

Departamento de Sociologia

O Papel dos Eventos Culturais como Factor de Renovação da Oferta Turística
Um estudo de caso no Óbidos Vila Natal

Sofia Isabel do Couto Nobre

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Mestre José Soares Neves, Assistente Investigador,

Observatório das Actividades Culturais

Junho, 2010

Departamento de Sociologia

O Papel dos Eventos Culturais como Factor de Renovação da Oferta Turística
Um estudo de caso no Óbidos Vila Natal

Sofia Isabel do Couto Nobre

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Dr. José Soares Neves

Observatório das Actividades Culturais

Junho, 2010

RESUMO

Numa altura em que se observa uma mudança radical da imagem do concelho de Óbidos, que deixou de ser um destino essencialmente para o “turismo de férias”, devido à transição da gestão municipal, tenta-se perceber de que forma veio a nova política implementada, assente em estratégias utilizadas para a atracção de novos públicos, alterar o panorama social e económico desta região.

Neste trabalho pretende-se explorar a relevância do sector do turismo cultural na revitalização do concelho de Óbidos e, em particular, as estratégias de desenvolvimento, ligadas à realização de eventos culturais, utilizadas pelo novo Executivo Municipal. Como caso de estudo foi utilizado um evento, que está integrado nestas estratégias de desenvolvimento da região, Óbidos Vila Natal. Este estudo visa a caracterização sociográfica dos públicos do certame, assim como das suas motivações e frequência de outras práticas culturais. A metodologia de investigação utilizada prende-se com a análise de fontes documentais e realização de inquérito por questionário aos visitantes do certame.

A dissertação está organizada em cinco capítulos. No capítulo I faz-se o enquadramento das tendências da política local no domínio da Cultura. No capítulo II destaca-se o conjunto de suportes privilegiados no estudo de caso. No capítulo III caracteriza-se o concelho de Óbidos e apresenta-se o historial do evento. No capítulo IV explora-se os aspectos relativos às opções de programação do evento ao longo das suas edições. Por último, no capítulo V, apresenta-se os resultados obtidos através do inquérito.

Palavras-chave: Eventos Culturais, Equipamentos Culturais, Revitalização Económica, Políticas Culturais.

ABSTRACT

As of late, the region of Óbidos has undergone a radical change of its image, as it is no longer regarded as simply a holiday destination, and this is mainly due to the transition of municipal government. Because of this we are now trying to understand how the new policies that have been implemented, based on strategies to attract new audiences, have changed the social and economic landscape of this region.

This research aims to explore the importance of cultural tourism on the revitalization of the Óbidos district council and, especially, the development strategies related to cultural events promoted by the new local government. As a case study I analyzed an event which is integrated in the development strategies of the region, “Óbidos Vila Natal”. This work intends to provide a sociographical characterization of the visitors, an insight into their motivations as well as an account of the frequency with which they visit other cultural events. The method used in this research consisted in the analysis of documental sources and information gathered from questionnaires answered by the visitors.

The thesis is organized into five chapters. In the first chapter I focus on the trends of local politics regarding Culture. The second chapter emphasizes on what supports the facts of the study. The third chapter contains a characterization of both the district council of Óbidos and the history of the event. The fourth chapter explores the various options made with the event program throughout its different editions. Finally, the fifth chapter contains the results that were obtained through the questionnaires.

Key-words: Cultural Events, Cultural Equipments, Economic Revitalization, Cultural Politics.

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação reuniu contributos de várias pessoas, as quais não quero, de forma alguma, deixar de referir, como forma de sincero agradecimento.

Ao Professor Dr. José Soares Neves, orientador da dissertação, pelo prontificado apoio, partilha de saber e pelas valiosas contribuições para o trabalho.

Ao Professor Dr. Rui Brites, do Departamento de Métodos Quantitativos do ISCTE-IUL, pela sugestão do tema da dissertação e por todo o seu apoio nas aulas de Seminário, bem como fora delas.

À Paula Ganhão, da Óbidos Patrimonium, pela importante informação facultada, atenção e prestabilidade.

Ao David Vieira e ao Dr. Miguel Silvestre, da Câmara Municipal de Óbidos, pelo acesso proporcionado a determinados documentos da Câmara.

Ao Sr. Raul e à D. Ana Maria, da Biblioteca de Óbidos, pela amabilidade com que me receberam todos os dias e pela disponibilização de variados recortes de imprensa.

À Ana Isabel pela prestável contribuição na fase inicial.

À minha família pelo incentivo, incansável apoio e atenção; em especial, ao meu pai, Pedro, por ter tornado possível todo o meu percurso académico em Lisboa.

À Vera, pela importante contribuição e companheirismo.

À Marta e à Sónia, pela força e amizade.

Ao Denis, por todo o apoio e dedicação diária.

Um agradecimento especial à Ana Sousa, colega e amiga, por colaborar sempre que necessitei de ajuda.

A todos aqueles que, directa ou directamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas que mais me incentivaram e apoiaram,

ao Pedro e ao Sérgio.

ÍNDICE GERAL

Resumo.....	I
Abstract	II
Agradecimentos.....	III
Dedicatória	IV
Índice Geral	V
Índice de Figuras	VI
Índice de Quadros.....	VII
Índice de Gráficos	VIII
Lista de Abreviaturas	IX

INTRODUÇÃO	1
METODOLOGIA	3
CAPÍTULO 1 - Tendências das Políticas Culturais no domínio da Cultura.....	5
1.1. Investimentos realizados pela Autarquia na constituição de uma oferta regular e qualificada	9
1.1.1. Criação de equipamentos culturais.....	9
1.1.2. Eventos culturais	10
1.1.2.1. Receitas geradas pelos eventos	11
1.1.3. Outras estratégias de desenvolvimento	15
CAPÍTULO 2 - Conjunto de suportes privilegiados no Estudo de Caso	17
CAPÍTULO 3 - Enquadramento	19
3.1. O Concelho de Óbidos	23
3.1.2. A Vila de Óbidos.....	23
3.2. Acessos.....	22
3.3. Óbidos Vila Natal.....	24
3.3.1. As edições do Óbidos Vila Natal	26
3.4. As pectos negativos do evento	29
3.5 Patrocinadores	29
3.6. Investimentos	30
3.7. Oportunidades	31

38.8. Institucionalização.....	31
CAPÍTULO 4 - Aspectos relativos às opções de programação do Óbidos Vila Natal.....	33
4.1. Opções organizativas e promocionais que compuseram a oferta da IV edição do Óbidos Vila Natal.....	33
CAPÍTULO 5 - Inquérito aos Públicos do Óbidos Vila Natal	37
5.1. Perfil dos Visitantes	37
5.2. Frequência	47
5.3. Meios de Conhecimento.....	53
5.4. Condições da Visita.....	54
5.5. Avaliação de aspectos particulares do evento	57
5.6. Espectáculos realizados no âmbito do evento	59
5.7. Perspectivas de regresso a Óbidos	63
5.8. Prática de visita a eventos culturais.....	64
5.9. Práticas de visita a equipamentos culturais	67
5.10. Frequência de realização de determinadas actividades	69
Finalização da abordagem do estudo	71
BIBLIOGRAFIA.....	75
BIBLIOGRAFIA ONLINE.....	77
Anexo A - Questionário	79
Anexo B - Dados dos Questionário.....	87
Anexo C - Algumas Imagens do Óbidos Vila Natal	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Município de Óbidos e concelhos limítrofes	22
Figura 2 - Rua Direita, Óbidos	23

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº 1 - Datas e assistência média.....	25
Quadro nº 2 - Número de entradas	29
Quadro nº 3 - Idade dos visitantes.....	38
Quadro nº 4 - Nível de escolaridade dos visitantes	41
Quadro nº 5 - Grupo ocupacional dos visitantes	45
Quadro nº 6 - Categoria socioprofissional dos visitantes.....	46
Quadro nº 7 - Repetição da visita ao evento	50
Quadro nº 8 - Modelidade de Acompanhamento	55
Quadro nº 9 - Modelidades de ingresso no evento	59
Quadro nº 10 - Espectáculos assistidos no evento	60
Quadro nº 11 - Eventos culturais mais referidos.....	66
Quadro nº 12 - Equipamentos Culturais mais referidos.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 - Idade dos visitantes por Sexo	39
Gráfico nº 2 - Situação conjugal dos visitantes	39
Gráfico nº 3 - Situação conjugal dos visitantes por Sexo.....	40
Gráfico nº 4 - Residência dos visitantes por Região	41
Gráfico nº 5 - Nível de escolaridade dos visitantes por Sexo	43
Gráfico nº 6 - Visitantes por Nível de escolaridade e por Idade	44
Gráfico nº 7 - Grupo ocupacional dos visitantes por Sexo.....	47
Gráfico nº 8 - Regularidade de visita a Óbidos	48
Gráfico nº 9 - Regularidade de visita a Óbidos por Sexo.....	48
Gráfico nº 10 - Regularidade de visita a Óbidos por Idade.....	49
Gráfico nº 11 - Regularidade de visita a Óbidos por CSP.....	50
Gráfico nº 12 - Repetição da visita ao evento por Sexo.....	51
Gráfico nº 13 - Repetição da visita ao evento por Nível de escolaridade	52
Gráfico nº 14 - Repetição da visita ao evento por CSP.....	51
Gráfico nº 15 - Meios de conhecimento do evento	54
Gráfico nº 16 - Dimensão do grupo de acompanhantes	56
Gráfico nº 17 - Principais razões de visita ao evento	57
Gráfico nº 18 - Avaliação de aspectos particulares do evento	58
Gráfico nº 19 - Espectáculos assistidos no evento por Sexo.....	61
Gráfico nº 20 - Espectáculos assistidos no evento por CSP.....	62
Gráfico nº 21 - Espectáculos assistidos no evento por Nível de escolaridade	63
Gráfico nº 22 - Intenção de voltar a visitar Óbidos no próximo ano.....	64
Gráfico nº 23 - Frequência de outros eventos culturais no último ano	65
Gráfico nº 24 - Frequência de equipamentos culturais no último ano	67
Gráfico nº 25 - Frequência de determinadas actividades	69

INTRODUÇÃO

A presente dissertação é realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).

Na sociedade em que vivemos, a Cultura desempenha um papel fulcral no desenvolvimento das regiões e dos territórios, funcionando como factor de afirmação.

Para atingir os seus objectivos, as Autarquias desenvolvem planos de revitalização e de dinamização cultural recorrendo, frequentemente, a estratégias de desenvolvimento. Apostam na inovação e na criatividade, promovendo os recursos existentes e objectivando determinados mercados e públicos alvo.

Com estas estratégias, as regiões são, muitas vezes, projectadas para o exterior, associadas a uma imagem ligada ao lazer, ao consumo e ao turismo.

A realização de eventos culturais é uma estratégia cada vez mais utilizada em territórios considerados zonas antigas com história, uma vez que são lugares que representam identidade e que, simultaneamente, permitem exteriorizar os valores de uma cultura ou a manifestação de uma tradição.

Neste sentido, o concelho de Óbidos assume-se como um concelho que quer ser reconhecido, tanto a nível interno, como a nível externo, e afirmar-se como plataforma criativa em áreas urbanas de baixa densidade. Assim, Óbidos tem sido palco de eventos variados que crescem em número e em importância.

A vila de Óbidos, de génese medieval, é conhecida pelo seu valor patrimonial, histórico, cultural e identitário. Com o objectivo de atrair mais visitantes, investimentos e habitantes, o Município tem vindo a apostar, desde 2002, em estratégias de desenvolvimento que assentam, sobretudo, na realização de eventos culturais de carácter temporário.

A relevância do sector do turismo cultural na revitalização da região de Óbidos e, em particular, as estratégias utilizadas para a atracção de novos públicos através da realização de eventos culturais, justificam a investigação realizada. A importância do Óbidos Vila Natal no âmbito da oferta cultural local e a sua projecção nacional são motivos para que este se constitua objecto de análise, como forma de responder aos objectivos do presente trabalho.

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro visa fazer um enquadramento das tendências das políticas culturais no domínio da Cultura. Aqui, são focados os investimentos realizados pela Autarquia na constituição de uma oferta cultural regular e qualificada, nomeadamente a criação de equipamentos culturais, a programação de eventos culturais regulares e outras estratégias de desenvolvimento da região.

No segundo capítulo faz-se a apresentação do conjunto de suportes privilegiados no estudo de caso. Refira-se que neste estudo deu-se especial importância à análise de fontes documentais, nomeadamente, dos programas de todas as edições do evento, de revistas informativas de Óbidos, de recortes de imprensa e de documentos da Câmara. O estudo dos públicos do certame assentou na aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes da quarta edição do mesmo (2009/2010).

A apresentação do historial do evento e os processos que levaram à sua institucionalização são os objectivos do terceiro capítulo deste estudo. Dá-se uma noção de como surgiu o evento, bem como da sua evolução ao longo das quatro edições com que já conta.

No quarto capítulo, é destacado um conjunto de aspectos relativos às opções de programação do evento ao longo das quatro edições. Analisa-se as opções organizativas e promocionais que compuseram a oferta da quarta edição do certame e apresenta-se os indicadores relativos à procura, como seja o volume de entradas no mesmo.

Por último, o quinto capítulo centra-se na apresentação dos resultados do inquérito aos públicos do evento. Nesta parte dá-se conta da composição social dos visitantes e da frequência e intensidade de realização de práticas culturais, bem como dos consumos e frequências de outros eventos e de equipamentos culturais, das motivações de ida ao evento, dos modos como os visitantes tiveram conhecimento do mesmo, das condições da visita, das modalidades de acompanhamento, da avaliação de determinados aspectos do evento, da assistência dos espectáculos realizados no âmbito do certame e das perspectivas de regresso.

METODOLOGIA

A metodologia adoptada no presente estudo baseia-se em pesquisa documental e na realização de um inquérito por questionário junto dos visitantes do Óbidos Vila Natal.

Numa primeira fase realizou-se uma pesquisa documental focada, essencialmente, na análise do impacto do evento como ferramenta de dinamização e como factor de renovação da oferta turística; fez-se o levantamento das estratégias aplicadas pelo Município.

A pesquisa documental centrou-se em estudos desenvolvidos pelo OAC (Observatório das Actividades Culturais) acerca da formação de públicos e políticas culturais em Portugal: *Públicos do Festival de Almada* (2000); *Públicos do Porto 2001* (2001); *O Festival Estoril Jazz* (2005); *A Leitura em Portugal* (2007); *Os Museus Municipais de Cascais* (2005) e *As Políticas Culturais em Portugal* (1998). Recorreu-se, igualmente, a revistas informativas do Município de Óbidos: números 29, 30, 35, 36, 37 e 43; a documentos da Câmara Municipal e da Empresa Municipal Óbidos Patrimonium e a recortes de imprensa sobre o evento e o concelho.

Numa segunda fase procedeu-se à análise dos eventos realizados em Óbidos e destacou-se o Óbidos Vila Natal. Para analisar o impacto deste evento na renovação da oferta turística procedeu-se à realização de um inquérito por questionário junto dos seus públicos.

1. TENDÊNCIAS DAS POLÍTICAS CULTURAIS NO DOMÍNIO DA CULTURA

A Autarquia de Óbidos definiu uma estratégia de desenvolvimento que tem atraído investimentos para o concelho e, por consequente, “aberto portas na parceria com grandes empresas que verificam que é possível desencadear, em vilas como Óbidos, projectos de natureza nacional e alguns de dimensão internacional” (Telmo Faria).¹

O concelho de Óbidos foi presidido por Pereira Júnior, pelo PS, durante 22 anos consecutivos. A partir do ano de 2002, o PSD assume a presidência da Câmara Municipal, com Telmo Faria como presidente, alterando significativamente o panorama económico e social do concelho de Óbidos.

O pelouro da Cultura surge, nesta vereação, desassociado de domínios próximos como a Educação ou o Desporto, o que demonstra a autonomização deste pelouro como umas das novidades dos últimos anos (Silva, 2007: 16).

Em relação às despesas no sector Cultura, segundo dados fornecidos pela Câmara Municipal, os investimentos em Cultura representam 14% do orçamento municipal anual. Estima-se que, por ano, o orçamento feito neste sector ronde os 3 milhões de euros.

Numa abordagem das medidas accionada pelo novo Executivo de Óbidos, importa referir determinadas linhas de acção das políticas culturais locais. Estas políticas não podem ausentar-se das estratégias de dinamização das regiões e de revitalização rural (Santos, 2007: 4). Por este motivo, a Autarquia definiu uma política persistente de atracção de públicos, através de iniciativas de animação cultural e de formação de públicos, através da “multiplicação das acções dirigidas, sobretudo, às crianças e aos jovens” (Santos, 2007: 25), procurando “incentivos e recursos que pudessem promover a Vila” (Moura, 2004: 100). Tal, passa pela oferta diversificada de cultura, como seja iniciativas de animação cultural, exposições e concertos e pela criação de equipamentos e infra-estruturas.

Deste modo, as tendências das políticas culturais da Autarquia obidense estruturam-se em torno dos seguintes objectivos estratégicos:

¹ Empregos & Negócios, 2007.

1. Descentralização da oferta cultural e dos equipamentos culturais

Antes de o novo Executivo tomar posse verificava-se, no concelho de Óbidos, uma concentração de equipamentos, serviços, eventos e visitantes, sobretudo, no centro histórico da Vila, o que acabava por deixar “de lado” as restantes freguesias.

A população do concelho de Óbidos encontra-se muito espalhada, não devendo, por isso, haver uma concentração de oportunidades culturais apenas na sede do concelho. Há, desde o início, uma grande preocupação com a democratização cultural, no sentido de tornar a cultura acessível a todos.

De facto, “o acesso das populações aos bens culturais vem sendo uma preocupação largamente dominante, em câmaras municipais de diferente coloração política”. (Silva, 2007: 25)

A primeira linha de acção desta política passa por uma forte tentativa de modificar assimetrias através da distribuição descentralizada da oferta cultural. Tal, tem sido feito através da criação de equipamentos e infra-estruturas, ou seja, “extensão a vários pólos do concelho de estruturas e actividades e envolvimento das freguesias no processo cultural” (Silva, 2007: 15).

Uma segunda linha de acção tem a ver com a opção de tornar gratuito o acesso a equipamentos e eventos. A predominância desta opção está subjacente na gratuidade do acesso aos eventos realizados no concelho que é atribuída aos munícipes.

Assim, em certos eventos realizados (que são pagos para o público em geral), como o Festival do Chocolate, o Mercado Medieval ou o Óbidos Vila Natal, os moradores do concelho de Óbidos têm acesso livre aos mesmos, durante os dias de semana.

2. Qualificação/formação de públicos

O ensino artístico surge, nos últimos anos, como “um dos elementos importantes da construção de públicos para a cultura.” (Moura, 2004:103).

Efectivamente, a selecção das propostas a integrar na programação cultural de Óbidos é realizada de acordo com critérios de carácter pedagógico/educativo e com o envolvimento da comunidade escolar, bem como, com a participação em projectos culturais de âmbito regional e nacional e em redes de equipamentos culturais.

Desta forma, o sistema de rede de museus e galerias de Óbidos torna-se particularmente significativo e demonstra a vontade da Autarquia de se adaptar “às tendências e às práticas culturais de hoje.” (Moura, 2004:99).

Para a Autarquia, é importante formar os públicos para que se tornem consumidores habituais das diversas valências culturais existentes no concelho.

Esta preocupação pedagógica e formativa levou à necessidade de uma política de formação de públicos culturais. Neste sentido, é importante referir o desenvolvimento de formas regulares de colaboração com o sistema de ensino que se manifesta na sensibilização da população em geral para as artes, através da presença da dimensão cultural/artística na escolaridade obrigatória e do desenvolvimento de serviços educativos, fora do contexto escolar, junto de equipamentos culturais.

No âmbito de uma política que articula Cultura e Educação foi criado o Programa «Crescer Melhor» e o evento *Artes na Educação*. Trata-se de contextos de aprendizagem promotores da criatividade, através da partilha de experiências educativas e de actualizações teóricas dos professores das artes.

Dos vários programas, medidas e acções levadas a cabo pela Câmara Municipal, nos pelouros da Cultura e Educação, destaca-se, igualmente, a disponibilização, ao corpo docente, de todos os meios que a Autarquia possui, quer através do Centro de Recursos Arte e Cultura para o Desenvolvimento Comunitário, quer através do Gabinete da Educação e da articulação da Biblioteca Itinerante com as escolas do concelho.

