrições, mas se for possível realizar estas feiras, o impacto vai ser um. Se em setembro não se puder fazer feira nenhuma, o que quer dizer que o segundo semestre foi todo perdido, aí o impacto vai ser muito maior. Embora deva dizer outra coisa, que é, e agora falo da indústria têxtil portuguesa que é o caso que conheço melhor, esta reconversão para fabricar material têxtil para os hospitais, e as chamadas máscaras sociais que, se calhar, vamos todos ter que usar nos próximos tempos em eventos públicos ou para aceder, digamos, a sítios fechados. É uma conversão no negócio que pode ajudar a minorar os efeitos em termos de faturação. A Europa entendeu que a indústria portuguesa era a que estava mais habilitada para fabricar máscaras certificadas para a Europa toda e estimou que num primeiro momento fossem precisas 515 milhões de máscaras. Se nós soubermos que essas máscaras já, (...), custam 2 euros - máscaras reutilizáveis, para utilizar várias vezes, laváveis, entre outros. - Custam pelo menos 2 euros e vão custar mais, mas vamos admitir que para o fabricante custam 2 euros, se Portugal fizer essas máscaras todas, estamos a falar de mil milhões de euros. Mil milhões de euros são 20% do total das exportações anuais, portanto se isto realmente acontecer (...) Neste momento a informação é que, e de hoje mesmo, há já 1500 modelos de máscaras de empresas portuguesas que estão a aguardar a certificação do Citeve: já estão certificadas 60 e há mais 1500 a aguardar certificação no momento. Isto pode realmente ser, digamos, o produto do ano e, apesar de tudo, atenuar o impacto desta pandemia para as empresas têxteis. (E4)

Quadro 11 - Síntese dos Resultados das Entrevistas Realizadas aos Representantes das Associações Empresariais

Tema	Conclusões	Entrevistados
Eventos de Moda	Os objetivos que se pretendem alcançar com os eventos de moda são promover a indústria têxtil e de vestuário portuguesa tanto à escala nacional como internacional, aproximar os clientes internacionais do tecido industrial português, colocar a cidade do Porto no roteiro das cidades internacionais de moda, dinamizar a relação entre produção e criação, promovendo o design e qualidade de produto como vantagem competitiva e fomentar a revitalização estética da moda nacional.	E4/E5/E6
	Os resultados provenientes da realização de eventos de moda são a evolução da indústria da moda no que respeita a diversos fatores críticos de competitividade como o design, o marketing, a inovação, a qualidade, a distribuição.	E4/E5/E6
	Os participantes valorizam a inovação e apresentação, a organização logística e a experiência de contacto interpessoal.	E4/E5/E6

	<p>A realização de eventos de moda na cidade do Porto facilita a interação entre o setor têxtil nacional e o público estrangeiro e influencia diretamente o aumento das exportações de produtos de moda.</p>	E4/E6
	<p>Para que os eventos de moda tenham mais sucesso deve haver uma aposta na promoção, a comunicação e a capacidade de atração de público internacional, a notoriedade, a valorização da autenticidade portuguesa e, ainda, a atração de patrocínios privados, uma vez que os fundos públicos nem sempre são necessários para alcançar todos os objetivos pretendidos.</p>	E4/E5/E6
	<p>As empresas têm apresentado um aumento das exportações, promovendo-se em mercados internacionais, procurando novos clientes de um modo dinâmico. As marcas são em reduzido número em Portugal e a maior parte não consegue sair do registo online e, muitas vezes, consistem apenas em marcas de exportação; contudo têm apresentado um desenvolvimento positivo na qualidade de produção e na capacidade de resposta, tendo vindo a ganhar notoriedade em mercados internacionais.</p>	E5/E6
Indústria da Moda Portuguesa	<p>O público internacional reconhece a indústria têxtil e de vestuário português devido à dinamização das empresas portuguesas que procuram participar em feiras internacionais de modo a alcançar novos públicos, revelando preocupações no que concerne à estratégia, ganhando vantagem competitiva face a outros mercados concorrentes.</p>	E4/E5/E6
	<p>A criação de parceiras entre associações empresariais, tanto nacionais como internacionais, é fulcral para o sucesso dos eventos de moda. Contudo, há ainda muito trabalho a fazer no que respeita à criação de parcerias entre os vários players da indústria da moda, de modo a que o seu potencial seja maximizado e a marca “Portugal” seja verdadeiramente reconhecida como uma marca de excelência no exterior.</p>	E4/E5/E6
Cidade do Porto como Destino Turístico	<p>Os participantes dos eventos valorizam bastante o destino Portugal e aproveitam para conhecer a cidade do Porto. Os participantes dos eventos de moda realizados na cidade do Porto voltam a participar, prolongam a estada e vêm acompanhados por familiares e/ou amigos. Assim, revela-se importante a oferta de programas complementares.</p>	E4/E5/E6
	<p>O apoio por parte de DMO's locais e regionais não deve cingir-se apenas à promoção, mas englobar também a cedência de espaços e outros apoios para a realização de eventos sociais, complementares aos grandes eventos de moda, assim como nas facilidades de viagem.</p>	E4/E5
Consequências da Covid-19	<p>A Covid-19 teve um impacto negativo no setor têxtil, contudo o mesmo soube reinventar-se, através da produção de máscaras e outros produtos têxteis de cariz hospitalar. Apesar de a pandemia não ter afetado o calendário de eventos de moda internacional na época outono/inverno, as datas da época primavera/verão, marcada nos meses de outubro e setembro de 2020, poderão ser afetadas.</p>	E4

Fonte: Elaboração Própria

6.3 Métodos Estatísticos

6.3.1 Estatística Descritiva

Em termos de estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências das distribuições de valores verificadas.

As variáveis medidas em escala de *Likert* foram analisadas através das categorias apresentadas, apresentando-se alguns dados relevantes, como a média, o desvio padrão que representam a dispersão absoluta, o coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

6.3.2 Modelos de Equações Estruturais

A Análise Fatorial Confirmatória utiliza Modelos de Equações Estruturais ou, em inglês, *Structural Equation Modeling*, de que resulta o acrónimo SEM integram vários procedimentos relacionados (Kline, 1998) que utilizam modelos de relações lineares entre variáveis, quer sejam realmente medidas ou latentes (por vezes designadas como construtos). Nos SEM as relações entre variáveis são previamente determinadas a partir das hipóteses de investigação, sendo o modelo uma técnica de análise confirmatória.

A adequada utilização de SEM requer amostras de grande dimensão, sendo normalmente utilizada a regra empírica de que a dimensão da amostra deve ser 5 a 10 vezes superior ao número de parâmetros estimados (Bentler & Chou, 1987). Para o desenvolvimento de SEM baseados em relações teóricas entre variáveis, é necessário, de acordo com Hair et al. (1998):

- i) construir um modelo baseado na teoria e um diagrama que ilustre as relações de causa-efeito entre variáveis ou entre construtos, em que a relação causal direta é representada por uma seta reta e uma correlação por uma seta curva;
- ii) construir os modelos de Medida e Estrutural, servindo o primeiro para verificar se os itens são relevantes, significativos, bem como consistentes, para medir os construtos, permitindo concluir sobre a validade de cada construto e o segundo para verificar as hipóteses de investigação. É necessário definir se o modelo é formativo (relação de causalidade dos indicadores para o construto) ou refletivo (a relação de causalidade vai do construto para os indicadores: alterações no construto provocam alterações nos

itens). Normalmente são utilizados os modelos refletivos, uma vez que os construtos (variáveis latentes) se consideram o conceito em estudo, que determinam a variação observada nos itens medidos. Assim, a utilização de modelos formativos é, por vezes, criticada: Edwards (2010) refere que “a medição formativa se baseia em conceções (de construtos, medidas e causalidade) difíceis de defender” e que “os objetivos de medidas formativas podem ser atingidos utilizando modelos alternativos com medidas refletivas”. Além disso, os modelos formativos muitas vezes não permitem atingir uma solução (Treiblmaier, Bentler, e Mair, 2010).

iii) definição do método de estimação utilizado para os cálculos, que são realizados para a análise do padrão de relações entre respostas em vez das respostas individuais (Hair et al., 1998), utilizando-se a matriz de covariância, sendo o método de cálculo mais utilizado o da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood* - ML), que origina parâmetros robustos, quando não é violado o pressuposto de normalidade dos dados. Em caso de violação deste pressuposto, podem ser utilizados outros métodos como o dos Mínimos Quadrados (Gujarati, 2000) ou o *Elliptical Reweighted Least Squares* (ERLS).

iv) determinação da qualidade de ajuste do SEM, podendo ser utilizadas três tipos de medidas: as absolutas, que medem a qualidade de previsão da matriz de covariância pelo SEM; as incrementais, que comparam o modelo com um modelo nulo, através do cálculo da estatística do qui-quadrado (Hair et al., 1998, p. 657); e as de parcimónia, que analisam o ajuste do SEM em função das estimativas realizadas para os seus coeficientes.

v) verificar se os resultados comprovam o modelo teórico proposto, bem como as hipóteses a ele subjacentes.

6.3.3 Análise de consistência interna de escalas

A análise de consistência interna permite estudar as propriedades de escalas de medida e a partir das questões que as integram, de acordo com Anastasis (1990) e DeVellis (1991). O Alfa de Cronbach é o modelo mais utilizado nas ciências sociais para verificação de consistência interna e validade de escalas, medindo a forma como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão (Hill & Hill, 2002).

Um valor do coeficiente de consistência interna medido pelo Alfa de Cronbach superior a 0,80 é considerado adequado e um coeficiente de consistência interna entre

0,60 e 0,80 é considerado como aceitável, de acordo com Muñiz (2003), Muñiz *et al.* (2005) e Nunnaly (1978).

6.3.4 Teste t de Student

Como os grupos em estudo podem ser considerados de grande dimensão, utiliza-se o teste paramétrico t de Student, como exposto por Maroco (2011, p. 199-204), para analisar uma variável quantitativa nas duas classes de uma variável qualitativa dicotómica, por forma a verificar a significância das diferenças entre as médias observadas para ambos os grupos da variável dicotómica. O teste t coloca as seguintes hipóteses:

- H_0 : Não existe diferença nas médias entre os grupos da variável dicotómica.
- H_1 : Existe diferença nas médias entre os grupos da variável dicotómica.

Quando o valor de prova do teste t é superior a 5%, aceita-se a hipótese nula, ou seja, não há diferenças entre os dois grupos. Quando o valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, portanto há diferenças entre os dois grupos.

6.3.5 Teste ANOVA

Como os grupos em estudo são de grande dimensão, utiliza-se o teste paramétrico ANOVA, de acordo com Maroco (2011, p. 205-257), para realizar o estudo da relação entre variáveis quantitativas e uma variável qualitativa com mais de duas classes, que coloca as seguintes hipóteses:

- H_0 : A média da variável é igual nas categorias da variável qualitativa.
- H_1 : A média da variável é diferente entre as categorias da variável qualitativa.

Quando o valor de prova da ANOVA é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula e existem diferenças entre as várias categorias das variáveis qualitativas. Quando é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula. Para verificar entre que categorias as diferenças são significativas, utiliza-se o teste Post-hoc de Tukey.

6.4 Análise Descritiva

Seguidamente serão analisados de um modo descritivo os dados recolhidos através da aplicação do questionário junto dos participantes dos eventos de moda realizados na cidade do Porto entre os meses de setembro de 2019 e fevereiro de 2020.

A amostra é constituída por 410 elementos, distribuídos pelos eventos da tabela seguinte.

Tabela 5 - Tabela de frequências: Evento

	Frequência	Percentagem
MODtíssimo 54	100	24,4
MODtíssimo 55	100	24,4
PortoFashion Week Night Out	20	4,9
Portugal Fashion News 19	20	4,9
PortugalFashion Spring Summer2020	150	36,6
SustainabilityTalks	20	4,9
Total	410	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, 36,6% participaram no evento “PortugalFashion Spring Summer2020”, 24,4% participaram no evento “MODtíssimo 54”, 24,4% participaram no evento “MODtíssimo 55”, 4,9% participaram no evento “PortoFashion Week Night Out”, 4,9% participaram no evento “Portugal Fashion News 19” e 4,9% participaram no evento “SustainabilityTalks”.

6.4.1 Parte I - Perfil Individual

Relativamente ao perfil individual, e no que concerne ao Género: 71,2% são do género Feminino e os restantes 28,8% são do género Masculino; quanto à Idade: 28,5% têm 18-24 anos, 24,4% têm 25-34 anos, 22,2% têm 35-44 anos, 16,3% têm 45-54 anos, 6,8% têm 55-64 anos e 1,7% têm 65 ou mais; relativamente ao Estado Civil: 56,3% respondem Solteira/o, 34,9% respondem Casada/o e 8,8% respondem Divorciada/o; em termos de Habilitações Literárias: 2,0% têm Ensino Básico, 26,3% têm Ensino Secundário e 71,7% têm Ensino Superior. Em termos de Residência: 86,8% residem em Portugal e 13,2% residem no Estrangeiro; quanto a se são residentes na Área Metropolitana do Porto: 52,0% respondem “Não” e 48,0% respondem “Sim”; em termos de Rendimento Mensal Líquido (Individual): 41,2% respondem “Até 1500 €”, 15,6% respondem “1501 - 3000 €”, 3,9% respondem “3001 - 5000 €”, 3,9% respondem “Mais de 5001 €” e 19,8% respondem “Não sabe/ Não responde”.

Tabela 6 - Tabela de frequências: Parte I - Perfil Individual

		N	%
1. Género	Feminino	292	71,2
	Masculino	118	28,8
2. Idade	18-24	117	28,5
	25-34	100	24,4
	35-44	91	22,2
	45-54	67	16,3
	55-64	28	6,8
	65 ou mais	7	1,7
3. Estado Civil	Solteiro/a	231	56,3
	Casado/a	143	34,9
	Divorciado/a	36	8,8
4. Habilitações Literárias	Ensino Básico	8	2,0
	Ensino Secundário	108	26,3
	Ensino Superior	294	71,7
5. Residência	Portugal	356	86,8
	Estrangeiro	54	13,2
5.1. É residente na Área Metropolitana do Porto?	Não	213	52,0
	Sim	197	48,0
6. Rendimento Mensal Líquido (Individual)	Não tem	64	15,6
	Até 1500 €	169	41,2
	1501 - 3000 €	64	15,6
	3001 - 5000 €	16	3,9
	Mais de 5001 €	16	3,9
	Não sabe/ Não responde	81	19,8
Total		410	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os que residem na Área Metropolitana do Porto, são indicados os concelhos apresentados na tabela seguinte.

Tabela 7 - Tabela de frequências: Concelhos de residência na Área Metropolitana do Porto

	N	%
Espinho	1	,5
Gaia	18	9,1
Gondomar	5	2,5
Maia	11	5,6
Matosinhos	19	9,6
Oliveira Azeméis	3	1,5
Paredes	1	,5
Porto	101	51,3
Póvoa Varzim	3	1,5
Santo Tirso	13	6,6
São João Madeira	1	,5
St Maria Feira	5	2,5
Trofa	6	3,0
Valongo	3	1,5
Vila do Conde	7	3,6
Total	197	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os que residem em Portugal, fora da Área Metropolitana do Porto, são indicados os concelhos apresentados na tabela 8.

Tabela 8 - Tabela de frequências: Concelhos de residência em Portugal, fora da Área Metropolitana do Porto

	N	%
Amarante	1	,6
Aveiro	6	3,8
Barcelos	25	15,7
Braga	25	15,7
Bragança	1	,6
Cascais	1	,6
Castelo Branco	2	1,3
Vila Nova de Cerveira	1	,6
Cinfães	1	,6
Coimbra	3	1,9
Covilhã	3	1,9
Elvas	1	,6
Ericeira	1	,6
Esposende	3	1,9
Fafe	1	,6
Vila Nova de Famalicão	15	9,4
Guimarães	17	10,7
Leiria	3	1,9
Lisboa	24	15,1
Marco Canaveses	3	1,9
Mortágua	1	,6
Oeiras	4	2,5
Ourém	1	,6
Ovar	3	1,9
Paços Ferreira	1	,6
Ponte Lima	2	1,3
Seia	1	,6
Sintra	3	1,9
Viana Castelo	1	,6
Vila Real	1	,6
Viseu	1	,6
Vizela	2	1,3
Total	158	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para os que residem no Estrangeiro, são indicados os países apresentados na tabela 9. As nacionalidades que mais se destacam são a espanhola, alemã, italiana e francesa.

Tabela 9 - Tabela de frequências: Países de residência no Estrangeiro

	N	%
Alemanha	10	18,5
Brasil	1	1,9
Espanha	12	22,2
EUA	1	1,9
França	8	13,0
Grécia	1	1,9
Holanda	1	1,9
Itália	12	22,2
Lisboa	1	1,9
Lituânia	1	1,9
Polónia	2	3,7
Reino Unido	2	3,7
Suécia	2	3,7
Taiwan	1	1,9
Total	55	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

6.4.2 Parte II – Características da Viagem

As questões relativas às Características da Viagem apenas são respondidas pelos 213 elementos residentes fora da Área Metropolitana do Porto.

Tabela 10 - Tabela de frequências: Parte II – Características da Viagem

		N	%
7. É a primeira vez que visita a cidade do Porto?	Não	192	90,1
	Sim	21	9,9
8. Quem o acompanha?	Viaja Sozinho/a	43	20,2
	Companheiro/a	27	12,7
	Familiares	25	11,7
	Amigos	33	15,5
	Colegas de Trabalho	85	39,9
9. Quantas pessoas a/o acompanham?	Nenhuma	44	20,7
	1	94	44,1
	2-3	56	26,3
	4 ou mais	19	8,9
10. Organização da Viagem	Forma Independente	167	78,4
	Forma Organizada	46	21,6
11. Em que meio de transporte viajou?	Viatura Própria	128	60,1
	Avião	51	23,9
	Comboio	16	7,5
	Outro	18	8,5
12. Estada Média	Não pernoita	98	46,0
	1 a 2 noites	56	26,3
	3 a 5 noites	48	22,5
	6 a 10 noites	5	2,3
	Mais de 10 noites	6	2,8
13. Onde está alojada/o?	Não pernoita	94	44,1
	Hotel	71	33,3
	Residencial/ Hostel	3	1,4
	Alojamento Local	16	7,5
	Casa Família/ Amigos	20	9,4
	Casa Própria 2ª Habitação	4	1,9
	Outro	5	2,3
14. Qual o principal Motivo da Viagem?	Participação no Evento	201	93,5
	Férias/ Lazer	8	3,7
	Motivos Profissionais	2	,9
	Visita a Amigos/ Família	2	,9
	Outro	2	,9
Total		213	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, relativamente a se é a primeira vez que visita a cidade do Porto: 90,1% respondem “Não” e 9,9% respondem “Sim”; relativamente a quem o acompanha: 20,2% respondem “Viaja Sozinho/o”, 12,7% respondem “Companheira/o”, 11,7% respondem “Familiares”, 15,5% respondem “Amigos” e 39,9% respondem “Colegas de Trabalho”; relativamente a quantas pessoas a/o acompanham: 20,7% respondem “Nenhuma”, 44,1% respondem “1”, 26,3% respondem “2-3” e 8,9% respondem “4 ou mais”; relativamente à organização da Viagem: 78,4% respondem “Forma Independente” e 21,6% respondem

“Forma Organizada”; relativamente ao meio de transporte em que viajou: 60,1% respondem “Viatura Própria”, 23,9% respondem “Avião”, 7,5% respondem “Comboio” e 8,5% respondem “Outro” (especificando 6,2% Autocarro e 2,3% Carro da empresa); relativamente à Estada Média: 46,0% respondem “Não pernoita”, 26,3% respondem “1 a 2 noites”, 22,5% respondem “3 a 5 noites”, 2,3% respondem “6 a 10 noites” e 2,8% respondem “Mais de 10 noites”; relativamente a onde está alojada/o: 44,1% respondem “Não pernoita”, 33,3% respondem “Hotel”, 1,4% respondem “Residencial/Hostel”, 7,5% respondem “Alojamento Local”, 9,4% respondem “Casa Família/ Amigos”, 1,9% respondem “Casa Própria 2ª Habitação” e 2,3% respondem “Outro” (especificando um elemento casa alugada e outro elemento residência universitária); relativamente ao principal Motivo da Viagem: 93,5% respondem “Participação no Evento”, 3,7% respondem “Férias/ Lazer”, 0,9% respondem “Motivos Profissionais”, 0,9% respondem “Visita a Amigos/ Família” e 0,9% respondem “Outro” (especificando Erasmus).

6.4.3 Parte III – Evento

A parte III é referente à participação em edições anteriores do evento. De destacar a percentagem de respondentes que já conheciam o evento.

Tabela 11 - Tabela de frequências: 15. Como tomou conhecimento do Evento?

	N	%
Já conhecia o evento	286	69,8
Website	4	1,0
Media	6	1,5
Imprensa Especializada	6	1,5
Posters e Mupis	8	2,0
Redes Sociais	30	7,3
Familiares e Amigos	38	9,3
Outro	32	7,8
Total	410	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, relativamente a como tomou conhecimento do Evento: 69,8% respondem “Já conhecia o evento”, 9,3% respondem “Familiares e Amigos”, 7,3% respondem “Redes Sociais”, 2,0% respondem “Posters e Mupis”, 1,5% respondem “Media”, 1,5% respondem “Imprensa Especializada”, 1,0% respondem “Website” e 7,8% respondem “Outro” (especificando 3,2% “Escola”, 2,0% “Convite”, 2,0% “Empresa”, 0,2% “Agência de Modelos” e 0,2% “Fornecedor”).

Relativamente a quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores: 43,2% respondem “Não participou”, 10,0% respondem “1”, 24,6% respondem “2-3”, 9,5% respondem “4-6” e 12,7% respondem “7 ou mais”.

Tabela 12 - Tabela de frequências: 16. Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores?

	N	%
Não participou	177	43,2
1	41	10,0
2-3	101	24,6
4-6	39	9,5
7 ou mais	52	12,7
Total	410	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Quando questionados sobre a quantos eventos de moda participaram no ano passado (2018), para além deste evento: 32,4% respondem “Não participou”, 12,7% respondem “1”, 30,2% respondem “2-3”, 11,2% respondem “4-6” e 13,4% respondem “7 ou mais”, destacando-se, portanto, a classe de 2-3 eventos.

Tabela 13 - Tabela de frequências: 17. Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018)?

	N	%
Não participou	133	32,4
1	52	12,7
2-3	124	30,2
4-6	46	11,2
7 ou mais	55	13,4
Total	410	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

No que se refere à duração da participação, 32,2% respondem um dia, 44,6% respondem dois dias, 14,9% respondem três dias e 8,3% respondem quatro dias.

Tabela 14 - Tabela de frequências: 18. Quantos dias participa no evento:

	N	%
1	132	32,2
2	183	44,6
3	61	14,9
4	34	8,3
Total	410	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

6.4.4 Parte IV – Motivação

A parte IV faz referência às motivações que levam à participação nos eventos de moda.

Tabela 15 - Tabela de frequências: 19. Classifique as razões que a/o motivaram a participar no evento, de acordo com o seu grau de importância

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
19.1. Conhecer Designers	85	20,7%	74	18,0%	140	34,1%	57	13,9%	54	13,2%
19.2. Conhecer Marcas	39	9,5%	40	9,8%	151	36,8%	101	24,6%	79	19,3%
19.3. Conhecer Novas Coleções	40	9,8%	47	11,5%	126	30,7%	106	25,9%	91	22,2%
19.4. Ficar a Par das Novas Tendências	23	5,6%	28	6,8%	125	30,6%	114	27,9%	119	29,1%
19.5. Networking com Pessoas com Interesses Comuns	26	6,3%	29	7,1%	93	22,7%	104	25,4%	158	38,5%
19.6. Ser Reconhecido	123	30,0%	55	13,4%	91	22,2%	53	12,9%	88	21,5%
19.7. Enriquecimento Cultural	19	4,6%	37	9,0%	131	32,0%	103	25,1%	120	29,3%
19.8. Curiosidade face ao Evento	15	3,7%	42	10,2%	142	34,6%	102	24,9%	109	26,6%
19.9. Motivos Profissionais	48	11,7%	14	3,4%	35	8,5%	60	14,6%	253	61,7%
19.10. Outro					1	5,6%			17	94,4%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Muito Importante; 5- Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a importância é superior para “19.10. Outro”, seguido de “19.9. Motivos Profissionais”, depois de “19.5. Networking com Pessoas com Interesses Comuns” seguido de “19.4. Ficar a Par das Novas Tendências”, “19.7. Enriquecimento Cultural” e “19.8. Curiosidade face ao Evento”, seguidos de “19.3. Conhecer Novas Coleções” e “19.2. Conhecer Marcas”, itens com valor médio superior ao ponto intermédio da escala; seguidos de “19.6. Ser Reconhecido” e “19.1. Conhecer Designers”, itens com valor médio inferior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 16 - Estatísticas: 19. Classifique as razões que a/o motivaram a participar no evento, de acordo com o seu grau de importância

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
19.1. Conhecer Designers	410	2,81	1,28	46%
19.2. Conhecer Marcas	410	3,34	1,17	35%
19.3. Conhecer Novas Coleções	410	3,39	1,23	36%
19.4. Ficar a Par das Novas Tendências	409	3,68	1,13	31%
19.5. Networking com Pessoas com Interesses Comuns	410	3,83	1,20	31%
19.6. Ser Reconhecido	410	2,82	1,52	54%
19.7. Enriquecimento Cultural	410	3,65	1,13	31%
19.8. Curiosidade face ao Evento	410	3,60	1,09	30%
19.9. Motivos Profissionais	410	4,11	1,37	33%
19.10. Outro	18	4,89	0,47	10%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Importante; 4- Muito Importante; 5- Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Tabela 17 - Tabela de frequências: Outro: Qual?

	N
Angariar Clientes	3
Procurar Fornecedores	1
Promover Coleções	1
Publicidade	1
Ver Trabalho de Familiares	12

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para outros motivos, justificativos da presença em eventos, deve ser destacada a angariação de clientes.

Tabela 18 - Tabela de frequências: 20. Considera visitar a cidade do Porto e conhecer os seus locais mais emblemáticos durante os dias do evento?

	N	%
Nada provável	84	20,5
Pouco provável	48	11,7
Provável	61	14,9
Bastante provável	53	12,9
Muito provável	164	40,0
Total	410	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, relativamente a se considera visitar a cidade do Porto e conhecer os seus locais mais emblemáticos durante os dias do evento: 20,5% respondem “Nada provável”, 11,7% respondem “Pouco provável”, 14,9% respondem “Provável”, 12,9% respondem “Bastante provável” e 40,0% respondem “Muito provável”.

6.4.5 Parte V – Experiência

A parte V faz alusão à experiência vivenciada nos eventos de moda.