Ainda como projecto estruturante destas acções, foi lançada a Rede de Investigação, Inovação e Conhecimento que cria a oportunidade de desenvolver uma “empreitada” em termos de conhecimento aprofundado do património do Concelho. Esta Rede é uma ferramenta privilegiada de desenvolvimento e envolve um conjunto de Universidades portuguesas e mais de uma centena de investigadores.

3. Diversificação da oferta cultural

A Câmara Municipal obidense procura dotar o concelho de uma oferta cultural variada e diversificada. Ao longo do ano, em eventos realizados em datas fixas, vai oferecendo música, teatro, exposições, artesanato, leitura, entre outros, o que torna a oferta cultura passível de agradar a públicos diversificados.

A amplitude da oferta cultural é uma estratégia preponderante nos projectos de desenvolvimento económico-social levados a cabo pela Autarquia.

4. Promoção e divulgação de eventos e equipamentos

Outra importante acção levada a cabo pela Autarquia tem a ver com a promoção e divulgação dos equipamentos e eventos do concelho. Esta acção é realizada pelo Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal e é feita através de sinalização nas ruas, de colocação de outdoors e de distribuição de desdobráveis e panfletos informativos como, também, através do recurso às tecnologias de informação, como a inserção de anúncios publicitários na televisão, na imprensa local e regional, na rádio e na internet.

5. Associativismo local

A animação cultural das regiões sempre viveu muito do associativismo local, das associações de bairro ou de freguesia. Existe uma forte tentativa de desenvolver parcerias com o meio associativo, bem como, de angariar apoios orientados para uma maior profissionalização dos dirigentes associativos e para a requalificação dos equipamentos existentes e das iniciativas realizadas. Isto porque as associações são “organizadoras de grande parte dos eventos” e são, sobretudo, “depositárias de tradições”, “mobilizam públicos próprios”, “trazem notoriedade, prestígio e influência essenciais para os processos de legitimação política.” (Santos, 2007: 25).

Algumas associações culturais do concelho desenvolvem variadas actividades de âmbito cultural, como peças de teatro, danças medievais, rancho folclórico, desporto, entre outras. Estas associações são apoiadas pela Câmara Municipal que, não só as apoia, como incentiva, pois a cultura tem um papel muito importante no desenvolvimento social dos meios mais pequenos.

Há, cada vez mais, “o objectivo de utilização da cultura como ferramenta para a área social e para o desenvolvimento local.”²

² Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER, II série, nº 32, pp. 4, 2005.

6. Criação de uma imagem de marca

Toda a capacidade de iniciativa da Câmara Municipal Obidense, juntamente com os projectos que tem oferecido, conduziu à formação de uma imagem de marca de Óbidos, ligada, essencialmente, à diversidade da oferta cultural.

1.1. Investimentos realizados pela Autarquia na constituição de uma oferta cultural regular e qualificada

A fidelização e a captação de novos públicos têm sido preocupações da organização que realça investimentos crescentes nos meios de promoção e divulgação do evento, pois à medida que aumenta o raio de alcance das acções de comunicação, a probabilidade de captar visitantes mais longínquos cresce – com as vantagens que daí podem surgir para o próprio turismo da região.

No início de 2002, segundo o Presidente Telmo Faria, “o quadro não era optimista”. Vivia-se “num cenário de uma economia cada vez mais frágil, com graves dificuldades a enfrentar no início do trabalho”.

Actualmente, Óbidos é uma “marca mais forte” e o concelho está mais valorizado no país, sobretudo pela forma como o novo Executivo conseguiu implementar “um modelo de desenvolvimento assente no dinamismo da criatividade e da inovação”.³

Refira-se que, no reconhecimento de uma estratégia de revitalização e valorização da Vila de Óbidos, a Autarquia foi convidada a apresentar uma candidatura ao Programa Operacional da Cultura, do Ministério da Cultura. Esta iniciativa contribuiu para a estruturação de novos projectos: criação de circuitos histórico-culturais; criação do Centro de Interpretação de Recriação Histórica de Óbidos e realização de grandes eventos.

³ Revista Informativa de Óbidos (RIO), 2008.

1.1.1. Criação de equipamentos culturais

Existe, igualmente, uma preocupação com a democratização cultural, o que leva a Autarquia a desenvolver e criar projectos e dotar o “território municipal com estabelecimentos públicos de cultura e lazer” acessíveis a todos. (Silva, 2007: 15).

Consciente da dinâmica cultural evidenciada pela Autarquia de Óbidos, o Ministério da Cultura, por intermédio do Instituto das Artes, criou um Centro de Artes e Espectáculos em Alcobaça e Óbidos, o que constitui uma importante mais-valia na área cultural para o Município e para toda a região. No seio deste Centro, a CEDECE – Companhia de Dança Contemporânea programa e promove actividades na área da dança, tanto em Alcobaça como em Óbidos.⁴

Situado na Cerca do Castelo de Óbidos, encontram-se disponíveis dois anfiteatros, um com cerca de 400 lugares sentados, ideal para a realização de espectáculos e outro com 200 lugares também sentados, adequado para a realização de espectáculos com menor dimensão.

O próprio espaço do centro histórico da vila, é utilizado para abrir novos circuitos culturais e projectar a vila, conferindo uma marca de modernidade ao concelho de Óbidos.

A Rede de Museus e Galerias (RMG) criada em 2004 surgiu para incentivar a cultura. Esta rede funciona em articulação com os diversos equipamentos culturais do concelho, de modo a que exista coordenação de actividades, programas e calendarização de acções. A projecção da cultura nacional e internacional é um dos objectivos fundamentais desta rede museológica.⁵

Presentemente a RMG contempla os seguintes pólos: Museu Municipal de Óbidos (sede da RMG), Museu Paroquial, Museu e Casa de Abílio de Mattos e Silva, Galeria NovaOgiva e Galeria da Casa do Pelourinho. Integram ainda a RMG serviços de apoio na área educativa, bem como outros espaços e valências a criar.⁶

⁴ Gabinete de Comunicação da CMO, 2004.

⁵ Documentos da CMO.

⁶ Documentos da CMO.

Equipamentos culturais na Vila:

- Museu Municipal (sede da RMG);
- Museu Paroquial (RMG);
- Museu Abílio Matos Silva (RMG);
- Galeria NovaOgiva (RMG);
- Galeria e Casa do Pelourinho (RMG);
- Galeria e Casa Museu Abílio;
- Centro de Design de Interiores;
- Auditório Municipal Casa da Música;
- Auditório de São Tiago;
- Casa da Praia.

Com vista à descentralização dos equipamentos culturais, encontra-se em construção o Museu da Guerra Peninsular e um edifício multifuncional, que terá a existência de uma Biblioteca, na localidade de Gaeiras (freguesia do concelho).⁷

1.1.2. Eventos Culturais

Com o intuito de evitar que a visita a Óbidos fosse meramente pontual – inserida num roteiro turístico que englobava também Alcobaça e Nazaré – a solução foi tornar a região de Óbidos um ponto de iniciativas que projectasse os valores locais, “a nível nacional e internacional e, simultaneamente, aumentar o tempo médio de visita à Vila”.⁸

É neste sentido que são experimentadas, em Óbidos, novas iniciativas culturais, de “forte visibilidade mediática”⁹ aproveitando as vocações e interesses das associações e colectividades locais “mostrando que é possível criar diferentes maneiras de viver a tradição e a modernidade” (Moura, 2004: 102).

⁷ Jornal das Caldas, 16 de Setembro 2009.

⁸ Texto de Francisco Salvador para a iniciativa Fazer Acontecer 2010.

⁹ Texto de Francisco Salvador para a iniciativa Fazer Acontecer 2010.

Estas iniciativas revelaram-se um produto turístico bastante dinâmico e são encaradas como uma oportunidade de intervenção requalificadora da região de Óbidos.

Efectivamente, a animação cultural é de “vital importância para o desenvolvimento das regiões” uma vez que leva a que os habitantes se envolvam nas iniciativas, “cuidem do seu território, protejam o património, intervenham nas decisões relativas ao espaço e, sobretudo, sejam cidadãos activos para uma melhor qualidade de vida na zona onde vivem”.¹⁰

Até ao ano de 2002 verificava-se que os eventos realizados pela Autarquia “não correspondiam aos gostos da maioria da população dispersa pelo concelho”. Devido ao carácter elitista dos eventos, estes “não eram nem aceites, nem compreendidos” pela população.¹¹

De eventos como o Concerto de Música Antiga, a Bio – Bienal Internacional de Óbidos ou a FilmÓbidos – Festival de Cinema Médico e Científico, apareceram espectáculos temáticos com o Festival Internacional do Chocolate, o Mercado Medieval, o Óbidos Vila Natal, o Maio Barroco, o Festival de Ópera, a Temporada de Cravo, o Junho das Artes e a Semana Internacional de Piano, que diluíram a dicotomia que existia dentro do concelho.

Embora espectáculos como a Semana Internacional de Piano ou o Festival de Ópera sejam um tipo de eventos direccionados para um público mais restrito, os restantes abrangem um público mais alargado, de forma a chegar a várias faixas etárias e a vários grupos sociais.

Pretende-se, agora, destacar os eventos mais mediáticos que “reanimaram” a Vila de Óbidos; aqueles que, de certa forma, foram o motor de arranque de um projecto de revitalização e dinamização da região.

São eles: o «Mercado Medieval» que mobiliza a comunidade e está, progressivamente, a sair para fora das muralhas; o «Maio Barroco» que divulga o património musical de um compositor obidense; o «Festival de Ópera» pelo seu carácter descentralizador desta arte; o «Óbidos Vila Natal» que será desenvolvido mais à frente; o «Festival Internacional de Chocolate» que é o maior evento de chocolate do país; o «Junho das Artes» que promove um melhor acesso e fruição da arte contemporânea a

¹⁰ Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER, II série, nº 32, pp. 3, 2005.

¹¹ Texto de Francisco Salvador para a iniciativa Fazer Acontecer 2010.

toda a comunidade; por último, a «Semana Santa» que, sendo uma celebração religiosa, se destaca pela complementaridade cultural.

1.1.2.1. Receitas geradas pelos eventos

Inicialmente, quando começou a planear estes eventos temáticos, a Autarquia não tinha uma noção concreta da receita que os eventos podiam vir a gerar. Foi com a primeira edição do Mercado Medieval que tomou essa consciência, uma vez que o evento rondou os 20 mil euros de lucro, num período de dez dias.

Contudo, é de referir que nem todos os eventos têm lucro. Eventos como o Festival de Ópera ou o Maio Barroco têm prejuízos de 250 a 280 mil euros e 15 a 20 mil euros, respectivamente. Este prejuízo deve-se ao facto de terem um carácter muito restrito no que respeita ao público-alvo e, por consequência, cativam um público escasso. Todavia, estes prejuízos são “resolvidos” através do modo de gestão que a organização tem seguido. Assim, o lucro de uns eventos é usado para cobrir o prejuízo de outros e, desta forma, as receitas geradas por alguns eventos são utilizadas para realizar outros eventos.

Embora estes espectáculos temáticos tenham sido o “motor de arranque” da estratégia de desenvolvimento económico, social e cultural do concelho, não são as suas receitas directas que intercedem por este. Os eventos têm, essencialmente, a função de projectar o concelho e, conseqüentemente, de atrair pessoas, investimentos, fixar riqueza e permitir à Câmara manobrar ferramentas para angariar fundos e desenvolver o concelho a todos os níveis e em todas as áreas.

Com os eventos culturais, surgiram actividades inovadoras que originaram a nova imagem de marca representativa de Óbidos. Para organizar estas iniciativas, foi criada a empresa municipal Óbidos Patrimonium que tem como principal objectivo a promoção turística, a realização do Plano de Animação que lhe for definido pela Câmara Municipal e o desenvolvimento de todas as acções relacionadas com a valorização do Património Histórico e Natural de Óbidos. A Óbidos Patrimonium tem a seu encargo a produção de eventos de carácter turístico e cultural, a gestão de infra-estruturas existentes e rentabilização de espaços de lazer e o intercâmbio com outras

comunidades e parcerias diversas com vista ao desenvolvimento de laços culturais e comerciais.¹²

Importa, agora, conhecer as implicações que a realização de eventos traz a nível turístico.

Nos dias que correm, as Autarquias agem no sentido de explorar os eventos culturais em termos comerciais e turísticos, criando novos atractivos turísticos. Estes eventos representam oportunidades de implementação de projectos renovadores das regiões, ao mesmo tempo que proporcionam uma época festiva.

Os eventos realizados na Vila de Óbidos têm movimentado um grande número de pessoas.

Eventos realizados na Vila:

- Festival do Chocolate (Fevereiro);
- Semana Santa (Março);
- Maio Barroco (Maio);
- Junho das Artes (Junho);
- Mercado Medieval (Julho);
- Festival de Ópera (Julho e Agosto)
- Semana Internacional do Piano (Julho e Agosto);
- Temporada de Cravo (Outubro e Novembro);
- Óbidos Vila Natal (Novembro, Dezembro e Janeiro).¹³

Estes eventos contribuem para uma certa democratização da cultura, isto é, têm proporcionado uma ampliação do acesso à cultura, e são “um estímulo a novas formas de olhar o quotidiano e à aceitação de novas propostas para o acolhimento de novos visitantes”.¹⁴

¹² Documentos da CMO.

¹³ Nota: As datas dos eventos alternam de ano para ano, sendo apenas fixo os meses em que decorrem.

¹⁴ Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER, II série, nº 32, pp. 3, 2005.

1.1.3. Outras estratégias de desenvolvimento

A preocupação com a revitalização de Óbidos surge associada à alteração do Executivo Municipal em 2002.

A estratégia de desenvolvimento adoptada nesta altura assenta num ponto crucial: preservação da Vila e a sua inserção na rota do turismo e da cultura, que leve à afirmação de Óbidos como marca de referência, ou seja, preservar para converter a Vila num local atractivo e interessante de forma a atrair pessoas e investimentos e fixar a população.

Óbidos escolheu a criatividade como eixo da sua estratégia de desenvolvimento e, neste sentido, as indústrias criativas são um meio privilegiado para a concretização desta aposta. Áreas como a Cultura, a Comunicação, a Informática, a Arquitectura e a Gastronomia, integram uma componente preponderante, geradora de valor.

Assim, uma das estratégias que o Município tem vindo a implementar trata-se do programa «Óbidos Criativa». Este programa aglutina um conjunto de iniciativas, programas e equipamentos. O objectivo é responder a um conjunto de metas que incentivem um modelo de inovação capaz de descobrir e formar talentos no concelho.

A principal meta deste Programa passa pela criação de um ambiente cultural de excelência através da implementação de novos modelos de gestão cultural, como seja a abertura da programação anual dos espaços culturais a contributos e organizações de projectos locais com vocação cultural e a projectos de dimensão internacional e o estudo de formas e espaços a concessionar para operações culturais inovadoras.¹⁵

A nova estratégia para o concelho, focada num modelo de revitalização que visa a qualidade e dá importância aos pormenores, reflectiu-se nos planos de ordenamento do território, nomeadamente no Plano Director Municipal (PDM).

A Câmara Municipal de Óbidos propôs a suspensão parcial do PDM, que entrou em vigor em Fevereiro de 2008, a fim de reduzir a densidade de construção.

A revisão do PDM procurou concretizar a estratégia de desenvolvimento definida pelo Município, “estratégia que se revelou ser consentânea com as opções estratégicas de desenvolvimento da região assumidas pelo PROTOVT (Plano Regional de Ordenamento do Território para a Região do Oeste e Vale do Tejo): atingir um território mais qualificado, atractivo e produtivo, conjugando a excelência dos sistemas

¹⁵ Documentos da CMO.

naturais e patrimoniais, paisagem e cultura; actividades económicas com elevado grau de inovação, tecnologia e conhecimento; novos residentes e talentos, realização de eventos culturais e de lazer relevantes”. (Telmo Faria).

Em ordem de atrair mais visitantes e aumentar a estadia na Vila, foi implementada uma estratégia baseada na criação de uma marca de referência: «Óbidos».

Esta estratégia baseia-se em pontos como a conservação patrimonial da Vila; a realização de eventos de âmbito nacional; a criação de produtos exclusivos; entre outros.

Existe, também, um regulamento Municipal de Publicidade que visa a salvaguarda da imagem urbana vila de Óbidos e que procura, simultaneamente, dotar o Município de um instrumento eficaz de controlo da actividade publicitária.

Por último, a aprovação da rede URBACT II, na qual o Município de Óbidos está inserido, tem como objectivo a demonstração de que a criatividade pode ser o motor do desenvolvimento económico de pequenos e médios centros urbanos e não apenas das grandes cidades. Esta rede constitui uma grande oportunidade para a prossecução dos objectivos da Autarquia, de modo a que a criatividade e a inovação sejam importantes vectores do desenvolvimento local.

A atitude estratégica da Autarquia evidencia em que medida o desenvolvimento cultural se trata de um motor de desenvolvimento económico e social: cria postos de trabalho, contribui para a fixação de pessoas que acabam por se identificar com os projectos e iniciativas implementados e, cada vez mais, atrai os jovens que saem temporariamente da região para estudar, que reconhecem a região como tendo boas condições de trabalho e qualidade de vida, contrariando o que acontecia antigamente, em que o objectivo era sair da região.¹⁶

¹⁶ Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER, II série, n° 32, pp. 4, 2005.

2. CONJUNTO DE SUPORTES PRIVILEGIADOS NO ESTUDO DE CASO

Para elaboração do presente trabalho privilegiou-se a pesquisa documental e a realização de um inquérito por questionário como técnicas de recolha de informação.

Na análise de fontes documentais foi de especial importância as leituras dos seguintes estudos do Observatório das Actividades Culturais: *Públicos do Festival de Almada* (2000); *Públicos do Porto 2001* (2001); *O Festival Estoril Jazz* (2005); *A Leitura em Portugal* (2007); *Os Museus Municipais de Cascais* (2005) e *As Políticas Culturais em Portugal* (1998). A nível de recolha de informação acerca do município de Óbidos destacou-se os números 29, 30, 35, 36, 37 e 43 das RIO (Revista Informativa de Óbidos); recortes de imprensa e documentos da Câmara Municipal de Óbidos.

No que concerne à aplicação do inquérito por questionário aos públicos do Óbidos Vila Natal, deve referir-se que a sua administração realizou-se de forma indirecta, ou seja, os questionários foram preenchidos pela inquiridora, à saída do evento. A inquirição decorreu durante os 37 dias em que o certame decorreu, entre 28 de Novembro de 2009 e 3 de Janeiro de 2010¹⁷.

Pelo facto de ser um evento pouco frequentado por visitantes estrangeiros, o inquérito foi construído apenas em língua portuguesa e o tempo estimado para o seu preenchimento variou entre 8 a 10 minutos.

Em relação ao conteúdo do questionário, este é composto por 21 questões que englobam vários grupos: 1) recorrência de visita ao evento; 2) modalidades de visita; 3) principais motivações de ida; 4) meios de conhecimento; 5) avaliação de alguns aspectos do evento; 6) assistência dos espectáculos realizados; 7) práticas de visita a outros eventos culturais; 8) práticas de visita a equipamentos culturais; 9) dados sociográficos dos inquiridos.¹⁸

No que toca ao universo de inquirição, este foi composto por todos os indivíduos com mais de 15 anos de idade, de nacionalidade portuguesa. Não foram considerados os grupos escolares, por se tratar de visitas com carácter pedagógico.

¹⁷ A aplicação do questionário decorreu de Sexta-feira a Domingo e Feriados, por se tratar de dias com maior afluência de visitantes e, também, para evitar os dias com visitas escolares.

¹⁸ O inquérito por questionário encontra-se no Anexo A.

A taxa de sondagem de 10 em 10 visitantes (aproximadamente) garantiu a aleatoriedade dos inquiridos face ao total de entradas.

Foram inquiridos 300 visitantes, número inicialmente previsto. Após o término da aplicação dos questionários, fez-se uma verificação dos mesmos no sentido de apurar os inquéritos válidos para análise.