Tabela 19 - Tabela de frequências: 21. Relativamente à sua experiência, indique em que grau concorda com as seguintes afirmações:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21.1. O evento permitiu-me conhecer designers e marcas que desconhecia	32	7,8%	45	11,0%	169	41,3%	75	18,3%	88	21,5%
21.2. O evento permitiu-me conhecer as novas tendências	26	6,3%	53	12,9%	153	37,3%	100	24,4%	78	19,0%
21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais	14	3,4%	31	7,6%	151	36,9%	120	29,3%	93	22,7%
21.4. O evento enriqueceu os meus conhecimentos	13	3,2%	53	12,9%	159	38,8%	101	24,6%	84	20,5%
21.5. O evento estimulou a minha curiosidade	17	4,1%	47	11,5%	149	36,3%	105	25,6%	92	22,4%
21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante	6	1,5%	48	11,7%	141	34,4%	128	31,2%	87	21,2%
21.7. As atividades desenvolvidas no evento são dinâmicas e criativas	19	4,6%	62	15,1%	166	40,5%	107	26,1%	56	13,7%
21.8. O evento apelou às minhas sensações	21	5,1%	72	17,6%	165	40,4%	97	23,8%	53	13,0%
21.9. O evento apelou ao meu pensamento criativo	21	5,1%	69	16,8%	140	34,1%	116	28,3%	64	15,6%
21.10. No evento senti-me identificada/o com o mundo da moda	20	4,9%	39	9,5%	135	32,9%	128	31,2%	88	21,5%
21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição	2	,5%	29	7,1%	117	28,5%	136	33,2%	126	30,7%
21.12. O evento surpreendeu-me	38	9,3%	83	20,2%	137	33,4%	90	22,0%	62	15,1%
21.13. O evento cativou-me	17	4,1%	58	14,1%	158	38,5%	106	25,9%	71	17,3%
21.14. Deixei-me envolver pelo evento	16	3,9%	52	12,7%	162	39,5%	107	26,1%	73	17,8%
21.15. Participei ativamente no evento	25	6,1%	38	9,3%	131	32,0%	120	29,3%	96	23,4%
21.16. Durante o evento não dei pelo tempo a passar	33	8,0%	76	18,5%	115	28,0%	85	20,7%	101	24,6%

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21.17. Quero partilhar a minha experiência	26	6,3%	51	12,4%	124	30,2%	98	23,9%	111	27,1%
21.18. Tirei fotografias e gravei vídeos para partilhar nas redes sociais	78	19,0%	35	8,5%	88	21,5%	80	19,5%	129	31,5%
21.19. Quero comprar peças dos designers/marcas presentes no evento	131	32,0%	66	16,1%	87	21,2%	72	17,6%	54	13,2%
21.20. A participação no evento permitiu-me conhecer (melhor) a cidade do Porto	157	38,3%	67	16,3%	76	18,5%	52	12,7%	58	14,1%
21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência	37	9,0%	40	9,8%	105	25,6%	78	19,0%	150	36,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a concordância é superior para “21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição”, seguido de “21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência”, “21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais”, “21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante”.

Tabela 20 - Estatísticas: 21. Relativamente à sua experiência, indique em que grau concorda com as seguintes afirmações:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
21.1. O evento permitiu-me conhecer designers e marcas que desconhecia	409	3,35	1,16	35%
21.2. O evento permitiu-me conhecer as novas tendências	410	3,37	1,12	33%
21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais	409	3,60	1,03	28%
21.4. O evento enriqueceu os meus conhecimentos	410	3,46	1,05	30%
21.5. O evento estimulou a minha curiosidade	410	3,51	1,09	31%
21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante	410	3,59	1,00	28%
21.7. As atividades desenvolvidas no evento são dinâmicas e criativas	410	3,29	1,03	31%
21.8. O evento apelou às minhas sensações	408	3,22	1,05	33%
21.9. O evento apelou ao meu pensamento criativo	410	3,32	1,09	33%
21.10. No evento senti-me identificada/o com o mundo da moda	410	3,55	1,08	30%
21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição	410	3,87	0,95	25%
21.12. O evento surpreendeu-me	410	3,13	1,18	38%
21.13. O evento cativou-me	410	3,38	1,06	31%
21.14. Deixei-me envolver pelo evento	410	3,41	1,04	31%
21.15. Participei ativamente no evento	410	3,55	1,13	32%
21.16. Durante o evento não dei pelo tempo a passar	410	3,35	1,26	37%
21.17. Quero partilhar a minha experiência	410	3,53	1,19	34%
21.18. Tirei fotografias e gravei vídeos para partilhar nas redes sociais	410	3,36	1,48	44%
21.19. Quero comprar peças dos designers/marcas presentes no evento	410	2,64	1,42	54%
21.20. A participação no evento permitiu-me conhecer (melhor) a cidade do Porto	410	2,48	1,46	59%
21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência	410	3,64	1,30	36%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

6.4.6 Parte VI – Satisfação

A parte VI refere-se ao grau de satisfação relativamente aos eventos de moda.

Tabela 21 - Tabela de frequências: 22. Classifique o seu grau de satisfação relativamente aos vários aspetos do Evento:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
22.1. Organização	8	2,0%	12	2,9%	190	46,3%	179	43,7%	21	5,1%
22.2. Localização	5	1,2%	23	5,6%	148	36,1%	229	55,9%	5	1,2%
22.3. Espaços	6	1,5%	17	4,1%	168	41,0%	206	50,2%	13	3,2%
22.4. Acessibilidades	7	1,7%	29	7,1%	156	38,0%	207	50,5%	11	2,7%
22.5. Facilidades/Serviços de Apoio	3	,7%	8	2,0%	176	42,9%	212	51,7%	11	2,7%
22.6. Horários	6	1,5%	20	4,9%	180	43,9%	196	47,8%	8	2,0%
22.7. Ambiente	2	,5%	9	2,2%	185	45,1%	202	49,3%	12	2,9%
22.8. Staff	2	,5%	6	1,5%	160	39,0%	226	55,1%	16	3,9%
22.9. Promoção/Divulgação	3	,7%	38	9,3%	187	45,6%	154	37,6%	28	6,8%
22.10. Atividades Desenvolvidas	5	1,2%	27	6,6%	212	51,7%	124	30,2%	42	10,2%
22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto	11	2,7%	29	7,1%	159	38,8%	171	41,7%	40	9,8%
22.12. Avaliação Global do Evento	1	,2%	10	2,4%	186	45,5%	199	48,7%	13	3,2%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Muito insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Satisfeito; 4- Muito satisfeito; 5- Não consigo decidir

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Para o cálculo da estatística, a resposta “5- Não consigo decidir” é considerada como um valor omissivo, pelo que a escala de medida é de 1-4.

Tabela 22 - Estatísticas: 22. Classifique o seu grau de satisfação relativamente aos vários aspetos do Evento:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
22.1. Organização	389	3,39	0,65	19%
22.2. Localização	405	3,48	0,66	19%
22.3. Espaços	397	3,45	0,65	19%
22.4. Acessibilidades	399	3,41	0,70	21%
22.5. Facilidades/Serviços de Apoio	399	3,50	0,58	17%
22.6. Horários	402	3,41	0,66	19%
22.7. Ambiente	398	3,47	0,57	16%
22.8. Staff	394	3,55	0,56	16%
22.9. Promoção/Divulgação	382	3,29	0,67	20%
22.10. Atividades Desenvolvidas	368	3,24	0,64	20%
22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto	370	3,32	0,75	22%
22.12. Avaliação Global do Evento	396	3,47	0,56	16%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Muito insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Satisfeito; 4- Muito satisfeito

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a satisfação é superior para “22.8. Staff”, “22.5. Facilidades/Serviços de Apoio”, “22.2. Localização”, “22.7. Ambiente”, “22.12. Avaliação Global do Evento” e “22.3. Espaços”, seguidos de “22.4. Acessibilidades”, “22.6. Horários” e “22.1. Organização”, seguidos de “22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto” e “22.9. Promoção/Divulgação”, e finalmente de “22.10. Atividades Desenvolvidas”, tendo todos os itens um valor médio bastante superior ao ponto intermédio da escala.

6.4.7 Parte VII – Lealdade ao Evento

A parte VII faz alusão à lealdade ao evento por parte dos participantes.

Tabela 23 - Tabela de frequências: 23. Relativamente ao Evento considera:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
23.1. Participar na próxima edição?	2	,5%	19	4,6%	96	23,4%	75	18,3%	218	53,2%
23.2. Tecer opiniões positivas?	1	,2%	8	2,0%	80	19,5%	99	24,1%	222	54,1%
23.3. Recomendar a amigos e familiares?	3	,7%	29	7,1%	70	17,1%	77	18,8%	231	56,3%
23.4. Encorajar amigos e familiares a participar?	7	1,7%	60	14,6%	81	19,8%	82	20,0%	180	43,9%
23.5. Adquirir produtos dos designers e marcas que conheceu?	31	7,6%	97	23,7%	136	33,2%	49	12,0%	97	23,7%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada provável; 2- Pouco provável; 3- Provável; 4- Bastante provável; 5- Muito provável

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, observa-se que a probabilidade é superior para “23.2. Tecer opiniões positivas?”, seguido de “23.3. Recomendar a amigos e familiares?” e “23.1. Participar na próxima edição?”, depois de “23.4. Encorajar amigos e familiares a participar?”, e finalmente de “23.5. Adquirir produtos dos designers e marcas que conheceu?”, tendo todos os itens um valor médio superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 24 - Estatísticas: 23. Relativamente ao Evento considera:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
23.2. Tecer opiniões positivas?	410	4,30	0,87	20%
23.3. Recomendar a amigos e familiares?	410	4,23	1,02	24%
23.4. Encorajar amigos e familiares a participar?	410	3,90	1,17	30%
23.5. Adquirir produtos dos designers e marcas que conheceu?	410	3,20	1,25	39%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada provável; 2- Pouco provável; 3- Provável; 4- Bastante provável; 5- Muito provável

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

6.4.8 Parte VIII – Lealdade ao Destino

No que se refere à lealdade ao destino, são avaliadas as afirmações relativas ao destino Porto, local de realização da maioria dos eventos de moda em análise.

Tabela 25 - Tabela de frequências: 24. Relativamente à cidade do Porto considera:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos?					8	3,8%	12	5,6%	193	90,6%
24.2. Tecer opiniões positivas?					21	5,1%	42	10,2%	347	84,6%
24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares?			1	,2%	17	4,1%	41	10,0%	351	85,6%
24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar?					17	4,1%	42	10,2%	351	85,6%
24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?					24	11,2%	32	15,0%	158	73,8%
24.6. Tê-la como primeira escolha enquanto destino de moda?	68	16,6%	59	14,4%	93	22,7%	41	10,0%	149	36,3%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada provável; 2- Pouco provável; 3- Provável; 4- Bastante provável; 5- Muito provável

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As questões 24.1 e 24.5 apenas são respondidas pelos não residentes na área metropolitana do Porto.

Tabela 26 - Estatísticas: 24. Relativamente à cidade do Porto considera:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação
24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos?	213	4,87	0,44	9%
24.2. Tecer opiniões positivas?	410	4,80	0,52	11%
24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares?	410	4,81	0,50	10%
24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar?	410	4,81	0,48	10%
24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?	214	4,63	0,68	15%
24.6. Tê-la como primeira escolha enquanto destino de moda?	410	3,35	1,50	45%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nada provável; 2- Pouco provável; 3- Provável; 4- Bastante provável; 5- Muito provável

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Em média, a probabilidade é superior para “24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos?”, seguido de “24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares?”, “24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar?” e “24.2. Tecer opiniões positivas?”, depois de “24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?”, e finalmente de “24.6. Tê-la como primeira escolha enquanto destino de moda?”, tendo todos os itens um valor médio superior ao ponto intermédio da escala.

6.5 Análise de Consistência Interna

6.5.1 Evento

O valor do Alfa de Cronbach é inferior ao valor de 0,70, pelo que as 3 variáveis não medem de forma aceitável uma única dimensão: o Evento.

Tabela 27 - Estatísticas de consistência interna: Evento

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,479	3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os testes adicionais da tabela seguinte indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, mas que o item 18 contribui para que o valor do Alfa não seja mais elevado, embora não atingindo um valor aceitável.

Tabela 28 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Evento

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
16. Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores?	,392	,191
17. Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018)?	,306	,371
18. Quantos dias participa no evento:	,228	,493

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Por este motivo, os três itens não podem ser utilizados conjuntamente para medir a dimensão Evento.

6.5.2 Motivação

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,70, pelo que as 9 variáveis medem de forma aceitável uma única dimensão: a Motivação.

Tabela 29 - Estatísticas de consistência interna: Motivação

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,760	9

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os testes adicionais da tabela seguinte indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, mas os itens 19.6, 19.8 e 19.9 contribuem para que o valor do Alfa não seja mais elevado.

Tabela 30 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Motivação

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
19.1. Conhecer Designers	,517	,725
19.2. Conhecer Marcas	,614	,711
19.3. Conhecer Novas Coleções	,597	,712
19.4. Ficar a Par das Novas Tendências	,556	,721
19.5. Networking com Pessoas com Interesses Comuns	,538	,722
19.6. Ser Reconhecido	,262	,772
19.7. Enriquecimento Cultural	,449	,736
19.8. Curiosidade face ao Evento	,241	,764
19.9. Motivos Profissionais	,274	,766

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim sendo, os nove itens podem ser utilizados conjuntamente para medir a dimensão Motivação.

6.5.3 Experiência

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que as 21 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: a Experiência.

Tabela 31 - Estatísticas de consistência interna: Experiência

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,940	21

Os testes adicionais da tabela seguinte indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para que o valor do Alfa seja mais elevado.

Tabela 32 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Experiência

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
21.1. O evento permitiu-me conhecer designers e marcas que desconhecia	,543	,939
21.2. O evento permitiu-me conhecer as novas tendências	,596	,938
21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais	,633	,938
21.4. O evento enriqueceu os meus conhecimentos	,673	,937
21.5. O evento estimulou a minha curiosidade	,709	,937
21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante	,653	,937
21.7. As atividades desenvolvidas no evento são dinâmicas e criativas	,692	,937
21.8. O evento apelou às minhas sensações	,731	,936
21.9. O evento apelou ao meu pensamento criativo	,764	,936
21.10. No evento senti-me identificada/o com o mundo da moda	,676	,937
21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição	,703	,937
21.12. O evento surpreendeu-me	,748	,936
21.13. O evento cativou-me	,807	,935
21.14. Deixei-me envolver pelo evento	,760	,936
21.15. Participei ativamente no evento	,496	,940
21.16. Durante o evento não dei pelo tempo a passar	,662	,937
21.17. Quero partilhar a minha experiência	,725	,936
21.18. Tirei fotografias e gravei vídeos para partilhar nas redes sociais	,496	,941
21.19. Quero comprar peças dos designers/marcas presentes no evento	,520	,940
21.20. A participação no evento permitiu-me conhecer (melhor) a cidade do Porto	,471	,941
21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência	,567	,939

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim sendo, os 21 itens podem ser utilizados conjuntamente para medir a dimensão Experiência.

6.5.4 Satisfação

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que as 12 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: a Satisfação.

Tabela 33 - Estatísticas de consistência interna: Satisfação

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,922	12

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os testes adicionais da tabela seguinte indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para que o valor do Alfa seja mais elevado.

Tabela 34 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Satisfação

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
22.1. Organização	,656	,917
22.2. Localização	,679	,916
22.3. Espaços	,714	,914
22.4. Acessibilidades	,643	,917
22.5. Facilidades/Serviços de Apoio	,754	,913
22.6. Horários	,599	,919
22.7. Ambiente	,764	,913
22.8. Staff	,694	,915
22.9. Promoção/Divulgação	,553	,921
22.10. Atividades Desenvolvidas	,669	,916
22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto	,627	,919
22.12. Avaliação Global do Evento	,810	,911

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim sendo, os 12 itens podem ser utilizados conjuntamente para medir a dimensão Satisfação.

6.5.5 Lealdade ao Evento

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que as 5 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: a Lealdade ao Evento.

Tabela 35 - Estatísticas de consistência interna: Lealdade ao Evento

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,833	5

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os testes adicionais da tabela seguinte indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, mas que o item 23.5 contribui para que o valor do Alfa não seja mais elevado.

Tabela 36 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Lealdade ao Evento

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
23.1. Participar na próxima edição?	,600	,809
23.2. Tecer opiniões positivas?	,788	,768
23.3. Recomendar a amigos e familiares?	,828	,745
23.4. Encorajar amigos e familiares a participar?	,710	,777
23.5. Adquirir produtos dos designers e marcas que conheceu?	,362	,887

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim sendo, os 5 itens podem ser utilizados conjuntamente para medir a dimensão Lealdade ao Evento.

6.5.6 Lealdade ao Destino

Apesar das questões 24.1 e 24.5 apenas são respondidas pelos não residentes na área metropolitana do Porto, será testada a sua inclusão nesta dimensão.

Tabela 37 - Estatísticas de consistência interna: Lealdade ao Destino

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,684	6

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é inferior ao valor de 0,70, pelo que as 6 variáveis não medem de forma aceitável uma única dimensão: a Lealdade ao Destino.

Os testes adicionais da tabela seguinte indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, mas que o item 24.6 contribui para que o valor do Alfa não seja mais elevado.

Tabela 38 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Lealdade ao Destino

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos?	,468	,649
24.2. Tecer opiniões positivas?	,675	,590
24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares?	,698	,586
24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar?	,710	,585
24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?	,680	,563
24.6. Tê-la como primeira escolha enquanto destino de moda?	,108	,912

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim sendo, este item 24.6 será eliminado da dimensão Lealdade ao Destino.

Tabela 39 - Estatísticas de consistência interna: Lealdade ao Destino

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,912	5

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

O valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80, pelo que as 5 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: a Lealdade ao Destino.

Os testes adicionais da tabela seguinte indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para que o valor do Alfa seja significativamente mais elevado.

Tabela 40 - Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Lealdade ao Destino

	Correlação Item- Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos?	,583	,928
24.2. Tecer opiniões positivas?	,891	,869
24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares?	,897	,868
24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar?	,868	,875
24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?	,711	,918

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim sendo, os 5 itens podem ser utilizados conjuntamente para medir a dimensão Lealdade ao Destino.

6.6 Análise Fatorial Confirmatória

Esta análise permite estudar a validação das dimensões das escalas utilizadas, a partir dos itens que as constituem. Este modelo de Medida permite verificar se os itens são significativos e consistentes para medir os construtos, permitindo concluir sobre a validade de cada construto. É utilizado um modelo refletivo (a relação de causalidade vai do construto para os indicadores: alterações no construto provocam alterações nos itens). O método de estimação utilizado para os cálculos utiliza a matriz de covariância e consiste no método da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood* – ML).

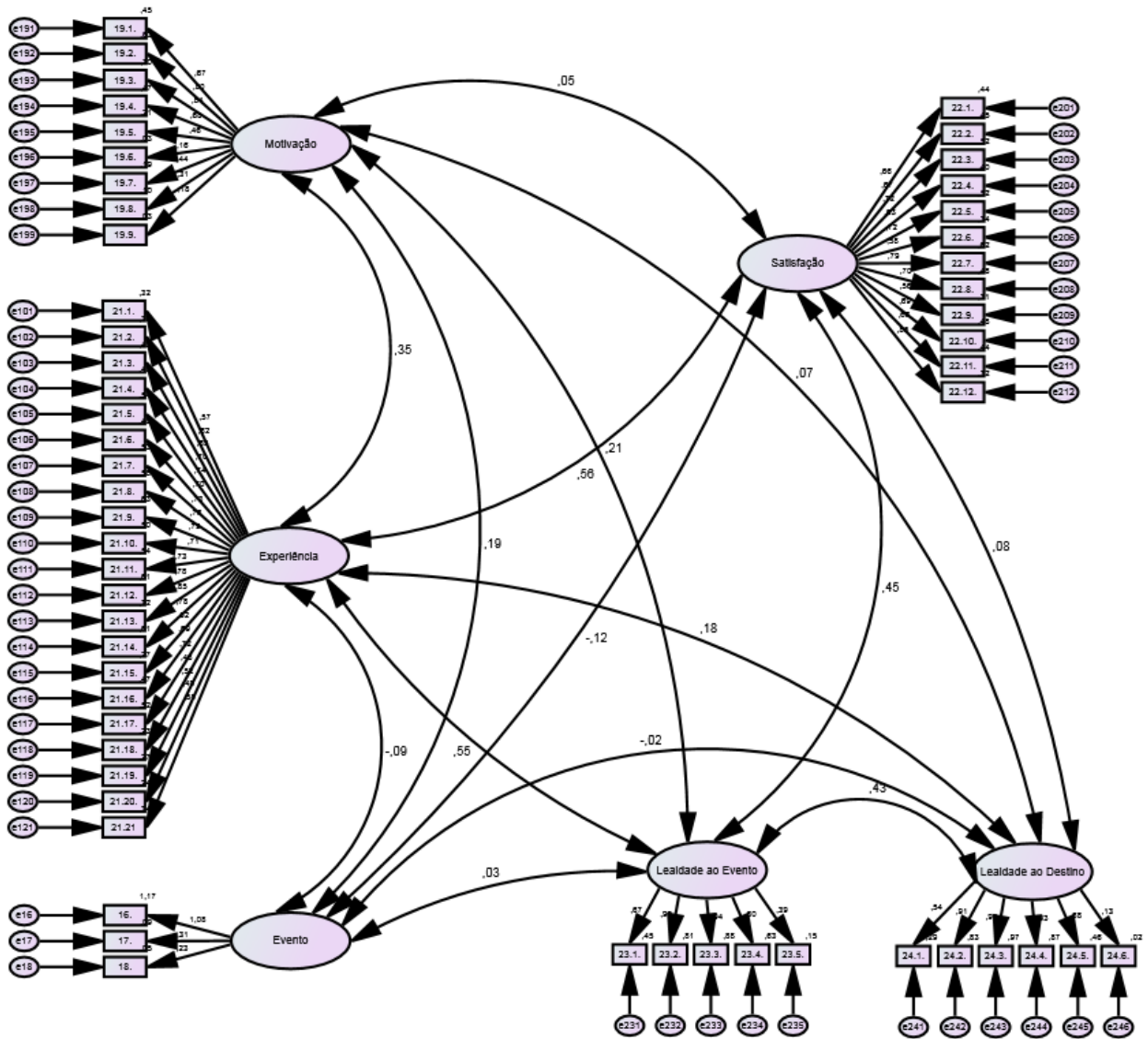
Tabela 41 - Dimensões

Dimensão	ITENS
Evento	16. Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores?
	17. Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018)?
	18. Quantos dias participa no evento:
Motivação	19.1. Conhecer Designers
	19.2. Conhecer Marcas
	19.3. Conhecer Novas Coleções
	19.4. Ficar a Par das Novas Tendências
	19.5. Networking com Pessoas com Interesses Comuns
	19.6. Ser Reconhecido
	19.7. Enriquecimento Cultural
	19.8. Curiosidade face ao Evento
	19.9. Motivos Profissionais
Experiência	21.1. O evento permitiu-me conhecer designers e marcas que desconhecia
	21.2. O evento permitiu-me conhecer as novas comédias
	21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais
	21.4. O evento enriqueceu os meus conhecimentos
	21.5. O evento estimulou a minha curiosidade
	21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante
	21.7. As atividades desenvolvidas no evento são dinâmicas e criativas
	21.8. O evento apelou às minhas sensações
	21.9. O evento apelou ao meu pensamento criativo
	21.10. No evento senti-me identificada/o com o mundo da moda
	21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição
	21.12. O evento surpreendeu-me
	21.13. O evento cativou-me
	21.14. Deixei-me envolver pelo evento
	21.15. Participei ativamente no evento
	21.16. Durante o evento não dei pelo tempo a passar
	21.17. Quero partilhar a minha experiência
	21.18. Tirei fotografias e gravei vídeos para partilhar nas redes sociais

Dimensão	ITENS
	21.19. Quero comprar peças dos designers/marcas presentes no evento 21.20. A participação no evento permitiu-me conhecer (melhor) a cidade do Porto 21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência
Satisfação	22.1. Organização 22.2. Localização 22.3. Espaços 22.4. Acessibilidades 22.5. Facilidades/Serviços de Apoio 22.6. Horários 22.7. Ambiente 22.8. Staff 22.9. Promoção/Divulgação 22.10. Atividades Desenvolvidas 22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto 22.12. Avaliação Global do Evento
Lealdade ao Evento	23.1. Participar na próxima edição? 23.2. Tecer opiniões positivas? 23.3. Recomendar a amigos e familiares? 23.4. Encorajar amigos e familiares a participar? 23.5. Adquirir produtos dos designers e marcas que conheceu?
Lealdade ao Destino	24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos? 24.2. Tecer opiniões positivas? 24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares? 24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar? 24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens? 24.6. Tê-la como primeira escolha enquanto destino de moda?

Fonte: Elaboração Própria

Figura 3 - Estimativas estandardizadas das dimensões



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do AMOS

Tabela 42 - Saturações das dimensões, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Variável	Estimativas		Teste t	p
		Estandarizadas	Erro padrão		
Evento	16	1,080	0,291	5,327	***<0,001
	17	0,306	0,102	4,135	***<0,001
	18	0,228	0,057	3,600	***<0,001
Motivação	19.1	0,673	0,059	14,540	***<0,001
	19.2	0,797	0,051	18,286	***<0,001
	19.3	0,838	0,052	19,654	***<0,001
	19.4	0,685	0,052	14,864	***<0,001
	19.5	0,460	0,060	9,217	***<0,001
	19.6	0,163	0,080	3,097	** 0,002
	19.7	0,437	0,057	8,699	***<0,001
	19.8	0,312	0,056	6,042	***<0,001
	19.9	0,178	0,072	3,396	***<0,001
Experiência	21.1	0,566	0,054	12,254	***<0,001
	21.2	0,619	0,051	13,671	***<0,001
	21.3	0,650	0,046	14,536	***<0,001
	21.4	0,697	0,046	15,943	***<0,001
	21.5	0,737	0,046	17,203	***<0,001
	21.6	0,695	0,044	15,884	***<0,001
	21.7	0,729	0,044	16,936	***<0,001
	21.8	0,762	0,044	17,984	***<0,001
	21.9	0,795	0,045	19,161	***<0,001
	21.10	0,707	0,047	16,253	***<0,001
	21.11	0,732	0,041	17,031	***<0,001
	21.12	0,779	0,049	18,606	***<0,001
	21.13	0,851	0,042	21,283	***<0,001
	21.14	0,780	0,044	18,645	***<0,001
	21.15	0,519	0,053	11,068	***<0,001
	21.16	0,686	0,055	15,610	***<0,001
	21.17	0,723	0,051	16,742	***<0,001
	21.18	0,478	0,070	10,068	***<0,001
	21.19	0,519	0,067	11,055	***<0,001
	21.20	0,487	0,069	10,287	***<0,001
	21.21	0,582	0,060	12,665	***<0,001
Satisfação	22.1	0,662	0,030	14,382	***<0,001
	22.2	0,672	0,030	14,901	***<0,001
	22.3	0,724	0,029	16,358	***<0,001
	22.4	0,634	0,032	13,734	***<0,001
	22.5	0,724	0,026	16,393	***<0,001
	22.6	0,585	0,031	12,457	***<0,001
	22.7	0,788	0,024	18,467	***<0,001
	22.8	0,696	0,025	15,448	***<0,001
	22.9	0,559	0,033	11,548	***<0,001
	22.10	0,695	0,030	15,022	***<0,001
	22.11	0,662	0,035	14,086	***<0,001
	22.12	0,846	0,023	20,616	***<0,001
Lealdade ao Evento	23.1	0,674	0,044	15,104	***<0,001
	23.2	0,901	0,034	23,116	***<0,001
	23.3	0,936	0,039	24,645	***<0,001
	23.4	0,796	0,049	19,040	***<0,001
	23.5	0,386	0,061	7,879	***<0,001
Lealdade ao Destino	24.1	0,537	0,026	8,728	***<0,001
	24.2	0,910	0,020	23,869	***<0,001
	24.3	0,985	0,018	27,542	***<0,001
	24.4	0,933	0,018	24,929	***<0,001
	24.5	0,680	0,037	12,090	***<0,001
	24.6	0,131	0,074	2,623	** 0,009

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS *** p<0,001 ** p<0,01 * p<0,05

Para determinar a validade convergente da escala de medida, importa verificar se os itens são estatisticamente significativos para as subescalas estudadas, se as saturações fatoriais são elevadas, se existe fiabilidade do constructo (Luque, 2000) determinada a partir da averiguação da consistência interna e da fiabilidade composta (devem ser superiores a 0,7, segundo Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999) e qual a proporção da variância extraída (deve ser superior a 0,5, de acordo com Bagozzi & Yi, 1980).

De acordo com Fornell e Larcker (1981), para o cálculo da fiabilidade composta determina-se o quociente entre o quadrado da soma das saturações estandardizadas e a diferença entre esse mesmo quadrado e a soma dos erros de medida dos indicadores (valor complementar para a unidade do quadrado da saturação estandardizada), enquanto que a variância extraída determina-se pelo quociente entre a soma do quadrado das saturações estandardizadas e a diferença entre esse mesmo quadrado e a soma dos erros de medida dos indicadores.

Numa primeira análise, verifica-se que todas as saturações das variáveis (itens) medidas nas respetivas dimensões são estatisticamente significativas ($p < 0,01$). Para cada dimensão, calcula-se a média das saturações fatoriais, a consistência interna e a fiabilidade composta, bem como a proporção da variância extraída, que se apresentam na tabela seguinte.

Tabela 43 - Critérios de validação das dimensões

Dimensão	Itens	Média das saturações fatoriais	Consistência interna	Fiabilidade composta	Proporção da variância extraída
Evento	3	0,538	0,479	0,801	0,437
Motivação	9	0,505	0,760	0,986	0,313
Experiência	21	0,671	0,940	1,000	0,462
Satisfação	12	0,687	0,922	0,999	0,478
Lealdade ao Evento	5	0,739	0,833	0,989	0,585
Lealdade ao Destino	6	0,696	0,684	0,992	0,573

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Relativamente aos critérios de validade convergente das dimensões:

- as saturações fatoriais são elevadas com valores médios sempre superiores ao mínimo exigido de 0,500, sendo o valor mínimo observado de 0,505 para a dimensão “Motivação”;
- as saturações fatoriais são também significativas (valores $t > 1,96$; $p < 0,01$) como já havia sido salientado anteriormente;

- a fiabilidade do constructo verifica-se para as dimensões Motivação, Experiência, Satisfação e Lealdade ao Evento, pois os valores da consistência interna são superiores ao mínimo aceitável de 0,70 e os valores da fiabilidade composta são sempre superiores ao mínimo exigido de 0,70; mas a fiabilidade não se verifica para as dimensões Evento e Lealdade ao Destino;

- a variância extraída é superior a 0,50 apenas para as dimensões Lealdade ao Evento e Lealdade ao Destino.

Portanto, a validade convergente do modelo não é confirmada. Analisando os resultados das saturações estandardizadas e da análise de consistência interna, o modelo foi reformulado eliminando os itens com saturações inferiores em cada dimensão, de acordo com as seguintes ações:

- para a dimensão Evento, os itens 17 e 18 apresentam baixas saturações, pelo que seriam ambos eliminados, o que reduziria a dimensão apenas a um item, pelo que esta será retirada do modelo;

- para a dimensão Motivação, os itens 19.6, 19.8 e 19.9 apresentam baixas saturações, pelo que são ambos eliminados desta dimensão,

- para a dimensão Experiência, os itens 21.18 e 21.20 apresentam saturações mais baixas, pelo que são ambos eliminados desta dimensão,

- para a dimensão Lealdade ao Evento, o item 23.5 apresenta baixa saturação, pelo que é eliminado desta dimensão,

- para a dimensão Lealdade ao Destino, o item 24.6 apresenta baixa saturação, pelo que é eliminado desta dimensão.

Nesse sentido, as dimensões passam a ser constituídas pelos seguintes itens, apresentados na tabela 44.

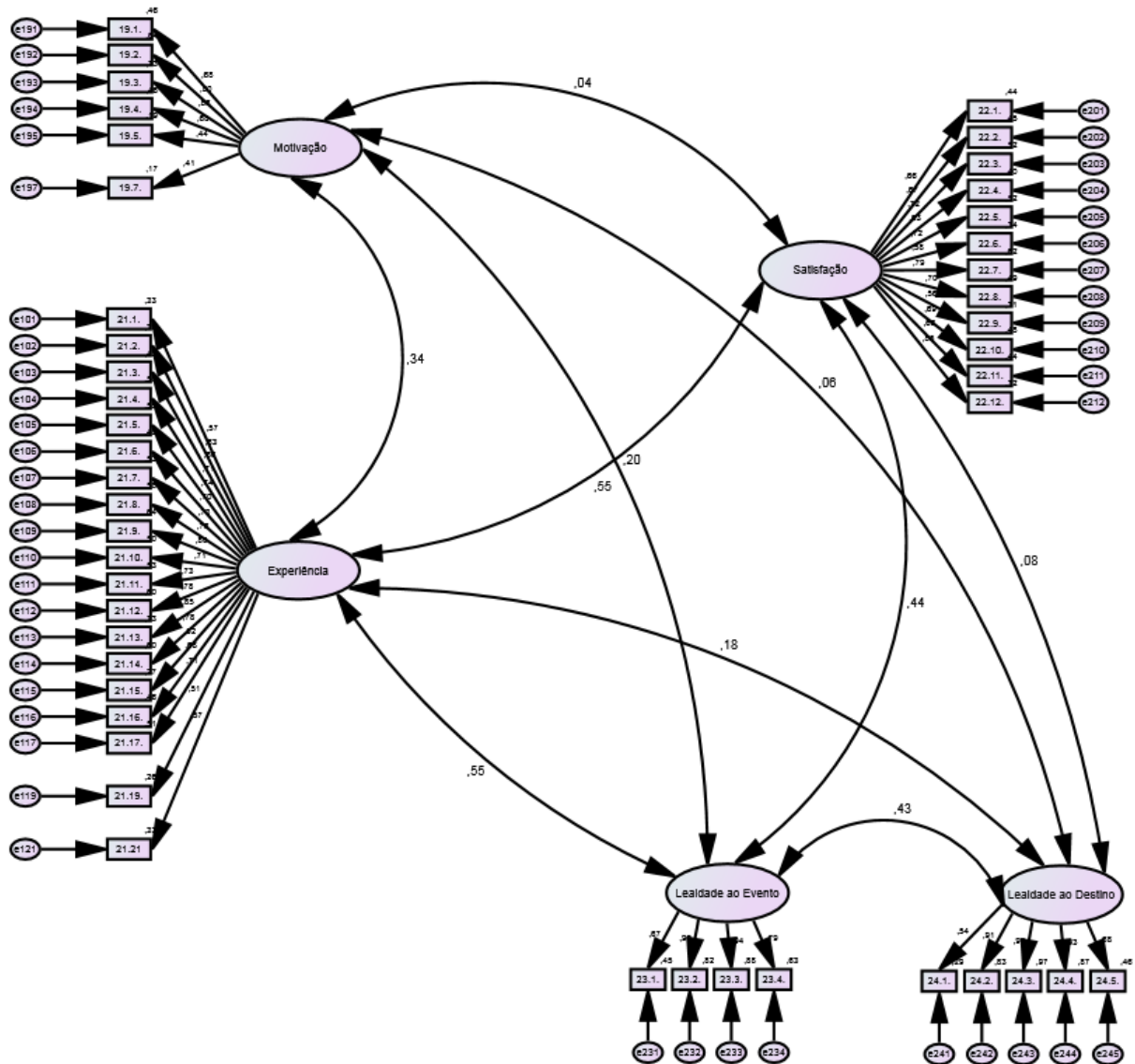
Tabela 44 - Novas Dimensões

Dimensão	ITENS
Motivação	19.1. Conhecer Designers
	19.2. Conhecer Marcas
	19.3. Conhecer Novas Coleções
	19.4. Ficar a Par das Novas Tendências
	19.5. <i>Networking</i> com Pessoas com Interesses Comuns
	19.7. Enriquecimento Cultural
	21.1. O evento permitiu-me conhecer designers e marcas que desconhecia
Experiência	21.2. O evento permitiu-me conhecer as novas tendências
	21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais
	21.4. O evento enriqueceu os meus conhecimentos
	21.5. O evento estimulou a minha curiosidade
	21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante
	21.7. As atividades desenvolvidas no evento são dinâmicas e criativas
	21.8. O evento apelou às minhas sensações

Dimensão	ITENS
	21.9. O evento apelou ao meu pensamento criativo 21.10. No evento senti-me identificada/o com o mundo da moda 21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição 21.12. O evento surpreendeu-me 21.13. O evento cativou-me 21.14. Deixei-me envolver pelo evento 21.15. Participei ativamente no evento 21.16. Durante o evento não dei pelo tempo a passar 21.17. Quero partilhar a minha experiência 21.19. Quero comprar peças dos designers/marcas presentes no evento 21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência
Satisfação	22.1. Organização 22.2. Localização 22.3. Espaços 22.4. Acessibilidades 22.5. Facilidades/Serviços de Apoio 22.6. Horários 22.7. Ambiente 22.8. Staff 22.9. Promoção/Divulgação 22.10. Atividades Desenvolvidas 22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto 22.12. Avaliação Global do Evento
Lealdade ao Evento	23.1. Participar na próxima edição? 23.2. Tecer opiniões positivas? 23.3. Recomendar a amigos e familiares? 23.4. Encorajar amigos e familiares a participar?
Lealdade ao Destino	24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos? 24.2. Tecer opiniões positivas? 24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares? 24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar? 24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Figura 4 - Estimativas estandardizadas das dimensões



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do AMOS

Tabela 45 - Saturações das dimensões, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Variável	Saturações		Teste t	p	R ²
		Estandarizadas	Erro padrão			
Motivação	19.1	0,676	0,059	140,629	***<0,001	0,457
	19.2	0,798	0,051	180,307	***<0,001	0,637
	19.3	0,856	0,052	200,211	***<0,001	0,732
	19.4	0,677	0,052	140,629	***<0,001	0,458
	19.5	0,439	0,060	80,742	***<0,001	0,193
	19.7	0,414	0,057	80,202	***<0,001	0,172
Experiência	21.1	0,572	0,054	120,394	***<0,001	0,327
	21.2	0,625	0,051	130,836	***<0,001	0,391
	21.3	0,658	0,046	140,766	***<0,001	0,434
	21.4	0,706	0,046	160,198	***<0,001	0,498
	21.5	0,744	0,046	170,405	***<0,001	0,553
	21.6	0,695	0,044	150,877	***<0,001	0,484
	21.7	0,730	0,044	160,973	***<0,001	0,533
	21.8	0,763	0,044	180,036	***<0,001	0,583
	21.9	0,797	0,045	190,239	***<0,001	0,635
	21.10	0,708	0,047	160,263	***<0,001	0,501
	21.11	0,730	0,041	160,964	***<0,001	0,533
	21.12	0,777	0,049	180,518	***<0,001	0,603
	21.13	0,853	0,042	210,344	***<0,001	0,727
	21.14	0,776	0,044	180,484	***<0,001	0,602
	21.15	0,517	0,053	110,018	***<0,001	0,268
21.16	0,680	0,055	150,420	***<0,001	0,463	
21.17	0,713	0,052	160,426	***<0,001	0,509	
21.19	0,508	0,067	100,779	***<0,001	0,258	
21.21	0,573	0,060	120,439	***<0,001	0,329	
Satisfação	22.1	0,663	0,030	140,416	***<0,001	0,440
	22.2	0,671	0,030	140,864	***<0,001	0,450
	22.3	0,724	0,029	160,349	***<0,001	0,524
	22.4	0,633	0,032	130,706	***<0,001	0,401
	22.5	0,724	0,026	160,386	***<0,001	0,525
	22.6	0,585	0,031	120,451	***<0,001	0,342
	22.7	0,788	0,024	180,495	***<0,001	0,622
	22.8	0,697	0,025	150,468	***<0,001	0,485
	22.9	0,560	0,033	110,563	***<0,001	0,313
	22.10	0,695	0,030	150,019	***<0,001	0,483
	22.11	0,660	0,035	140,044	***<0,001	0,436
	22.12	0,847	0,023	200,633	***<0,001	0,717
Lealdade ao Evento	23.1	0,673	0,044	150,066	***<0,001	0,452
	23.2	0,903	0,034	230,185	***<0,001	0,816
	23.3	0,936	0,039	240,620	***<0,001	0,876
	23.4	0,795	0,049	180,994	***<0,001	0,632
Lealdade ao Destino	24.1	0,537	0,026	80,724	***<0,001	0,288
	24.2	0,909	0,020	230,858	***<0,001	0,827
	24.3	0,986	0,018	270,569	***<0,001	0,971
	24.4	0,932	0,018	240,909	***<0,001	0,869
	24.5	0,679	0,037	120,065	***<0,001	0,461

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS *** p<0,001

Todas as saturações das variáveis (itens) medidas nas respectivas dimensões são estatisticamente significativas ($p<0,001$).

Relativamente à dimensão “Motivações”, a maior relevância é obtida para “19.3. Conhecer Novas Coleções” e “19.2. Conhecer Marcas”. Na dimensão “Experiência”, a

maior relevância é obtida para “21.13. O evento cativou-me”. Para a dimensão “Satisfação”, a maior relevância é obtida para “22.12. Avaliação Global do Evento”; na dimensão Lealdade ao Evento, o valor mais relevante é o de “ 23.3. Recomendar a amigos e familiares” e para a Lealdade ao Destino, a maior relevância é obtida para “24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares”.

Para cada dimensão, calcula-se a média das saturações fatoriais, a consistência interna e a fiabilidade composta, bem como a proporção da variância extraída, que se apresentam na tabela seguinte.

Tabela 46 - Critérios de validação das dimensões

Dimensão	Itens	Média das saturações fatoriais	Consistência interna	Fiabilidade composta	Proporção da variância extraída
Motivação	6	0,643	0,808	0,985	0,441
Experiência	19	0,691	0,942	1,000	0,486
Satisfação	12	0,687	0,922	0,999	0,478
Lealdade ao Evento	4	0,827	0,887	0,990	0,694
Lealdade ao Destino	5	0,809	0,912	0,994	0,683

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Relativamente aos critérios de validade convergente das dimensões:

- as saturações fatoriais são elevadas com valores médios sempre superiores ao mínimo exigido de 0,500, sendo o valor mínimo observado de 0,643, para a dimensão “Motivação” e o valor mais elevado para a dimensão “Lealdade ao evento”;
- as saturações fatoriais são também significativas (valores $t > 1,96$; $p < 0,001$) como já havia sido salientado anteriormente;
- a fiabilidade dos constructos verifica-se para todas as dimensões, pois os valores da consistência interna são superiores ao valor adequado de 0,80 e os valores da fiabilidade composta são sempre superiores ao valor adequado de 0,90, com destaque para o valor mais elevado, observado na dimensão “Experiência”;
- a variância extraída é superior a 0,50 apenas para as dimensões Lealdade ao Evento e Lealdade ao Destino, mas está próximo deste valor para as restantes dimensões.

Portanto, a validade convergente do modelo é agora confirmada.

Tabela 47 - Saturações entre as dimensões, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Dimensão	Saturações		Teste t	p
		Estandarizadas	Erro padrão		
Motivação	Experiência	,343	,049	7,059	***<0,001
Motivação	Satisfação	,040	,055	,717	0,474
Motivação	Lealdade ao Evento	,199	,053	3,758	***<0,001
Motivação	Lealdade ao Destino	,061	,053	1,147	0,251
Experiência	Satisfação	,551	,038	14,529	***<0,001
Experiência	Lealdade ao Evento	,546	,038	14,468	***<0,001
Experiência	Lealdade ao Destino	,182	,050	3,680	***<0,001
Satisfação	Lealdade ao Evento	,076	,052	1,473	0,141
Satisfação	Lealdade ao Destino	,443	,044	10,121	***<0,001
Lealdade ao Evento	Lealdade ao Destino	,429	,043	10,048	***<0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A validade convergente da escala de medida é ainda confirmada pela existência de várias saturações positivas e estatisticamente significativas ($t > 1,96$; $p < 0,001$) entre algumas das dimensões (Como Experiência-Satisfação; Experiência-Lealdade ao Evento; satisfação-Lealdade ao Destino; Lealdade ao evento-Lealdade ao Destino).

Para medir a qualidade do ajustamento, utilizam-se os valores de referência recomendados por Arbuckle e Wothke (2003), Luque (2000), Karjaluoto (2002), Steiger (1990) e Hu e Bentler (1995), de acordo com a tabela.

Tabela 48 - Valores de referência para a avaliação do ajustamento dos modelos de equações estruturais

Índices de ajustamento	Descrição	Valores recomendados
Índice absoluto: Qui-quadrado/ g. l. $\chi^2 / g.l.$	Cálculo da diferença entre as matrizes de covariância observadas e esperadas; ajustado aos graus de liberdade	=1 ajustamento muito bom. < 2 bom ajustamento. < 5 ajustamento aceitável. > 5 ajustamento inaceitável.
Índice relativo: IFI (Incremental fit index)	Índice de adequação global do modelo	0,80 – 0,90 ajustamento aceitável > 0,90 ajustamento recomendado
Índice relativo: CFI (Comparative fit index)	Índice de adequação global do modelo	De 0 (sem ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito); 0,80 – 0,90 ajustamento aceitável > 0,90 ajustamento recomendado
Índice de discrepância: RMSEA (Root mean square error of approximation)	Indica o ajustamento global do modelo relativamente aos graus de liberdade	< 0,05 ajustamento perfeito; < 0,08 ajustamento aceitável
Índice relativo: NFI (Normed of fit index)	Compara o modelo proposto com o modelo nulo; não ajustado aos graus de liberdade	De 0 (sem ajustamento) a 1 (ajustamento perfeito); > 0,80 ajustamento recomendado

Fontes: Arbuckle e Wothke, 2003; Luque, 2000; Karjaluoto, 2002

Os índices de ajustamento utilizados são justificados por Kline (1998: 130) que sugere testes que incluem o RMSEA, CFI, e o qui-quadrado do modelo, os seus graus de liberdade e o valor de prova p. Thompson (2000: 270-71) recomenda o “*comparative fit*

index(CFI)” e a “*root mean square error of approximation* (RMSEA)” como sendo os mais utilizados para a avaliação do ajustamento dos modelos. McDonald and Ho (2002), baseados na revisão da literatura, consideram que os modelos de medida do ajustamento mais utilizados são CFI, GFI, NFI e NNFI. Hooper, Coughlan, & Mullen (2008) sugerem a utilização do qui-quadrado do modelo, os seus graus de liberdade e o valor de prova p, RMSEA, CFI e o NFI. Esta seleção é baseada na revisão da literatura e no facto de que estes índices são menos sensíveis à dimensão da amostra, má especificação do modelo e estimativas dos parâmetros.

Tabela 49 - Ajustamento do modelo estrutural para as subescalas das Motivações

χ^2 (CMIN)	χ^2 /g.l. (CMIN/DF)	IFI	CFI	RMSEA	NFI
3263,791	3,334	0,817	0,816	0,076	0,758

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos adequado, se tivermos em conta o Qui-quadrado/g.l. ($3,334 < 5$), os índices IFI ($IFI = 0,817 > 0,80$), CFI ($CFI = 0,816 > 0,80$) e o RMSEA ($RMSEA = 0,076 < 0,08$), um ajustamento inadequado apenas se tivermos em conta o índice NFI ($NFI = 0,758 < 0,80$).

Relativamente ao construto em estudo, o modelo de Medida permite concluir que os itens seleccionados para integrar o modelo:

- i) são significativos;
- ii) são consistentes;
- iii) apresentam validade convergente.

Além disso, o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento adequada de acordo com quase todos os índices.

6.7 Análise das Dimensões

Para cada uma das dimensões, os seus valores foram determinados a partir do cálculo da média dos itens que as constituem, de acordo com os resultados anteriores, e que se apresentam de novo na tabela seguinte, com remoção de alguns itens.

Tabela 50 - Dimensões

Dimensão	ITENS
Motivação	19.1. Conhecer Designers 19.2. Conhecer Marcas 19.3. Conhecer Novas Coleções 19.4. Ficar a Par das Novas Tendências 19.5. Networking com Pessoas com Interesses Comuns 19.7. Enriquecimento Cultural
Experiência	21.1. O evento permitiu-me conhecer designers e marcas que desconhecia 21.2. O evento permitiu-me conhecer as novas tendências 21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais 21.4. O evento enriqueceu os meus conhecimentos 21.5. O evento estimulou a minha curiosidade 21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante 21.7. As atividades desenvolvidas no evento são dinâmicas e criativas 21.8. O evento apelou às minhas sensações 21.9. O evento apelou ao meu pensamento criativo 21.10. No evento senti-me identificada/o com o mundo da moda 21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição 21.12. O evento surpreendeu-me 21.13. O evento cativou-me 21.14. Deixei-me envolver pelo evento 21.15. Participei ativamente no evento 21.16. Durante o evento não dei pelo tempo a passar 21.17. Quero partilhar a minha experiência 21.19. Quero comprar peças dos designers/marcas presentes no evento 21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência
Satisfação	22.1. Organização 22.2. Localização 22.3. Espaços 22.4. Acessibilidades 22.5. Facilidades/Serviços de Apoio 22.6. Horários 22.7. Ambiente 22.8. Staff 22.9. Promoção/Divulgação 22.10. Atividades Desenvolvidas 22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto 22.12. Avaliação Global do Evento
Lealdade ao Evento	23.1. Participar na próxima edição? 23.2. Tecer opiniões positivas? 23.3. Recomendar a amigos e familiares? 23.4. Encorajar amigos e familiares a participar?
Lealdade ao Destino	24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos? 24.2. Tecer opiniões positivas? 24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares? 24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar? 24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 51 - Estatística - Análise das Dimensões

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Motivação	410	3,45	0,85	25%	1,00	5,00
Experiência	410	3,41	0,79	23%	1,47	5,00
Satisfação	408	3,41	0,46	13%	1,00	4,00
Lealdade ao Evento	410	4,15	0,88	21%	1,75	5,00
Lealdade ao Destino	410	4,80	0,46	10%	3,00	5,00

Os valores indicados reportam-se à escala de medida de 1 a 5.

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na amostra, os valores médios são elevados, sendo superior para a dimensão Lealdade ao Destino (M=4,80), seguido da Lealdade ao Evento (M=4,15), depois de Motivação (M=3,45), seguida da Experiência (M=3,41), sendo estes valores medidos numa escala 1-5. A Satisfação (M=3,41) apresenta também um valor muito elevado, próximo do máximo da escala, uma vez que esta escala é medida de 1-4.

6.8 Objetivos e Hipóteses

6.8.1. Hipótese H1: O perfil individual influencia a avaliação da Experiência

Esta Hipótese está associada ao Objetivo 1: Compreender a influência do perfil individual e características da viagem na avaliação da experiência de participação dos eventos de moda. Além da dimensão Experiência, são também analisadas as relações do perfil individual com todas as restantes dimensões.

6.8.1.1. Género

Seguidamente, são apresentadas as relações existentes entre as Dimensões e o Género.

Tabela 52 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e o Género

		N	Média	Desvio padrão	t	p
Motivação	Feminino	292	3,50	,864	1,916	0,056
	Masculino	118	3,32	,813		
Experiência	Feminino	292	3,45	,807	1,755	0,080
	Masculino	118	3,30	,733		
Satisfação	Feminino	291	3,43	,461	,985	0,325
	Masculino	117	3,38	,445		
Lealdade ao Evento	Feminino	292	4,22	,867	2,500	* 0,013
	Masculino	118	3,99	,881		
Lealdade ao Destino	Feminino	292	4,82	,456	1,477	0,140
	Masculino	118	4,75	,465		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Lealdade ao Evento verifica-se mais para o género feminino e menos para o masculino, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,013).

Na amostra, a Motivação, Experiência, Satisfação e Lealdade ao Destino verificam-se mais para o género feminino e menos para o masculino, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.1.2. Idade

Na tabela 53, podem ser observadas as relações entre as Dimensões e a Idade. A Experiência verifica-se mais para 18-24, 45-54 e 65 ou mais anos e menos para 25-34 anos, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,003$), significativamente superior para 18-24 e 45-54 em comparação com 25-34 anos (Teste de Tukey: $p<0,01$).

Tabela 53 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e a Idade

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	18-24	117	3,59	,827	1,990	0,079	
	25-34	100	3,28	,807			
	35-44	91	3,40	,837			
	45-54	67	3,58	,892			
	55-64	28	3,35	,981			
	65 ou mais	7	3,45	,891			
Experiência	18-24	117	3,56	,726	3,653	** 0,003	18-24,45-54>25-34
	25-34	100	3,19	,761			
	35-44	91	3,32	,755			
	45-54	67	3,61	,802			
	55-64	28	3,34	,960			
	65 ou mais	7	3,60	1,003			
Satisfação	18-24	117	3,43	,404	3,795	** 0,002	45-54>25-34
	25-34	99	3,29	,490			
	35-44	91	3,46	,455			
	45-54	66	3,54	,454			
	55-64	28	3,26	,463			
	65 ou mais	7	3,59	,351			
Lealdade ao Evento	18-24	117	4,36	,818	3,931	** 0,002	18-24>25-34
	25-34	100	3,86	,930			
	35-44	91	4,16	,901			
	45-54	67	4,16	,797			
	55-64	28	4,35	,771			
	65 ou mais	7	4,04	,929			
Lealdade ao Destino	18-24	117	4,90	,298	2,075	0,068	
	25-34	100	4,71	,565			
	35-44	91	4,78	,482			
	45-54	67	4,78	,492			
	55-64	28	4,86	,327			
	65 ou mais	7	4,76	,630			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

A Satisfação verifica-se mais para 45-54 e 65 ou mais e menos para 25-34 e 55-64, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,002$), significativamente superior para 45-54 em comparação com 25-34 (Teste de Tukey: $p=0,005$).

A Lealdade ao Evento verifica-se mais para 18-24 e 55-64 anos e menos para 25-34 anos, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,002$), significativamente superior para 18-24 em comparação com 25-34 anos (Teste de Tukey: $p<0,001$).

Na amostra, a Motivação verifica-se mais para 18-24 e 45-54 e menos para 25-34 anos, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para 18-24 e menos para 25-34 anos, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.1.3. Estado Civil

São, também, apresentadas as relações entre as Dimensões e o Estado Civil.

Tabela 54 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Estado Civil

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Solteira/o	231	3,50	,849	1,191	0,305	
	Casada/o	143	3,42	,855			
	Divorciada/o	36	3,27	,863			
Experiência	Solteira/o	231	3,41	,778	,708	0,493	
	Casada/o	143	3,44	,789			
	Divorciada/o	36	3,27	,854			
Satisfação	Solteira/o	230	3,39	,426	,931	0,395	
	Casada/o	142	3,45	,510			
	Divorciada/o	36	3,39	,425			
Lealdade ao Evento	Solteira/o	231	4,17	,879	,101	0,904	
	Casada/o	143	4,13	,855			
	Divorciada/o	36	4,17	,962			
Lealdade ao Destino	Solteira/o	231	4,82	,445	,458	0,633	
	Casada/o	143	4,78	,489			
	Divorciada/o	36	4,75	,432			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A Motivação verifica-se mais para solteiros e menos para divorciados, a Experiência verifica-se mais para casados e solteiros e menos para divorciados, a Satisfação verifica-se mais para casados, a Lealdade ao Evento verifica-se menos para casados, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para solteiros e menos para divorciados, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.1.4. Habilitações

Na continuação da análise do perfil sociodemográfico, é apresentada a descrição das relações entre as Dimensões e as Habilitações.

Tabela 55 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e as Habilitações

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Ensino Básico	8	3,54	,596	1,323	0,267	
	Ensino Secundário	108	3,56	,873			
	Ensino Superior	294	3,41	,850			
Experiência	Ensino Básico	8	3,83	,743	1,411	0,245	
	Ensino Secundário	108	3,45	,816			
	Ensino Superior	294	3,38	,778			
Satisfação	Ensino Básico	8	3,48	,376	,118	0,888	
	Ensino Secundário	108	3,42	,453			
	Ensino Superior	292	3,41	,461			
Lealdade ao Evento	Ensino Básico	8	4,50	,694	,740	0,478	
	Ensino Secundário	108	4,18	,909			
	Ensino Superior	294	4,14	,869			
Lealdade ao Destino	Ensino Básico	8	5,00	,000	1,598	0,204	
	Ensino Secundário	108	4,75	,531			
	Ensino Superior	294	4,81	,435			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A Motivação verifica-se mais para básico e secundário, a Experiência verifica-se mais para básico e menos para superior, a Satisfação verifica-se mais para básico, a Lealdade ao Evento verifica-se menos para básico, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para básico e menos para secundário, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.1.5. Residência

No que se refere às relações entre as Dimensões e a Residência, a Experiência verifica-se mais para residentes no estrangeiro e menos para residentes em Portugal, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$).