A fase que se seguiu consistiu na introdução dos dados numa base de dados elaborada no programa informático de tratamento estatístico SPSS¹⁹. Posteriormente, procedeu-se à codificação das respostas abertas. Chegou-se, por fim, a uma amostra de 293 questionários válidos.

¹⁹ SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*.

3. ENQUADRAMENTO

Actualmente, as cidades, mesmo aquelas de pequena dimensão, procuram “convocar uma rede de actividades económicas” (Silva, 1997:38) que passa pela renovação da oferta cultural. Muitas assumem como estratégia a exaltação e a valorização do património cultural, estimulam a cultura, o turismo e ainda o divertimento.

Todavia, a preocupação das Autarquias em questões relacionadas com a Cultura (património, bens culturais, eventos, iniciativas, actividades, etc.) é recente. No plano político-cultural local, as transformações dos últimos 10-15 anos permitiram que as cidades de média e pequena dimensão se projectassem muito além muros. (Moura, 2004: 100).

Certas iniciativas de cariz cultural representam “uma mais-valia para qualquer cidade e vila”, uma vez que começaram a atrair, não só turistas, mas, também, investimentos “que revertem a favor do concelho e, em termos mais gerais, na criação de novos fluxos para os bens culturais e no incentivo à procura cultural e local” (Moura, 2004: 100).

As iniciativas culturais das Câmaras Municipais podem ajudar a alcançar os objectivos propostos, na medida em que:

- i) Satisfaçam as necessidades locais de lazer, reduzindo o desejo de procurar outros destinos;
- ii) Mantenham tradições autênticas;
- iii) Melhorem o relacionamento dos residentes com os turistas, ao facilitar o entendimento mútuo;
- iv) Contribuam para a conservação do património natural, histórico e cultural;
- v) Encorajem o desenvolvimento organizacional local, a liderança e a cooperação entre todos os agentes envolvidos.

Fonte: Ribeiro, Vareiro, Fabeiro e Blas, 2005.

Deste modo, os eventos culturais são vistos como fenómenos de renovação e de revitalização dos lugares e das regiões, a nível económico e de preservação do

património cultural e histórico, pelo que se revelaram excelentes promotores da imagem das regiões, exaltando as capacidades e o potencial das mesmas.

Assim, a realização de eventos de cariz cultural constitui uma estratégia de diversificação da oferta turística, de modo a captar o interesse de novos visitantes, bem como de visitantes já habituais.

Contudo, na sua origem, nem sempre a dinamização turística teve a importância que é hoje atribuída à celebração de eventos culturais. Para muitos eventos, o interesse maior residia na permissão para assistir a actuações de carácter artístico, com qualidade, durante um curto período de tempo, por parte da população local.

No caso de Óbidos, as iniciativas em que o Novo Executivo Camarário tem feito uma sólida aposta, passam pela produção de eventos temáticos temporários que têm como objectivo principal a reanimação socioeconómica do concelho.

A realização destes eventos demonstra que o desenvolvimento económico está no topo dos objectivos da Autarquia, fazendo jus à Óbidos Criativa.

Com efeito, a indústria do turismo é um dos segmentos económicos primordiais para a sustentação do crescimento do concelho de Óbidos e a Autarquia tem, nos últimos tempos, apostado na organização de eventos com periodicidade fixa e de elevada afluência, com especial ênfase para o Mercado Medieval, o Festival de Ópera, o Óbidos Vila Natal, o Maio Barroco, o Junho das Artes e o Festival Internacional de Chocolate.

Estes eventos apresentam o padrão da configuração dos eventos, que se baseia em duas vertentes:

- 1) Programa festivo que se limita a um curto período de tempo;
- 2) Oportunidade para lançar programas mais amplos com efeitos a longo prazo.

São iniciativas que têm revertido a favor, não só da Vila de Óbidos, mas também do concelho em geral, dado que desempenham vários papéis importantes:

- a) Captam turistas e excursionistas. Esta afluência turística revela-se bastante benéfica, especialmente quando os eventos se realizam em época média ou baixa, pois contribuem para a redução da sazonalidade;
- b) Captam a atenção das pessoas; animam atracções e equipamentos fixos, incentivando a repetição das visitas à região;

- c) Através da oferta de atracções e eventos culturais, os territórios começam a atrair não só pessoas mas, também, investimentos, renovando e diversificando a economia local.

Efectivamente, estas iniciativas culturais têm movimentado um grande número de pessoas e, actualmente, dominam a Agenda Cultural da Câmara de Óbidos.

Deste modo, o objectivo de Óbidos, de atrair visitantes, foi alcançado, conseguiu-se mobilizar visitantes que permanecessem mais tempo em Óbidos, do que as habituais excursões que permaneciam na Vila no máximo uma hora. Isto porque, a realização dos eventos captou a atenção das pessoas e fez com que repetissem a visita à Vila, não só em sucessivas realizações de eventos, mas também, noutras alturas do ano, o que tem contribuído favoravelmente para a revitalização económica da região.

A organização destes eventos culturais constitui, pois, uma estratégia efectiva de diversificação da oferta turística, como já foi referido, captando novos segmentos da procura e renovando o interesse dos visitantes já habituais, justificando investimentos públicos e privados, quer na vertente turística, quer na vertente cultural.

Complementarmente, os eventos criam animações diversificadas e introduzem novas qualidades de divertimento, incentivando uma visita mais prolongada e dinamizando a procura da região.

3.1. O Concelho de Óbidos

Com uma área de 142,6 km², o concelho de Óbidos situa-se na Região Centro do país. Trata-se de um concelho rico em termos ambientais e paisagísticos que possui variados recursos naturais, patrimoniais e culturais, o que potenciou o crescimento do turismo local.



Fig.1: Município de Óbidos e concelhos limítrofes.

Fonte: Google.

O número e a importância das iniciativas desenvolvidas neste concelho têm contribuído para o afirmar como uma referência cultural a nível nacional e, com isto, Óbidos tem conseguido criar os seus próprios públicos da cultura.

Ao longo dos anos criou-se uma assinalável dinâmica artística e cultural que permitiu que Óbidos entrasse no circuito dos espectáculos de qualidade fora das grandes cidades. Esta dinâmica, juntamente com os valores patrimoniais do concelho, faz com que Óbidos tenha um significativo potencial de atracção e uma procura turística bastante acentuada.

3.1.2. A Vila de Óbidos



Fig.2: Rua Direita, Óbidos.

Fonte: Google.

A típica Vila de Óbidos é, por si só, uma atracção turística por excelência, reconhecida pelo seu casario branco debruado a azul, janelas floridas, ruelas e escadarias de belos empedrados. Conserva um ambiente medieval e é rica em recursos naturais e patrimoniais. Neste sentido, importa destacar o castelo de Óbidos, de origem romana, classificado como monumento nacional e que, em 7 de Julho de 2007, foi eleito como uma das Sete Maravilhas de Portugal.

Nos últimos anos, o concelho de Óbidos tem criado condições para dar mais qualidade de vida à população residente, bem como a quem visita o concelho.

3.2. Acessos

Óbidos vive, nos tempos actuais, uma situação privilegiada no mapa nacional. É encontro de duas importantes auto-estradas, a A8 e a A15, que aproximam o concelho a cerca de um terço da população do país, numa distância máxima de 40 minutos.

Esta centralidade, a sua proximidade à capital do país, ao actual aeroporto da Portela e ao futuro aeroporto da Ota, bem como o facto de estar inserido numa região cuja paisagem e o seu Património não estão ameaçados, como algumas zonas do país, fazem de Óbidos uma terra de oportunidades.

3.3. Óbidos Vila Natal

Na parte que se segue apresenta-se e caracteriza-se o Óbidos Vila Natal. De seguida, faz-se uma avaliação do mesmo.

A análise do historial do evento tem como principais fontes de informação a documentação, disponível online, referente aos programas de todas as edições do certame; a informação recolhida através de conversas com um membro responsável pela organização dos eventos, da empresa municipal Óbidos Patrimonium; documentos da Câmara; e a informação proveniente de recortes de imprensa.

Pelo facto de o tema “Natal” estar apenas remetido a uma faceta familiar, sem vivência em espaços públicos, para além dos centros comerciais, o autarca de Óbidos idealizou o evento Óbidos Vila Natal.

Foi o primeiro parque temático da Europa alusivo ao Natal, com espaços cenografados e espectacularmente animados que todos os anos, desde a primeira edição, faz com que as ruas de Óbidos se encham de famílias, vindas dos mais variados pontos do país.

O efeito de novidade trazido por um género nunca antes experimentado em Portugal, fez com que, na primeira edição do certame, se reunissem mais de 100 mil pessoas.

Actualmente, durante 37 dias, a cerca do Castelo de Óbidos transfigura-se e torna-se mais verdadeira do que a distante Lapónia.

A sua génese remonta ao ano de 2006. Conta já com quatro edições e trata-se de uma iniciativa realizada pela empresa municipal Óbidos Patrimonium que contou, nas duas primeiras edições, com o apoio do Banco Espírito Santo.

Em todas as edições há, para além de animação, algumas acções de cariz social que envolvem crianças desfavorecidas ou em situações de risco do concelho, nomeadamente através do Programa Municipal Óbidos Solidário.

O Óbidos Vila Natal é um evento importante para o município, na medida em que atrai pessoas à Vila num período em que, nos anos anteriores, estava praticamente deserta.

A Cerca do Castelo, reconstituída nos anos 50 após o terramoto de 1755, que abalou grande parte da Vila, é o espaço que acolhe a maioria dos eventos realizados em

Óbidos. Com a cenografia dos certames, adaptou-se o espaço ao que se considerava mais indicado e criaram-se dinâmicas diferentes.

De entre uma variedade de actividades para divertir os visitantes, o certame conta com vários atractivos: espaços cenografados e animações constantes, a existência de uma pista de gelo com cerca de 200m², coberta por uma estrutura em forma de tenda e uma outra pista de gelo ao ar livre; rampas de trenós e esquis; carrosséis; vários insufláveis, e, como não podia faltar, a Casa do Pai Natal.

A organização do evento prepara, ainda, várias surpresas para os seus visitantes. Assim, as boas-vindas a Óbidos são dadas por muitas árvores de Natal de variados tamanhos, formatos, cores, luzes e enfeites, que se encontram junto à entrada da Vila. Ao entrar-se na cerca do Castelo, a iluminação que se observa relembra um castelo encantado com as muralhas todas iluminadas.

Devido a toda a componente criativa e original que caracteriza o certame, o evento foi nomeado na categoria “Originalidade e Inovação”, para a 5ª edição dos Prémios Meios & Publicidade. Refira-se que o Meios & Publicidade é um jornal semanal e que estes prémios distinguem as melhores empresas e profissionais de cada ano, nos vários sectores que aborda editorialmente.

Nas palavras do presidente da Câmara, Telmo Faria, este evento tem sido “promotor do concelho: passou a imagem de uma vila forte.”

Quadro nº 1 **Datas e assistência média**

Edição/Ano	Duração	Assistência Estimada
Edição I – 2006/2007	1 Dezembro a 6 Janeiro	155 000
Edição II – 2007/2008	8 Dezembro a 6 Janeiro	150 000
Edição III – 2008/2009	29 Novembro a 4 Janeiro	120 000
Edição IV – 2009/2010	28 Novembro a 3 Janeiro	100 000

Fonte: Elaboração própria a partir de documentos da Câmara Municipal de Óbidos.

O Óbidos Vila Natal tem registado um decréscimo de público em relação à primeira edição e a causa apontada como principal factor que terá contribuído para diminuir o número de pessoas a visitar Óbidos tem a ver com as más condições atmosféricas que pioram, de ano para ano.

No caso concreto da IV edição, segundo José Parreira, administrador da Óbidos Patrimonium, “se não fosse o mau tempo ter-se-ia batido o recorde de afluência”.

3.3.1. As edições do Óbidos Vila Natal

Edição I

O sucesso da primeira edição ficou marcado pelos mais de 150 mil visitantes que se deslocaram ao evento, valor que duplicou o número de visitas esperadas para o período global de duração do certame. Foi uma iniciativa do Município de Óbidos que teve como Mecenas o Banco Espírito Santo e que contou com um orçamento estimado de mais de um milhão de euros. Foi uma edição que apostou fortemente na animação cenografada, onde se pôde ver a Aldeia dos Cogumelos, o Quartel dos Bombeiros de Chumbo, a Fábrica dos Brinquedos, a casa do Pai Natal, entre outros.

Esta edição contou com cerca de 96 animadores, entre Duendes, Bonecos de Neve, Renas, Odaliscas e o Pai Natal. Contou ainda com carrosséis, insufláveis gigantes, contos de Natal e uma exposição de Presépios.

Foram apresentados vários concertos de Natal, como *Christmas Wonderland*, *Natal Natais* e *Rocking around the Christmas Tree*.

Refira-se que estes concertos tinham uma cobrança fixa, para além do preço de entrada, que variava consoante a idade e o dia, sendo gratuita para crianças até aos seis anos de idade e mais barata de Segunda a Quinta-Feira.

Edição II

Depois do êxito da primeira edição do evento, a segunda edição regressou com algumas alterações, sendo as principais novidades os 2125 m² de neve artificial lançados por uma máquina especial e o alargamento do evento a toda a área da Cerca do Castelo, onde se pôde visitar a Terra dos Duendes, a Fábrica dos Brinquedos, a Casa do Pai Natal e imaginar a viagem do Expresso do Pólo Norte, recriada por um comboio

miniatura. Esta edição registou cerca de 150 mil visitantes e contou, tal como no ano anterior, com o apoio do Banco Espírito Santo. O orçamento estimado desta edição rondou um milhão de euros.

Os visitantes puderam ainda patinar na famosa Pista de Gelo, escorregar na Rampa de Gelo, deslizar na Pista de Esqui e perder-se no Labirinto dos Iglos. Esta edição contou com um carrossel, um insuflável, viagens nos póneis de Natal e oficinas de Natal, onde as crianças tiveram acesso a *ateliers* de artes manuais e variados jogos.

No Auditório da Casa da Música, existente na Vila, foram interpretados contos de Natal e apresentados coros e vários concertos, dentro da temática do Natal.

Edição III

Foi a primeira edição inteiramente suportada pela empresa municipal Óbidos Patrimonium e teve um orçamento aproximado de 600 mil euros, “redução que equivale à ausência do patrocínio do Banco Espírito Santo”²⁰.

«Quebra-Nozes – Uma história de Natal» intitulou o Óbidos Vila Natal de 2008/2009, que contou com a recriação de situações episódicas desta história. Foi também recriada a aldeia dos Soldadinhos de Chumbo – com vários *ateliers* –, a Terra do Gelo, a Terra dos Doces, a Floresta Encantada, a Floresta Nevada e a casa do Pai Natal.

Na Terra do Gelo foram cenografadas montanhas e um lago gelado, havendo dois circuitos – um sobre elevado, onde as pessoas podiam passear e outro, mais baixo, onde havia póneis a puxar carroças, nas quais as crianças podiam passear.

Num auditório, criado junto à cerca do Castelo, com capacidade para 400 espectadores, decorreram vários espectáculos de patinagem e magia, alguns concertos e bailados.

De acordo com o responsável pelo evento na altura, Francisco Salvador, esta edição não teve qualquer custo para a empresa municipal Óbidos Patrimonium, nem para a Câmara Municipal, uma vez que os lucros cobriram as despesas.

²⁰ Gazeta das Caldas, 17 de Outubro de 2008.

Edição IV

A quarta edição do Óbidos Vila Natal, que se constitui como objecto de estudo, apostou fortemente nos grandes espectáculos. Um grande musical de Natal, espectáculos de agia para crianças, uma peça de teatro infantil, uma peça de teatro infantil em formato de musical e um espectáculo de dança infanto-juvenil, foram os principais ingredientes da quarta edição do certame.

Para além dos espectáculos, esta edição contou ainda com as habituais actividades. Duas pistas de gelo (um coberta e outra ao ar livre), rampas de trenó e esqui, uma pequena locomotiva, um carrossel, vários insufláveis, a Casa do Pai Natal e Oficinas de Natal onde os mais novos puderam ter contacto com artes manuais e ser pintados e penteados no salão de beleza dos Duendes, entre outras diversões.

Nesta edição surgiu a novidade do bilhete de família, – que não existia nas edições anteriores – para quatro ou mais pessoas, e preços especiais para grupos e empresas, mas o preço de entrada aumentou (para os adultos). As crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 11 anos pagaram 5 euros de ingresso e apenas as crianças com idades inferiores aos 5 anos tinham acesso livre.

Contudo, os custos não ficaram por aqui. Para assistir aos espectáculos, o preço era cobrado para além do custo de entrada. Assim, a entrada no evento, com espectáculo musical incluído, tinha um custo de 15 euros, ou de 10 euros para os restantes espectáculos. Em relação à pista de gelo, os interessados em experimentá-la teriam de pagar 4 euros para poder deslizar durante 20 minutos.

É de referir que esta edição foi, novamente, da inteira responsabilidade da empresa municipal Óbidos Patrimonium e teve um orçamento de 600 mil euros²¹. Contou com o apoio do Turismo do Oeste no âmbito da promoção do turismo da região.

Em relação ao volume de entradas, segundo dados da organização, foram vendidos 90 mil bilhetes, oferecidos 5 mil convites e recebidos 5 mil alunos em grupos escolares, o que perfaz um total de 100 mil visitantes.

²¹ Gazeta das Caldas, 4 de Dezembro, 2009.

Quadro nº 2
Número de entradas

Categorias	Número
Bilhetes vendidos	90.000
Convites	5.000
Grupos escolares	5.000
<i>Total</i>	<i>100.000</i> ²²

Fonte: Dados da Organização, 2009.

De referir que os dias com maior adesão foram os fins-de-semana, concretamente Sábado e Domingo, a partir do dia 14 de Dezembro, não esquecendo, no entanto, os feriados de 1 e 8 de Dezembro, nos quais se notou uma grande afluência de visitantes.

3.4. Aspectos negativos do evento

Quanto aos aspectos negativos, sublinhe-se o preço da entrada, aliado à cobrança de outras actividades aparte, como a pista de gelo ou os espectáculos.

Este evento enfrenta algumas situações incómodas como congestionamento ou sobre utilização de infra-estruturas.

3.5. Patrocinadores

Para oferecer qualidade há sempre custos associados e, para cobrir as despesas, a organização procura patrocinadores. Em Óbidos a organização e produção dos eventos é executada pela empresa municipal Óbidos Patrimonium, como se referiu anteriormente,

²² Nota: A organização não contabilizou habitantes do concelho, aderentes do Cartão Via Verde para a Cultura, Bilhetes do Cartão Bom Sucesso e crianças com menos de 5 anos de idade (que têm entrada gratuita), pelo que se estima que o número terá rondado os 145 mil visitantes.

mas a promoção e divulgação dos mesmos estão aquém do orçamento desta. Por isto, associa-se constantemente a empresas, instituições e entidades que patrocinam o evento e fomentam a promoção e respectiva publicidade do mesmo. Estas empresas, instituições ou entidades que se associam acabam por fazer, também, publicidade ao seu produto, beneficiando ambas as partes.

Para arranjar um bom patrocinador é preciso que o negócio em causa seja rentável e que, acima de tudo, apresente vantagens. Prova de que o Óbidos Vila Natal tem prestígio e percussão, foi o facto de, nas duas primeiras edições – 2006/2007 e 2007/2008 – o evento ter tido um patrocinador de peso: o Banco Espírito Santo, que deu, inclusive, nome ao evento.²³

Com a crise financeira que se tem sentido, na terceira edição do certame, o Banco retirou o patrocínio com que costumava brindar o mesmo²⁴.

Mesmo sem este patrocínio, a empresa municipal Óbidos Patrimonium não “baixou os braços” e prosseguiu a realização do certame com os meios disponíveis, procurando novos patrocinadores.

3.6. Investimentos

Como a organização e produção dos eventos é da responsabilidade da empresa municipal Óbidos Patrimonium, a quarta edição do Óbidos Vila Natal teve um orçamento estimado de 600 mil euros, como já se referiu atrás, tendo havido uma comparticipação de 120 mil euros, por parte do Turismo do Oeste, através de fundos do QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional), para promoção da região.