Tabela 56 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e a Residência

		N	Média	Desvio padrão	t	p
Motivação	Portugal	356	3,48	,829	1,884	0,060
	Estrangeiro	54	3,25	,982		
Experiência	Portugal	356	3,34	,775	-4,435	** 0,000
	Estrangeiro	54	3,84	,742		
Satisfação	Portugal	354	3,37	,457	-4,897	** 0,000
	Estrangeiro	54	3,69	,346		
Lealdade ao Evento	Portugal	356	4,12	,900	-2,205	* 0,028
	Estrangeiro	54	4,40	,656		
Lealdade ao Destino	Portugal	356	4,80	,467	,011	0,991
	Estrangeiro	54	4,80	,407		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

A Satisfação verifica-se mais para residentes no estrangeiro e menos para residentes em Portugal, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$).

A Lealdade ao Evento verifica-se mais para residentes no estrangeiro e menos para residentes em Portugal, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,028$).

A Motivação verifica-se mais para residentes em Portugal e menos para residentes no estrangeiro, a Lealdade ao Destino não apresenta diferenças entre residentes em Portugal e residentes no estrangeiro, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.1.6. Residência na Área Metropolitana do Porto

A tabela 57 faz, por sua vez, referência às relações entre as Dimensões e a Residência na Área Metropolitana do Porto.

Tabela 57 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e a Residência na Área Metropolitana do Porto

	Q5.1	N	Média	Desvio padrão	t	p
Motivação	Não	213	3,46	,864	,268	0,789
	Sim	197	3,44	,842		
Experiência	Não	213	3,46	,812	1,462	0,145
	Sim	197	3,35	,759		
Satisfação	Não	212	3,47	,436	2,497	* 0,013
	Sim	196	3,35	,472		
Lealdade ao Evento	Não	213	4,16	,851	,072	0,942
	Sim	197	4,15	,905		
Lealdade ao Destino	Não	213	4,77	,465	-1,496	0,135
	Sim	197	4,84	,451		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

A Satisfação verifica-se mais para residentes fora da Área Metropolitana do Porto, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,013$).

Na amostra, a Motivação, a Experiência e a Lealdade ao Evento verificam-se mais para residentes fora da Área Metropolitana do Porto, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para residentes da Área Metropolitana do Porto, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.1.7. Rendimento Mensal Líquido (Individual)

A seguinte tabela refere-se às relações entre as Dimensões e o Rendimento Mensal Líquido (Individual).

Tabela 58 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Rendimento Mensal Líquido (Individual)

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Não tem	64	3,60	,850	2,073	0,068	
	Até 1500 €	169	3,46	,809			
	1501 - 3000 €	64	3,21	,764			
	3001 - 5000 €	16	3,21	1,151			
	Mais de 5001 €	16	3,73	,854			
	NS / NR	81	3,50	,915			
Experiência	Não tem	64	3,45	,851	2,255	* 0,048	3001-5000 € > Até 1500 €
	Até 1500 €	169	3,31	,763			
	1501 - 3000 €	64	3,54	,680			
	3001 - 5000 €	16	3,79	,711			
	Mais de 5001 €	16	3,69	,955			
	NS / NR	81	3,35	,816			
Satisfação	Não tem	64	3,35	,431	3,406	** 0,005	3001-5000 € > Até 1500 €
	Até 1500 €	168	3,35	,480			
	1501 - 3000 €	63	3,51	,429			
	3001 - 5000 €	16	3,69	,361			
	Mais de 5001 €	16	3,62	,386			
	NS / NR	81	3,42	,441			
Lealdade ao Evento	Não tem	64	4,25	,898	1,418	0,217	
	Até 1500 €	169	4,06	,920			
	1501 - 3000 €	64	4,18	,880			
	3001 - 5000 €	16	4,44	,595			
	Mais de 5001 €	16	4,50	,695			
	NS / NR	81	4,13	,824			
Lealdade ao Destino	Não tem	64	4,90	,325	1,247	0,286	
	Até 1500 €	169	4,76	,499			
	1501 - 3000 €	64	4,86	,346			
	3001 - 5000 €	16	4,76	,512			
	Mais de 5001 €	16	4,80	,432			
	NS / NR	81	4,75	,527			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Experiência verifica-se mais para 3001-5000 € e menos para até 1500 €, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,048), significativamente superior para 3001-5000 € em comparação com até 1500 € (Teste de Tukey: p=0,048).

A Satisfação verifica-se mais para 3001-5000 € e mais de 5001 € e menos para até 1500 €, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,005), significativamente superior para 3001-5000 € em comparação com até 1500 € (Teste de Tukey: p=0,044).

Na amostra, a Motivação verifica-se mais para mais de 5001 € e menos para 1501-3000 € e 3001-5000 €, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para mais de 5001 € e

menos para até 1500 €, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para não tem e menos para NS/ NR, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.1.8. Resumo

Podemos então concluir que se verifica a Hipótese “H1: O perfil individual influencia a avaliação da Experiência” para as seguintes situações:

Relativamente à dimensão Experiência, analisada nesta hipótese: para a idade, a Experiência verifica-se mais para 18-24 e 45-54 em comparação com 25-34; relativamente à residência, a Experiência verifica-se mais para residentes no estrangeiro e menos para residentes em Portugal; e relativamente ao rendimento, a Experiência verifica-se mais para 3001-5000 € em comparação com até 1500 €.

Para as restantes dimensões não referidas explicitamente nesta hipótese: relativamente ao género, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para o género feminino e menos para o masculino; relativamente à idade, a Satisfação verifica-se mais para 45-54 em comparação com 25-34 e a Lealdade ao Evento verifica-se mais para 18-24 em comparação com 25-34; relativamente à residência, a Satisfação e a Lealdade ao Evento verificam-se mais para residentes no estrangeiro e menos para residentes em Portugal; relativamente à residência na Área Metropolitana do Porto, a Satisfação verifica-se mais para residentes fora da Área Metropolitana do Porto; e relativamente ao rendimento, a Satisfação verifica-se mais para 3001-5000 € em comparação com até 1500 €.

6.8.2. Hipótese H2: As características da viagem influenciam positivamente a avaliação da experiência

Esta Hipótese está associada ao Objetivo 1: Compreender a influência do perfil individual e características da viagem na avaliação da experiência de participação dos eventos de moda. Além da dimensão Experiência, são também analisadas as relações das características da viagem com todas as restantes dimensões.

Note-se ainda que apenas respondem às questões relativas a este ponto os elementos que não residem na Área Metropolitana do Porto.

6.8.2.1. Primeira vez que visita a cidade do Porto

Segue-se a descrição relativa às relações entre as dimensões e se é a Primeira vez que visita a cidade do Porto.

Tabela 59 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e se é a Primeira vez que visita a cidade do Porto

	Q7	N	Média	Desvio padrão	t	p
Motivação	Não	192	3,52	,821	3,267	** 0,001
	Sim	21	2,89	1,047		
Experiência	Não	192	3,44	,814	-1,138	0,257
	Sim	21	3,65	,783		
Satisfação	Não	191	3,45	,440	-1,421	0,157
	Sim	21	3,59	,380		
Lealdade ao Evento	Não	192	4,17	,854	,891	0,374
	Sim	21	4,00	,829		
Lealdade ao Destino	Não	192	4,78	,460	,854	0,394
	Sim	21	4,69	,512		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Motivação verifica-se mais para quem não visita a cidade do Porto pela primeira vez e menos para quem visita a cidade do Porto pela primeira vez, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,001).

Na amostra, a Experiência e a Satisfação verificam-se mais para quem visita a cidade do Porto pela primeira vez e menos para quem não visita a cidade do Porto pela primeira vez, a Lealdade ao Evento e a Lealdade ao Destino verificam-se mais para quem não visita a cidade do Porto pela primeira vez e menos para quem visita a cidade do Porto pela primeira vez, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.2. Quem o acompanha

A tabela seguinte faz alusão às relações entre as Dimensões e Quem o acompanha.

Tabela 60 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quem o acompanha

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Viaja Sozinho/a	43	3,17	,900	1,935	0,106	
	Companheira/o	27	3,40	,947			
	Familiares	25	3,45	,814			
	Amigos	33	3,56	,909			
	Colegas de Trabalho	85	3,59	,793			
Experiência	Viaja Sozinho/a	43	3,47	,779	3,831	** 0,005	Colegas > Amigos
	Companheira/o	27	3,40	,759			
	Familiares	25	3,65	,832			
	Amigos	33	3,87	,763			
	Colegas de Trabalho	85	3,27	,805			

Satisfação	Viaja Sozinho/a	43	3,61	,372	2,760	* 0,029	Sozinho > Colegas
	Companheira/o	27	3,50	,479			
	Familiares	25	3,48	,388			
	Amigos	33	3,52	,428			
	Colegas de Trabalho	84	3,35	,451			
Lealdade ao Evento	Viaja Sozinho/a	43	4,13	,793	,144	0,966	
	Companheira/o	27	4,10	,969			
	Familiares	25	4,13	,804			
	Amigos	33	4,25	,834			
	Colegas de Trabalho	85	4,16	,877			
Lealdade ao Destino	Viaja Sozinho/a	43	4,78	,512	1,055	0,380	
	Companheira/o	27	4,87	,266			
	Familiares	25	4,84	,321			
	Amigos	33	4,81	,473			
	Colegas de Trabalho	85	4,69	,517			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Experiência verifica-se mais para quem viaja com amigos e menos para quem viaja com colegas de trabalho, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,005$), significativamente superior para quem viaja com amigos em comparação com quem viaja com colegas de trabalho (Teste de Tukey: $p=0,003$).

A Satisfação verifica-se mais para quem viaja sozinho e menos para quem viaja com colegas de trabalho, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,029$), significativamente superior para quem viaja sozinho em comparação com quem viaja com colegas de trabalho (Teste de Tukey: $p=0,017$).

Na amostra, a Motivação verifica-se mais para quem viaja com colegas de trabalho e menos para quem viaja sozinho, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem viaja com amigos e menos para quem viaja com companheiro, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem viaja com companheiro e menos para quem viaja colegas de trabalho, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.3. Quantas pessoas o acompanham

São, também, descritas as relações entre as Dimensões e Quantas pessoas o acompanham.

Tabela 61 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quantas pessoas o acompanham

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Nenhuma	44	3,20	,918	3,484	* 0,017	4+>nenhuma
	1	94	3,43	,796			
	2-3	56	3,57	,900			
	4 ou mais	19	3,90	,784			
Experiência	Nenhuma	44	3,48	,774	3,541	* 0,016	4+>1
	1	94	3,31	,774			
	2-3	56	3,56	,809			
	4 ou mais	19	3,92	,927			
Satisfação	Nenhuma	44	3,62	,372	2,270	0,082	
	1	93	3,42	,460			
	2-3	56	3,42	,438			
	4 ou mais	19	3,45	,400			
Lealdade ao Evento	Nenhuma	44	4,15	,795	,104	0,958	
	1	94	4,16	,931			
	2-3	56	4,13	,751			
	4 ou mais	19	4,25	,901			
Lealdade ao Destino	Nenhuma	44	4,79	,507	,544	0,653	
	1	94	4,74	,490			
	2-3	56	4,76	,427			
	4 ou mais	19	4,88	,342			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Motivação aumenta com o aumento do número de acompanhantes, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,017$), significativamente superior para quem viaja com 4 ou mais em comparação com quem viaja com 1 (Teste de Tukey: $p=0,015$).

A Experiência verifica-se mais para quem viaja com 4 ou mais e menos para quem viaja com 1, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,016$), significativamente superior para quem viaja com 4 ou mais em comparação com quem viaja com 1 (Teste de Tukey: $p=0,014$).

Na amostra, a Satisfação verifica-se mais para quem viaja com nenhum, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem viaja com 4 ou mais, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem viaja com 4 ou mais e menos para quem viaja com 1, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.4. Organização da Viagem

A próxima tabela faz referência às relações entre as Dimensões e a Organização da Viagem.

Tabela 62 - Estatística descritiva e Testes t: Relações entre as Dimensões e a Organização da Viagem

		N	Média	Desvio padrão	t	p
Motivação	Forma Independente	167	3,41	,879	-1,573	0,117
	Forma Organizada	46	3,64	,790		
Experiência	Forma Independente	167	3,38	,823	-3,064	** 0,002
	Forma Organizada	46	3,78	,687		
Satisfação	Forma Independente	166	3,40	,426	-3,971	** 0,000
	Forma Organizada	46	3,68	,405		
Lealdade ao Evento	Forma Independente	167	4,08	,878	-2,631	** 0,009
	Forma Organizada	46	4,45	,679		
Lealdade ao Destino	Forma Independente	167	4,76	,485	-,668	0,505
	Forma Organizada	46	4,81	,386		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Experiência verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,002). A Satisfação verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p<0,001). A Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,009). Na amostra, a Motivação e a Lealdade ao Destino verificam-se mais para quem organizou a viagem de forma independente, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.5. Meio de transporte em que viajou

São, também, descritas as relações entre as Dimensões e o Meio de transporte em que viajou.

Tabela 63 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Meio de transporte em que viajou

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Viatura Própria	128	3,55	,785	2,835	* 0,039	Própria>Avião
	Avião	51	3,22	,976			
	Comboio	16	3,77	,973			
	Outro	18	3,25	,837			
Experiência	Viatura Própria	128	3,31	,774	7,600	** 0,000	Avião > Própria, Outro
	Avião	51	3,83	,734			
	Comboio	16	3,84	,909			
	Outro	18	3,14	,789			
Satisfação	Viatura Própria	127	3,38	,443	9,289	** 0,000	Avião > Própria, Outro
	Avião	51	3,70	,335			
	Comboio	16	3,61	,372			
	Outro	18	3,27	,420			
Lealdade ao Evento	Viatura Própria	128	4,08	,863	4,161	** 0,007	Avião > Própria, Outro
	Avião	51	4,47	,594			
	Comboio	16	4,23	1,043			
	Outro	18	3,75	,981			
Lealdade ao Destino	Viatura Própria	128	4,74	,491	,393	0,758	
	Avião	51	4,79	,416			
	Comboio	16	4,86	,499			
	Outro	18	4,80	,394			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Motivação verifica-se mais para quem viajou em comboio e menos para quem viajou em avião, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,039$), significativamente superior para quem viajou em viatura própria em comparação com quem viajou em avião (Teste de Tukey: $p=0,048$).

A Experiência verifica-se mais para quem viajou em comboio ou avião e menos para quem viajou em outro, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p<0,001$), significativamente superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro (Teste de Tukey: $p<0,01$).

A Satisfação verifica-se mais para quem viajou em avião e menos para quem viajou em outro, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p<0,001$), significativamente superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro (Teste de Tukey: $p<0,01$).

A Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem viajou em avião e menos para quem viajou em outro, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,007$), significativamente superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro (Teste de Tukey: $p<0,01$).

Na amostra, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem viajou em comboio e menos para quem viajou em viatura própria, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.6. Estada Média

A tabela seguinte refere-se às relações entre as Dimensões e a Estada Média.

Tabela 64 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e a Estada Média

	N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Não pernoita	98	3,59	,810	2,110	0,081
	1 a 2 noites	56	3,22	,996		
	3 a 5 noites	48	3,43	,752		
	6 a 10 noites	5	4,00	,833		
	Mais de 10 noites	6	3,44	,953		
Experiência	Não pernoita	98	3,32	,837	3,535	** 0,008
	1 a 2 noites	56	3,47	,756		
	3 a 5 noites	48	3,58	,773		
	6 a 10 noites	5	4,47	,409		
	Mais de 10 noites	6	3,93	,721		
Satisfação	Não pernoita	98	3,36	,446	4,593	** 0,001
	1 a 2 noites	56	3,44	,445		
	3 a 5 noites	47	3,65	,355		
	6 a 10 noites	5	3,77	,270		
	Mais de 10 noites	6	3,64	,343		
Lealdade ao Evento	Não pernoita	98	4,14	,914	,880	0,477
	1 a 2 noites	56	4,06	,845		
	3 a 5 noites	48	4,21	,778		
	6 a 10 noites	5	4,50	,586		
	Mais de 10 noites	6	4,63	,440		
Lealdade ao Destino	Não pernoita	98	4,71	,533	,975	0,422
	1 a 2 noites	56	4,83	,392		
	3 a 5 noites	48	4,78	,429		
	6 a 10 noites	5	4,80	,283		
	Mais de 10 noites	6	5,00	,000		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Experiência verifica-se mais para quem pernoita 6 a 10 noites e menos para quem não pernoita, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,008), significativamente superior para quem pernoita 6 a 10 noites em comparação com quem não pernoita (Teste de Tukey: p=0,015).

A Satisfação verifica-se mais para quem pernoita 6 a 10 noites e menos para quem não pernoita, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,001), significativamente superior para quem pernoita 3 a 5 noites em comparação com quem não pernoita (Teste de Tukey: p=0,002).

Na amostra, a Motivação verifica-se mais para quem pernoita 6 a 10 noites e menos para quem pernoita 1 a 2 noites, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem pernoita mais de 10 noites e menos para quem pernoita 1 a 2 noites, a Lealdade ao Destino

verifica-se mais para quem pernoita mais de 10 noites e menos para quem não pernoita, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.7. Onde está alojado

Seguidamente, são descritas as relações entre as Dimensões e Onde está alojado.

Tabela 65 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Onde está alojado

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Não pernoita	94	3,61	,817	1,248	0,283	
	Hotel	71	3,35	,950			
	Residencial/ Hostel	3	3,39	,631			
	Alojamento Local	16	3,25	,886			
	Casa Família/ Amigos	20	3,49	,824			
	Casa Própria 2ª Habit.	4	3,50	,430			
	Outro	5	2,83	,589			
Experiência	Não pernoita	94	3,35	,826	3,354	** 0,004	Hotel > Não
	Hotel	71	3,73	,775			
	Residencial/ Hostel	3	3,09	,577			
	Alojamento Local	16	3,53	,837			
	Casa Família/ Amigos	20	3,18	,631			
	Casa Própria 2ª Habit.	4	3,87	,655			
	Outro	5	2,66	,649			
Satisfação	Não pernoita	94	3,38	,434	3,689	** 0,002	Hotel > Não, Outro
	Hotel	71	3,63	,404			
	Residencial/ Hostel	3	3,64	,553			
	Alojamento Local	16	3,48	,392			
	Casa Família/ Amigos	19	3,40	,383			
	Casa Própria 2ª Habit.	4	3,24	,361			
	Outro	5	3,03	,579			
Lealdade ao Evento	Não pernoita	94	4,18	,891	1,334	0,244	
	Hotel	71	4,29	,753			
	Residencial/ Hostel	3	4,17	,764			
	Alojamento Local	16	4,02	,798			
	Casa Família/ Amigos	20	3,88	,883			
	Casa Própria 2ª Habit.	4	4,06	1,087			
	Outro	5	3,45	1,137			
Lealdade ao Destino	Não pernoita	94	4,73	,513	1,267	0,274	
	Hotel	71	4,76	,449			
	Residencial/ Hostel	3	4,93	,115			
	Alojamento Local	16	4,88	,309			
	Casa Família/ Amigos	20	4,90	,279			
	Casa Própria 2ª Habit.	4	5,00	,000			
	Outro	5	4,40	,825			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Experiência verifica-se mais para quem está em hotel e menos para quem está em outro, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,004), significativamente superior para quem está em hotel em comparação com quem não pernoita (Teste de Tukey: p=0,032).

A Satisfação verifica-se mais para quem está em hotel ou Residencial/Hostel e menos para quem está em outro, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,002$), significativamente superior para quem está em hotel em comparação com quem está em outro e com quem não pernoita (Teste de Tukey: $p<0,05$).

Na amostra, a Motivação verifica-se mais para quem não pernoita e menos para quem está em outro, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem está em hotel e menos para quem está em outro, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem está em casa própria 2.^a habitação e menos para quem está em outro, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.8. Principal Motivo da Viagem

Por fim, relativamente às Características da Viagem, são apresentadas as relações entre as Dimensões e o Principal Motivo da Viagem.

Tabela 66 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e o Principal Motivo da Viagem

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Participação no Evento	201	3,51	,847	2,996	* 0,020	Evento > Férias
	Férias/ Lazer	8	2,60	1,042			
	Motivos Profissionais	2	3,67	,000			
	Visita a Amigos/ Família	2	3,58	,354			
	Outro	2	2,42	,589			
Experiência	Participação no Evento	201	3,46	,823	,469	0,758	
	Férias/ Lazer	8	3,63	,667			
	Motivos Profissionais	2	3,97	,186			
	Visita a Amigos/ Família	2	3,03	,558			
	Outro	2	3,20	,757			
Satisfação	Participação no Evento	200	3,46	,442	,309	0,872	
	Férias/ Lazer	8	3,59	,291			
	Motivos Profissionais	2	3,69	,080			
	Visita a Amigos/ Família	2	3,42	,471			
	Outro	2	3,42	,589			
Lealdade ao Evento	Participação no Evento	201	4,16	,861	1,627	0,169	
	Férias/ Lazer	8	4,28	,452			
	Motivos Profissionais	2	5,00	,000			
	Visita a Amigos/ Família	2	3,00	,000			
	Outro	2	4,63	,530			
Lealdade ao Destino	Participação no Evento	201	4,76	,475	,712	0,585	
	Férias/ Lazer	8	4,95	,141			
	Motivos Profissionais	2	5,00	,000			
	Visita a Amigos/ Família	2	5,00	,000			
	Outro	2	5,00	,000			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

A Motivação verifica-se mais para quem viaja por motivos profissionais ou visita a amigos/ família e menos para quem viaja por outro motivo, sendo as diferenças

estatisticamente significativas ($p=0,020$), significativamente superior para quem viaja para a participação no evento em comparação com quem viaja por motivo de férias/lazer (Teste de Tukey: $p=0,028$).

Na amostra, a Experiência verifica-se mais para quem viaja por motivos profissionais e menos para quem viaja por motivo visita a amigos/ família, a Satisfação verifica-se mais para quem viaja por motivos profissionais e menos para quem viaja por motivo visita a amigos/ família ou outro motivo, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem viaja por motivos profissionais e menos para quem viaja por motivo visita a amigos/ família, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem viaja por motivos profissionais, visita a amigos/ família ou outro e menos para quem viaja para participação no evento, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.2.9. Resumo

Podemos então concluir que se verifica a Hipótese “H2: As características da viagem influenciam positivamente a avaliação da experiência” para as seguintes situações:

Relativamente à dimensão Experiência, analisada nesta hipótese: relativamente a quem o acompanha, a Experiência é superior para quem viaja com amigos em comparação com quem viaja com colegas de trabalho; relativamente a quantas pessoas o acompanham, a Experiência é superior para quem viaja com 4 ou mais em comparação com quem viaja com 1; relativamente à organização da Viagem, a Experiência verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente; relativamente ao meio de transporte em que viajou, a Experiência é superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro; relativamente à Estada Média, a Experiência é superior para quem pernoita 6 a 10 noites em comparação com quem não; relativamente a onde está alojado, a Experiência é superior para quem está em hotel em comparação com quem não pernoita.

Para as restantes dimensões não referidas explicitamente nesta hipótese: relativamente a se é a primeira vez que visita a cidade do Porto, a Motivação verifica-se mais para quem não visita a cidade do Porto pela primeira vez; relativamente a quem o

acompanha, a Satisfação é superior para quem viaja sozinho em comparação com quem viaja com colegas de trabalho; relativamente a quantas pessoas o acompanham, a Motivação é superior para quem viaja com 4 ou mais em comparação com quem viaja com 1; relativamente à Organização da Viagem, a Satisfação verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente; relativamente ao meio de transporte em que viajou, a Motivação é superior para quem viajou em viatura própria em comparação com quem viajou em avião, a Satisfação é superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro, a Lealdade ao Evento é superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro; relativamente à Estada Média, a Satisfação é superior para quem pernoita 3 a 5 noites em comparação com quem não pernoita; relativamente a onde está alojado, a Satisfação é superior para quem está em hotel em comparação com quem está em outro e com quem não pernoita; relativamente a qual o principal Motivo da Viagem, a Motivação é superior para quem viaja para a participação no evento em comparação com quem viaja por motivo de férias/ lazer.

6.8.3 Hipóteses H4: A participação no evento influencia positivamente a avaliação da experiência e H6: A participação no evento influencia positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento

Estas Hipóteses estão associadas ao Objetivo 3: Compreender a influência da experiência de participação no evento na avaliação da experiência e no grau de satisfação relativamente ao evento.

Além das dimensões Experiência e Satisfação, são também analisadas as relações das características da viagem com todas as restantes dimensões.

6.8.3.1. Como tomou conhecimento do Evento

Primeiramente, são analisadas as relações entre as Dimensões e Como tomou conhecimento do Evento.

Tabela 67 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Como tomou conhecimento do Evento

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Já conhecia o evento	286	3,58	,793	5,059	** 0,000	Já conhecia > Posters e Mupis Redes Sociais
	Website	4	2,75	,844			
	Media	6	2,94	,993			
	Imprensa Especializada	6	3,92	,673			
	Posters e Mupis	8	2,60	1,042			
	Redes Sociais	30	3,01	,731			
	Familiares e Amigos	38	3,21	,966			
	Outro	32	3,29	,933			
Experiência	Já conhecia o evento	286	3,35	,803	,943	0,473	
	Website	4	3,39	,899			
	Media	6	3,45	,924			
	Imprensa Especializada	6	3,61	,794			
	Posters e Mupis	8	3,63	,667			
	Redes Sociais	30	3,60	,746			
	Familiares e Amigos	38	3,56	,824			
	Outro	32	3,51	,623			
Satisfação	Já conhecia o evento	284	3,37	,464	1,220	0,290	
	Website	4	3,61	,454			
	Media	6	3,45	,437			
	Imprensa Especializada	6	3,43	,453			
	Posters e Mupis	8	3,59	,291			
	Redes Sociais	30	3,54	,438			
	Familiares e Amigos	38	3,46	,460			
	Outro	32	3,51	,421			
Lealdade ao Evento	Já conhecia o evento	286	4,13	,870	,398	0,903	
	Website	4	3,69	,800			
	Media	6	4,25	,922			
	Imprensa Especializada	6	4,33	,665			
	Posters e Mupis	8	4,28	,452			
	Redes Sociais	30	4,21	1,017			
	Familiares e Amigos	38	4,16	,934			
	Outro	32	4,30	,876			
Lealdade ao Destino	Já conhecia o evento	286	4,77	,487	1,133	0,341	
	Website	4	4,90	,200			
	Media	6	5,00	,000			
	Imprensa Especializada	6	4,83	,320			
	Posters e Mupis	8	4,95	,141			
	Redes Sociais	30	4,87	,441			
	Familiares e Amigos	38	4,94	,276			
	Outro	32	4,78	,496			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Motivação verifica-se mais para quem tomou conhecimento do evento por imprensa especializada e para quem já conhecia o evento e menos para quem conheceu por posters e mupis, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$), significativamente superior para quem já conhecia o evento em comparação com quem conheceu por posters e mupis e nas redes sociais (Teste de Tukey: $p < 0,005$).

Na amostra, a Experiência verifica-se mais para quem tomou conhecimento do evento por imprensa especializada, posters e mupis e redes sociais e menos para quem já conhecia o evento, a Satisfação verifica-se mais para quem tomou conhecimento do evento por website e menos para quem já conhecia o evento, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem tomou conhecimento do evento por imprensa especializada e menos para quem tomou conhecimento do evento por website, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem tomou conhecimento do evento por media e menos para quem já conhecia o evento, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.3.2. Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores

Segue-se a análise das relações entre as Dimensões e Como tomou conhecimento do Evento.

Tabela 68 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Não participou	177	3,25	,904	4,783	** 0,001	2-3, 4-6 > Não
	1	41	3,54	,794			
	2-3	101	3,59	,795			
	4-6	39	3,74	,728			
	7 ou mais	52	3,56	,787			
Experiência	Não participou	177	3,48	,750	2,228	0,065	
	1	41	3,49	,841			
	2-3	101	3,23	,763			
	4-6	39	3,55	,872			
	7 ou mais	52	3,33	,818			
Satisfação	Não participou	177	3,48	,439	2,212	0,067	
	1	40	3,36	,402			
	2-3	101	3,38	,467			
	4-6	39	3,31	,544			
	7 ou mais	51	3,34	,443			
Lealdade ao Evento	Não participou	177	4,14	,896	2,809	* 0,025	7+ > 2-3
	1	41	4,20	,823			
	2-3	101	3,96	,884			
	4-6	39	4,37	,843			
	7 ou mais	52	4,38	,793			
Lealdade ao Destino	Não participou	177	4,84	,434	4,508	** 0,001	Não, 4-6, 7+ > 2-3
	1	41	4,86	,344			
	2-3	101	4,64	,600			
	4-6	39	4,88	,305			
	7 ou mais	52	4,89	,318			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Motivação verifica-se mais para quem participou 4-6 e 2-3 e menos para quem não participou, sendo as diferenças estatisticamente significativas (p=0,001),

significativamente superior para quem participou 4-6 e 2-3 em comparação com quem não participou (Teste de Tukey: $p < 0,05$).

A Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem participou 4-6 e 7 ou mais e menos para quem participou 2-3, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,025$), significativamente superior para quem participou 7 ou mais em comparação com quem participou 2-3 (Teste de Tukey: $p < 0,05$).

A Lealdade ao Destino verifica-se menos para quem participou 2-3, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,001$), significativamente superior para quem não participou, participou 4-6 ou 7 ou mais em comparação com quem participou 2-3 (Teste de Tukey: $p < 0,05$).

Na amostra, a Experiência verifica-se mais para quem participou 4-6 e menos para quem participou 2-3, a Satisfação verifica-se mais para quem não participou e menos para quem participou 4-6, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.3.3. Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018)

Foram, também, analisadas, as relações entre as Dimensões e Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018).

Tabela 69 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018)

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	Não participou	133	3,37	,929	1,535	0,191	
	1	52	3,67	,818			
	2-3	124	3,48	,780			
	4-6	46	3,32	,770			
	7 ou mais	55	3,48	,896			
Experiência	Não participou	133	3,38	,790	1,814	0,125	
	1	52	3,45	,721			
	2-3	124	3,31	,768			
	4-6	46	3,43	,815			
	7 ou mais	55	3,64	,841			
Satisfação	Não participou	132	3,33	,429	2,707	* 0,030	7+> Não
	1	51	3,43	,403			
	2-3	124	3,44	,451			
	4-6	46	3,39	,556			
	7 ou mais	55	3,55	,462			
Lealdade ao Evento	Não participou	133	4,07	,896	2,531	* 0,040	7+> Não
	1	52	4,09	,860			
	2-3	124	4,08	,923			

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
	4-6	46	4,33	,848			
	7 ou mais	55	4,44	,689			
Lealdade ao Destino	Não participou	133	4,85	,404	1,216	0,304	
	1	52	4,71	,581			
	2-3	124	4,81	,431			
	4-6	46	4,72	,606			
	7 ou mais	55	4,83	,361			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Satisfação verifica-se mais para quem participou 7 ou mais e menos para quem não participou, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,030$), significativamente superior para quem participou 7 ou mais em comparação com quem não participou (Teste de Tukey: $p=0,030$).

A Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem participou 7 ou mais e menos para quem não participou, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p=0,040$), significativamente superior para quem participou 7 ou mais em comparação com quem não participou (Teste de Tukey: $p=0,040$).

Na amostra, a Motivação verifica-se mais para quem 1 vez e menos para participou 4-6, a Experiência verifica-se mais para quem participou 7 ou mais e menos para quem participou 2-3, a Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem não participou e menos para quem participou 1 vez, mas as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

6.8.3.4. Quantos dias participa no evento

Por fim, segue-se a análise das relações entre as Dimensões e Quantos dias participa no evento.

Tabela 70 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relações entre as Dimensões e Quantos dias participa no evento

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
Motivação	1	132	3,26	,912	8,676	** 0,000	3, 4 > 1 4 > 2
	2	183	3,41	,803			
	3	61	3,67	,825			
	4	34	4,00	,612			
Experiência	1	132	3,53	,766	6,242	** 0,000	1, 3, 4 > 2
	2	183	3,23	,761			
	3	61	3,59	,790			
	4	34	3,60	,839			
Satisfação	1	132	3,47	,418	3,549	* 0,015	1 > 2

		N	Média	Desvio padrão	F	p	Post-hoc Tukey
	2	182	3,33	,485			
	3	60	3,50	,459			
	4	34	3,45	,380			
Lealdade ao Evento	1	132	4,32	,896	3,096	* 0,027	1 > 3
	2	183	4,11	,899			
	3	61	3,93	,817			
	4	34	4,18	,673			
Lealdade ao Destino	1	132	4,90	,352	4,284	** 0,005	1 > 3
	2	183	4,77	,514			
	3	61	4,66	,514			
	4	34	4,86	,324			

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS ** p < 0,01 * p < 0,05

A Motivação verifica-se mais para quem participou 4 dias e menos para quem participou 1 dia, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$), significativamente superior para quem participou 3 ou 4 dias em comparação com quem participou 1 dia e para quem participou 4 dias em comparação com quem participou 1 dia (Teste de Tukey: $p < 0,01$).

A Experiência verifica-se mais para quem participou 3 ou 4 dias e menos para quem participou 2 dias, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,001$), significativamente superior para quem participou 1, 3 ou 4 dias em comparação com quem participou 2 dias (Teste de Tukey: $p < 0,05$).

A Satisfação verifica-se mais para quem participou 1 ou 3 dias e menos para quem participou 2 dias, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,015$), significativamente superior para quem participou 1 dia em comparação com quem participou 2 dias (Teste de Tukey: $p = 0,037$).

A Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem participou 1 dia e menos para quem participou 3 dias, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,027$), significativamente superior para quem participou 1 dia em comparação com quem participou 3 dias (Teste de Tukey: $p = 0,021$).

A Lealdade ao Destino verifica-se mais para quem participou 1 dia e menos para quem participou 3 dias, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,005$), significativamente superior para quem participou 1 dia em comparação com quem participou 3 dias (Teste de Tukey: $p = 0,006$).

6.8.3.5. Resumo

Podemos concluir que se verifica a Hipótese “H4: A participação no evento influencia positivamente a avaliação da experiência” para as seguintes situações: relativamente a quantos dias participa no evento, a Experiência é superior para quem participou 1, 3 ou 4 dias em comparação com quem participou 2 dias.

Podemos concluir que se verifica a Hipótese “H6: A participação no evento influencia positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento” para as seguintes situações: relativamente a quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores, a Satisfação é superior para quem participou 7 ou mais em comparação com quem não participou; relativamente a quantos dias participa no evento, a Satisfação é superior para quem participou 1 dia em comparação com quem participou 2 dias.

Para as restantes dimensões não referidas explicitamente nesta hipótese: relativamente a como tomou conhecimento do Evento, a Motivação é superior para quem já conhecia o evento em comparação com quem conheceu por posters e mupis e nas redes sociais; relativamente a quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores, a Motivação é superior para quem participou 4-6 e 2-3 em comparação com quem não participou, a Lealdade ao Evento é superior para quem participou 7 ou mais em comparação com quem participou 2-3; relativamente a para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018), a Lealdade ao Evento é superior para quem participou 7 ou mais em comparação com quem não participou; relativamente a quantos dias participa no evento, a Motivação verificada é superior para quem participou 3 ou 4 dias em comparação com quem participou 1 dia e para quem participou 4 dias em comparação com quem participou 1 dia, a Lealdade ao Evento é superior para quem participou 1 dia em comparação com quem participou 3 dias, a Lealdade ao Destino é superior para quem participou 1 dia em comparação com quem participou 3 dias.

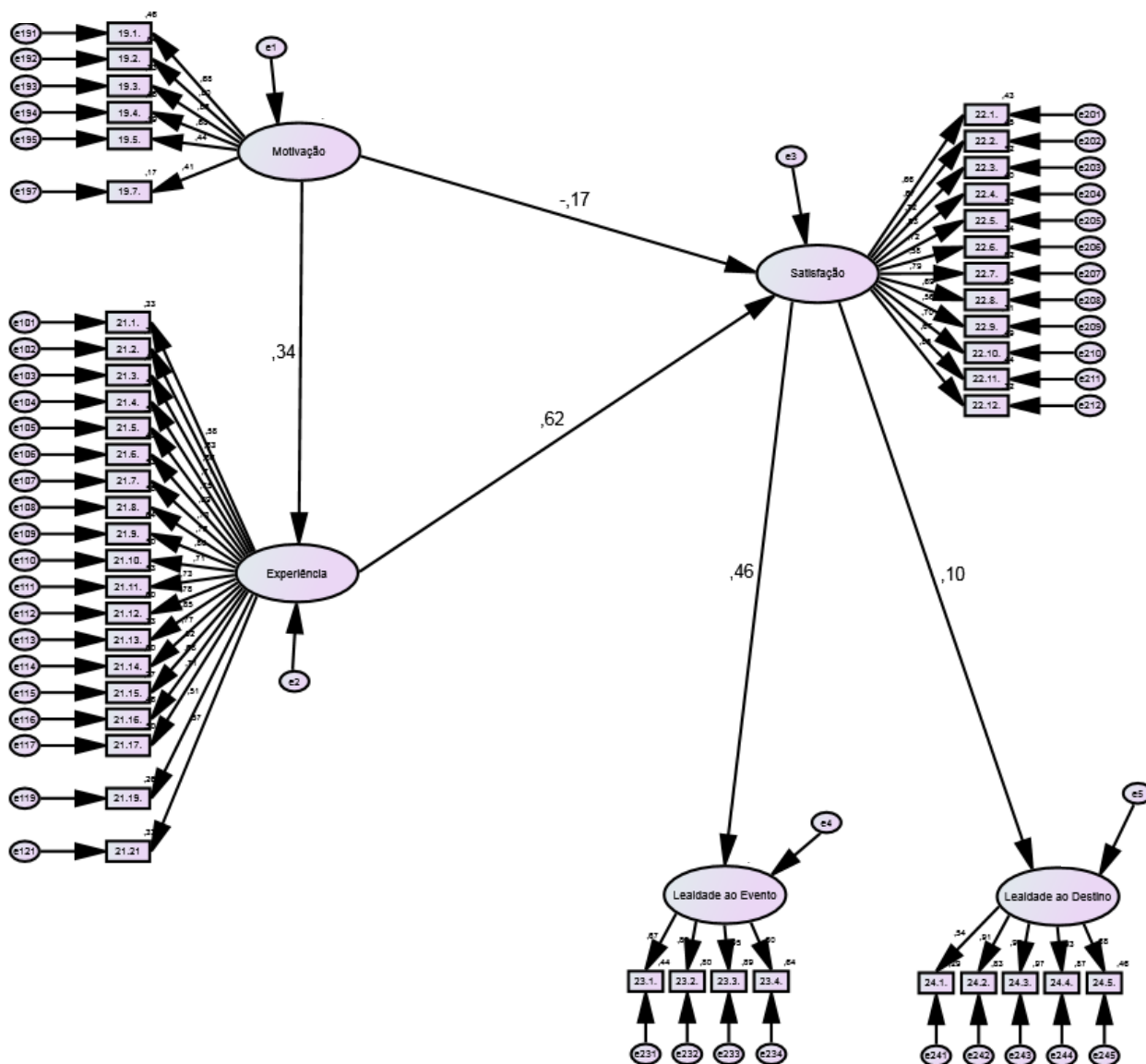
6.8.4 Modelo de Equações Estruturais para estudar as Hipóteses H3, H5, H7, H8 e H9

Os resultados apresentados neste ponto permitem estudar as Hipóteses:

- “H3: As motivações para participar no evento influenciam positivamente a avaliação da experiência” e
- “H5: As motivações para participar no evento influenciam positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento”
 - que estão relacionadas com o “Objetivo 2: Compreender a influência das motivações na avaliação da experiência e no grau de satisfação relativamente ao evento”;
- a Hipótese “H7: A avaliação da experiência influencia o grau de satisfação relativamente ao evento”
 - que está relacionada com o “Objetivo 3: Compreender a influência da experiência de participação no evento na avaliação da experiência e no grau de satisfação relativamente ao evento”;
- as Hipóteses “H8: A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade ao evento” e
- “H9: A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade ao destino”
 - que estão relacionadas com o “Objetivo 4: Compreender a relação entre o grau de satisfação relativamente ao evento e a lealdade ao evento e ao destino de realização do mesmo”.

A figura 5 apresenta as estimativas estandardizadas das dimensões em análise.

Figura 5 - Estimativas estandardizadas das dimensões



Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do AMOS

Tabela 71 - Saturações das dimensões, resultantes do SEM e validade convergente

Dimensão	Variável	Estimativas		Teste t	p	R ²
		Estandarizadas	Erro padrão			
Motivação	19.1	0,677	0,059	14,646	***<0,001	0,458
	19.2	0,798	0,051	18,310	***<0,001	0,637
	19.3	0,855	0,052	20,198	***<0,001	0,731
	19.4	0,676	0,052	14,611	***<0,001	0,457
	19.5	0,440	0,060	8,757	***<0,001	0,193
	19.7	0,414	0,057	8,195	***<0,001	0,171
Experiência	21.1	0,576	0,050	12,434	***<0,001	0,332
	21.2	0,628	0,048	13,819	***<0,001	0,394
	21.3	0,662	0,043	14,765	***<0,001	0,439
	21.4	0,709	0,043	16,139	***<0,001	0,502
	21.5	0,746	0,044	17,297	***<0,001	0,557
	21.6	0,694	0,041	15,682	***<0,001	0,481
	21.7	0,729	0,042	16,763	***<0,001	0,532
	21.8	0,764	0,042	17,848	***<0,001	0,584
	21.9	0,798	0,043	19,024	***<0,001	0,637
	21.10	0,707	0,044	16,092	***<0,001	0,500
	21.11	0,727	0,039	16,690	***<0,001	0,528
	21.12	0,778	0,047	18,326	***<0,001	0,605
	21.13	0,852	0,040	20,968	***<0,001	0,725
	21.14	0,775	0,042	18,230	***<0,001	0,600
21.15	0,518	0,050	10,981	***<0,001	0,268	
21.16	0,677	0,053	15,191	***<0,001	0,458	
21.17	0,710	0,049	16,185	***<0,001	0,505	
21.19	0,510	0,063	10,784	***<0,001	0,260	
21.21	0,570	0,057	12,293	***<0,001	0,325	
Satisfação	22.1	0,657	0,025	13,937	***<0,001	0,432
	22.2	0,674	0,025	14,602	***<0,001	0,454
	22.3	0,723	0,024	15,855	***<0,001	0,522
	22.4	0,630	0,027	13,343	***<0,001	0,396
	22.5	0,720	0,021	15,814	***<0,001	0,519
	22.6	0,584	0,025	12,233	***<0,001	0,341
	22.7	0,665	0,039	14,682	***<0,001	0,622
	22.8	0,895	0,031	22,167	***<0,001	0,480
	22.9	0,946	0,035	24,047	***<0,001	0,312
	22.10	0,797	0,044	18,716	***<0,001	0,486
	22.11	0,536	0,026	8,711	***<0,001	0,443
	22.12	0,908	0,020	23,800	***<0,001	0,716
Lealdade ao Evento	23.1	0,987	0,018	27,586	***<0,001	0,442
	23.2	0,932	0,018	24,848	***<0,001	0,800
	23.3	0,678	0,037	12,038	***<0,001	0,894
	23.4	0,789	0,020	17,855	***<0,001	0,635
Lealdade ao Destino	24.1	0,693	0,021	14,968	***<0,001	0,288
	24.2	0,558	0,027	11,363	***<0,001	0,825
	24.3	0,697	0,024	14,732	***<0,001	0,973
	24.4	0,666	0,029	13,902	***<0,001	0,868
	24.5	0,846	0,020	19,687	***<0,001	0,460

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS *** p<0,001

Todas as saturações das variáveis (itens) medidas nas respectivas dimensões são estatisticamente significativas (p<0,001).

Relativamente à dimensão “Motivações”, a maior relevância é obtida para “19.3. Conhecer Novas Coleções” e “19.2. Conhecer Marcas”. Na dimensão “Experiência”, a

maior relevância é obtida para “21.13. O evento cativou-me”. Para a dimensão “Satisfação”, a maior relevância é obtida para “22.9. Promoção/Divulgação”; na dimensão Lealdade ao Evento, o valor mais relevante é o de “ 23.1. Participar na próxima edição” e para a Lealdade ao Destino, a maior relevância é obtida para “24.5. Considerá-lo com destino cultural nas próximas viagens”.

Para cada dimensão, é calculada a média das saturações fatoriais, a consistência interna e a fiabilidade composta, bem como a proporção da variância extraída, que se apresentam na tabela seguinte.

Tabela 72 - Critérios de validação das dimensões

Dimensão	Itens	Média das saturações fatoriais	Consistência interna	Fiabilidade composta	Proporção da variância extraída
Motivação	6	0,692	0,808	0,982	0,487
Experiência	19	0,691	0,942	1,000	0,486
Satisfação	12	0,728	0,922	0,999	0,546
Lealdade ao Evento	4	0,847	0,887	0,992	0,731
Lealdade ao Destino	5	0,809	0,912	0,994	0,683

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

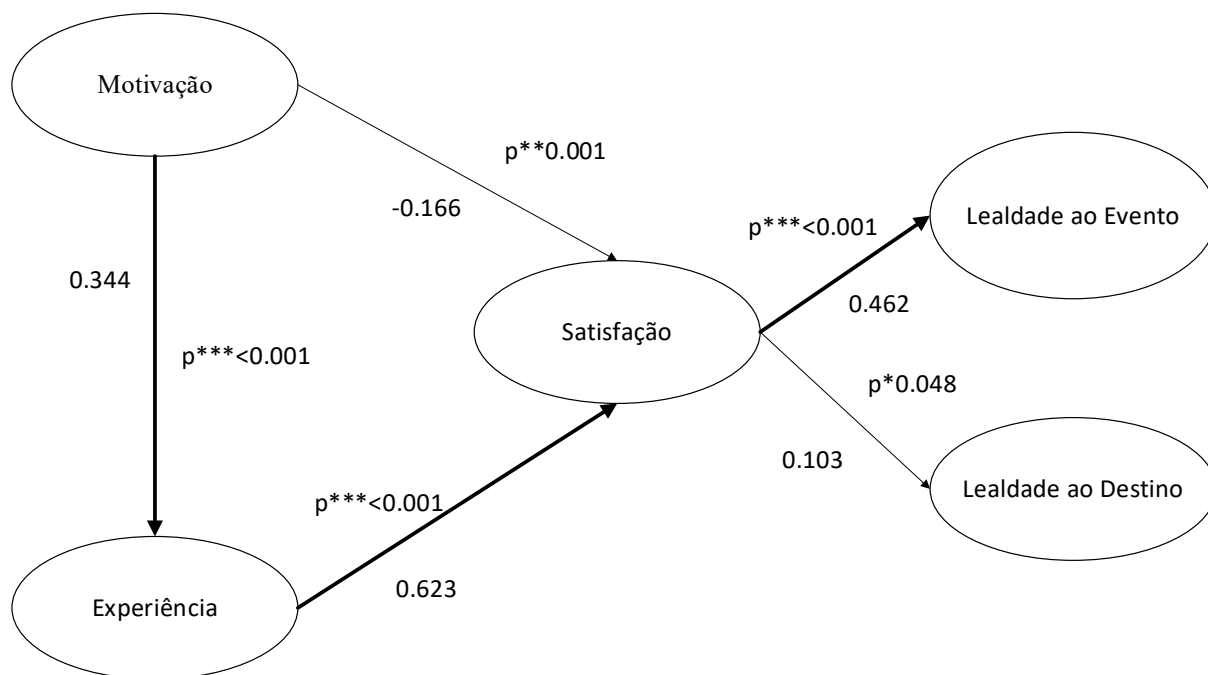
Relativamente aos critérios de validade convergente das dimensões:

- as saturações fatoriais são elevadas com valores médios sempre superiores ao mínimo exigido de 0,500, sendo o valor mínimo observado de 0,691 para a dimensão Experiência e o valor mais elevado para a dimensão Lealdade ao evento;
- as saturações fatoriais são também significativas (valores $t > 1,96$; $p < 0,001$) como já havia sido salientado;
- a fiabilidade dos constructos verifica-se para todas as dimensões, pois os valores da consistência interna são superiores ao valor adequado de 0,80 e os valores da fiabilidade composta são sempre superiores ao valor adequado de 0,90, com destaque para as dimensões Experiência, Satisfação e Lealdade ao Destino;
- a variância extraída é superior a 0,50 para três das dimensões (satisfação, Lealdade ao Destino, Lealdade ao Evento) e nas restantes está próximo deste valor.

Portanto, a validade convergente do modelo é novamente confirmada.

A figura 6, sintetiza, no modelo conceitual avaliado, as saturações estandardizadas e o valor de prova, obtidos para as H3, H5, H7, H8 e H9, com destaque para as H3, H7 e H8, evidenciando a relação entre as Dimensões Motivação e Experiência, Experiência e Satisfação, e Satisfação e Lealdade ao Evento.

Figura 6 - Coeficientes estandardizados do modelo conceitual



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 73 - Análise das Saturações para verificação das hipóteses

Dimensão	Dimensão	Saturações Estandarizadas	Erro padrão	Teste t	p	Hipótese
Motivação	Experiência	0,344	0,059	6,245	***<0,001	Aceitar H3
Motivação	Satisfação	-0,166	0,063	-3,244	** 0,001	Não Aceitar H5
Experiência	Satisfação	0,623	0,069	10,537	***<0,001	Aceitar H7
Satisfação	Lealdade ao Evento	0,462	0,050	8,443	***<0,001	Aceitar H8
Satisfação	Lealdade ao Destino	0,103	0,042	1,976	* 0,048	Aceitar H9

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS e AMOS *** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

A partir da análise da tabela 73, e do modelo conceitual (figura 6), é possível concluir a forte relação entre as dimensões “Experiência” e “Satisfação”, conduzindo à confirmação da Hipótese H7, referida na tabela 74.

A aceitação do modelo permite contrastar as hipóteses propostas, com exceção da hipótese H5 (Tabelas 73 e 74).

Em primeiro lugar, verificou-se que a Motivação tem uma influência positiva na Experiência ($\beta=0,344$, $t= 6,245$, $p<0,001$). Assim, a H3 foi aceite.

Verificou-se, ainda, que a Experiência tem uma influência positiva na Satisfação relativamente ao evento ($\beta=0,623$, $t=10,537$, $p<0,001$). Em resultado dos valores apresentados, a H7 foi aceite.

É possível observar que a satisfação relativamente ao evento exerce uma influência positiva sobre a lealdade ao evento ($\beta=0,462$, $t=8,443$, $p<0,001$). Em resultado dos valores apresentados, a H8 foi aceite.

Por último, verificou-se que a Satisfação relativamente ao evento exerce uma influência positiva sobre a Lealdade ao Destino ($\beta=0,103$, $t=1,976$ $p=0,048$). Em resultado dos valores apresentados, a H9 foi aceite.

Tabela 74 - Síntese Resultados H3, H5, H7, H8, H9

Hipóteses	Análise	Relações Observadas	Resultado
“Hipótese H3: As motivações para participar no evento influenciam positivamente a avaliação da experiência”	A relação entre a dimensão “Motivação” e a dimensão “Experiência” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,344$, $p<0,001$)	A um aumento da Motivação corresponde um aumento da valorização da Experiência	H3 Confirmada
“Hipótese H5: As motivações para participar no evento influenciam positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento”	A relação entre a dimensão “Motivação” e a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado negativo e estatisticamente significativo ($\beta=-0,166$, $p=0,001$)	A um aumento da Motivação corresponde uma diminuição da Satisfação	H5 não confirmada
“Hipótese H7: A avaliação da experiência influencia o grau de satisfação relativamente ao evento”	A relação entre a dimensão “Experiência” e a dimensão “Satisfação” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,623$, $p<0,001$)	A um aumento da valorização da Experiência corresponde um aumento da Satisfação	H7 Confirmada
“Hipótese H8: A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade ao evento”	A relação entre a dimensão “Satisfação” e a dimensão “Lealdade ao Evento” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,462$, $p<0,001$)	A um aumento da Satisfação corresponde um aumento da Lealdade ao Evento	H8 Confirmada
“Hipótese H9: A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade ao destino”	A relação entre a dimensão “Satisfação” e a dimensão “Lealdade ao Destino” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,103$, $p=0,048$)	A um aumento da Satisfação corresponde um aumento da Lealdade ao Destino	H9 Confirmada

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 75 - Ajustamento do modelo estrutural

χ^2 (CMIN)	χ^2 /g.l. (CMIN/DF)	IFI	CFI	RMSEA	NFI
3400,309	3,456	0,807	0,805	0,077	0,748

Fonte: Elaboração Própria

As medidas indicam um ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos aceitável ou recomendado, se tivermos em conta os índices Qui-quadrado/g.l. ($3,456 < 5$), IFI (IFI=0,807 < 0,80), CFI (CFI=0,805 < 0,80) e o RMSEA (RMSEA=0,077 < 0,08), um ajustamento inadequado se tivermos em conta o índice NFI (NFI=0,748 < 0,80).

CAPÍTULO 7 - CONCLUSÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos no presente trabalho de investigação, são, seguidamente, apresentadas as conclusões, discussão de resultados, e limitações do estudo. Serão também apresentadas propostas para estudos futuros.

7.1 Conclusões

O turismo de eventos de moda é, efetivamente, um setor do turismo de eventos que tem ganho ênfase nos últimos anos. O turismo de moda caracteriza-se pelo facto de os visitantes escolherem destinos que atendam às suas necessidades no que respeita aos seus desejos de compras e participação em eventos de moda (Bada, 2013), os quais, por sua vez, consistem em eventos promocionais (Jansson & Power, 2010) em que os *designers* e empresas de moda apresentam as suas novas coleções (Aiello, Donvito, Grazzini, & Petrucci, 2016). Ao longo dos últimos anos, os governos e instituições locais começaram a perceber o papel da moda como criadora de identidade e de vantagem estratégica.

Para a definição dos objetivos, realizou-se uma revisão de literatura científica expondo vários conteúdos relativos à temática do turismo de eventos de moda. A metodologia escolhida para a aplicação deste estudo foi mista, tendo por base os métodos qualitativo e quantitativo. Assim, foram construídas duas entrevistas (Apêndices D a E), sendo uma delas aplicada aos representantes das DMO's local e regional e a outra aos representantes de Associações Empresariais organizadoras de eventos de moda. Foram, também, aplicados questionários (Apêndice A a C) a 410 participantes dos eventos de moda realizados na cidade do Porto entre os meses de setembro de 2019 e fevereiro de 2020. Para além da versão portuguesa, o questionário foi traduzido em inglês e castelhano.

O objetivo geral da presente investigação consiste em compreender o papel dos eventos de moda na região Norte, em geral, e na cidade do Porto, em particular, enquanto destinos turísticos. A partir do objetivo geral, foram definidos três grupos de objetivos referentes, respetivamente, aos dados recolhidos junto dos participantes dos eventos de moda, dos representantes das Associações Empresariais organizadoras dos mesmos e das DMO's local e regional.

No primeiro grupo de objetivos, encontram-se aqueles que estiveram na base da construção dos questionários a aplicar aos participantes dos eventos de moda, aos quais estão associadas nove hipóteses:

- ✓ Compreender a influência do perfil individual e características da viagem na avaliação da experiência de participação dos eventos de moda

H1. O perfil individual influencia positivamente a avaliação da experiência.

Relativamente à dimensão Experiência, analisada nesta hipótese: verifica-se mais para 18-24 e 45-54 anos; para residentes no estrangeiro e para rendimentos mensais ilíquidos individuais entre 3001-5000 €. Para as restantes dimensões, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para o género feminino, a Satisfação verifica-se mais para 45-54 anos, e a Lealdade ao Evento verifica-se mais para 18-24 anos. Relativamente à residência, a Satisfação e a Lealdade ao Evento verificam-se mais para residentes no estrangeiro; relativamente à residência nacional, a Satisfação verifica-se mais para residentes fora da Área Metropolitana do Porto; e relativamente ao rendimento, a Satisfação verifica-se mais para 3001-5000 €. Assim, a **H1 foi aceite**.