Geralmente, nestes grandes eventos, os orçamentos são perspectivados com vista a atingir o *break-even*²⁵, ou seja, as entradas, o aluguer de espaços, etc., terão de pagar as despesas do evento. O objectivo é não recorrer a dinheiros públicos e fazer com que estes eventos sejam economicamente sustentáveis, o que, segundo a organização, tem acontecido na maioria dos eventos realizados.

É de referir, ainda, que este evento, tal como a maioria dos eventos realizados em Óbidos, trouxe novos investimentos aos comerciantes, que aumentaram

²³ O evento denominava-se Óbidos Vila Natal, Banco Espírito Santo.

²⁴ Oeste Revista digital.

²⁵ *Break-even* é o ponto em que os custos ou despesas e as receitas são iguais: não há perda ou ganho de líquidos.

significativamente as suas vendas nos períodos correspondentes à realização dos eventos.²⁶

3.7. Oportunidades

O carácter interessante e abrangente das iniciativas culturais realizadas em Óbidos, que despertam curiosidade, aliado ao cuidado especial da Câmara Municipal de promover uma boa imagem do concelho de Óbidos perante a comunidade local, regional e nacional, têm movido grande número de pessoas que passaram a permanecer mais tempo em Óbidos, contrariando a tendência das habituais excursões que permaneciam na Vila no máximo uma hora.

O estudo de caso feito neste evento permitiu identificar algumas oportunidades de intervenção do mesmo:

1. Promoção da Vila;
2. Aproximação ao exterior;
3. Criação de uma marca de referência;
4. Capacidade notória de cativar investimentos e de conquistar públicos alargados;
5. Favorecimento da economia;
6. Valorização do Património;
7. Incentivo da prática turística;
8. Redução da sazonalidade;
9. Renovação da criatividade;
10. Requalificação da região.

3.8. Institucionalização

A importância do Óbidos Vila Natal na renovação da oferta turística e na dinamização da economia local tem contribuído para a continuidade das suas edições.

A associação do evento à promoção turística da região Oeste tem sido uma estratégia para angariar apoios e a verdade é que o Turismo do Oeste tem sido patrocinador de algumas iniciativas realizadas em Óbidos.

²⁶ Gazeta das Caldas, 5 de Janeiro, 2005.

O facto de ser um significativo pólo de atracção turística, que favorece a redução da sazonalidade e fortalece as actividades económicas locais, faz com que o evento continue a ser realizado, de ano para ano.

As vantagens associadas à celebração do Óbidos Vila Natal são visíveis nos efeitos de revitalização e requalificação do desenvolvimento da economia local, através das receitas geradas, quer no comércio local, quer na empresa municipal Óbidos Patrimonium e na Câmara Municipal.

4. ASPECTOS RELATIVOS ÀS OPÇÕES DE PROGRAMAÇÃO DO ÓBIDOS VILA NATAL

A programação cultural promovida pelo Município de Óbidos apresenta diferentes linhas de acção, nomeadamente: 1) a difusão e descentralização cultural, 2) a promoção e valorização da cultura local 3) a formação de públicos, 4) a valorização do património cultural do concelho e 5) a promoção da criação artística no concelho.

A selecção das propostas a integrar na programação cultural é realizada de acordo com critérios de qualidade, criatividade, carácter pedagógico/educativo, através do envolvimento da comunidade escolar e afirmação cultural do concelho.²⁷

4.1. Opções organizativas e promocionais que compuseram a oferta da IV edição do Óbidos Vila Natal

A campanha publicitária do certame foi feita em animação e marcou presença em televisão, através da sua televisão oficial, a RTP, com *spots* publicitários divididos pela RTP1, RTP2 e RTPN; na imprensa, com 18 inserções em 8 jornais regionais e 5 jornais nacionais; em outdoor, através de 10 bases na região Oeste e em Lisboa; na rádio, em estações locais e regionais e na rádio oficial, a TSF; por último, na internet, através do site oficial do evento que foi usado, para além do carácter informativo, como veículo de comunicação.

Para a primeira edição do certame a organização preparou um programa em que todas as noites, pelas 18:00 horas, se podia assistir ao acender de toda a iluminação de Natal.

Todas as Terças e Quintas-Feiras, pelas 21:30 horas, o evento apresentou, para contemplação, um Presépio Vivo e todas as Sextas-Feiras e Sábados, pelas 21:30 horas, houve desfiles e coros de Natal.

A nível de espectáculos produzidos, foram agendados vários concertos de Natal, em dias específicos: nos dias 8, 15, 25 e 30 de Dezembro e 6 de Janeiro foi apresentado o *Christmas Wonderland*; nos dias 2, 16 e 22 de Dezembro e 4 de Janeiro pôde assistir-

²⁷ Documentos da CMO.

se ao *Natal Natais* e, por último, nos dias 1, 9, 23 e 29 de Dezembro apresentou-se o *Rocking around the Christmas Tree*.

Na segunda edição, o evento regressou com alterações significativas, de modo a proporcionar novas experiências para os visitantes.

A nível de espectáculos assistiu-se, no Auditório Municipal Casa da Música, à interpretação de contos de Natal, coros adultos e infantis, concertos diversos e cinema.

Na terceira edição, a ideia foi adaptar a célebre história do Quebra-Nozes recriando um mundo de fantasia.

O Quebra-Nozes conta a história de uma menina que na noite de Natal recebe do seu padrinho – relojoeiro de Nuremberga – fabricante de brinquedos animados, um quebra-nozes em figura de soldado. Foi o início de várias peripécias por reinos encantados onde a personagem principal se envolve em lutas com gente estranha e desconhecida.

O programa desta edição foi bastante diversificado: um cortejo de Natal; um espectáculo intitulado *En'cantar de Natal* e um espectáculo de patinagem artística intitulado *Noite de Fantasia*. Também se pôde ouvir *As Canções de Natal* com a actuação da West Europe Orchestra.

No Auditório Municipal Casa da Música houve, ainda, uma peça de teatro musical intitulada *Um conto de Natal*, de Charles Dickens.

A última edição, até à data, que constitui o objecto de estudo da dissertação, apostou fortemente nos grandes espectáculos de produção exclusiva, que pretendeu ser a grande atracção do certame.

Estes espectáculos consistiram, essencialmente, na apresentação de temas de Natal, em formatos de Musical.

O espectáculo que constituiu a maior aposta desta edição foi um Musical de Natal intitulado *Alice e a Magia do Natal*, produzido pela empresa municipal Óbidos Patrimonium, em conjunto com a Terra D'arte Produções. O Musical subiu ao palco todos os Sábados, com sessões às 17:00 horas e às 21:30 horas, e contou a história de uma menina chamada Alice que está a ver televisão em casa no dia de Natal e que, de súbito, é transportada para o interior do aparelho, passando a integrar o espectáculo em directo. Este Musical foi constituído por bailarinos e vários animadores, tendo tido a duração aproximada de uma hora e meia.

Durante os dias de semana o evento apresentou outras três produções exclusivas: uma peça de teatro musical infantil intitulada *Ópera dos Brinquedos*, um espectáculo

que contou a história de um grupo de bonecos que vivia no quarto de uma criança. O sonho destes bonecos era saber como seria o mundo fora do quarto e, um dia, decidiram formar uma banda rock; um espectáculo de dança apresentado como *A Revolta dos Brinquedos*, criado para o público infanto-juvenil. As personagens desta história são brinquedos que ganham vida, contam a sua história e vivem aventuras; por último, *O Mistério das Prendas*, uma história que conjuga teatro, canto, dança e circo, que fala da vida de um duende mau, que rouba as prendas deixadas pelo Pai Natal, para a sua loja de brinquedos.

Estes espectáculos foram apresentados por elementos com formações técnicas artísticas diversas, o que vai ao encontro da interdisciplinaridade tida como uma das filosofias de base adoptadas pela Autarquia ao nível da qualificação da população.

Ainda na linha dos espectáculos, foi apresentado um espectáculo de Magia Interactiva, uma actuação ajustada à temática do Natal, com o mágico David Martin, várias crianças do público, duas pombas e um coelho branco, um desenho animado cantor e a assistente que participou na grande ilusão.

Todos os espectáculos passaram a realizar-se no Auditório Municipal Casa da Música, a partir do dia 26 de Dezembro (2009), devido à danificação da cobertura do espaço onde eram realizados, na cerca do Castelo, pelo mau tempo.

A programação destes eventos realiza-se, essencialmente, atendendo à projecção extra-local dos mesmos, com o argumento de que constituem um bom instrumento de promoção e um factor de atracção de visitantes.

5. INQUÉRITO AOS PÚBLICOS DO ÓBIDOS VILA NATAL

Neste capítulo são apresentados os resultados do inquérito por questionário aplicado aos públicos do Óbidos Vila Natal. Este conjunto de indivíduos vai ser analisado segundo as principais variáveis de caracterização sociográfica: sexo; idade; residência; situação conjugal; nível de escolaridade; grupo ocupacional e categoria socioprofissional. Outros elementos considerados têm a ver com a recorrência de visita ao evento; motivações e modalidades de visita e frequência de práticas de visita a outros eventos e a equipamentos culturais.

O objectivo deste trabalho foi explorar o papel dos eventos culturais como factor de renovação da oferta turística; mais concretamente, explorar a estratégia de desenvolvimento encetada pela Autarquia de Óbidos, assente na organização de eventos de grande notoriedade, que se têm revelado um bom instrumento de promoção e factor de atracção de visitantes.

Para além da análise dos eventos realizados em Óbidos, faz-se, no presente trabalho, um estudo de caso num dos mesmos: Óbidos Vila Natal. Este estudo de caso visa a caracterização dos públicos do certame.

A realização de um inquérito por questionário aos visitantes do Óbidos Vila Natal constitui o principal meio do presente estudo.

5.1. Perfil dos visitantes

Na análise dos inquiridos segundo o Sexo, constata-se que, apesar de o sexo feminino estar representado em 53%, não é muito mais elevado que o sexo masculino, representado em 47%. Os dois sexos apresentam valores equilibrados.

Comparando com a situação da população portuguesa verifica-se que há uma semelhança de estrutura entre esta e os visitantes do Óbidos Vila Natal. A população portuguesa apresenta uma estrutura em que o sexo masculino representa 48%²⁸ e o sexo feminino representa 52%²⁹ da mesma.

Relativamente à idade dos visitantes, destaca-se o facto de 71% ter mais de 35 anos de idade, o que evidencia a presença de um público maioritariamente adulto. O

²⁸ Estimativas Anuais da População Residente, 2009, INE.

²⁹ Estimativas Anuais da População Residente, 2009, INE.

escalão dos mais jovens (15-24 e 25-34) representa-se em 35% e o dos mais velhos (Mais de 65) em 7%.

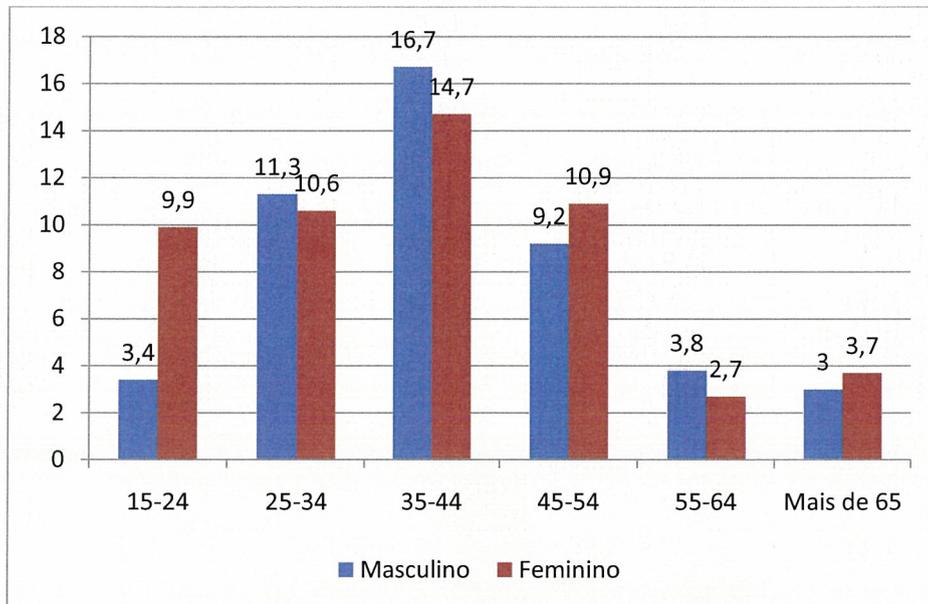
Isoladamente, o escalão com maior peso percentual é o 35-44 anos com 31%.

Quadro nº 3
Idade dos visitantes
(Percentagem)

Idade	Percentagem
15-24	13,3
25-34	21,8
35-44	31,4
45-54	20,1
55-64	6,5
+ 65	6,8
Total	100,0
<i>Número de casos</i>	293

Cruzando as variáveis Idade e Sexo, observa-se que há uma representação muito equilibrada dos dois sexos em todos os escalões. Se por um lado a presença feminina se apresenta mais forte no escalão 15-24, a presença masculina “lidera” os escalões 25-34, 35-44 e 55-64.

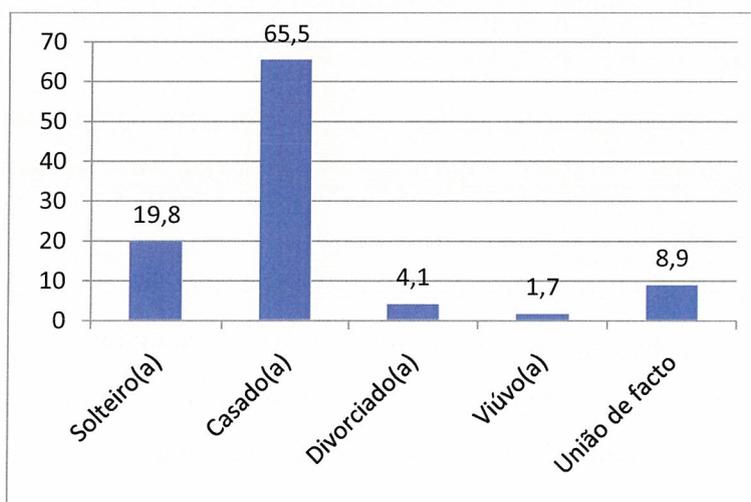
Gráfico nº 1
Idade dos visitantes por Sexo
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Quanto à composição dos visitantes segundo a Situação conjugal, evidencia-se uma preponderância da categoria Casado(a) (75%) face à situação de Solteiro (20%). As restantes categorias apresentam percentagens mais reduzidas.

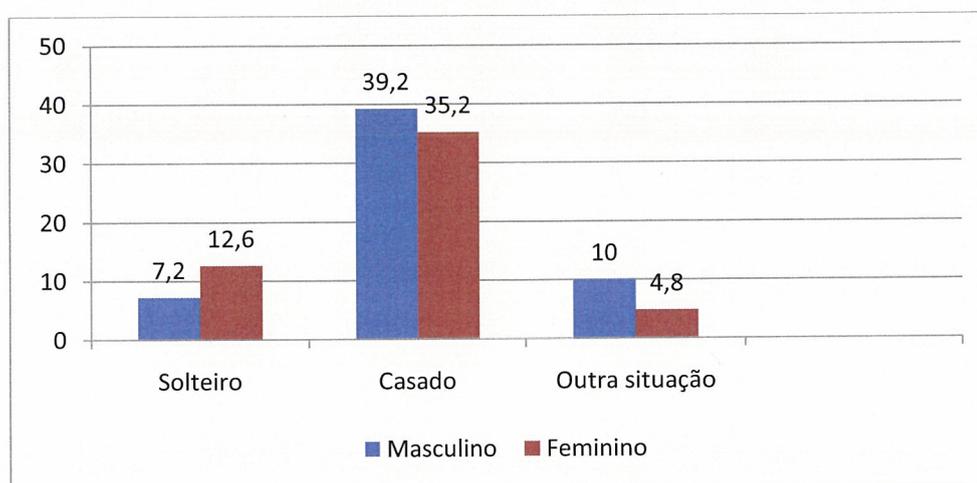
Gráfico nº 2
Situação conjugal dos visitantes
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Quando cruzada a Situação conjugal com a variável Sexo, na categoria Casados os homens são maioritários (39% contra os 35% femininos). Por outro lado, na categoria Solteiros, as mulheres realçam-se (com 12% em relação aos 7% masculinos).

Gráfico nº 3
Situação conjugal dos visitantes por Sexo
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Nota: A categoria Casado engloba as opções de resposta Casado(a) e União de facto e a categoria Outra situação inclui as opções Viúvo(a) e Divorciado(a).

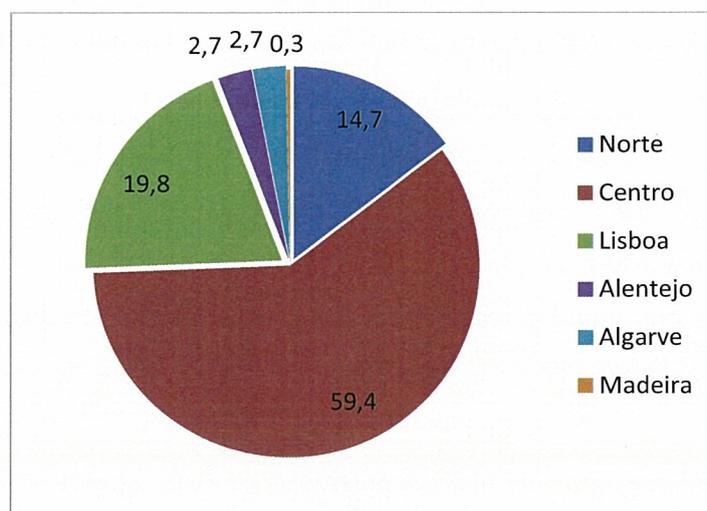
No que diz respeito à Região onde os visitantes residem, verifica-se que os principais concelhos de proveniência dos visitantes se situam nas regiões Centro (59%), Lisboa (20%) e Norte (15%) do país. As restantes regiões não apresentam percentagens superiores a 3%.

Importa referir que o concelho de Óbidos se situa na Região Centro do país e que os visitantes dos concelhos limítrofes³⁰ representam cerca de metade dos públicos do certame (46,8%).

Conforme se pode observar no gráfico abaixo, o Óbidos Vila Natal trata-se de um evento de âmbito regional com forte mobilização nacional. A esmagadora maioria dos visitantes é constituída por pessoas que se deslocaram propositadamente a Óbidos para visitar o evento (cerca de 95% dos visitantes inquiridos).

³⁰ Alcobaça, Caldas da Rainha, Peniche, Bombarral, Cadaval, Lourinhã, Torres Vedras, Alenquer, Sobral de Monte Agraço, Arruda dos Vinhos, Nazaré, Santarém e Rio Maior.

Gráfico nº 4
Residência dos visitantes por Região
(Percentagem)



(Base de amostragem = 292)

No que se refere ao Nível de escolaridade do próprio³¹, observa-se que 39% dos inquiridos afirma possuir um nível de instrução superior (Pós secundário). Contudo, é o nível 2º Ciclo a Secundário o mais representativo, constituindo um total de 53%.

Quadro nº 4
Nível de escolaridade dos visitantes
(Percentagem em linha)

	Até ao 1º Ciclo	2º Ciclo a Secundário	Pós Secundário	<i>Número de casos</i>
Próprio	8,8	52,6	38,9	293
Pai	58,1	43	3,4	290
Mãe	56,3	46,1	3,7	290

³¹ As respostas dos inquiridos foram uniformizadas e agregaram-se os dados em três categorias: **Até ao 1º Ciclo** inclui os visitantes que não sabem ler nem escrever e os que possuem um nível de ensino até à 4ª classe; **2º Ciclo a Secundário** inclui todo o percurso escolar até ao ensino secundário e **Pós Secundário** engloba o ensino superior e as pós graduações.

Comparada com a situação da população portuguesa verifica-se que há semelhança na predominância do nível de ensino 2º Ciclo a Secundário como sendo o mais representativo, tanto da população portuguesa, como dos público do Óbidos Vila Natal (52,1%³² da população portuguesa e 52,6% dos visitantes do Óbidos Vila Natal).

No entanto, a população portuguesa apresenta uma taxa de 37,1% no nível Até ao 1º Ciclo (mais elevada que a taxa representativa dos públicos do Óbidos Vila Natal: 9%) e uma taxa de 10,7% no nível Pós Secundário (menor que a taxa que diz respeito aos visitantes em análise: 39%).