Vários autores consideram que a idade e o género são fatores que influenciam o comportamento do consumidor respetivamente à moda (Elliott, 1994; Auty & Elliott, 1998): quanto à idade, as pessoas mais jovens tendem a ser mais conscientes sobre a temática (O'Cass, 2001; Davis & Lennon, 1985); quanto ao género, as mulheres tendem a ser mais conscientes e mais interessadas sobre a moda e são mais recetivas às novas tendências (Bloch, 1981; Solomon & Schopler, 1982; Davis, 1994; O'Cass, 2004).

H2. As características da viagem influenciam positivamente a avaliação da experiência.

Relativamente à dimensão Experiência, analisada nesta hipótese: a Experiência é superior para quem viaja com amigos em comparação com quem viaja com colegas de trabalho; é superior para quem viaja com 4 ou mais em comparação com quem viaja com 1; relativamente à organização da Viagem, verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente; é superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro; é superior para quem pernoita 6 a 10 noites.

Relativamente a se é a primeira vez que visita a cidade do Porto, a Motivação verifica-se mais para quem não visita a cidade do Porto pela primeira vez; no que se refere a quem o acompanha, a Satisfação é superior para quem viaja sozinho em comparação com quem viaja com colegas de trabalho; na análise sobre quantas pessoas o acompanham, a Motivação é superior para quem viaja com 4 ou mais pessoas; relativamente à Organização da Viagem, a Satisfação verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente, a Lealdade ao Evento verifica-se mais para quem organizou a viagem de forma independente; na análise ao meio de transporte em que viajou, a Motivação é superior para quem viajou em viatura própria em comparação com quem viajou em avião, a Satisfação é superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro, a Lealdade ao Evento é superior para quem viajou em avião em comparação com quem viajou em viatura própria ou outro; no que se refere à Estada Média, a Satisfação é superior para quem pernoita 3 a 5 noites em comparação com quem não pernoita; relativamente a onde está alojado, a Satisfação é superior para quem está em hotel em comparação com quem está em outro e com quem não pernoita; para o principal Motivo da Viagem, a Motivação é superior para quem viaja para a participação no evento em comparação com quem viaja por motivo de férias/lazer. Assim, a **H2 é aceite**.

Segundo Yoon, Spencer, Holecek, & Kim, (2000), Tang & Turco, (2001), Gibson, Willming, & Holdnak, (2003) e Jones & Li, (2015), os turistas de eventos, cuja principal motivação da viagem reside na participação no evento, passam mais tempo no destino, gastam mais e tendem a viajar em grupo.

- ✓ Compreender a influência das motivações na avaliação da experiência e no grau de satisfação relativamente ao evento

H3. As motivações para participar no evento influenciam positivamente a avaliação da experiência.

Verificou-se que a Motivação tem uma influência positiva na Experiência ($\beta=0,344$, $t= 6,245$, $p<0,001$). A um aumento da Motivação corresponde um aumento da valorização da Experiência. Assim, a **H3 foi aceite**.

É vasto o leque de motivos que regem a participação de vários indivíduos em eventos de moda, entre as quais conhecer *designers*, marcas e novas coleções, bem como acompanhar as tendências. Muitos participantes apresentam motivações do foro profissional, uma vez que colaboram na organização do evento em si, ou porque tencionam conhecer o trabalho e ficar a par das estratégias utilizadas pelos colegas e concorrentes do setor (Chilese & Russo, 2008; Dias, 2011). As motivações surgem previamente à participação no evento e correspondem à necessidade que um indivíduo sente em participar num determinado evento e vivenciar experiências únicas e memoráveis (Richards & Lanuza, Experiencias turísticas de festivales y eventos, 2017; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

H4. A participação no evento influencia positivamente a avaliação da experiência.

Verifica-se a Hipótese H4 para as seguintes situações: relativamente a quantos dias participa no evento, a Experiência é superior para quem participou 1, 3 ou 4 dias em comparação com quem participou 2 dias. Assim, a **H4 é aceite**.

As motivações variam de acordo com as experiências passadas que influenciam o comportamento presente e futuro. Getz (2008) acredita que as experiências englobam as motivações, as expectativas e as atitudes de um indivíduo face ao evento, assim como as suas reflexões posteriores ao evento, que vão determinar o seu comportamento futuro. Todas as experiências são influenciadas por motivações e expectativas, as quais são formadas com base em experiências vivenciadas anteriormente. Assim, o estudo das experiências passadas é determinante uma vez que permite explicar e prever o comportamento do consumidor (Fiore, Niehm, Oh, Jeong, & Hausafus, 2007).

H5. As motivações para participar no evento influenciam positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento.

A aceitação do modelo permite contrastar as hipóteses propostas, com exceção da hipótese H5 (Tabelas 73 e 74). A um aumento da Motivação corresponde uma diminuição da Satisfação. Desse modo, **não se confirma a H5**.

Segundo a revisão de literatura do presente estudo, os participantes de eventos são motivados a participar em eventos que acreditam proporcionar-lhes experiências únicas e memoráveis, as quais igualem ou superem as suas expectativas, revelando-se

satisfatórias (Richards & Lanuza, 2017). Assim, se as motivações dos participantes forem identificadas antecipadamente, é possível adaptar a oferta às suas necessidades e expectativas (Crompton & McKay, 1997).

- ✓ Compreender a influência da experiência de participação no evento na avaliação da experiência e no grau de satisfação relativamente ao evento

H6. A participação no evento influencia positivamente o grau de satisfação relativamente ao evento.

Verifica-se a Hipótese H6 para as seguintes situações: a Satisfação é superior para quem participou 7 ou mais vezes em edições anteriores em comparação com quem não participou; relativamente a quantos dias participa no evento, a Satisfação é superior para quem participou 1 dia em comparação com quem participou 2 dias. Assim, a **H6 é aceite**.

O valor percebido pelo consumidor é um fator que influencia diretamente a sua satisfação, assim como a sua intenção comportamental (McDougall & Levesque, 2000). De facto, a avaliação do valor percebido de um produto turístico por um visitante após a viagem implica a comparação dos benefícios adquiridos com o tempo investido, o grau de qualidade do produto e o dinheiro gasto no mesmo (Yoon, Spencer, Holecek, & Kim, 2000; Chen & Chen, 2010). Quanto aos eventos, a estimativa do valor percebido dos mesmos requer uma avaliação multifacetada de todos os componentes do evento, tais como, as acessibilidades, a localização, o ambiente, as atividades desenvolvidas durante o mesmo e os serviços de apoio (Lee & Min, 2013).

H7. A avaliação da experiência influencia o grau de satisfação relativamente ao evento.

Verificou-se que a Experiência tem uma influência positiva na Satisfação relativamente ao evento ($\beta=0,623$, $t=10,537$, $p<0,001$). A um aumento da valorização da Experiência corresponde um aumento da Satisfação. Em resultado dos valores apresentados, a **H7 foi aceite**.

A avaliação de uma experiência deve ser feita com base nas sensações, aprendizagens e emoções que um evento permitiu aos seus participantes sentir, bem como nas atitudes que os mesmos tiveram antes, durante e após a realização do evento (Mehmetoglu &

Engen, 2011). Schmitt (1999) acredita que uma experiência tem a capacidade de estimular num indivíduo reações sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais ou até mesmo relacionais, ou seja, todas essas reações em simultâneo. A avaliação da satisfação permite perceber se a experiência vivenciada correspondeu às expectativas, se ficou aquém das mesmas ou se as superou (Prayag, 2009; Wong, Musa, & Taha, 2017). A satisfação, no que respeita a eventos, resulta da comparação entre as expectativas dos participantes e a sua experiência real (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Diz respeito à qualidade do mesmo, percebida pelos seus participantes e está dependente da experiência (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

- ✓ Compreender a relação entre o grau de satisfação relativamente ao evento e a lealdade ao evento e ao destino de realização do mesmo

H8. A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade do evento.

Verificou-se que a satisfação relativamente ao evento exerce uma influência positiva sobre a lealdade ao evento ($\beta=0,462$, $t=8,443$, $p<0,001$). A um aumento da Satisfação corresponde um aumento da Lealdade ao Evento. Em resultado dos valores apresentados, a **H8 foi aceite**.

A lealdade de um indivíduo face a um evento conduz a que o mesmo expresse vontade de participar em próximas edições do evento e de recomendar o evento a outras pessoas (Lee, Kim, & Kim, 2006; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017). Efetivamente, participantes satisfeitos e fidelizados a um evento mostram a sua vontade de repetir a experiência (Xu, Wong, & Tan, 2016) e fazem-no independentemente da localização, da data, do preço, entre outros fatores determinantes para quem participa pela primeira vez (Pettersson & Getz, 2009), porque a lealdade não deriva da ausência de alternativas, mas da vontade do cliente de obter produtos e serviços que conhece e que vão de encontro às suas expectativas (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006).

H9. A avaliação da satisfação relativamente ao evento influencia positivamente a lealdade ao destino.

Verificou-se que a Satisfação relativamente ao evento exerce uma influência positiva sobre a Lealdade ao Destino ($\beta=0,103$, $t=1,976$ $p=0,048$). A um aumento da Satisfação corresponde um aumento da Lealdade ao Destino. Em resultado dos valores apresentados, **a H9 foi aceite.**

Relativamente a um destino turístico, a satisfação afeta diretamente a vontade de visitar no curto prazo e influencia positivamente a lealdade (Baker & Crompton, 2000) (Rittichainuwat, Qu, & Mongkonvanit, 2002; Bigné & Andreu, 2004; Cole & Scott, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Lee, Graefe, & Burns, 2007; Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Chang, Gibson, & Sisson, 2014; Choo & Petrick, 2014; Ahkoondejad, 2016; Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017).

No segundo grupo encontram-se os objetivos referentes ao impacto dos eventos de moda para a cidade do Porto e para a região Norte enquanto destinos turísticos, os quais estiveram na base da construção das entrevistas realizadas às DMO's:

- ✓ Identificar os resultados provenientes dos eventos de moda para o destino Porto

Os representantes das DMO's revelam que os eventos de moda têm a capacidade de contribuir para o alcance de diversos objetivos do setor turístico local, tais como a dinamização turística, a melhoria da imagem do destino, o desenvolvimento da economia local e a afirmação da cidade do Porto enquanto cidade da moda, entre outros. Acreditam, também, que a realização dos mesmos traz benefícios para a comunidade local e que esta, por sua vez, está integrada e participa ativamente neste tipo de eventos.

De facto, os eventos têm a capacidade de tornar os destinos mais atrativos e ativos, pois quebram a rotina de uma cidade (Liu & Chen, 2007) e permitem o desenvolvimento desejado de uma localidade ou região e das suas diversas componentes (Getz & Page, 2016). Os destinos de moda são destinos reconhecidos pelo seu estatuto (Gilbert, 1990) e, desse modo, têm a capacidade de se diferenciarem dos seus concorrentes, uma vez que não são facilmente substituíveis e têm atributos funcionais e simbólicos únicos (Hankison, 2004) que os tornam conhecidos a nível mundial (Phillips & Back, 2011; Lewis, Kerr, & Burgess, 2013).

- ✓ Perceber se os eventos de moda fazem parte da estratégia de turismo da cidade do Porto e da região Norte

Os eventos de moda fazem parte da estratégia de turismo local e regional desde que tenham capacidade de internacionalização e de promoção da cidade do Porto e da região Norte enquanto destinos turísticos.

Segundo Getz (2005, 2013), qualquer evento deve ser organizado e desenvolvido com base em estratégias conjuntas de modo a facilitar o desenvolvimento de um destino de acordo com as suas principais necessidades e prioridades. De facto, é importante que os eventos sejam idealizados, desenhados e realizados, numa perspetiva estratégica, para que os *outcomes* sejam maximizados e distribuídos pelos vários *stakeholders* do destino (O'Brien & Chalip, 2007; Chalip, 2014; Smith, 2014; Kelly & Fairley, 2018).

- ✓ Perceber de que modo as DMO's cooperam na organização e promoção dos eventos de moda da cidade do Porto

Nenhuma das DMO's entrevistadas cooperam diretamente na organização de eventos de moda, contudo apoiam-nos através de ações de promoção e disponibilidade de diversas facilidades e recursos, destacando-se a cedência de espaços.

Segundo Ziakas (2019), a organização de diversos tipos de eventos permite um desenvolvimento sustentável e equilibrado, sustentado numa valorização económica, social e ambiental de um destino. Assim, os destinos turísticos promovem a realização de eventos com o intuito de garantir vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Ritchie & Beliveau, 1974; Hall, 1989; Hall, 1992; Jago, Dwyer, Lipman, van Lill, & Vorster, 2010), expandir o seu potencial turístico (Grappi & Montanari, 2011; Getz & Page, 2016) e promover o desenvolvimento do território e a melhoria da qualidade de vida das comunidades residentes (Getz, 2007; Lamont & Dowell, 2008; Lee, 2016).

- ✓ Perceber de que modo os eventos de moda contribuem para o desenvolvimento do setor turístico na cidade do Porto

Os entrevistados acreditam que os eventos de moda realizados na cidade do Porto seriam mais vantajosos para o setor turístico se fossem promovidos a uma escala mais alargada, fossem realizados em locais ao ar livre e o acesso ao mesmo não fosse reservado somente a profissionais da moda. Contudo, compreendem as dificuldades em organizar

eventos em espaços abertos e para um público mais alargado e, por isso, mostram-se disponíveis para apoiar a realização dos mesmos, reconhecendo a importância do estabelecimento de parcerias entre o setor público e a indústria da moda.

De facto, a realização de eventos revela-se uma mais-valia para o setor turístico, uma vez que estes consistem numa importante motivação turística (Benur & Bramwell, 2015; McKercher, 2016) e tornam os destinos mais competitivos e capazes de oferecer aos seus visitantes produtos turísticos diversificados (Getz, 2008; Sant, Mason, & Hinch, 2013; Getz & Page, 2016), assim como melhores facilidades de acomodação e infraestruturas de transporte (Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2005), conduzindo ao aumento dos fluxos da procura (Levy, 2007) e das receitas (Popescu & Corbos, 2012; Getz & Page, 2016; Higgins-Desbiolles, 2018; Shin, Lee, & Perdue, 2018).

✓ Perceber de que modo os eventos de moda adicionam valor ao destino Porto

Os eventos de moda têm a capacidade de acrescentar valor à cidade do Porto e estão diretamente relacionados com a sua imagem e personalidade de cidade e do seu *lifestyle* ativo, culto e cosmopolita. Os entrevistados reconhecem, também, que existe uma preocupação, por parte da organização destes eventos, pela valorização de recursos turísticos e locais emblemáticos da cidade.

De facto, ao longo do tempo, os governos e instituições locais começaram a perceber o papel da moda como criadora de identidade e de vantagem estratégica, uma vez que os eventos de moda atraem um grande número de visitantes, promovendo as características estéticas e criativas de um cidade (Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018), surgindo como elementos diferenciadores, capazes de agregar valor a um destino, num mercado turístico cada vez mais competitivo (Russo & van der Borg, 2002; Chilese & Russo, 2008). Assim, os eventos de moda revelam-se cruciais no processo de promoção de um destino turístico a nível mundial e atração de um elevado número de visitantes (Hall, 1989), oferecendo à cidade a oportunidade de alcançar benefícios económicos e sociais diretos e indiretos (Weller, 2008; Kalbaska, Ayala Ramírez, & Cantoni, 2018).

O terceiro grupo engloba os objetivos referentes ao impacto dos eventos de moda na indústria da moda portuguesa, os quais estiveram na base da construção das entrevistas realizadas às Associações Empresarias organizadoras dos eventos de moda.

- ✓ Compreender a evolução dos eventos de moda na cidade do Porto e respetiva procura.

Ao longo dos anos, têm evoluído o número de eventos de moda realizados na cidade do Porto, assim como tem aumentado exponencialmente o número de participantes, nacionais e internacionais. Os entrevistados reconhecem que os participantes dos eventos de moda, além da inovação, apresentação, organização e experiência dos eventos, valorizam bastante Portugal, em geral, e a cidade do Porto, em particular enquanto destinos turísticos e nessa perspetiva, aproveitam a participação no evento para conhecer a cidade. A maioria dos participantes volta em edições seguintes, prolongam a estada e viajam acompanhados por familiares e/ou amigos.

Efetivamente, as associações organizadoras dos eventos de moda podem potenciar os seus programas de eventos através da criação de uma agenda cultural diversificada, com eventos calendarizados em diferentes momentos do ano com o intuito de alcançar diversos segmentos de mercado (Getz, 2013; Ziakas, 2014).

- ✓ Compreender o desenvolvimento da indústria da moda portuguesa face ao público nacional e ao público estrangeiro.

O principal resultado da realização de eventos de moda na cidade do Porto é a evolução da indústria da moda no que respeita a diversos fatores críticos de competitividade, tais como o design, a inovação, a qualidade e o marketing. Ao longo dos últimos anos, tanto as empresas como as marcas do setor têxtil nacional têm verificado um aumento significativo do volume de exportações e notoriedade internacional. Contudo, a evolução das empresas é mais significativa que a das marcas, uma vez que estas têm mais dificuldade em afirmar-se no mercado. Contudo, o público estrangeiro reconhece a indústria têxtil e de vestuário portuguesa como um mercado produtor de bens de qualidade, pela inovação constante dos *players* do setor, quer ao nível da produção, como da promoção.

A promoção de um simbolismo de qualidade associado à moda de um país, presente nos diversos materiais das coleções apresentadas, permitem que o público internacional reconheça a marca e crie com ela uma relação positiva. Os eventos de moda permitem que as diversas marcas do setor da moda consigam introduzir-se em mercados

estrangeiros, apresentando coleções que vão de encontro às necessidades dos respectivos consumidores. Esse conhecimento dos mercados estrangeiros ocorre, muitas vezes, através de conversas informais entre compradores e jornalistas durante os eventos de moda (Tournois, 2018).

- ✓ Conhecer os objetivos das associações empresariais do setor da moda.

Os principais objetivos que as associações empresariais pretendem alcançar com a realização de eventos de moda são, promover a indústria têxtil e de vestuário portuguesa, tanto à escala nacional como internacional, colocar a cidade do Porto no roteiro das cidades internacionais de moda, promover o design e a qualidade dos produtos de moda portugueses como vantagem competitiva e fomentar a revitalização estética da moda nacional.

Efetivamente, um dos principais objetivos da indústria da moda de uma determinada nação é permitir que o consumidor identifique o país como um indicador de qualidade de produtos, porque, nessa avaliação, assumirá preferência pelos produtos desse país e não se importará de pagar mais por um bem que acredita ser de elevada qualidade (Pinchera & Rinallo, 2017).

- ✓ Identificar as parcerias estabelecidas entre associações empresariais.

Os entrevistados acreditam que a criação de parcerias entre *players* do setor da moda, nacionais e internacionais, é essencial para o sucesso da indústria da moda, em geral, e dos eventos de moda, em particular. Reconhecem, contudo, que há ainda muito trabalho a fazer no que concerne à criação de parcerias, para que o potencial dos eventos seja maximizado e a marca “Portugal” seja verdadeiramente reconhecida como uma marca de excelência a nível mundial.

As colaborações no ramo da moda têm como principais objetivos promover a imagem de marcas, acrescentar valor às mesmas (Yang, et al., 2012; Kim, Ko, Lee, Mattila, & Kim, 2014) e melhorar a promoção de produtos no mercado, com custos reduzidos (Kim, 2005; Kim & Park, 2008). Todos os indivíduos e grupos associados devem ser integrados no processo de organização do evento, de modo a que as suas necessidades e objetivos sejam satisfeitos (Clarkson, 1995; Reid, 2011).

- ✓ Compreender as sinergias resultantes das parcerias criadas com o setor público na promoção dos eventos de moda e do destino turístico Porto.

As Associações Empresariais revelam o desejo de poder contar com um maior apoio por parte das DMO's locais e regionais, não só ao nível da promoção, mas através da cedência de espaços, entre outros apoios, para a melhoria dos eventos de moda e realização de eventos sociais complementares.

Os governos locais de muitas cidades já se aperceberam da importância que os eventos de moda têm, uma vez que quanto mais elevado for o lugar que um destino ocupa na hierarquia global de cidade da moda, mais elevado será o número de benefícios e *outcomes* positivos resultantes para o mesmo (Jansson & Power, 2010). Assim, a adoção de uma abordagem de *stakeholders* ajuda as DMO's a identificar e potenciar o turismo de eventos, desenvolver positivamente as relações entre *stakeholders* e responder às suas expectativas e necessidades (Todd, Leask, & Ensor, 2017).

Será determinante sensibilizar as DMO's para uma aposta mais eficaz nos eventos de moda e em programas de valorização do turismo de eventos de moda, como estratégia para a valorização do destino e intenções comportamentais com melhor desempenho, pelos visitantes destes eventos.

As relações entre os atores locais de um destino turístico permitem o desenvolvimento sustentável do mesmo, o aumento da competitividade e a garantia do sucesso das estratégias de rejuvenescimento (Skinner, 2000; Tinsley & Lynch, 2001; Faulkner & Tideswell, 2006).

7.2 Limitações do Estudo

No desenvolvimento do presente trabalho de investigação foram identificadas várias limitações, as quais surgiram em diferentes fases da investigação.

Inicialmente, observou-se uma escassez de literatura relativamente à temática do turismo de eventos de moda, no que concerne a investigações realizadas tanto a nível nacional como internacional.

Surgiram, também, limitações relativamente ao processo de recolha de dados. Em relação às entrevistas, nem todos os possíveis entrevistados apresentaram disponibilidade para agendamento e realização de entrevistas.

No que concerne à aplicação dos questionários, a mesma foi dificultada devido ao número reduzido de elementos do grupo responsável pela distribuição dos mesmos. Também a extensão do questionário se revelou uma limitação, uma vez que possíveis inquiridos se recusaram a participar devido a ausência de tempo.

Esta investigação pretendia, ainda, distribuir questionários por um maior número de participantes de origem internacional do que aquele que foi, efetivamente, possível recolher, bem como, aplicar questionários na 46^a edição do *Portugal Fashion* que, devido à Covid-19, se realizou à porta fechada.

7.3 Propostas para Estudos Futuros

Com base nas limitações sentidas, foram desenvolvidas várias propostas para estudos futuros.

Deverão ser desenvolvidos estudos semelhantes a nível nacional de forma a contribuir para o conhecimento científico deste segmento turístico, que é ainda pouco valorizado em Portugal, assim, como para aprofundar a investigação no âmbito do perfil individual e comportamental do turista de eventos de moda, adicionando as vertentes de marketing experiencial associadas.

Assim, seria importante aplicar este estudo noutros eventos de moda nacionais e internacionais, de modo a ser possível comparar os resultados, com o intuito de melhor definir as especificidades do público e da sua relação com os eventos de moda em questão, e sustentar as conclusões retiradas deste trabalho de investigação.

Numa abordagem estratégica de sensibilização das DMO's para uma aposta mais eficaz nos eventos de moda e em programas de valorização do turismo de eventos de moda, deverão ser estudadas, desenvolvidas e apresentadas, propostas de programas, capazes de garantir oferta complementar no destino, coincidentes com os eventos de moda, de modo a assegurar o prolongamento da estada, e melhor avaliação da lealdade em relação ao destino, na intenção de recomendação e repetição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahkoondejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management, 52*, 468-477.
- Aiello, G., Donvito, R., Grazzini, L., & Petrucci, E. (2016). The relationship between the territory and fashion events: The case of Florence and Pitti Immagine fashion fairs. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*, 150-165.
- Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, *Handbook of consumer psychology* (pp. 781-822). New York: Taylor & Francis.
- Almquist, E., & Wyner, G. (2001). Boost your marketing ROI with experimental design. *Harvard Business Review, 79(9)*, 135-141.
- Anastasi, A. (1990). Psychological testing. New York: McMillan.
- Anderson, T., & Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism, 9(3)*, 199-220.
- Anderson, Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sewden. *Journal of Marketing, 58*, 53-66.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1)*, 46-58.
- Arbuckle, J., & Wothke, W. (2003). AMOS 5.0: User's guide. Chicago, IL: Smallwaters Corporation.
- Assael, H., Nigel, P., Brennan, L., & Voges, K. (2007). *Consumer behaviour: Firts Asia (Pacific Edition)*. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management, 32*, 890-901.
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management, 7(2)*, 109-123.
- Babin, L., & Burns, A. (1997). Effects of pront and pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising, 26(3)*, 33-44.
- Bada, O. (2013). *The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria*. Finland: Centria University of Applied Sciences.
- Bagozzi, R. P. (1980). Causal models in marketing. New York: Wiley.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1)*, 74-94.

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*, 785-804.
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum, 31*, 435-464.
- Bardin, L. (2019). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). "Between Luminaries and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters". *Regional Studies, 42*(6), 853-868.
- Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). *Trade Shows in the Globalization Knowledge Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Beckam, E., Kumar, A., & Kim, Y. -K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research, 52*, pp. 646-658.
- Beesley, L. G., & Chalip, L. (2011). Seeking (and not seeking) to leverage mega-sport events in non-host destinations: The case of Shanghai and the Beijing Olympics. *Journal of Sport & Tourism, 16*(4), pp. 323-344.
- Bennett, A. (2000). *Popular Music and Youth Culture*. London: Macmillan.
- Bentler, P. (1980). Multivariate analysis with latent variables: causal modeling. *Annual Review of Psychology, 31*, 419-456.
- Bentler, P., & Chou, C. (1987). Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research, 16*, 78-117.
- Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, 50*, 213-224.
- Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. J., & Borders, A. L. (2010). The return on trade show information (RTSI): A conceptual analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25*(4), 268-271.
- Bettis-outland, H., Johnston, W. J., & Wilson, R. D. (2012). Using trade show information to enhance company success: An empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing, 27*(5), 384-391.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20*(1), 165-173.
- Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing, 15*(1), 32-43.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 682-696.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management, 22*(6), 607-616.

- Birindelli, L. (2004). *Il sistema integrato della moda, un settore al femminile*. Milano Roma: Hermes Lab.
- Black, R. (1986). *The trade show industry: Management and marketing career opportunities*. East Orleans, MA: Trade Show Bureau.
- Bloch, P. (1981). An exploration into the scaling of consumers involvement with a product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bohdanowicz, J., & Clamp, L. (1994). *Fashion Marketing*. New York: Routledge.
- Boo, S., Koh, Y., & Jones, D. (2008). An Exploration of Attractiveness of Convention Cities Based on Visit Behaviour. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 239-257.
- Borgatti, S. P., & Foster, P. (2003). The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of Management*, 29(6), 991-1013.
- Borghini, S., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1151-1159.
- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Event management*. Great Britain: Elsevier.
- Bozic, S., Jovanovic, T., Tomic, N., & Vasiljevic, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brandão, F., Breda, Z., & Costa, C. (2019). Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 219-230.
- Brandão, F., Costa, C., & Buhalis, D. (2017). Tourism innovation networks: a regional approach. *European Journal of Tourism Research*, 35-56.
- Brioschi, A. (2000). Comunicare il lusso. *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*. Venezia: Università Ca'Foscari Venezia.
- Brooker, F., & Burgess, J. (2008). Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 278-292.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2004). Developing brand Australia: examining the role of events. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2, 279-305.
- Burns, L. D., & Kim, E. Y. (2010). Fashion Marketing Research in a Turbulent Environment: A Global Network to the Special Issue. *Journal of Global Academy of Marketing*, 1-3.