Em relação ao nível de escolaridade dos progenitores dos inquiridos, o que mais se evidencia é o baixo nível escolar, Até ao 1º Ciclo, comparativamente com o dos inquiridos (Quadro nº 4). Seguindo-se o nível 2º Ciclo a Secundário e, em último, o nível Pós Secundário, tanto no nível de instrução do Pai, como no da Mãe. Destaque-se que “as diferenças entre os níveis de escolarização de pais e filhos indiciam a aquisição recente de competências culturais pela via escolar por parte dos inquiridos”.³³

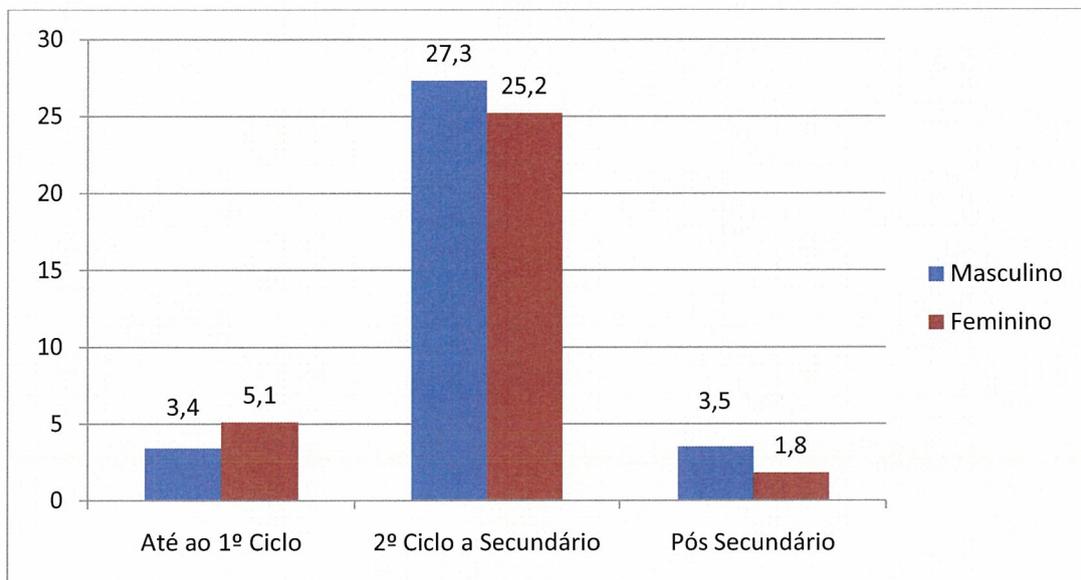
Torna-se, assim, evidente que o Óbidos Vila Natal é um evento cujos frequentadores têm um relativamente baixo nível de escolaridade, ao contrário do que acontece, por exemplo, com os públicos do Porto 2001 (Santos e outros, 2001) ou do Festival Estoril Jazz (Lourenço e Gomes, 2005) que possuem uma elevada qualificação escolar.

Considerando a segmentação do Nível de escolaridade por Sexo (Gráfico nº 5), verifica-se que a população masculina é a que revela ser detentora de mais altos níveis de instrução. Com exceção, unicamente, do nível Até ao 1º Ciclo, que apresenta uma taxa percentual um pouco mais alta na população feminina (5% contra 3% do sexo masculino).

³² Santos e outros, *A Leitura em Portugal*, pp. 13, 2007.

³³ Santos e outros, *Os Públicos do Porto 2001*, pp.80, 2001.

Gráfico nº 5
Nível de escolaridade dos visitantes por Sexo
(Percentagem)



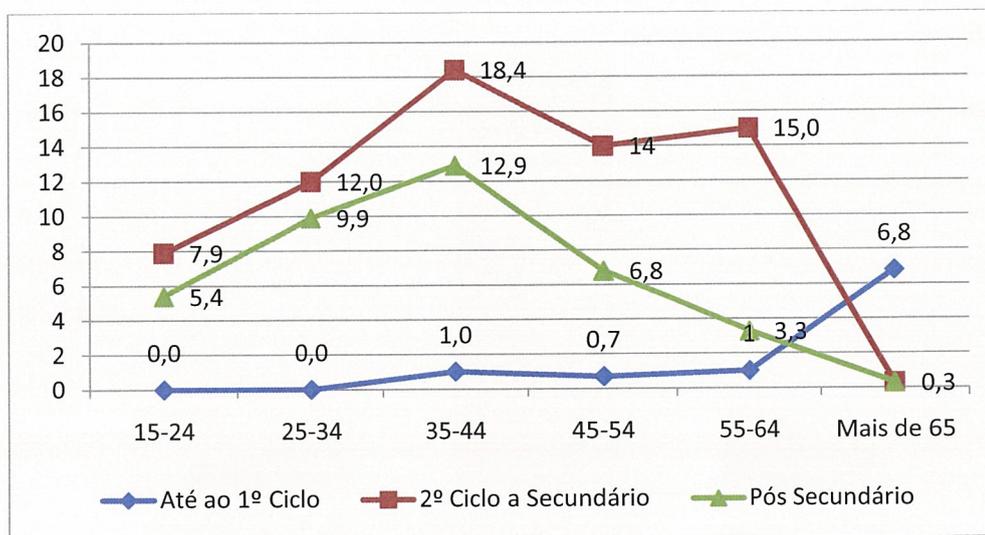
(Base de amostragem = 293)

O cruzamento do Nível de escolaridade com a Idade, demonstra que o nível de instrução 2º Ciclo a Secundário é preponderante em quase todos os escalões etários. A exceção é o escalão Mais de 65, no qual predomina o nível Até ao 1º Ciclo.

O escalão que apresenta maior proporção de inquiridos com qualificações mais elevadas é o de 25-34 (13%).

É importante referir que grande parte dos inquiridos pertencentes ao escalão 15-24 anos, com nível de escolaridade Até ao 12º ano, ainda se encontra em fase escolar.

Gráfico nº 6
Visitantes por Nível de escolaridade e por Idade
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

De seguida, vai analisar-se o Grupo ocupacional³⁴ dos visitantes. Através do Quadro nº 4 verifica-se que 88% dos inquiridos desempenham uma profissão. Neste conjunto (Activos) destaca-se o Pessoal administrativo, dos serviços e similares (36%) e os Profissionais intelectuais e científicos (26%); as restantes categorias têm pouca expressividade.

Relativamente aos inquiridos que não exercem nenhuma profissão (Não activos), destacam-se os estudantes como o principal contingente (8%), tal como se destacam nos estudos do *Festival Estoril Jazz* (Santos e outros, 2005) e d'*Os Públicos do Porto 2001* (Santos e outros, 2001).

³⁴ A variável Grupo ocupacional é uma adaptação com base na Classificação Nacional de Profissões. Refira-se que, pelo facto de alguns dos grandes grupos profissionais terem pouca representatividade, agregou-se os mesmos em grupos com maior expressão – o grupo do Pessoal administrativo, dos serviços e similares engloba os grupos 4 e 5 da CNP e o grupo dos Operários, operadores e trabalhadores não qualificados inclui os grupos 7, 8 e 9 da CNP.

Quadro nº 5
Grupo ocupacional dos visitantes
(Percentagem em coluna)

Grupo Ocupacional	Percentagem
Activos	
Quadros Superiores e Dirigentes	8,5
Profissionais intelectuais e científicos	25,6
Técnicos e profissionais de nível intermédio	10,2
Pessoal administrativo, dos serviços e similares	35,8
Agricultores e trabalhadores qualificados da Agricultura e Pesca	0,3
Operários, operadores e trabalhadores não qualificados	5,5
Outros activos não classificados	2,4
<i>Total</i>	88,3
Não activos	
Estudantes	7,5
Desempregados	2,4
Reformados	3,8
Domésticas	3,8
<i>Total</i>	17,5
<i>Número de casos</i>	293

Pretende-se, agora, tentar perceber de que modo os inquiridos se distribuem de acordo com a categoria socioprofissional³⁵.

A partir da observação do Quadro nº 6 verifica-se que, dos inquiridos que exercem (ou exerceram) uma profissão, mais de dois terços pertence às categorias dos Profissionais técnicos e de enquadramento (30%) e dos Trabalhadores da indústria, comércio e serviços (29%). É de destacar ainda a presença de 24% de Empresários, dirigentes e profissionais liberais.

Os Operários e os Assalariados Agrícolas apresentam percentagens bastante reduzidas em relação às restantes.

Quadro nº 6
Categoria Socioprofissional dos visitantes
(Percentagem)

Composição Socioprofissional					
EDL	PTE	EE	O	AA	Total
23,9	30,0	28,7	4,1	0,3	87,0

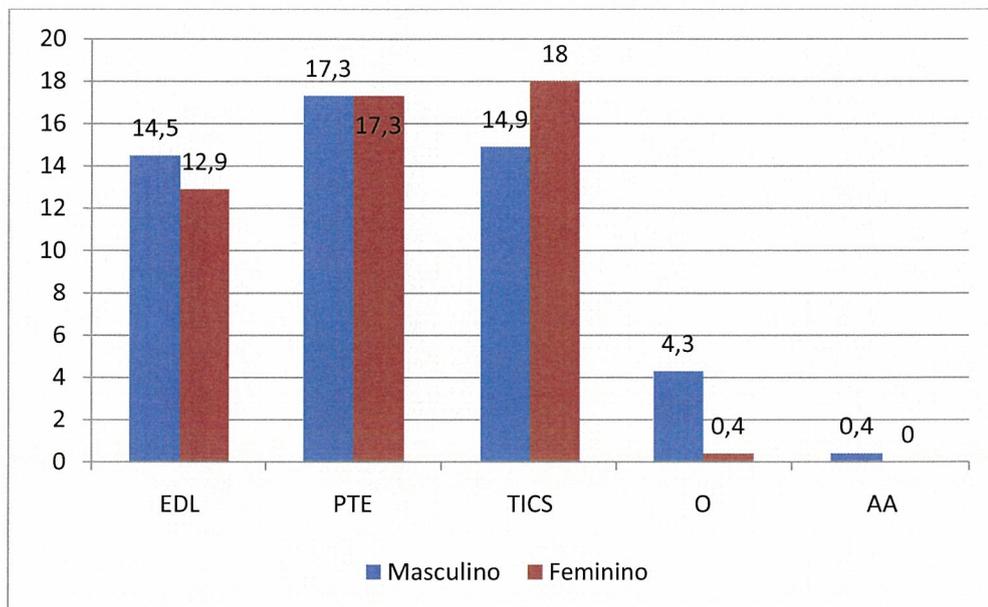
Número de casos válidos: 255

Legenda: **EDL** – Empresários, dirigentes e profissionais liberais; **PTE** – Profissionais técnicos e de enquadramento; **EE** – Empregados executantes; **O** – Operários; **AA** – Assalariados Agrícolas.

No que concerne à distribuição do Grupo socioprofissional segundo o Sexo, observa-se que as mulheres estão mais representadas na categoria dos Trabalhadores da indústria, comércio e serviços (18% contra os 15% masculinos) e que os homens apresentam as maiores percentagens nos Empresários, dirigentes e profissionais liberais (16% contra os 13% femininos), nos Operários (4% contra os 0,4% femininos) e nos Assalariados Agrícolas (categoria na qual só estão representados os homens, com 0,4%)

³⁵ Este indicador é uma adaptação do estudo a *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural* (Costa, 1999: 230) que foi, igualmente utilizado em estudos do Observatório das Actividades Culturais, como o dos *Públicos do Porto 2001* (Santos e outros, 2002:92) e o d' *Os Museus Municipais de Cascais* (Santos e outros, 2005: 90). A construção deste indicador tem por base as respostas dos inquiridos que, no momento da inquirição, afirmaram exercer uma profissão mas, também, por aqueles que, não estando a exercer no presente, o tenham feito anteriormente e permita a sua inserção num grupo socioprofissional, como seja os Reformados e os Desempregados.

Gráfico nº 7
Grupo ocupacional dos visitantes por Sexo
(Percentagem por Sexo)



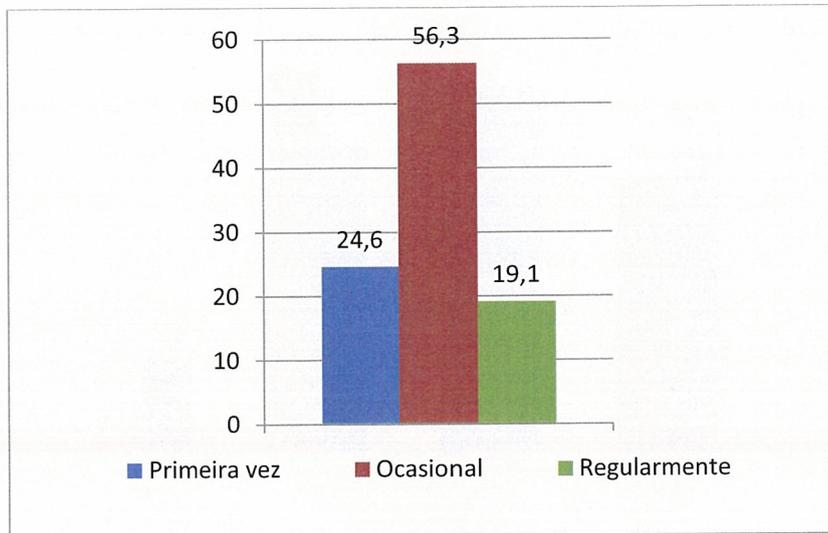
(Base de amostragem = 293)

Legenda: **EDL** – Empresários, dirigentes e profissionais liberais; **PTE** – Profissionais técnicos e de enquadramento; **TICS** – Trabalhadores da indústria, comércio e serviços; **O** – Operários; **AA** – Assalariados agrícolas.

5.2. Frequência

De um modo geral, pode dizer-se que a maioria dos visitantes inquiridos no Óbidos Vila Natal costuma deslocar-se a Óbidos de modo ocasional (56%). Os restantes inquiridos repartem-se pela Primeira visita à Vila (25%) e por visitas regulares (19%).

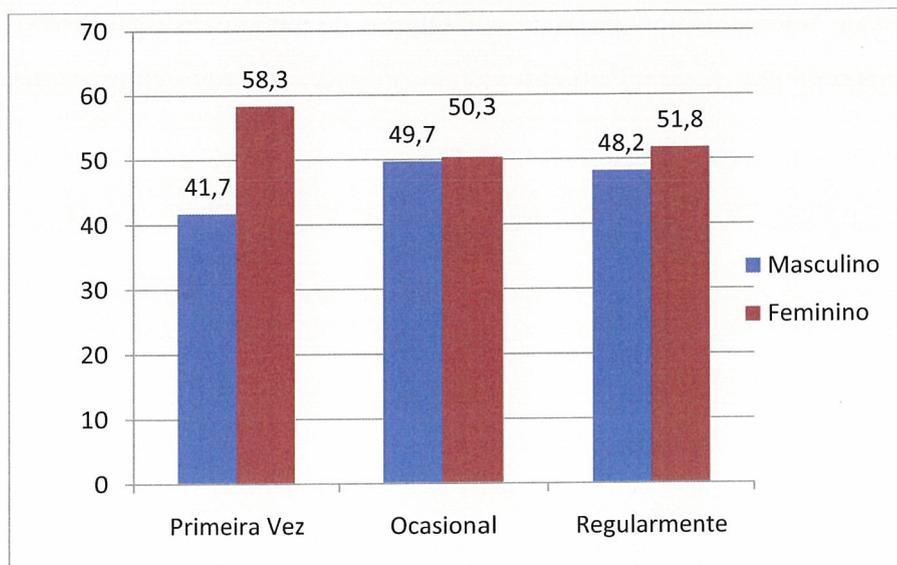
Gráfico nº 8
Regularidade de visita a Óbidos
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Observando a segmentação de regularidade de visita a Óbidos por Sexo, denota-se que o sexo feminino se destaca nas três categorias (58%; 50% e 52% para as categorias Primeira Vez; Ocasional e Regularmente, respectivamente). Denota-se, assim, que são as mulheres quem mais visita Óbidos.

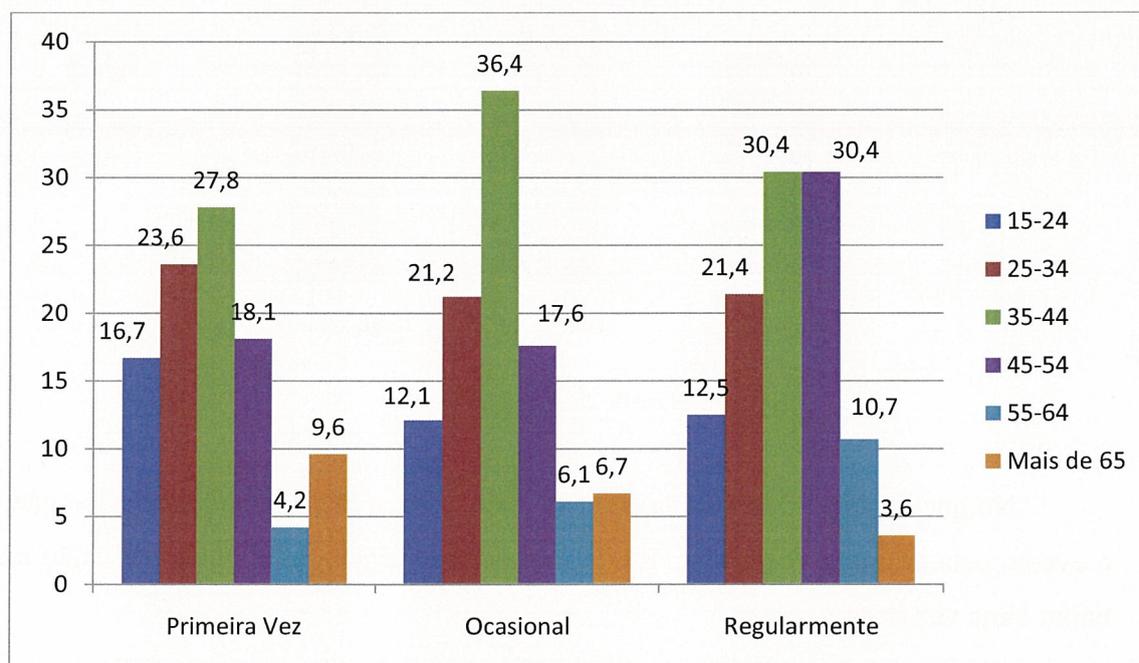
Gráfico nº 9
Regularidade de visita a Óbidos por Sexo
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Veja-se, agora, a segmentação da regularidade das visitas por faixas etárias. Evidencia-se que a faixa etária correspondente às idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos de idade é a predominante nas categorias Primeira Vez (28%) e Ocasional (36%). Na categoria Regularmente esta faixa etária revela o mesmo valor percentual que a faixa etária que se lhe segue, 45-54, (30%).

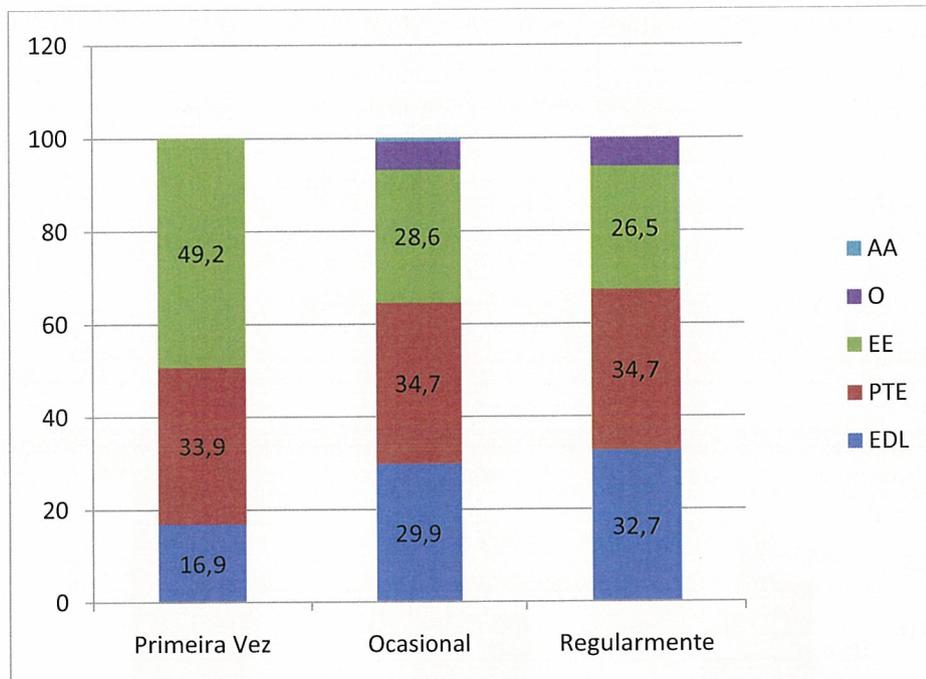
Gráfico nº 10
Regularidade de visita a Óbidos por Idade
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Em relação à segmentação da regularidade de visita a Óbidos por Categoria socioprofissional, destaca-se os Empregados Executantes como o maior contingente que visita a Vila pela Primeira vez (49%) e os Profissionais Técnicos e de Enquadramento como grupo que mais visita a Vila de forma Ocasional (35%) e Regularmente (35%).