- Butler, R. (1994). Seasonality in tourism: Issues and implications. In I. V. Seaton, *Tourism: The State of the Art* (pp. 332-339). Chichester: Wiley.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or Pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management, 55*, 74-84.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science, 57*(4), 778-795.
- Calderón, H. G., Gonzalez, G. M., & Gardó, T. F. (2016). Tourism and fashion: factors affecting trip length. *Universia Business Review, 18*-51.
- Capone, F., & Lazzeretti, L. (2016). Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(3), 166-180.
- Castro, A. (2002). Análisis del sector de la moda. *Boletín Económico de ICE, 2749*, pp. 7-11.
- CCS. (2013). *Classifying and measuring the creative industries*. London: Creative and Cultural Skills.
- Chalip, L. (2014). From legacy to leverage. In J. Grix, *Leveraging legacies from sports mega-events: Concepts and cases* (pp. 2-12). New York: Palgrave MacMillan.
- Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2014). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism, 17*, 783-799.
- Chen, C. -F., & Chen, F. -S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35.
- Cheng, H. (2014). *International Fashion Trade Shows as Knowledge Creation Platforms for Finish Microenterprises*. Aalta University School of Business.
- Cheng, H., Koivisto, E., & Mattila, P. (2014). International fashion trade shows as knowledge creation platforms for microenterprises. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*, 149-164.
- Cherubini, S., Bonetti, E., Iasevoli, G., & Resciniti, R. (2009). *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali [The value of the events. Evaluate the socio-economic, experiential and local effects]*. Milan: Franco Angeli.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636.
- Chilese, E., & Russo, A. P. (2008). *Urban Fashion Policies: Lessons from the Barcelona Catwalks*. Dipartimento di Economia Università di Torino.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interaction and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management, 40*, 372-381.

- Chow, A. S., Cheng, I. N., & Cheung, L. T. (2017). Self-determined travel motivations and ecologically responsible attitudes of nature-based visitors to the Ramsar wetland in South China. *Annals of Leisure Research, 25*, 1-20.
- Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(6)*, 1658-1683.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review, 20*, 92-117.
- CMPorto. (2017). *Plano de Marketing e Comunicação Visit Porto 2017*. Porto: CMP.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 16(1)*, 77-88.
- Colton, C. (1987). Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View. *Annals of Tourism Research, 39(4)*, 371-385.
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management, 46*, 283-298.
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications, 15(1)*, 17-34.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1999). Segmented communication and fashionable behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization, 39*, 371-385.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1999). Segmented Communication and Fashionable Behaviour. *Journal of Economic Behaviour and Organization, 39(4)*, 371-385.
- Costa, C., Breda, Z., Costa, R., & Miguéns, J. (2008). The Benefits of Networks for Small and Medium Sized Tourism Enterprises. In N. Scott, R. Baggio, & C. Cooper, *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice* (pp. 96-114). Clevedon: Channel View Publications.
- Cova, B., & Dalli, D. (2008). From communal resistance to tribal value creation. *1st International Conference on Consumption and Consumer Resistance*, (pp. 1-22).
- Crewe, L., & Beaverstock, J. (1998). Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces. *Geoforum, 287-308*.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research, 24(2)*, 425-439.
- Cronin, J., Brady, K., & Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76(2)*, 193-218.
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management, 2*, 68-82.

- Cuadrado-García, M., Pérez-Cabañero, C., & Montoro-Pons, J. D. (2017). Managing satisfaction in cultural events. Exploring the role of core and peripheral product Management. *Journal of Contemporary Management Issues*, 22(1), 157-174.
- D'Espíndula, T., & França, B. (2016). Aspetos éticos e bioéticos na entrevista em pesquisa: impacto na subjetividade. *Revista Bioética*, 24(3), 495-502.
- Dalonso, Y. S., Lourenlo, J. M., Remoaldo, P. C., & Panosso Netto, A. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46, 163-184.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Davis, F. (1994). *Fashion, culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davis, L., & Lennon, S. (1985). Self-monitoring, fashion opinion leadership and attitudes toward clothing. In M. Solomon, *Psychology of Fashion. Health* (pp. 177-182). Lexington MA: Health.
- DCMS. (1998). *Creative Industries: Mapping Document*. London: DCMS.
- DCMS. (2001). *Culture and creativity*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- De Felice, F., Petrillo, A., & Autorino, C. (2013). Key success factors for organizational innovation in the fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*.
- Deeter-Schmelz, D. R., & Kennedy, K. N. (2002). An exploratory study of the internet as an industrial communication tool. Examining buyers' perceptions. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 145-154.
- Derret, R. (2011). Festivals, events and the destination. In I. Yeoman, M. Robertson, I. Ali-Kight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie, *Festival and events management in international arts and cultural perspective* (pp. 32-50). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale Development. Theory and applications*. London: Sage Publications.
- Dias, C. (2011). *Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Diehl, M. E. (1976). *How to Produce a Fashion Show*. New York: Fairchild.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the Corporation: Concepts, evidence and implications. *The academy of Management Review*, 20, 65-91.
- Donvito, R., & Aiello, G. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su

un prodotto di lusso. *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing in Europa"*. Venezia: Università Ca'Foscari Venezia.

- Drake, G. (2003). "This place gives me space": place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34, 511-524.
- Dredge, D., Ford, F. J., & Wuthford, M. (2011). Managing local tourism: Building sustainable tourism management practices across local government divides. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), pp. 101-116.
- Drummond, S., & Anderson, H. (2011). Service quality and managing your people. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & I. McMahon-Beattie, *Festival and events management in international arts and cultural perspective* (pp. 80-97). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Duggan, G. G. (2001). "The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art". *Fashion Theory*, 5(3), 243-270.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts os special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351-359.
- Edwards, J.R. (2010). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*. Retrieved 15/08/2011, doi: 10.1177/1094428110378369.
- Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 5, 13-19.
- Entwistle, J. (2002). The Aesthetic Economy: Fashion Modelling and the Production of Culturally Valued Bodies. *Journal of Consumer Culture*, 7(4), 325-347.
- Entwistle, J. (2006). The Cultural Economy of Fashion Buying. *Current Sociology*, 54(5), 704-724.
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735-751.
- ERTPN. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. TPNP. TPNP.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2011). Destination attributes evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modeling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), pp. 66-80.
- Evangelista, V., & Ferrari, F. (2018). Exploring the Fashion Visiting Experiiece: a Content Analysis about the "Boncompagni Ludovisi Museum". *Almatourism*, 9, 67-85.

- Evers, N., & Knight, J. (2008). Role of international trade shows in small firm internationalization: A network perspective. *International Marketing Review*, 25(5), 544-562.
- Farley, S., Cardillo, M., & Filo, K. (2016). Engaging volunteers from regional communities: Non-hot city perceptions towards a mega-event and the opportunity to volunteer. *Event Management*, 20(3), 443-447.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (2006). Rejuvenating a maturing tourist destination: The case of Gold Coast, Australia. In R. Butler, *The tourism area life cycle: Applications and modifications* (Vol. 1). Clevedon: Channel View Publications.
- Favre-Bonté, V., Gardet, E., & Thevenard-Puthod, C. (2016). Inter-organizational network configurations for ski areas innovations. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 90-110.
- Fiore, A. M., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M., & Hausafus, C. (2007). Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses. *Journal of Extension*, 45(2), 109-125.
- Florio, M. (1994). Fair Trades by Trade Fairs: Information Providing Institutions under Monopolistic Competition. *Small Business Economics*, 6(4), 267-281.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Foley, C., Schlenker, K., Edwards, D., & Lewis-Smith, L. (2013). Determining business event legacies beyond the tourism spend: an Australian case study approach. *Event Management*, 17(3), pp. 311-322.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedmann, J. (1986). The world city hypothesis. *Development and Change*, 24, pp. 69-84.
- Frings, G. S. (2005). *Fashion: From Concept to Consumer*. Pearson Education.
- Frost, W. (2012). Events and tourism. In S. Page, & J. Connell, *Routledge handbook of events* (pp. 75-86). London: Routledge.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Gentry, J. W., Commuri, S., & Jun, S. (2003). Review of literature on gender in the family. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-18.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. Van Nostrand Reinhold.

- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Events studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*, 403-428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research, 5(1)*, 1-47.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Abingdon: Routledge.
- Getz, D. (2013). *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. New York: Cognizant.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management, 27*, 146-158.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593-631.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research, 7(1/2)*, pp. 47-67.
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management, 24(2)*, 181-190.
- Gil, A. (2008). *Dados e técnicas de pesquisa social* (6^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gilbert, D. (1990). "Strategic Marketing Planning for National Tourism. *Tourist Review, 10(1)*, pp. 9-33.
- Gilbert, D. (2006). From Paris to Shanghai: The changing geographies of fashion's world cities. In C. Breward, & D. Gilbert, *Fashion's World Cities*. New York: Berg.
- Golfetto, F. (2004). *Fiere e Comunicazione: Strumenti per la Imprese e il Territorio [trade fairs and communication: Instruments for business and territories]*. Milan: EGEA.
- Golfetto, F., & Gibbert, M. (2006). Marketing competencies and the sources of customer value in business markets. *Industrial Marketing Management, 35(8)*, pp. 904-912.
- Golfetto, F., & Rinallo, D. (2008). Reshaping market trough collective marketing strategies: Lesson from the textile industry. In K. Tollin, & A. Carù, *Strategic market creation: A new perspective on marketing and innovation management* (pp. 97-123). Chichester: John Wiley & Sons.
- Golfetto, F., & Rinallo, D. (2012). Trade shows events: From live to digital. In C. Peraboni, *Exhibition in Years2.0: Between internacionalization and local development* (pp. 119-153). Milan: Egea.

- GopalaKrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, *14*(1), pp. 22-42.
- Goulding, P. (2008). Managing temporal variation attractions. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, & S. Wanhill, *Managing visitor Attractions: New directions* (pp. 197-216). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Grabher, G. (2002). Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context. *Regional Studies*, *36*(3), pp. 205-214.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, *32*, pp. 1128-1140.
- Green, N. L. (1997). *Ready-to-Wear and Ready-to-Work: A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*. Durham, NC: Duke University Press.
- Grefe, X. (2004). Is heritage as asset or a liability? *Journal of Cultural Heritage*, *5*(3), pp. 301-309.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *The Journal of Marketing*, pp. 46-59.
- Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A. (2010). *Estatística*, 2ª Edição. Verlag Dashöfer.
- Gujarati, D. (2000). *Econometria básica*. São Paulo: Makron
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. New York: Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, *19*(3), pp. 263-268.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Belhaven Press.
- Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: Never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *1*(1), pp. 2-18.
- Hankison, G. (2004). "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images". *Journal of Product and Brand Management*, *13*(1), pp. 6-14.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, *59*, pp. 597-609.
- Harvey, D. (1989). *The condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

- Hayes, D., & MacLeod, N. (2007). "Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement". *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), pp. 47-58.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, pp. 73-86.
- Hill, M., & Hill, A. (1998). *A Construção de um Questionário*. Lisboa: Dinâmia, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário (2a ed.)*. Lisboa: Sílabo.
- Hinch, T. D., & Jackson, E. L. (2000). Leisure constraints research: its value as a framework for understanding tourism seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), pp. 87-106.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, pp. 132-140.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27-41.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp. 149-165.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Hooper, Daire; Coughlan, Joseph; & Mullen, Michael R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1): 53-60.
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20, pp. 127-135.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hume, M., & Sullivan, M. G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), pp. 170-182.
- Hung, K. (2018). Understanding the cruising experience of Chinese travelers through photo-interviewing technique and hierarchical experience model. *Tourism Management*, 69, pp. 88-96.

- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2001). *Business marketing management*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Iglesias, O., Singh, J., & Batista-Foguet, J. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management, 18(8)*, pp. 570-582.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research, 36(1)*, pp. 45-72.
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., van Lill, D., & Vorster, S. (2010). Optimising the potential of mega-events: An overview. *International Journal of Event and Festival Management, 1(3)*, pp. 220-237.
- Jamal, S., Maqbool, A., & Tariq Zafar, S. M. (2013). Analysis of fashion product of apparels from Consumer lifestyle perspectives: An empirical study. *International Journal of Research in Business and Technology, 3*, pp. 270-276.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research, 22(1)*, pp. 186-204.
- Jansson, J., & Power, D. (2010). Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries. *Regional Studies, 44(7)*, pp. 889-904.
- Jawahar, S., & McLaughlin, G. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organisational life cycle approach. *Academy of Management Review, 26*, pp. 397-414.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2/3)*, pp. 294-310.
- Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2013). Applying the motivation-opportunity-ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals: The case of UtcaZene 2012. *International Journal of Event and Festival Management, 5(3)*, pp. 186-205.
- Jones, C., & Li, S. (2015). The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach. *Annals of Tourism Research, 52*, pp. 117-133.
- Josiassen, A. (2010). Yong Australians consumers and the country of origin effect: investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product origin congruency. *Australasian Marketing Journal, 18*, pp. 23-27.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory, 16(3)*, pp. 273-296.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow-fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies, 38*, pp. 510-519.

- Kalbaska, N., Ayala Ramírez, E., & Cantoni, L. (2018). The Role of Tourism Destinations within the Online Presence of Fashion Weeks. *Almatourism*, 9, pp. 87-114.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing* 20 (6), 261-272.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg: Oxford.
- Kawamura, Y. (2005). *Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg Publishers.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education.
- Kellett, P., Hede, A. M., & Chalip, L. (2008). Social policy for sport Events: Leveraging (relationships with) teams from other nations for community benefit. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), pp. 101-121.
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management*, 64, pp. 335-345.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), pp. 637-649.
- Kim, J. Y. (2005). A study on the relationship benefit perception and long-term relationship intention among fashion product consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31, pp. 176-186.
- Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation, involvement, satisfaction and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), pp. 297-313.
- Kim, K. H., Park, S.-Y., Lee, S. H., Knight, D. K., Xu, B. J., Joo, B., & Moon, H. (2010). Examining the relationship among customer equity, customer lifetime and attitude toward luxury brand. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), pp. 26-33.
- Kim, K., Ko, E., Lee, M.-a., Mattila, P., & Kim, K. H. (2014). Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), pp. 350-364.
- Kim, M. J., & Park, E. K. (2008). A case study of collaboration with designer and brand as trading up. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 8, pp. 79-94.
- Kim, S. S., Yoon, S., & Kim, Y. (2011). Competitive positioning among international convention cities in the East Asian region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), pp. 86-105.
- Kim, S., Shimizu, A., & Donvito, R. (2016). Italian fashion case study. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), pp. 147-149.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press

- Kline, Rex B. (1998; second edition, 2005). Principles and practice of structural equation modeling. NY: Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Londres: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Hall.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & DallaPozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp. 138–160.
- Lamont, M., & Dowell, R. (2008). A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), pp. 253-266.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 7-18.
- Larson, M. (2002). A political approach to relationship marketing: Case study of the Storsjöyran festival. *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 119-143.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Leadbeater, C., & Oakley, K. (1999). *The Independentents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*. London: Demos.
- Lee, H. L. (2002). Aligning Supply Chain Strategies with Product Uncertainties. *California Management Review*, 44(3), pp. 105-119.
- Lee, J. -S., & Min, C. -K. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), pp. 402-425.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29, pp. 463-481.
- Lee, M.-Y., & Jackson, V. (2010). Consumer awareness and evaluation of retailers' social responsibility: An exploratory approach into ethical purchasing behaviour from U.S. perspective. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), pp. 48-57.
- Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. J. (2006). The impact of co-brading on post-purchase behaviours in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25, pp. 245-261.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), pp. 215-236.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), pp. 103-121.

- Lee, Y. K. (2016). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type. *Tourism Management*, 52, pp. 187-196.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y.-K., & Cho, Y. (2009). Tourists' attitudes towards and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, pp. 724-732.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience through the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59, pp. 94-103.
- Levy, P. (2007). *Iconic Events: Media, Politics, and Power in Retelling History*. Lanham: Lexicon Books.
- Lewis, C., Kerr, G. M., & Burgess, L. (2013). A critical assessment of the role of fashion in influencing the travel decision and destination choice. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1/2), pp. 4-18.
- Lewis, C., Kerr, G., & Burgess, L. (2019). Positioning a destination as fashionable: The destination fashion conditioning framework. *Tourism Management*, 72, pp. 209-219.
- Lewis, C., Kerr, G., & Pomeroy, A. (2010). Self-identity and social norms in destination choice by young Australian travellers. *Tourist Studies: an international journal*, 10(3), pp. 265-283.
- Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), pp. 278-293.
- Liberato, D., Costa, E., Liberato, P., & Ribeiro, J. (2020). The Role of Events and Music Festivals in Urban Tourism: Case Study. In Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González, & P. Liberato, *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 537-549). Springer: Singapore.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), pp. 118-123.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1, pp. 255-259.
- Long, P. (2017). The parallel worlds of tourism destination management and the creative industries: exchanging knowledge, theory and practice. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), pp. 331-340.
- Long, P. E., & Morphet, N. (2016). *Tourism and the creative industries. Theories, policies and practices*. London: Routledge.

- Lundvall, B. A. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter.
- Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lysikova, O. (2012). Fashions in Tourism: The views of Russian tourists and experts. In K. Hyde, C. Ryan, & A. Woodside, *Field guide to case study research in tourism, hospitality and leisure* (pp. 195-204). Emerald Group Publishing Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (3^a ed.). England: Pearson Prentice Hall.
- Mao, L. L., & Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review, 19*, pp. 306-318.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). Metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Maroco, João (2011). Análise Estatística com o SPSS Statistics. 5.^a Edição. Edições ReportNumber.
- Martínez, J. G. (2007). Selling Avant-garde: How Antwerp Became a Fashion Capital (1990–2002). *Urban Studies, 44*(12), pp. 2449–2464.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turismo y Desarrollo: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 14*(6).
- Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies, 14*(8), pp. 997-1013.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(6), pp. 807-820.
- McDonald, R.P., and Ho, M.- H. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods 7*(1): 64- 82.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing, 14*(5), pp. 392-410.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy products. *Tourism Management, 54*, pp. 196-208.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12* (4), pp. 237-255.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing, 14*(1), pp. 41-56.

- Merrilees, B., Getz, D., & O'Brien, D. (2005). Marketing stakeholder analysis: Branding the Brisbane Goodwill games. *European Journal of Marketing*, *39(9/10)*, pp. 1060-1077.
- Mintzberg, H. (2005). Developing theory about the development of theory. In M. Hitt, & K. Smith, *Great Minds in Management: The process of theory development* (pp. 355-372). New York: Oxford University Press.
- Misener, L., & Schulenkorf, N. (2016). Rethinking the social value of sport events through an asset-based community development(ABCD) perspective. *Journal of Sport Management*, *30(3)*, pp. 329-340.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, *22*, pp. 853-886.
- Mkono, M. (2013). Agrican and western tourists: Obect authenticity quest? *Annals of Tourism Research*, *41*, pp. 195-214.
- Modtissimo. (n.d.). *Sobre o Modtissimo*. Retrieved from modtissimo.com: www.modtissimo.com
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, B. (2010). *The tourism and leisure experience*. Bristol: Channel View Publications.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 59-79). Oxford: Elsevier.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2011). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, *66(1)*, pp. 21-27.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, *10(4)*, pp. 294-307.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinav Journal of Hospitality and Tourism*, *7(1)*, pp. 59-74.
- Muñiz, J. (2003). *Teoria clásica de los tests*. Madrid: Pirâmide.
- Muñiz, J., Fidalgo, A.M., García-Cueto, E., Martinez, R.J. & Moreno, R. (2005). *Análisis de los ítems*. Madrid: La Muralla.
- Munuera, J. L., & Ruiz, S. (1999). Trade fairs as services: A look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, *44(1)*, pp. 17-24.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *38(3)*, pp. 1009-1030.
- Nenni, M. E., Giustiniano, L., & Pirolo, L. (2013). Demand Forecasting in the Fashion Industry: A Review. *International Journal of Engineering Business Management*, *5*.

- Nogueira, R. (2002). *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD.
- Norcliffe, G., & Rendace, O. (2003). New geographies of comic book production in North America: The new artisans, distancing, and the periodic social economy. *Economic Geography*, 79(3), pp. 241-273.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Observador. (2016, Maio 17). Lisboa passou-se: são 30 anos de Manobras de Maio. *Observador*.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). Executive training exercise in sport event leverage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), pp. 296-304.
- O'Cass, A. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), pp. 46-60.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869-882.
- O'Connor, J. (1999). Popular culture, reflexivity and urban change. In J. Verwijen, & P. Lehtovuori, *Creative Cities*. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 78-84.
- Orth, U. R., & De Marchi, R. (2007). Understanding the relationship between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: Advertising Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), pp. 219-233.
- Ortoleva, P. (1999). Buying Italian: Fashion, Identities, Stereotypes. In G. Malossi, *Volare: The Icon of Italy in Global Pop Culture* (pp. 46-54). Florence: The Monacelli Press.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), pp. 7-16.
- Panosso Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

- Parent, M. M. (2010). Decision-making in major sporting events over time: Parameters, drivers, and strategies. *Journal of Sport Management, 24(3)*, pp. 291-318.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? *Place Branding, 1(3)*, pp. 242-264.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research, 43*, pp. 226-237.
- Pestana, M., Gageiro, J. (2008). Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS. 5.ª Ed. Rev. e corrigida, Edições Sílabo, Lisboa.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research, 40(1)*, pp. 41-48.
- Petrova, P., & Cialdini, R. (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, *Handbook of consumer psychology* (pp. 505-524). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9(2/3)*, pp. 308-326.
- Phillips, W., & Back, K. (2011). Conspicuous Consumption Applied to Tourism Destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 28(6)*, pp. 583-597.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management, 41*, pp. 202-227.
- Pinchera, V., & Rinallo, D. (2017). The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951-1965). *Business History*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76(4)*, pp. 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences Why Selling Services Is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(3)*, pp. 87-96.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In J. Sundbo, & F. Sørensen, *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Pookulangera, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*, pp. 200-206.

- Popescu, R. I., & Corbos, R. A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica Economica*, *16*, pp. 19-28.
- PortoFashionWeek. (n.d.). *Sobre Nós*. Retrieved from Porto Fashion Week: www.portofashionweek.com
- PortugalFashion. (n.d.). *Sobre Nós*. Retrieved from Portugal Fashion: www.portugal-fashion.com
- Powel, W., & Grodal, S. (2006). Networks of innovators. In D. Fagerberg, C. Mowery, & R. Nelson, *The Oxford Handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Powell, W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, *41*, pp. 116-145.
- Power, D., & Hauge, A. (2008). No man's brand - brands, institutions, fashion and the economy. *Growth and Change*, *39*, pp. 123-143.
- Power, D., & Jansson, J. (2008). Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. *Economic Geography*, *84(4)*, pp. 423-448.
- Power, D., & Scott, A. (2004). A prelude to cultural industries and the production of culture. In D. Power, & A. Scott, *Cultural Industries and the Production of Culture* (pp. 3-15). London: Routledge.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *26(8)*, pp. 836-853.
- Público. (2016, Março 11). Uma história oral de 25 anos de moda (Lisboa) em Portugal. *Público*.
- Pullman, M., & Gross, M. (2003). Pullman, M. & Gross, M. (2003). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decisions Sciences*, *35(3)*, pp. 551-578.
- Punch, K. (1998). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative methods*. Londres: SAGE Publications.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25(3)*, pp. 297-305.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.

- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, *68*(12), pp. 2593-2602.
- Ramkissoon, H., Smith, L., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationship with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modeling approach. *Tourism Management*, *36*, pp. 552-566.
- Rasquilha, L. (2006). *Experience Marketing - Novo Conceito de Gestão*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Rather, A. R. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), pp. 15-32.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experimental marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), pp. 15-32.
- Reid, S. (2006). Identifying social consequences of rural events. *Event Management*, *11*(1/2), pp. 89-98.
- Reid, S. (2011). Event stakeholder management: Developing sustainable rural event practices. *International Journal of Event and Festival Management*, *2*(1), pp. 20-36.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), pp. 1225-1253.
- Richards, G., & Lanuza, A. (2017). Experiencias turísticas de festivales y eventos. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *17*.
- Richtins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, *24*(2), pp. 127-146.
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management*, *25*(4), pp. 856-869.
- Rinallo, D., Bathelt, H., & Golfetto, F. (2017). Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation. *Industrial Marketing Management*, *61*, pp. 93-103.
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfeto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *25*(4), pp. 249-258.
- Ritchie, J. B., & Beliveau, D. (1974). Hallmark event: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, *13*(2), pp. 14-20.

- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12(2/3), pp. 19-43.
- Roach-Higgings, M. E., Eicher, J. B., & Hohnson, K. P. (1995). *Dress and Identity*. New York: Fairchild.
- Russo, A. P., & van der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management*, 6, pp. 631-637.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualization the tourist experience: A review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), pp. 37-46.
- Salmela, T., Valtonen, A., & Miettinen, S. (2017). An uncanny night in a nature bubble: designing embodied sleeping experiences. Design science in tourism: foundations of destination management. *Springer International Publishing*, pp. 69-93.
- Sanchez, J., Callarissa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), pp. 394-409.
- Sandybayev, A., Houjeir, R., & Reczey, I. (2017). Exploring Trends in Tourism Motivation. A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates. *Multidisciplinary Academic Conference*, 31. Prague.
- Sangata, W. (2002). Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), pp. 9-23.
- Sangata, W. (2004). Creativity, fashion and market behavior. *Cultural industries and the production of culture*.
- Sant, S. L., Mason, D. S., & Hinch, T. D. (2013). Conceptualising olympic tourism legacy: Destination marketing organisations and vancouver 2010. *Journal of Sport & Tourism*, 18(4), pp. 287-312.
- Sarmiento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 21(3), pp. 131-141.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Trowbridge: Sage Publications.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp. 74-81.
- Schmitt, B. (1999). Experimental Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67.
- Schmitt, B. (1999). *Experimental marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Nova Iorque: Simon and Schuster.

- Scott, A. J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), pp. 323-339.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21, pp. 504-518.
- Shavanddasht, M., & Allan, M. (2019). First-time versus repeat tourists: Level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *Anatolia*, 30(1), pp. 61-74.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Sheehan, L. R., & Ritchie, J. B. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), pp. 711-734.
- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018). The congruity effect of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, pp. 168-179.
- Shipley, D., & Wong, K. S. (1993). Exhibiting Strategy and Implementation. *International Journal Advertising*, 12(2), pp. 117-130.
- Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4), pp. 335-342.
- Silvers, J. R. (2004). *Professional event coordination* (Vol. 62). USA, John Wiley & Sons.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. -S. (2004). The role of mood on tourism products evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 517-539.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), pp. 1091-1097.
- Skinner, A. (2000). Napa valley, California: A model of wine region development. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson, *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 283-296). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Skov, L. (2006). The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. *Current Sociology*, 54(5), pp. 764-783.
- Smith, A. (2014). Leveraging sport mega-events: New model or convenient justification? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), pp. 15-30.
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 61-76.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2004). *Consumer behaviour in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

- Solomon, M., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, pp. 508-514.
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). Structural relationships among strategic experimental modules, emotion and satisfaction at the expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), pp. 239-248.
- Soni, G., & Kodali, R. (2010). Internal benchmarking for assesment of supply chain performance. *Benchmarking: An International Journal*, 17(1), pp. 44-76.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 54-70.
- Sproles, G. B. (1981). *Perspective of Fashion*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), pp. 193-199.
- Steenkamp, J., & Trijp, H. (1991, November). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioural Research*, 25, 173-180.
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29(2), pp. 252-262.
- Stokes, R., & Jago, L. (2007). Australia's public sector environment for shaping event tourism startegy. *International Journal of Event Manager Research*, 3(1), pp. 42-53.
- Storper, M. (2000). Globalisation and knowledge flows: an industrial geographer's perspective. In J. Dunning, *Region, Globalisation and the Knowledge-based Economy* (pp. 42-62). Oxford: Oxford University Press.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 55-72.
- Strong, K., Ringer, R., & Taylor, S. (2001). THE* rules of stakeholder satisfaction (*Timeliness, Honesty, Empathy). *Journal of Business Ethics*, 32, pp. 219-230.
- Sullivan, P., Bonn, M., Bhardwaj, V., & Dupont, A. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), pp. 596-604.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms: Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36, pp. 88-106.
- Sung, H., & Kincade, D. H. (2010). Typology of Korean eco-sumers: Based pololothing disposal behaviours. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), pp. 58-68.