Gráfico nº 11
Regularidade de visita a Óbidos por CSP
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

No que se refere à repetição de visita ao evento, a maioria dos inquiridos visitou o evento pela primeira vez (66%). Em termos de recorrência, predomina o escalão mais baixo Uma vez (20%).

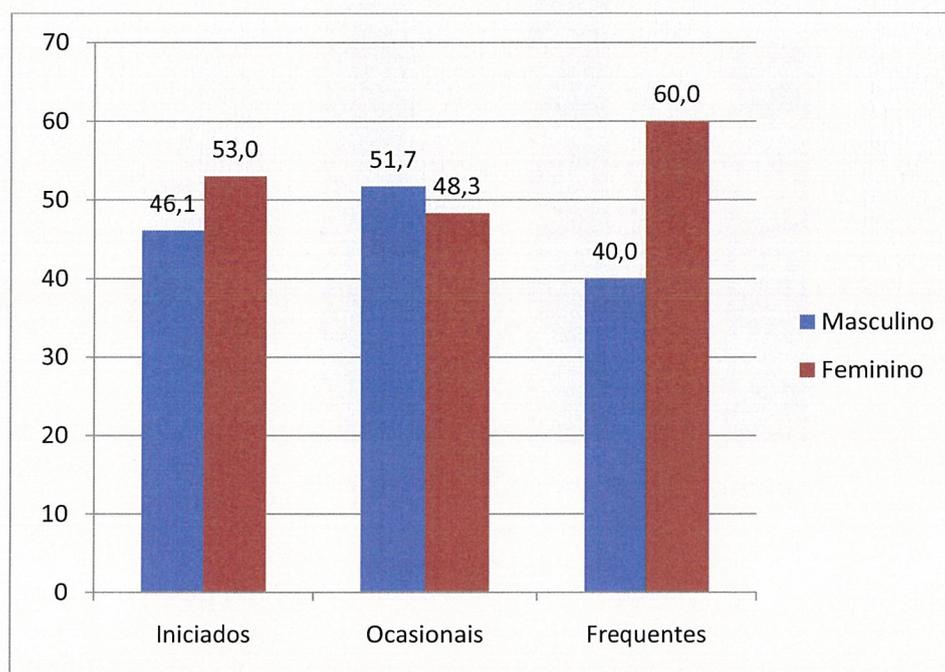
Quadro nº 7
Repetição de visita ao evento
(Percentagem em linha)

Número de visitas anteriores				Número de casos
Iniciados	Ocasionais	Frequentes	NR	
65,9	19,8	14,0	0,3	293

Os visitantes do sexo feminino revelam-se como os mais Frequentes do certame (60%) mas, também, predominam como o maior contingente de visitantes que visita o

evento pela primeira vez, os Iniciados (53%). No caso do sexo masculino, destaca-se, apenas, com maior valor percentual nos visitantes Ocasionais.

Gráfico nº 12
Repetição da visita ao evento por Sexo
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

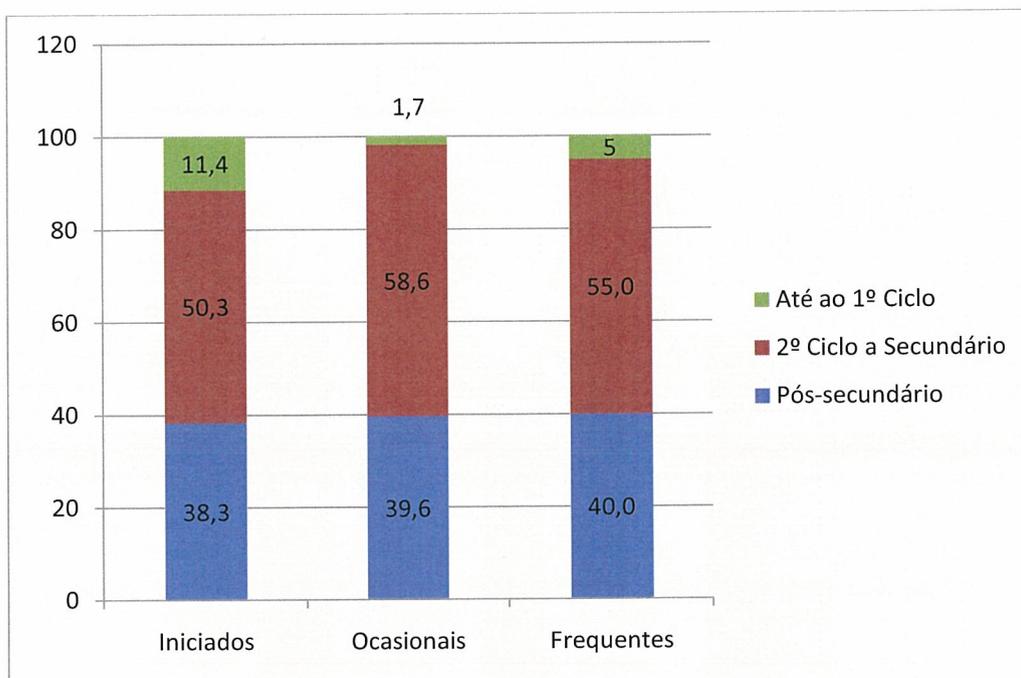
Nota: **Iniciados**: 1 vez; **Ocasionais**: 2 vezes; **Frequentes**: 3 ou 4 vezes.

No que concerne à segmentação das visitas ao evento por Nível de escolaridade, evidencia-se que os visitantes que possuem um nível de instrução 2º Ciclo a Secundário se destacam nas três categorias Iniciados, Ocasionais e Frequentes (50%; 58%; 55%), respectivamente.

Gráfico nº 13

Repetição da visita ao evento por Nível de Escolaridade

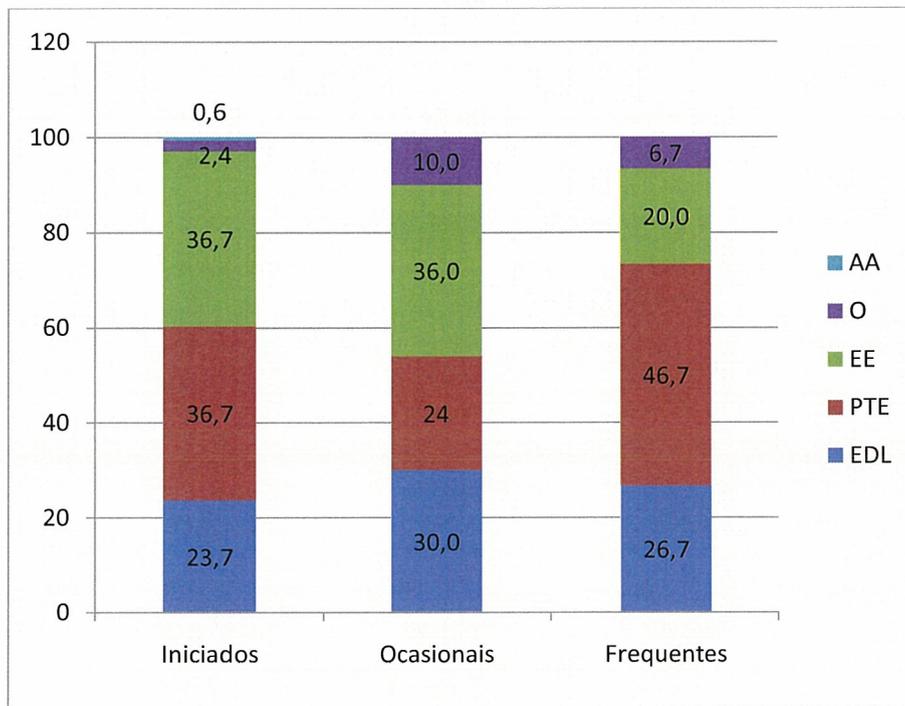
(Porcentagem)



(Base de amostragem = 293)

No que toca aos visitantes Frequentes, segundo a categoria socioprofissional, os Profissionais Técnicos e de Enquadramento revelam ser aqueles que mais vezes visitaram o certame (47%). Nos visitantes Ocasionais destacam-se os Empregados Executantes (36%) e a visitar o evento pela primeira vez, pertencentes à categoria dos Iniciados, evidencia-se, com igual percentagem, os Empregado Executantes e os Profissionais Técnicos e de Enquadramento (37% em ambos os casos).

Gráfico nº 14
Repetição da visita ao evento por CSP
(Percentagem)

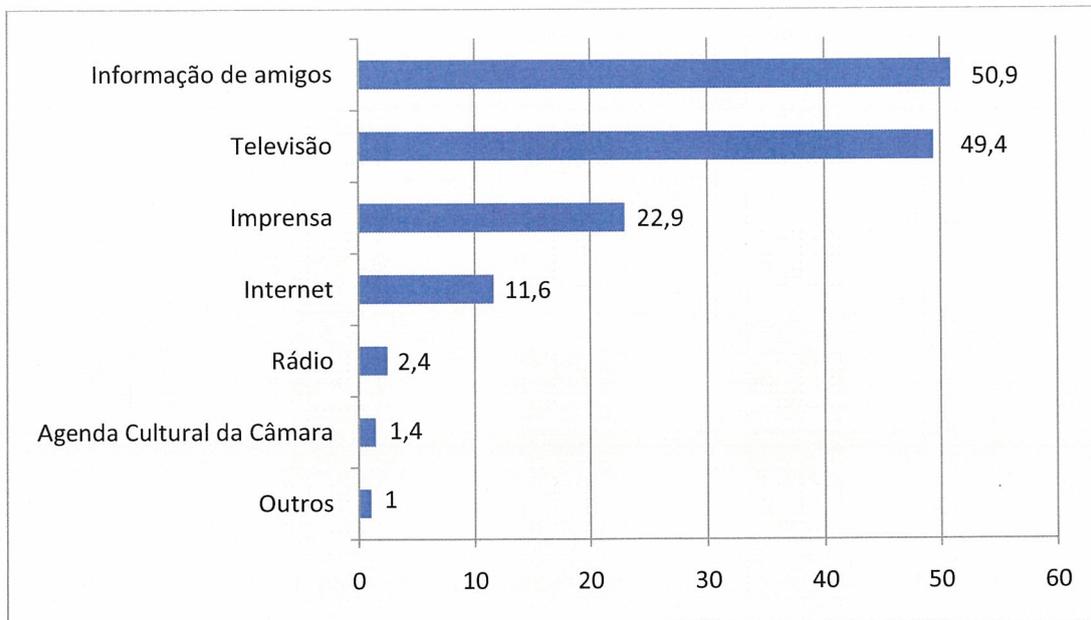


(Base de amostragem = 293)

5.3. Meios de conhecimento

Os resultados do inquérito realizado aos visitantes apontam a Informação de amigos (51%) e a Televisão (49%) como os principais meios através dos quais os visitantes tomaram conhecimento da realização do evento. Também a Imprensa (23%) e a Internet (12%) foram meios referidos, tendo os meios Agenda Cultural da Câmara e a Rádio muito pouca representatividade nas respostas dos inquiridos.

Gráfico nº 15
Meios de conhecimento do evento
(Porcentagem)



(Base de amostragem = 293)

Nota: Os dados resultam de uma pergunta de resposta múltipla.

5.4. Condições da visita

Em relação às modalidades de acompanhamento, a esmagadora maioria dos inquiridos afirma ter-se deslocado ao evento na companhia da família (70%), o que reforça a noção de se tratar de um evento de carácter familiar, com a predominância de famílias inteiras entre os seus visitantes.

As modalidades de acompanhamento que dizem respeito à companhia do Cônjuge/companheiro(a) (6%); ao Namorado(a) (9%); aos Amigos (6%) e Família e Amigos (8%) têm menos representatividade. Contudo, as opções menos assinaladas são as que se referem aos Grupos (0,3%) e à visita ao evento Só (0,3%).

Quadro nº 8
Modalidade de acompanhamento
(Percentagem e número de casos)

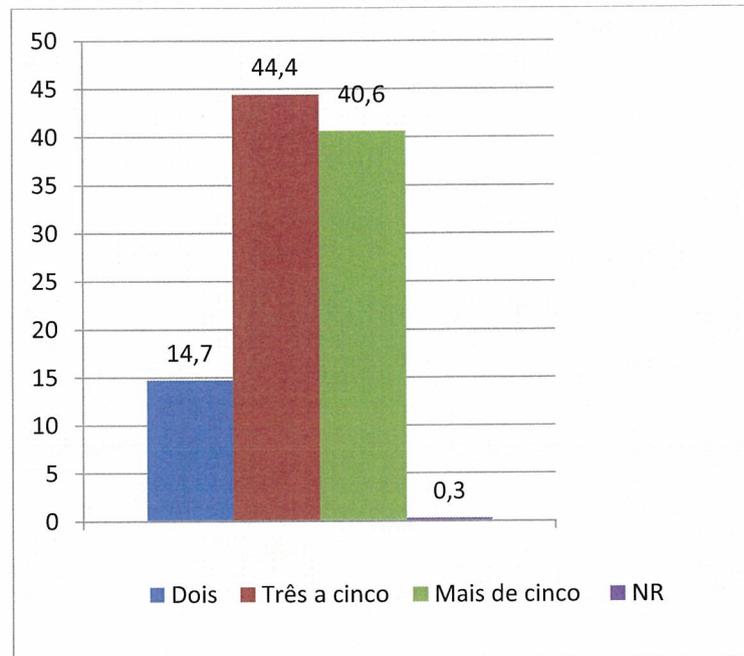
Modo de acompanhamento	Percentagem	<i>Número de casos</i>
Com família	70,3	206
Com namorado(a)	8,9	26
Com família e amigos	7,8	23
Com cônjuge/companheiro(a)	6,1	18
Com amigos	6,1	18
Em grupo	0,3	1
Só	0,3	1
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>293</i>

Nota: Os dados resultam de uma pergunta de resposta múltipla.

Quanto aos visitantes que foram ao evento acompanhados, quase metade foram num grupo de Três a cinco elementos (44%), seguindo-se as opções com Mais de cinco elementos (41%) e Dois elementos (15%), o que, mais uma vez, vem demonstrar que se trata de um evento visitado por famílias inteiras, ou mesmo por casais.

Com efeito, confirma-se a frequência de famílias alargadas como os principais visitantes do certame.

Gráfico nº 16
Dimensão do grupo de acompanhantes
(Percentagem)

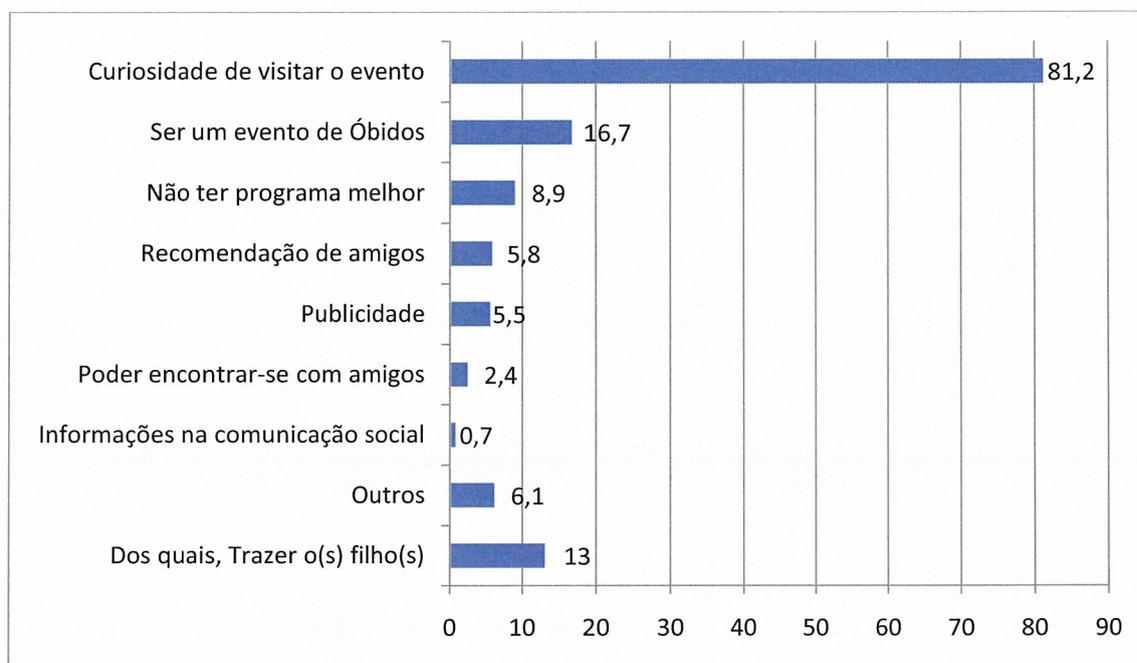


(Base de amostragem = 293)

Relativamente ao Meio de transporte utilizado na deslocação ao evento, observa-se que praticamente a totalidade dos visitantes se deslocou de Veículo próprio, de amigo ou familiar (98%). Apenas 2% se deslocou de autocarro.

No que concerne às razões motivadoras da visita ao evento, mais de três quartos dos inquiridos refere como motivo principal de vista a Curiosidade de visitar o evento (81%), seguindo-se o facto de Ser um evento de Óbidos (17%) e, por ser um evento essencialmente destinado às crianças, poder levar-se os Filhos constitui um motivo de ida com algum peso (13%).

Gráfico nº 17
Principais razões da visita ao evento
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Nota: Os dados resultam de uma pergunta de resposta múltipla.

Outras razões, com algum peso percentual, referidas pelos inquiridos acerca das motivações de ida são Não ter um programa melhor (9%); Recomendação de amigos (6%) e Publicidade (6%).

Desta forma as razões menos apontadas são Poder encontrar-se com amigos (2%) e Informações na comunicação social (0,7%).