- Sutton, J. (2016). From desert to destination: Conceptual insights into the growth of events tourism in the United Arab Emirates. *Anatolia*, *27*(3), pp. 352-366.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the Southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, *20*(2), pp. 62-76.
- Swanson, K., & Horridge, E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, *27*(4), pp. 671-683.
- Tang, Q., & Turco, D. M. (2001). Spending behaviors of events tourists. *Journal of Convention & Exhibition Management*, *3*, pp. 33-40.
- Tartaglia, S. (2012). Different predictors of quality of life in urban environments. *Social Indicators Research*, *113*(3), pp. 1045-1053.
- Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls - determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *18*(4), pp. 381-403.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, *83*, pp. 30-37.
- Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. Pp. 261-284 in L. Grimm & P. R. Yarnell, eds.
- Ting-Yueh, C., & Shun-Ching, H. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, *30*(14), pp. 2401-2419.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, *20*, pp. 367-378.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, *59*, pp. 494-509.
- Torre, A. (2008). On the Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission. *Regional Studies*, *42*(6), pp. 869-889.
- Tournois, L. (2018). A pre-event assesment of residents' reactions to Dubai Expo 2020. *Tourism Management*, *68*, pp. 46-51.
- Treiblmaier, H., Bentler, P.M., & Mair, P. (2010). Formative constructs implemented via common factors. UCLA Preprint. Retrieved 1/7/2011 from <http://preprints.stat.ucla.edu/576/Treiblmaier%20Bentler%20Mair%20Formative%20Constructs%20Feb%202010.pdf>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL and HOLAST: Holiday satisfaction in Varadeo, Cuba. *Tourism Managment*, *19*(1), pp. 25-34.

- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(1)*, pp. 47-64.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38(4)*, pp. 267-286.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisited intention. *Annals of Tourism Research, 33(4)*, pp. 1141-1158.
- Usakli, A., & Bologlu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management, 32(1)*, pp. 114-127.
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research, 21(4)*, pp. 844-846.
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management, 1(1)*, pp. 25-44.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13(3)*, pp. 253-266.
- Vonortas, N. S. (2009). Innovations Networks in Industry. In F. Malerba, & N. S. Vonortas, *Innovation Networks in Industries* (pp. 27-44). Cheltenham: Edward Elgar.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies, 6(1)*, pp. 99-118.
- Wang, J., & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signalling and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4)*, pp. 494-505.
- Wang, X., & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. *International Journal of Marketing Studies, 7(6)*, pp. 83-91.
- Weller, S. (2007). Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production. *Journal of Economic Geography, 7*, pp. 39-66.
- Weller, S. (2008). Beyond "Global Production Networks": Australian Fashion Weeks's Trans-Sectoral Synergies. *Growth And Change, 39(1)*, pp. 104-122.
- Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. (2015). Learning and knowledge transfer processes in a mega-events context: The case of the 2011 Rugby World Cup. *Tourism Management, 48*, pp. 174-187.
- Wilson, E. (1989). These new components of the spectacle: fashion and postmodernism. In R. Boyne, & A. Rattansi, *Postmodernism and Society*. Macmillan: London.

- Wilson, J., & Richards, G. (2008). Suspending Reality: An exploration of enclaves and the backpacker experience. In B. t. profiles, *Hannam, K; Ateljevic, I* (pp. 9-25). Clevedon: Channel View Publications.
- Woisetschläger, D. M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing, 46*, pp. 509-523.
- Wong, B., Musa, G., & Taha, A. (2017). Malaysia my second home: The influence of Push and Pull motivations on satisfaction. *Tourism Management, 61*, pp. 394-410.
- Wood, E., & Masterman, G. (2008). Event Marketing: Measuring an experience? *7th International Marketing Trends Congress*. Venice, Italy.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO.
- Wynne, D., & O'Connor, J. (1992). Tourists, hamburgers and street musicians. In R. Reichardt, & G. Muskens, *Post-communism, The Market and The Arts*. Frankfurt: Verlag.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models. *Sports Management Review, 9(1)*, pp. 49-78.
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the Push motivation. *Tourism Management Perspectives, 18*, pp. 107-110.
- Xu, Y. H., Wong, I. A., & Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management, 52*, pp. 455-467.
- Yang, H., Kim, S. S., Kim, Y. Y., Kim, T. E., Bac, Y. J., Chan, C., & Yang, H. S. (2012). The influences of shopping orientation on selection criteria, attitudes, and preference of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 14*, pp. 567-577.
- Yoon, S., Spencer, D. M., Holecek, D. F., & Kim, D. K. (2000). A profile of Michigan's festival and special event tourism market. *Event Management, 6(1)*, pp. 33-44.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management, 29(2)*, pp. 335-342.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26(1)*, pp. 45-56.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). The expectancy – disconfirmation paradigma: a critic. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(2)*, pp. 107-131.
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analysing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management, 60*, pp. 367-378.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, pp. 2-22.
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10.
- Ziakas, V. (2014). *Event portfolio planning and management: A holistic approach*. Abingdon: Routledge.
- Ziakas, V. (2014). For the benefit of all? Developing critical perspective in mega-event leverage. *Leisure Studies*, pp. 1-14.
- Ziakas, V. (2019). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: configuring models, design and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11, pp. 121-158.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário – Português



ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO

Questionário

“O papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto enquanto Destino Turístico”

O presente questionário é parte integrante de uma dissertação do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Os objetivos deste estudo consistem em conhecer o perfil dos participantes dos eventos de moda na cidade do Porto e avaliar a sua experiência e o nível de satisfação e lealdade. O preenchimento do questionário demorará aproximadamente 10 minutos, é anónimo e os dados recolhidos serão unicamente utilizados para fins estatísticos.

A sua colaboração é fundamental para o sucesso deste trabalho de investigação. Por favor, responda a cada uma das questões com sinceridade, exprimindo a sua opinião pessoal. Grata pela sua participação!

Parte I - Perfil Individual

1. Género:

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Idade:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ou mais

3. Estado Civil:

- Solteira/o
- Casada/o
- Divorciada/o
- Viúva/o

4. Habilitações Literárias:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

5. Residência:

- Portugal.
Concelho _____
- Estrangeiro.
País _____

5.1. É residente na Área Metropolitana do Porto?

- Sim
- Não

6. Rendimento Mensal Líquido (Individual):

- Não tem
- Até 1500€
- 1501 - 3000 €
- 3001 - 5000 €
- Mais de 5001 €
- Não sabe/Não responde

Parte II – Características da Viagem

(Se é residente na Área Metropolitana do Porto, por favor, não responda às questões da Parte II e avance para as questões da Parte III)

7. É a primeira vez que visita a cidade do Porto?

- Sim
- Não

8. Quem o acompanha?

- Viaja Sozinha/o
- Companheira/o
- Familiares
- Amigos
- Colegas de Trabalho
- Outros: _____

9. Quantas pessoas a/o acompanham?

- Nenhuma
- 1
- 2-3
- 4 ou mais

10. Organização da Viagem:

- Forma Independente
- Forma Organizada

11. Em que meio de transporte viajou?

- Viatura Própria
- Avião
- Comboio
- Outro: _____

12. Estada Média:

- Não pernoita
- 1 a 2 noites
- 3 a 5 noites
- 6 a 10 noites
- Mais de 10 noites

13. Onde está alojada/o?

- Hotel
- Residencial/Hostel
- Alojamento Local
- Casa Família/Amigos
- Casa Própria 2ª Habitação
- Outro: _____

14. Qual o principal Motivo da Viagem?

- Participação no Evento
- Férias/Lazer
- Motivos Profissionais
- Visita a Amigos/Família
- Outro: _____

Parte III – Evento

15. Como tomou conhecimento do Evento?

- Já conhecia o evento
- Website
- Media
- Imprensa Especializada
- Posters e Mupis
- Redes Sociais
- Familiares e Amigos
- Outro: _____

16. Quantas vezes participou no Evento, em edições anteriores?

- Não participou
- 1
- 2-3
- 4-6
- 7 ou mais

17. Para além deste evento, em quantos eventos de moda participou no ano passado (2018)?

- Não participou
- 1
- 2-3
- 4-6
- 7 ou mais

18. Quantos dias participa no evento:

- 1
- 2
- 3
- 4

Parte IV – Motivação

19. Classifique as razões que a/o motivaram a participar no evento, de acordo com o seu grau de importância:

	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Importante (3)	Muito Importante (4)	Extremamente Importante (5)
19.1. Conhecer Designers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2. Conhecer Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3. Conhecer Novas Coleções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4. Ficar a Par das Novas Tendências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5. Networking com Pessoas com Interesses Comuns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6. Ser Reconhecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.7. Enriquecimento Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.8. Curiosidade face ao Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.9. Motivos Profissionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.10. Outro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Considera visitar a cidade do Porto e conhecer os seus locais mais emblemáticos durante os dias do evento?

Nada provável (1)	Pouco provável (2)	Provável (3)	Bastante provável (4)	Muito provável (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte V - Experiência

21. Relativamente à sua experiência, indique em que grau concorda com as seguintes afirmações:

	Discordo (1)	Concordo em parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo totalmente (5)
21.1. O evento permitiu-me conhecer designers e marcas que desconhecia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. O evento permitiu-me conhecer as novas tendências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. O evento permitiu-me conhecer melhor o trabalho de diversos profissionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4. O evento enriqueceu os meus conhecimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5. O evento estimulou a minha curiosidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.6. O ambiente do evento é acolhedor e estimulante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.7. As atividades desenvolvidas no evento são dinâmicas e criativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.8. O evento apelou às minhas sensações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.9. O evento apelou ao meu pensamento criativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.10. No evento senti-me identificada/o com o mundo da moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.11. Durante o evento senti-me com boa disposição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.12. O evento surpreendeu-me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.13. O evento cativou-me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.14. Deixei-me envolver pelo evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.15. Participei ativamente no evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.16. Durante o evento não dei pelo tempo a passar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.17. Quero partilhar a minha experiência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.18. Tirei fotografias e gravei vídeos para partilhar nas redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.19. Quero comprar peças dos designers/marcas presentes no evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.20. A participação no evento permitiu-me conhecer (melhor) a cidade do Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.21. O facto de o evento ter decorrido na cidade do Porto melhorou a minha experiência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte VI – Satisfação

22. Classifique o seu grau de satisfação relativamente aos vários aspetos do Evento:

	Muito insatisfeito (1)	Insatisfeito (2)	Satisfeito (3)	Muito satisfeito (4)	Não consigo decidir (5)
22.1. Organização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. Espaços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.4. Acessibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. Facilidades/Serviços de Apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.6. Horários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.8. Staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.9. Promoção/Divulgação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.10. Atividades Desenvolvidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.11. Relação do Evento com a Cidade do Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.12. Avaliação Global do Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte VII – Lealdade

23. Relativamente ao Evento considera:

	Nada provável (1)	Pouco provável (2)	Provável (3)	Bastante provável (4)	Muito provável (5)
23.1. Participar na próxima edição?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.2. Tecer opiniões positivas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.3. Recomendar a amigos e familiares?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.4. Encorajar amigos e familiares a participar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.5. Adquirir produtos dos designers e marcas que conheceu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Relativamente à cidade do Porto considera:

	Nada provável (1)	Pouco provável (2)	Provável (3)	Bastante provável (4)	Muito provável (5)
24.1. Visitá-la novamente nos próximos 3 anos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.2. Tecer opiniões positivas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.3. Recomendar a visita a amigos e familiares?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.4. Encorajar amigos e familiares a visitar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.5. Considerá-la com destino cultural nas próximas viagens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.6. Tê-la como primeira escolha enquanto destino de moda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela sua colaboração!

Questionnaire

*“The Role of Fashion Events in the city of Oporto as a
Tourist Destination”*

This questionnaire is an integral part of a Master’s Thesis in Tourism Management at the Higher School of Hospitality and Tourism of Polytechnic Institute of Oporto. The objectives of this study are to know the profile of the participants of the fashion events in Oporto city and to evaluate their experience and the level of satisfaction. The completion of the questionnaire will take approximately 10 minutes, it is anonymous, and the data collected will just be used for scientific purposes.

Your collaboration is determinant to the success of this research. Please answer each one of the questions truthfully, expressing your opinion.

Grateful for your participation!

Part I – Individual Profile

1. Gender:

- Female
- Male
- Other

2. Age:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 or older

3. Marital Status:

- Single
- Married
- Divorced
- Widower

4. Education:

- Middle School
- High School
- College/University

5. Residence:

- Portugal.
City _____
- Foreign.
Country _____

5.1. Are you a resident of the Metropolitan Area of Oporto?

- Yes
- No

6. Monthly Income Level (Individual):

- Do not have
- Until 1500€
- 1501 – 3000 €
- 3001 - 5000 €
- More than 5001 €
- Do not know/answer

Part II – Regarding the Trip

(If you are a resident of the Metropolitan Area of Oporto, please, don't answer to the questions of Part II, proceed to the questions of Part III)

7. Is it the first time you visit Oporto City?

- Yes
- No

8. You travel with:

- Alone
- Couple
- Relatives
- Friends
- Co-workers
- Others: _____

9. How many people came with you?

- 0
- 1
- 2-3
- 4 or more

10. Travel Organization:

- Independent Tour
- Package Tour

11. In which type of transport did you travel?

- Own Car
- Plane
- Train
- Other: _____

12. Length of Stay (Nights):

- Without overnight stay
- From 1 to 2 nights
- From 3 to 5 nights
- From 6 to 10 nights
- More than 10 nights

13. Where are you housed?

- Hotel
- Hostel
- Local Accommodation
- Friends/Family House
- Own House 2nd Housing
- Other: _____

14. Main Reason(s) of the Trip:

- Participation in the Event
- Holiday/Leisure
- Professional Reasons
- Visiting Family/Friends
- Other: _____

Part III – Event

15. How did you know the event?

- I already knew it
- Website
- Media
- Specialized Press
- Posters
- Social Media
- Family and Friends
- Other: _____

16. How many times did you participate in this event, in previous editions?

- Didn't participate
- 1
- 2-3
- 4-6
- 7 or more

17. Beyond this event, in how many fashion events you had participate in the last year (2018)?

- Did not participate
- 1
- 2-3
- 4-6
- 7 or more

18. How many days will you participate in the event?

- 1
- 2
- 3
- 4

Part IV – Motivation

19. Classify the reasons that motivated you to participate in this event, according to its degree of importance:

	Not Important (1)	Few Important (2)	Important (3)	Very Important (4)	Extremely Important (5)
19.1. Know Designers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2. Known Brands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3. Know New Collections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4. Know the New Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5. Networking with people with Common Interests	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6. Be Recognized	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.7. Cultural Enrichment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.8. Curiosity about the Event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.9. Professional Reasons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.10. Other.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Do you consider visiting the city of Oporto and its most emblematic places during the days of the event?

Not probable (1)	Unlikely (2)	Probable (3)	Rather probable (4)	Absolutely probable (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part IV - Experience

21. Regarding your experience, please indicate how you agree with the following statements:

	Disagree (1)	Partly Agree (2)	Agree (3)	Quite Agree (4)	Totally Agree (5)
21.1. The event allowed me to meet designers and brands that I did not know before	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. The event allowed me to know the new trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. The event allowed me to know better the work of many professionals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4. The event enriched my knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5. The event had stimulated my curiosity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.6. The event atmosphere was warm and stimulating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.7. The activities developed at the event were dynamic and creative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.8. The event appealed to my senses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.9. The event appealed to my creative thinking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.10. At the event I felt identified with the fashion world	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.11. During the event I felt in a good mood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.12. The event surprised me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.13. The event captivated me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.14. I got involved in the event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.15. I actively participated in the event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.16. During the event, time seemed to past very fast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.17. I want to share my experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.18. I took photos and recorded videos to share on social media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.19. I want to buy products from the designers/brands present at the event	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.20. Participating in the event allowed me to know (better) the city of Oporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.21. The fact that the event took place in Oporto improved my experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part VI – Satisfaction

22. Rate your satisfaction with the various aspects of the event:

	Very Unsatisfied (1)	Unsatisfied (2)	Satisfied (3)	Very Satisfied (4)	I can't decide (5)
22.1. Organization	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. Spaces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.4. Accessibilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. Facilities/Support Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.6. Schedules	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. Ambience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.8. Staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.9. Promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.10. Developed Activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.11. Relationship between the Event and Oporto City	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.12. Event Global Evaluation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part VII – Loyalty

23. Regarding the event did you consider:

	Not probable (1)	Unlikely (2)	Probable (3)	Rather probable (4)	Absolutely probable (5)
23.1. Participate in the next edition?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.2. Give positive reviews about it?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.3. Recommend to family/friends?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.4. Encourage family and friends to participate?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.5. Buy products from the designers/brands you met?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Regarding to the Oporto City did you consider:

	Not probable (1)	Unlikely (2)	Probable (3)	Rather probable (4)	Absolutely probable (5)
24.1. Visit it again?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.2. Give positive reviews about?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.3. Recommend the visit to family/friends?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.4. Encourage family and friends to visit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.5. Consider it as a cultural destination in the upcoming trips?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.6. Have it as your first choice as a fashion destination?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thank you for your collaboration!

Cuestionário

“El papel de los Eventos de Moda en la Ciudad de Porto como Destino Turístico”

El presente cuestionario es parte integrante de una disertación de Maestría en Gestión del Turismo de la Escuela Superior de Hospitalidad y Turismo del Instituto Politécnico de Porto. Los objetivos de este estudio consisten en conocer el perfil de los participantes de los eventos de moda en la ciudad do Porto e evaluar su experiencia e su grado de satisfacción y lealtad. El relleno del cuestionario toma alrededor de 10 minutos, es anónimo e los datos recogidos solo se utilizarán con fines estadísticos.

Su colaboración es fundamental para el éxito de este trabajo de investigación. Por favor, responda a cada una de las preguntas con sinceridad, expresando su opinión.

¡Gracias por su participación!

Parte I - Perfil Individual

1. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 o mas

3. Estado Civil:

- Soltera/o
- Casada/o
- Divorciada/o
- Viuda/o

4. Habilitaciones Literarias:

- Enseñanza Básica
- Enseñanza Secundaria
- Enseñanza Superior

5. Residencia:

- Portugal.
Condado _____
- Extranjero.
País _____

5.1. ¿Eres residente en la Área Metropolitana do Porto?

- Sí
- No

6. Ingreso Neto Mensual:

- No tiene
- Hasta 1500€
- 1501 – 3000 €
- 3001 - 5000 €
- Mas de 5001 €
- No sabe/No contesta

Parte II – Características del Viaje

(Si es residente en la Área Metropolitana do Porto, por favor, no conteste a las preguntas de la Parte II y continúe con las preguntas de Parte III)

7. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Porto?

- Sí
- No

8. ¿Quién le acompaña?

- Viaja Sola/o
- Compañera/o
- Parientes
- Amigos
- Compañeros de Trabajo
- Otros: _____

9. ¿Cuántas personas le acompañan?

- Nadie
- 1
- 2-3
- 4 o mas

10. Organización del Viaje:

- Viaje Independiente
- Paquete de Viaje

11. ¿En qué modo de transporte viajó?

- Coche propio
- Avión
- Tren
- Otro: _____

12. Estancia Media:

- No se queda por la noche
- 1 a 2 noches
- 3 a 5 noches
- 6 a 10 noches
- Mas de 10 noches

13. ¿Dónde se queda?

- Hotel
- Residencial/Hostel
- Alojamiento Local
- Casa Familia/Amigos
- Casa Propria 2ª Vivienda
- Otro: _____

14. ¿Cuál es la razón principal del viaje?

- Participación en el Evento
- Vacaciones
- Trabajo
- Visitar Amigos/familia
- Otro: _____

Parte III – Evento

15. ¿Cómo se enteró del evento?

- Ya sabía del evento
- Website
- Media
- Prensa Especializada
- Carteles
- Redes Sociales
- Familia y Amigos
- Otro: _____

16. ¿Cuántas veces ha participado en el evento, en ediciones anteriores?

- No participó
- 1
- 2-3
- 4-6
- 7 o mas

17. Además de este evento, ¿en cuántos eventos de moda participó el año pasado (2018)?

- No participó
- 1
- 2-3
- 4-6
- 7 o Mas

18. ¿Cuántos días participa en el evento?:

- 1
- 2
- 3
- 4

Parte IV – Motivación

19. Clasifique las razones que lo motivaron a participar en el evento, según su grado de:

	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Importante (3)	Mucho Importante (4)	Extremadamente Importante (5)
19.1. Conocer Diseñadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2. Conocer Marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3. Conocer Nuevas Colecciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4. Conocer las Nuevas Tendencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5. Networking con personas con «intereses comunes»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6. Ser Reconocido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.7. Enriquecimiento Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.8. Curiosidad por el Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.9. Razones Profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.10. Otro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Considera visitar la ciudad de Porto y conocer sus lugares más emblemáticos durante los días del evento?

Nada probable (1)	Poco probable (2)	Probable (3)	Bastante probable (4)	Mucho probable (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte V - Experiência

21. Con respecto a su experiencia, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes declaraciones:

	Muy en desacuerdo (1)	Parcialmente de acuerdo (2)	De acuerdo (3)	Muy de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
21.1. El evento me permitió conocer diseñadores y marcas que no conocía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.2. El evento me permito conocer las nuevas tendencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.3. El evento me permitió aprender más sobre el trabajo de varios profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.4. El evento enriqueció mi conocimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.5. El evento estimuló mi curiosidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.6. El ambiente del evento es acogedor y estimulante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.7. Las actividades desarrolladas en el evento son dinámicas y creativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.8. El evento apelo a mis sensaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.9. El evento apelo a mi pensamiento creativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.10. En el evento me sentí identificado con el mundo de la moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.11. Durante el evento me sentí de buen humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.12. El evento me sorprendió	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.13. El evento me cautivó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.14. Me involucre en el evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.15. Participé activamente en el evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.16. Durante el evento no noté la hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.17. Quiero compartir mi experiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.18. Tomé fotos y grabé vídeos para compartir en las redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.19. Quiero comprar piezas de los diseñadores/marcas presentes en el evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.20. La participación en el evento me permitió conocer (mejor) la ciudad de Oporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.21. La realización del evento en la ciudad de Porto mejoró mi experiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte VI – Satisfacción

22. Clasifique su grado de satisfacción con los diversos aspectos del evento:

	Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Satisfecho (3)	Muy satisfecho (4)	No puedo decidir (5)
22.1. Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2. Localización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3. Espacios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.4. Accesibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.5. Servicios de apoyo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.6. Horarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.7. Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.8. Staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.9. Promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.10. Actividades desarrolladas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.11. Relación del Evento con la Ciudad de Porto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.12. Evaluación Global do Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte VII – Lealtad

23. Con respecto al evento, ¿considera:

	Nada probable (1)	Poco probable (2)	Probable (3)	Bastante probable (4)	Muy Probable (5)
23.1. ¿Participar en la próxima edición?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.2. ¿Tener opiniones positivas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.3. ¿Recomendar a amigos y familia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.4. ¿Alentar amigos y familiares a participar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.5. ¿Comprar productos de los diseñadores y marcas que conoció?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Con respecto a la ciudad de Oporto, ¿considera:

	Nada probable (1)	Poco probable (2)	Probable (3)	Bastante probable (4)	Muy Probable (5)
24.1. ¿Volver a visitarla en los próximos 3 años?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.2. ¿Tener opiniones positivas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.3. ¿Recomendar a visita a amigos y familia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.4. ¿Alentar amigos y familiares a visitar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.5. la considerar como un destino cultural para los próximos viajes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.6. ¿Tenerla como tu primera opción como destino de moda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!

“O papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto enquanto Destino Turístico”

1. Os eventos de moda fazem parte da estratégia de turismo da cidade?
2. Qual o papel da vossa entidade na organização, dinamização e promoção de eventos?
3. O município promove os eventos de moda? Se sim, a que nível (local, regional, nacional ou internacional) e de que modo é feita a promoção dos eventos de moda? Quais são os planos e campanhas desenvolvidos com o intuito de estimular a procura de eventos de moda na cidade do Porto? De que forma são promovidos os eventos, tanto à escala nacional como internacional?
4. Uma vez que os eventos de moda fazem parte da agenda cultural municipal, quais são os objetivos que o município, enquanto parceiro, pretende alcançar? (Dinamização turística, melhoria da imagem da cidade, afirmação da cidade enquanto destino de eventos de moda, combate à sazonalidade, desenvolvimento da economia local, melhoria da qualidade de vida da população residente, dinamização de infraestruturas, revitalização/conversão de estruturas existentes, entre outros).
5. O calendário dos eventos de moda contribui para a diminuição da sazonalidade no destino?
6. De que modo a população local é afetada pela realização dos eventos de moda? Pensa que a comunidade local está integrada e participa ativamente nos eventos de moda realizados na cidade do Porto?
7. Há preocupação pela valorização dos recursos turísticos da cidade durante a realização/organização de eventos de moda? São realizados em recursos da cidade? O património é utilizado como recursos para valorizar os eventos de moda?
8. Existe algum programa paralelo aos eventos de moda que permita assegurar o prolongamento da estada dos turistas?
9. Quem são os parceiros já existentes na organização destes eventos e quem consideraria importante trazer para a organização? De que modo avalia a

importância das parcerias estabelecidas para o sucesso dos eventos de moda na cidade do Porto?

10. Acredita que os eventos de moda acrescentam valor à cidade enquanto destino, bem como aos seus recursos? Acredita que os eventos de moda estão relacionados com a imagem e a personalidade da cidade do Porto?
11. Na sua perspetiva, qual é o potencial dos eventos de moda que deve ser explorado para que o seu sucesso seja incrementado?

Apêndice E – Guião Entrevistas Associações Empresariais

“O papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto enquanto Destino Turístico”

1. Quais são os principais objetivos que a vossa entidade pretende alcançar com a realização dos eventos de moda na cidade do Porto?
2. Quais são os principais resultados provenientes da realização dos eventos de moda para a indústria da moda nacional?
3. De que modo se tem verificado o crescimento e desenvolvimento das marcas e empresas do setor têxtil nacional?
4. De que modo avalia a importância das parcerias estabelecidas entre associações empresariais para o sucesso dos eventos de moda?
5. Qual o papel dessas mesmas parcerias no desenvolvimento da indústria da moda nacional?
6. Na sua perspetiva, qual é o potencial dos eventos de moda que deve ser explorado para que o sucesso dos mesmos seja incrementado?
7. O que reconhece que é mais valorizado pelos participantes relativamente aos eventos de moda?
8. Ao longo dos últimos anos, de que modo o público estrangeiro tem reconhecido as empresas e marcas da indústria da moda portuguesa?
9. De que modo a realização de eventos de moda permite uma maior interação entre a indústria da moda nacional e os compradores estrangeiros?
10. Qual o impacto da realização de eventos de moda na cidade do Porto no aumento das exportações de produtos de moda?
11. A realização de eventos de moda com impacte internacional tem atraído um número crescente de turistas internacionais, especificamente para esses eventos? Há aproveitamento da sua presença para a oferta de atividades complementares, por forma a alargar a sua estada?
12. Os eventos de moda são promovidos no exterior pelo setor público, nomeadamente pela Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte, ou pela ATP?
13. Que aspetos desejaria ver melhorados a esse nível?

“O papel dos Eventos de Moda na Cidade do Porto enquanto Destino Turístico”

1. Existem dados referentes à evolução da procura dos eventos de moda na cidade do Porto? Este é um setor que se encontra em crescimento?
2. Quais são os planos e campanhas desenvolvidos com o intuito de estimular a procura de eventos de moda na cidade do Porto?
3. De que forma são promovidos os eventos, tanto à escala nacional como internacional?
4. Acredita que os eventos de moda estão relacionados com a imagem e a personalidade da cidade do Porto?
5. Os eventos são realizados em diversos dos mais emblemáticos locais da cidade. São sempre realizados nos mesmos espaços?
6. O que reconhece que é mais valorizado pelos participantes relativamente aos eventos de moda na cidade do Porto?
7. Considera que a avaliação da experiência associada à cidade do Porto influencia o nível de satisfação dos participantes?
8. Relativamente à sua perceção, os participantes são maioritariamente da região do Porto, de outras regiões do país ou internacionais?
9. Julga que os participantes provenientes de outras regiões do país ou de outros países consideram voltar a visitar a cidade do Porto, enquanto turistas?
10. Pensa que a comunidade local está integrada e participa ativamente nos eventos de moda realizados na cidade do Porto?
11. De que modo avalia a importância das parcerias estabelecidas para o sucesso dos eventos de moda na cidade do Porto?
12. Na sua perspetiva, qual é o potencial dos eventos de moda que deve ser explorado para que o sucesso dos mesmos seja superior?