5.5. Avaliação de aspectos particulares do evento

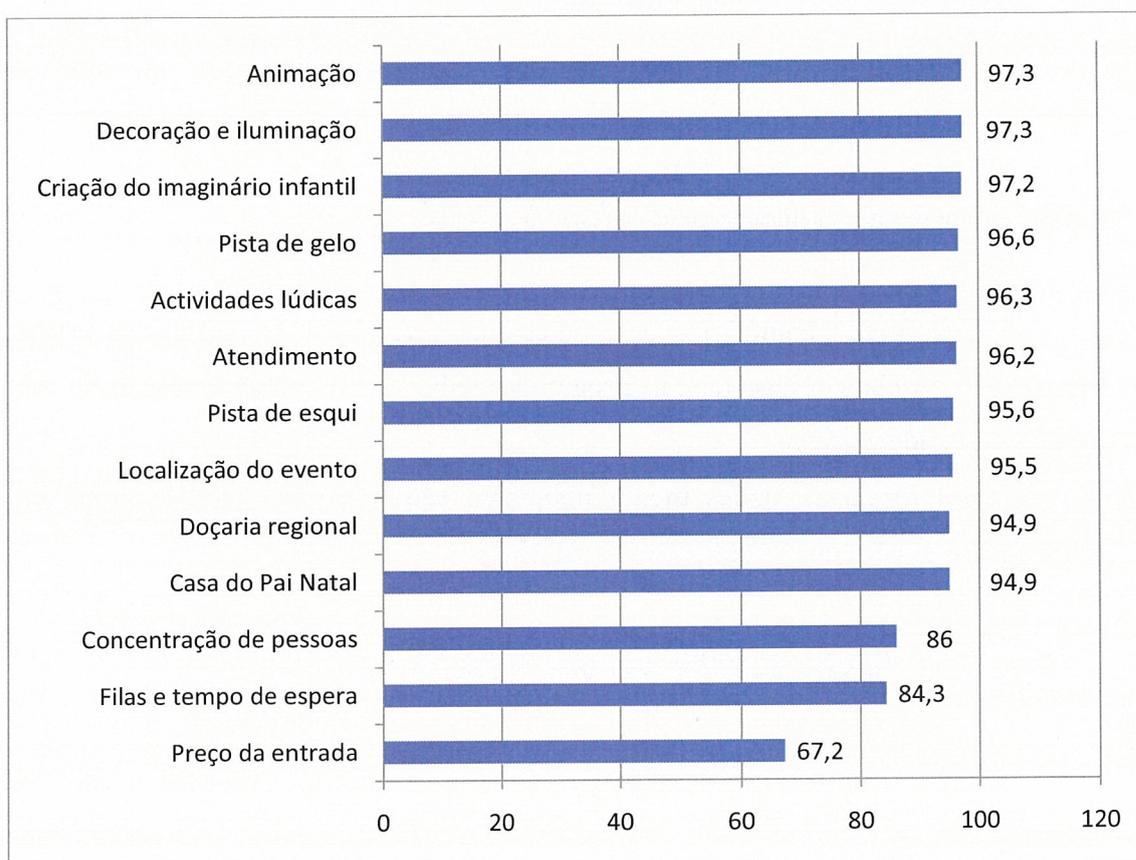
No momento da inquirição foi pedido ao inquirido que revelasse o seu nível de satisfação em relação a alguns aspectos relacionados com o evento, de acordo com um conjunto de 13 itens previamente estabelecidos. Para tal, foi usada uma escala de agrado que varia entre 1 «Agradou muito» e 4 «Desagradou muito».

Observando os resultados no Gráfico nº 17 evidencia-se que as percentagens relativas à avaliação positiva são maioritárias em todos os itens.

Dez destes itens ultrapassam os 95%: Animação; Criação do imaginário infantil; Decoração e iluminação; Pista de gelo; Pista de trenó; Doçaria regional; Casa do Pai Natal; Actividades lúdicas; Atendimento e Localização do evento.

O Preço da entrada (27%) e as Filas e tempo de espera (13%) foram os aspectos que menos agradaram os visitantes. Importa referir, a este propósito, que nesta edição do evento o preço de entrada aumentou e que os espectáculos a que se podia assistir, no âmbito do evento, tinham um custo acrescido. De referir, também, que os dias com mais afluência no evento dizem respeito aos fins-de-semana, pelo que se juntou muita gente no recinto (e em toda a Vila), dando origem a filas e elevado tempo de espera.

Gráfico nº 18
Avaliação de aspectos particulares do evento
(Percentagem)



Número de casos válidos: 293

Em relação às modalidades de ingresso no evento, salienta-se a compra de bilhete (94%). As restantes modalidades de ingresso têm percentagens muito reduzidas, não ultrapassando os 3%.

Quadro nº 9
Modalidades de ingresso no evento
(Percentagem e número de casos)

Modalidades de ingresso	Percentagem	<i>Número de casos</i>
Comprou bilhete	93,5	274
Foi-lhe oferecido por um amigo ou familiar	3,4	10
É um evento de acesso livre	1,4	4
Recebeu convite	1,7	5
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>293</i>

5.6. Espectáculos realizados no âmbito do evento

No âmbito do Óbidos Vila Natal foram apresentados alguns espectáculos alusivos ao Natal em formas de Musical, Peças de teatro infantil e infanto-juvenil, Espectáculos de dança e de magia.

Pretende-se, neste ponto, saber as percentagens correspondentes aos inquiridos que assistiram a estes espectáculos.

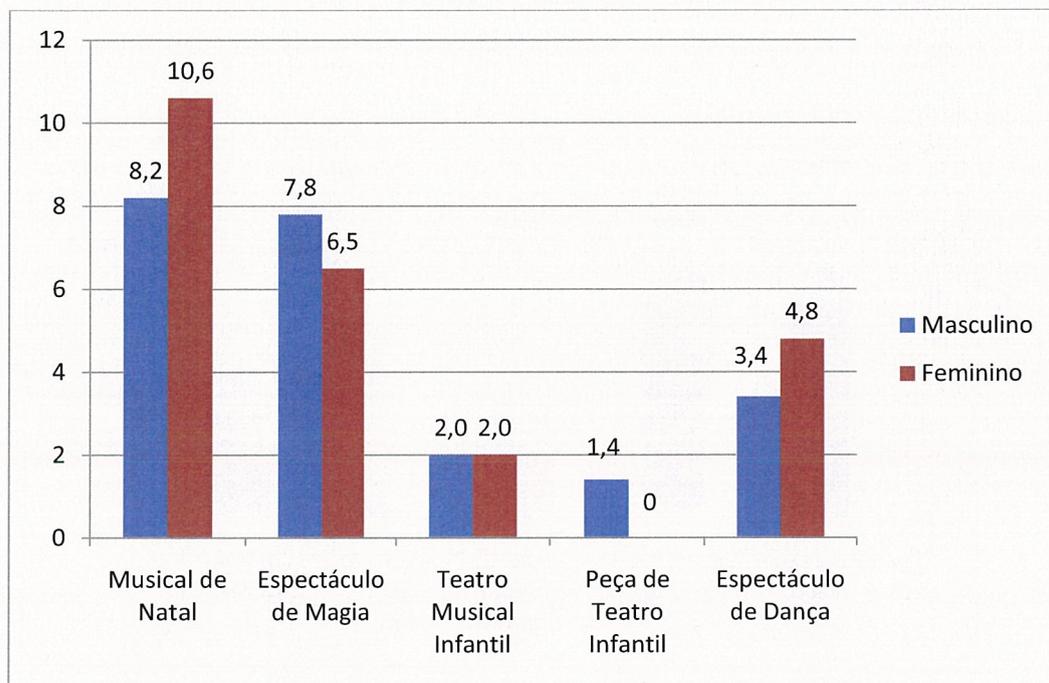
Quadro nº 10
Espectáculos assistidos no evento
(Percentagem)

Espectáculos	Percentagem	<i>Número de casos</i>
Musical de Natal	18,8	55
Espectáculo de Magia	14,3	42
Espectáculo de Dança	8,2	24
Teatro Musical Infantil	4,1	12
Peça de Teatro Infantil	1,4	4
Nenhum	52,9	155
NS/NR	0,3	1
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>293</i>

Através da observação do Quadro nº 10, acima apresentado, verifica-se que o Musical de Natal é o que apresenta maior percentagem de resposta (19%), seguindo-se o Espectáculo de Magia (14%) e o Espectáculo de Dança (8%). As restantes opções têm percentagens pouco representativas, não ultrapassando os 4%. A opção Nenhum obteve uma elevada taxa de resposta de 53%.

Importa referir que a assistência dos espectáculos tinha um acréscimo no custo de entrada no evento, facto que contribuiu para grande parte dos visitantes do certame não ter assistido a qualquer espectáculo.

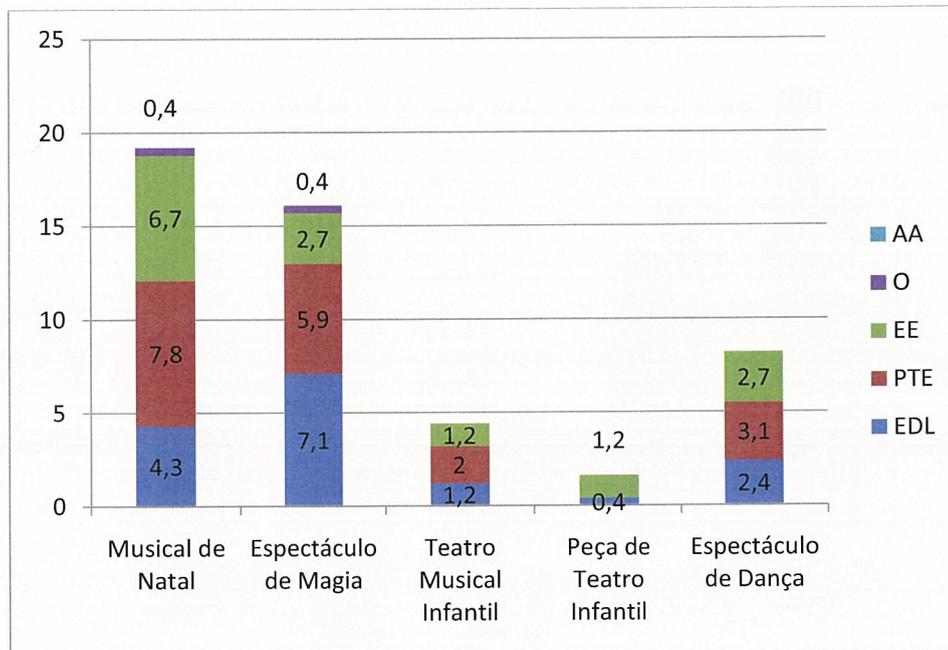
Gráfico nº 19
Espectáculos assistidos no evento por Sexo
(Percentagem)



(Base de amostragem = 137)

Através da segmentação do volume de espetáculos assistidos segundo o sexo, evidencia-se que o espetáculo mais assistido, o Musical de Natal, foi mais assistido por visitantes do sexo feminino (11% contra os 8% masculinos). Em relação aos restantes espetáculos, verifica-se que não resistam diferenças significativas na assistência segundo o sexo. O Espectáculo de Magia registou uma assistência de 8% de espectadores do sexo masculino e 7% de espectadores do sexo feminino; o Espectáculo de Dança, por sua vez, contou com público composto por 3% de elementos do sexo masculino e com 5% composto por elementos do sexo feminino; o Teatro Musical Infantil registou 2% de espectadores masculino e, igualmente, 2% de espectadores femininos; enquanto a peça de Teatro Infantil, no cômputo dos espetáculos assistidos pelos inquiridos, regista 1% de elementos do sexo masculino e não regista nenhuma assistência por parte dos visitantes femininos.

Gráfico nº 20
Espectáculos assistidos no evento por CSP
(Porcentagem)



(Base de amostragem = 126)

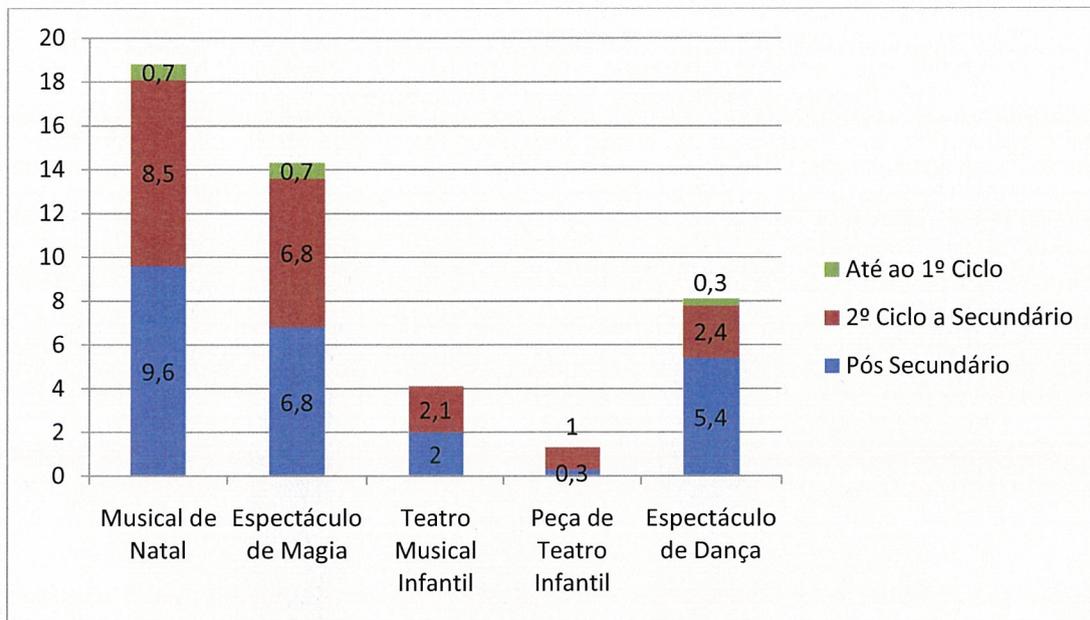
No que toca aos espetáculos assistidos segundo a Categoria Socioprofissional, observa-se que os Profissionais Técnicos e de Enquadramento são os mais destacados na assistência do Musical de Natal (8%), do Teatro Musical Infantil (2%) e do Espectáculo de Dança (3%). Na assistência da Peça de Teatro Infantil, não se encontram representados.

A categoria dos Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais, por sua vez, encontra-se representada, como maior volume de entradas, no Espectáculo de Magia (7%) e no Teatro Musical Infantil (neste, com uma percentagem idêntica à dos Empregados Executantes: 1%).

Refira-se que a categoria dos Operários está pouco representada nos espectadores dos espetáculos realizados no evento por ser, também, uma percentagem reduzida dos públicos do certame.

Gráfico nº 21

Espectáculos assistidos no evento por Nível de escolaridade
(Percentagem)



(Base de amostragem = 137)

Veja-se, agora, a assistência dos espetáculos segundo a nível de escolaridade. Torna-se claro que os níveis 2º Ciclo a Secundário e Pós Secundário “dominam” a plateia. Contudo, são os visitantes que detêm um nível de instrução mais elevado (Pós Secundário), aqueles que mais assistiram a estes espetáculos. No Musical de Natal representam 10% da plateia; no Espectáculo de Magia estão representados em 7% – refira-se que, neste caso, e no caso da assistência do Teatro Musical Infantil, os detentores do nível Pós Secundário representam uma percentagem idêntica à dos espectadores com o nível 2º Ciclo a Secundário, 7% e 2%, respectivamente.

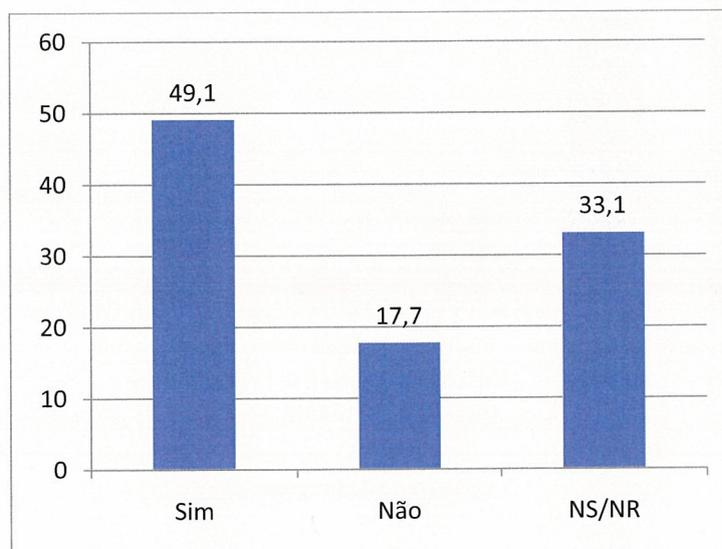
Em relação aos inquiridos com o grau de instrução Até ao 1º Ciclo, verifica-se que representam uma escassa audiência dos espetáculos, com percentagens não superiores a 1%.

5.7. Perspectivas de regresso a Óbidos

Analisando, agora, a intenção de regresso a Óbidos no próximo ano, verifica-se que cerca de metade dos inquiridos respondeu afirmativamente (49%). Assim, a

resposta Sim é predominante, seguindo-se as opções de resposta Não Sabe/Não Responde (33%) e Não (18%).

Gráfico nº 22
Intenção de voltar a visitar Óbidos no próximo ano
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

No cruzamento com a Região, pode dizer-se que apenas nas regiões do Norte e da Madeira as percentagens das respostas Não e NS/NR são superiores às da resposta Sim. Nas restantes regiões a resposta afirmativa (Sim) assume percentagens mais elevadas, exceptuando o caso do Alentejo, em que regista o mesmo valor que a resposta NS/NR (1,4%).

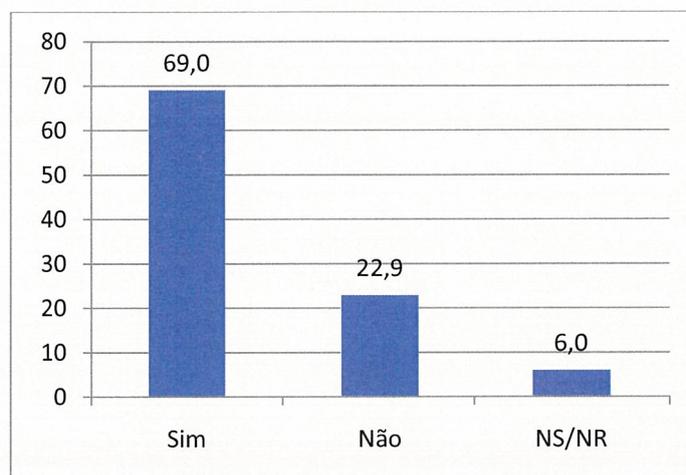
5.8. Prática de visita a eventos culturais

Segundo as respostas apuradas, os visitantes mantêm, fora do âmbito deste evento, algumas práticas regulares de frequência de eventos culturais, embora esta regularidade varie em função da própria diversidade do público em estudo.

Neste sentido, pode dizer-se que 69% dos inquiridos afirma ter visitado pelo menos um evento cultural durante o último ano, enquanto 23% diz não ter visitado nenhum outro evento cultural, para além do Óbidos Vila Natal, nos últimos doze meses.

Gráfico nº 23

Frequência de outros eventos culturais no último ano (Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Nota: Era pedido aos inquiridos que mencionassem até dois eventos culturais a que tivessem assistido no último ano.

Quadro nº 11
Eventos culturais mais referidos
(Percentagem em coluna e número de casos)

Evento	Percentagem	<i>Número de casos</i>
Concerto de música moderna	22,8	67
Peça de Teatro	14,0	52
Festival do Chocolate	10,5	40
Exposição	11,3	43
Feira do Livro	9,7	37
Cinema	8,9	34
Mercado Medieval	5,0	19
Bailado	5,3	20
Outros	23,4	70
NS/NR	69,6	204
<i>Total</i>	<i>180,5</i>	<i>586</i>

Nota: Estas respostas foram obtidas em duas questões.

Os eventos apresentados no Quadro nº 11 representam 382 de referência apuradas (não contando com as respostas NS/NR), por se tratar de duas questões tratadas juntamente. No momento da inquirição era pedido ao visitante que mencionasse até dois eventos culturais que tivesse visitado no último ano. Os eventos que mais se destacam são os Concertos de música moderna (23%) e as Peças de Teatro (14%).

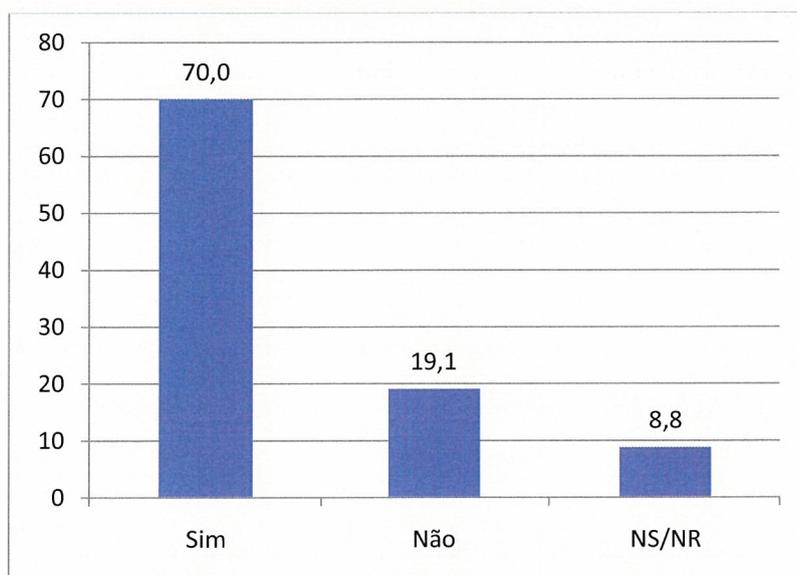
5.9. Prática de visita a equipamentos culturais

Em relação à frequência de equipamentos culturais, refira-se que 70% dos inquiridos afirma ter visitado pelo menos um equipamento cultural no último ano.

À semelhança da questão anterior, era pedido ao inquirido que mencionasse até dois equipamentos culturais que tivesse frequentado no último ano. Os equipamentos referenciados pelos inquiridos apresentam-se contabilizados no Quadro nº 12.

Gráfico nº 24

Frequência de equipamentos culturais no último ano
(Percentagem)



(Base de amostragem = 293)

Quadro nº 12
Equipamentos culturais mais referidos
(Percentagem em coluna e número de casos)

Evento	Percentagem	<i>Número de casos</i>
Centros Culturais	34,6	102
Cinema	19,8	58
Museu	18,8	55
Teatro	15,0	44
Casa da Música do Porto	10,6	31
Casino	13,0	38
Auditório	4,1	12
Coliseu	5,8	17
Biblioteca Municipal	4,4	13
Outros	13,4	40
NS/NR	60	176
<i>Total</i>	<i>199,5</i>	<i>586</i>

Nota: Estas respostas foram obtidas em duas questões.

O Quadro nº 12 apresenta os equipamentos culturais mais referidos pelos inquiridos. Estes equipamentos representam 410 referências de equipamentos culturais visitados no último ano.

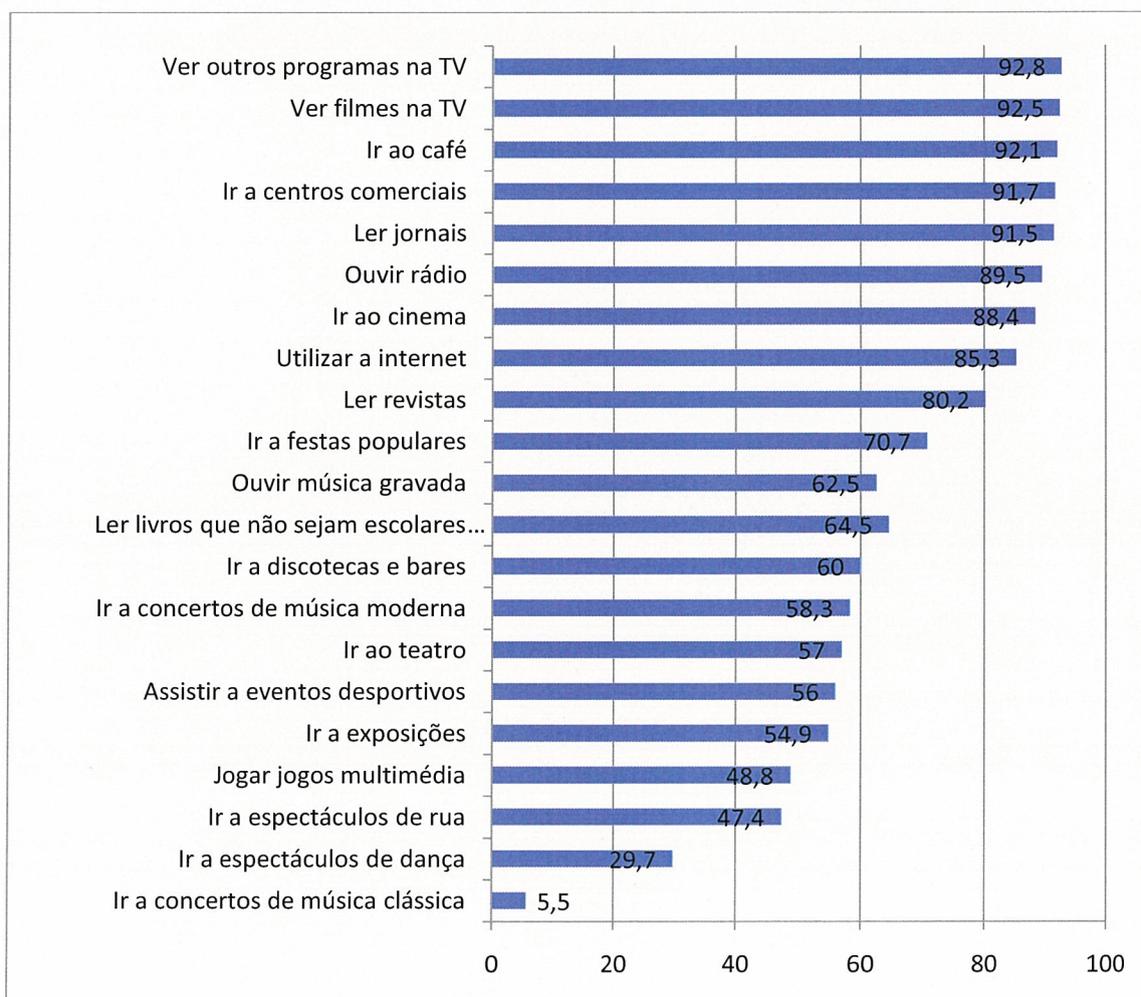
À semelhança do que sucedeu na questão anterior, trata-se de referências obtidas em duas questões, ou seja, no momento da inquirição era pedido ao inquirido que

mencionasse dois equipamentos culturais que tivesse visitado no último ano. As respostas obtidas foram contabilizadas e tratadas em conjunto, tal como se fez no tratamento da questão anterior.

Os Centros Culturais são o equipamento mais amplamente referido pelos visitantes (35%), como seja, o Centro Cultural de Belém, o Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha, o Centro Cultural Olga Cadaval, entre outros, seguindo-se o Cinema, com 20% de referências.

5.10. Frequência de realização de determinadas actividades

Gráfico nº 25
Frequência de realização de determinadas actividades
(Percentagem)



(Base de amostragem = 274)

Nota: soma das respostas Frequente e Ocasional.

No momento da inquirição apresentou-se aos inquiridos um conjunto de 14 itens correspondentes à realização de determinadas actividades. A essas actividades, o inquirido respondeu consoante uma escala de frequência que variava entre 1 «Frequente» e 4 «Nunca».

A frequência de actividades com maior taxa de resposta é Ver outros programas na televisão (93) e Ver televisão (93%), o que vai de encontro aos resultados obtidos por um estudo sobre as Actividades de Entretenimento dos Portugueses, realizado pela empresa multinacional GfK, que demonstra que 96% da população portuguesa escolhe a actividade Ver Televisão como principal fonte de entretenimento³⁶.

Por outro lado, as actividades com menor taxa de resposta são: Ir a concertos de música clássica (6%); Ir a espectáculos de dança (30%) e Ir a espectáculos de rua (47%), o que, mais um vez, demonstra que os consumos culturais dos públicos do Óbidos Vila Natal não se enquadram na designada cultura erudita.

Refira-se que a taxa de não resposta a esta questão é de 6,5%.

³⁶ Aeiou quiosque.

A finalizar a abordagem deste estudo, sintetizam-se em dois pontos os principais aspectos resultantes da análise: enquadramento do Óbidos Vila Natal no âmbito das políticas culturais locais e estudo dos públicos da IV edição do evento.

Numa primeira perspectiva deste estudo, aborda-se as tendências das políticas culturais no domínio da Cultura e destaca-se os investimentos realizados pela Autarquia na constituição de uma oferta cultural regular e qualificada.

Destaca-se a transição do Executivo Municipal de Óbidos, em 2002, e as alterações no panorama social e económico que têm tornado Óbidos uma imagem de referência. Com efeito, desde que o novo Executivo chegou à Câmara Municipal de Óbidos, tem-se desenvolvido uma política de atracção através de criatividade, inovação e estratégias de animação do centro histórico. Há, desde então, uma evidente aposta política na dinamização económica assente na renovação da oferta cultural.

Relativamente às despesas do município de Óbidos com Cultura, mostra-se que os investimentos em Cultura representam 14% do orçamento municipal anual – estima-se que, por ano, o orçamento feito neste sector ronde os 3 milhões de euros.

Na perspectiva dos projectos accionados, evidencia-se uma forte aposta na promoção e divulgação de eventos culturais e de novos equipamentos, com destaque para os localizados na Vila de Óbidos mas, também, uma clara tentativa de modificar assimetrias através da construção descentralizada de equipamentos e da realização de iniciativas culturais fora da Vila.

Óbidos tem sido palco de uma extensiva animação cultural promovida pelos eventos realizados no centro histórico da Vila. Estas iniciativas têm mobilizado um grande número de pessoas e dinamizado a economia local. Os eventos de Óbidos são encarados como oportunidades de intervenção requalificadora da região, dado que cativam e atraem públicos alargados e geram receitas bastante favoráveis.

No âmbito das estratégias de desenvolvimento, a Autarquia tem, igualmente, agido no sentido de preservar a Vila, para torná-la num local interessante e atractivo e evitar que a visita a Óbidos seja meramente pontual. Tem, neste sentido, desenvolvido um modelo de revitalização que se reflecte nos planos de ordenamento do território, nomeadamente no PDM. A elaboração deste plano pretende tornar Óbidos num território mais qualificado, atractivo e produtivo, conjugando a excelência dos sistemas naturais e patrimoniais, paisagem e cultura; actividades económicas com elevado grau de inovação, tecnologia e conhecimento; novos residentes e talentos, realização de eventos culturais e de lazer relevantes.

A criação da marca «Óbidos» é, do mesmo modo, uma estratégia que visa captar e incentivar investimentos, nomeadamente através da criação de produtos exclusivos.

Por último, como grande oportunidade para a prossecução dos objectivos da Autarquia, refere-se a inserção do município de Óbidos na rede URBACT II, que tem como objectivo a demonstração de que a criatividade pode ser o motor do desenvolvimento económico de pequenos e médios centros urbanos, como é o caso do concelho de Óbidos, e não apenas das grandes cidades.

A segunda perspectiva considerada neste trabalho foi a que visou o estudo dos públicos da IV edição do certame.

Foram realizados 300 questionários no inquérito aos públicos do Óbidos Vila Natal, dos quais, após os procedimentos de validação, se constituíram válidos para análise 293.

De acordo com os resultados obtidos, o perfil do visitante do Óbidos Vila Natal caracteriza-se pela distribuição equilibrada entre sexos – embora o sexo feminino apresente uma percentagem ligeiramente superior – casado e com idade compreendida entre os 35 e os 44 anos de idade.

Em relação à região de residência dos inquiridos constata-se a predominância dos inquiridos da região Centro. Contudo, é de referir a abrangência geográfica da origem dos visitantes, que está representada em visitantes do Norte, Alentejo e Algarve e que demonstra o raio de projecção do evento.

No que concerne ao nível de escolaridade, evidencia-se que os inquiridos detêm um nível de instrução maioritariamente secundário, até ao 12º ano. No cruzamento do nível de escolaridade com a idade, o escalão etário com maior proporção de inquiridos com habilitações elevadas (pós secundário) é o de 35-44 anos.

Como seria de esperar, à medida que se avança na idade, o nível de escolaridade dos inquiridos vai baixando.

Quanto ao grupo ocupacional, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos exerce uma profissão. Neste grupo, dos que exercem uma profissão, os activos, destaca-se o pessoal administrativo, dos serviços e similares; já no grupo dos inquiridos que não exercem qualquer profissão, os não activos, evidenciam-se os estudantes como os mais representativos.

Relativamente ao grupo socioprofissional, cerca de dois terços dos inquiridos pertence à categoria dos profissionais técnicos e de enquadramento e dos trabalhadores da indústria, comércio e dos serviços. O cruzamento desta variável com o sexo,

evidencia maior expressividade dos homens na categoria empresários, dirigentes e profissionais liberais e das mulheres na categoria trabalhadores da indústria, comércio e dos serviços.

A partir da análise sobre o conhecimento e frequência do evento, verifica-se que mais de metade dos inquiridos visitaram o evento pela primeira vez. Contudo, a esmagadora maioria afirma costumar visitar Óbidos, ainda que de forma ocasional.

No que concerne aos meios através dos quais tomaram conhecimento da existência do evento, os Média surgem como o principal meio de divulgação. Destaque-se, também, o relevo que a Informação de amigos tem na divulgação da existência do evento. A Agenda Cultural da Câmara como o meio menos mencionado.

Para se deslocarem até Óbidos, os inquiridos do evento apontam o veículo próprio, de amigo ou familiar como o meio de transporte privilegiado de deslocação e, no que toca às modalidades de acompanhamento, a Família surge como a companhia mais referida – num grupo com dimensão de três a cinco pessoas, ou não fosse este um evento de carácter mais familiar.

Quanto aos motivos mais significativos que levaram os inquiridos a visitar o evento, surge com maior destaque a Curiosidade de visitar o evento.

Em relação à avaliação de determinados aspectos relativos ao evento, pode dizer-se que, de um modo geral, as opiniões foram positivas. De entre aspectos que mais agradaram os visitantes sobressaem a Animação e a Decoração e iluminação. De entre os que menos agradaram destacam-se o Preço da entrada e as Filas e tempo de espera, sobretudo ao fim-de-semana, período de maior afluxo.

Falando agora das modalidades de ingresso no evento, refira-se que a quase totalidade dos inquiridos comprou bilhete de entrada.

Já no âmbito dos espectáculos apresentados, o Espectáculo de Dança foi o mais assistido pelos visitantes.

As manifestações de intenção de voltar a visitar Óbidos no próximo ano são muito favoráveis, dado que cerca de metade dos visitantes afirma pensar voltar.

Sobre a caracterização dos comportamentos das práticas de visita a outros eventos, no último ano, mais de dois terços dos inquiridos afirma ter visitado pelo menos um evento, sendo os concertos de música moderna e os espectáculos de teatro os eventos mais mencionados pelos mesmos. No que respeita ao consumo de eventos que se enquadram na designada cultura erudita, tais como festivais de ópera ou espectáculos de dança, os valores obtidos revelaram-se pouco significativos.

O Óbidos Vila Natal assume, no panorama da oferta cultural de Óbidos, uma importância relevante devido, sobretudo, ao seu carácter criativo que lhe confere prestígio e identidade. Este evento contribui para a imagem positiva que o concelho tem passado para o exterior.

Efectivamente, reconhece-se o valor do contributo do turismo na revitalização das regiões e verifica-se que Óbidos é um bom exemplo de como é possível atrair pessoas e dinamizar a economia local.

BIBLIOGRAFIA

Cerezuela, David Roselló. 2007. *Diseño y evaluación de proyectos culturales.* Barcelona : Editorial Ariel, 2007.

Cerezuela, Davil Roselló. 2001. *Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos.* Barcelona : Editorial Ariel, 2001.

Costa, António Firmino da 1997. *Políticas Culturais: Conceitos e Perspectivas.* 1997, Vol. OBS nº. 2.

Costa, António Firmino da 1999. *Sociedade de Bairro. Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural.* Oeiras : Celta Editora, 1999.

Ghiglione, Rodolphe; Matalon, Benjamin. 2001. *O Inquérito: teoria e prática.* Oeiras : Celta, 2001.

Gomes, Rui Telmo, et al. 2000. *Públicos do Festival Internacional de Teatro de Almada.* Lisboa : Observatório das Actividades Culturais, 2000.

Gomes, Rui Telmo. 2006. *Entidades Culturais e Artísticas em Portugal.* Lisboa : Observatório das Actividades Culturais, 2006.

Gomes, Rui Telmo; Lourenço, Vanda e Neves, João Gaspar. 2000. *Públicos do Festival Internacional de Teatro de Almada.* Lisboa : Observatório das Actividades Culturais, 2000.

Lopes, João Teixeira. 2008. *Da democratização à democracia cultural - uma reflexão sobre políticas culturais e espaço público.* Porto : Profedições, 2008.

Lourenço, Rui Telmo Gomes e Vanda. 2005. *O Festival Estoril-Jazz: Jazz num Dia de Verão. Construção de uma Imagem de Marca.* Lisboa : Observatório das Actividades Culturais, 2005.

Melo, Sara. 2004. *Santa Maria da Feira: a função das artes de rua para a definição e projecção de uma política cultural local. Comunicação apresentada no V Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção.* 2004.

- Moura, Sílvia. 2004.** O papel das políticas culturais em duas localidades do Litoral Oeste: Um estudo de caso. *Comunicação apresentada no V Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e ACÇÃO*. 2004.
- Neves, José Soares. 2005.** *Despesas dos Municípios com Cultura (1986-2003)*. Lisboa : Observatório das Actividades Culturais, 2005.
- Pereira, José Fernandes. 1988.** *Óbidos*. Lisboa : Editorial Presença, 1988.
- Pinto, José Madureira. 1994.** Uma reflexão sobre as políticas culturais. *Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local*. Lisboa : Associação Portuguesa de Sociologia, 1994.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (org.). 2005.** *Cartografia Cultural do Concelho de Cascais*. Lisboa : Observatório das Actividades Culturais, 2005.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (org.), et al. 2004.** *Políticas Culturais e Descentralização. Impactos do Programa de Difusão das Artes do Espectáculo*. Lisboa : Observatório das Actividades Culturais, 2004.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), et al. 1998.** *As Políticas Culturais em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 1998.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), et al. 2001.** *Públicos do Teatro S. João*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2001
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos, et al. 2003.** Publicação Periódica do Observatório das Actividades Culturais. 2003, Vol. N.º 12.
- Silva, Augusto Santos. et al. 2000.** *Públicos para a Cultura na Cidade do Porto*. Porto : Edições Afrontamento e Câmara Municipal do Porto, 2000.
- Silva, Augusto Santos. 2007.** *Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro*. *Sociologia e Problemas*. nº 54, 2007.

BIBLIOGRAFIA ONLINE

<http://www.amoeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=cb4dd791-daf4-4bb8-a37a-542ab1c7d503>.

<http://www.cm-obidos.pt>

<http://www.obidos.pt/>

http://agenciaglobal.org/pdfs/ed_25.pdf

<http://mleonardo.com/faz/node/7>

http://passagemdeano.weblog.com.pt/arquivo/2007/12/obidos_vila_nat.html

<http://quiosque.aeiou.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ae.stories/9751>

<http://obidosvilanatal.blogspot.com/>

http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1461265

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

Questionário nº _____
Dia _____
Hora _____

INQUÉRITO AOS PÚBLICOS DO EVENTO ÓBIDOS VILA NATAL

Nesta 4ª edição do Evento Óbidos Vila Natal Banco Espírito Santo irá decorrer um estudo ao seu público, realizado através da aplicação de um inquérito por questionário, que será objecto de estudo da tese de Mestrado de Sofia do Couto Nobre, no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, realizado no ISCTE-IUL, Lisboa.

Agradeço a sua disponibilidade para responder a este questionário, imprescindível à concretização do estudo, garantindo a confidencialidade das respostas.

O questionário será realizado à saída do evento, terá a duração de cerca de 8 minutos e será realizado pela própria, aos respectivos inquiridos.

O universo deste estudo envolve todos os visitantes com 15 e mais anos, de nacionalidade portuguesa.

Questionário

Qual é a sua nacionalidade?

- a) Portuguesa → Restante inquérito.
 - b) Outra
- Qual? _____

Se a sua resposta for a opção b) agradeço a atenção disponibilizada, o questionário termina aqui.

P1. Costuma visitar Óbidos?

- Não, é a primeira vez.....
- Sim, ocasionalmente.....
- Sim, regularmente

P2. Com quem veio assistir a este evento?

- Só
- Com cônjuge/companheiro (a)
- Com namorado (a).....
- Com a família
- Com amigos.....
- Com família e amigos.....
- Em grupo (da escola, com colegas do emprego)
- NS/NR

P3. Se veio em grupo, por quantos elementos é composto o grupo?

- Dois
- Três a cinco
- Mais de cinco.....
- NS/NR

P4. Como se deslocou até aqui?

- A pé
- Veículo próprio, de amigo, ou familiar
- Táxi
- Autocarro
- Outro meio de transporte
- NS/NR

P5. Através de que meio ou meios teve conhecimento deste evento?

- Programa do evento
- Agenda cultural da Câmara
- Imprensa
- Rádio
- Televisão
- Internet
- Informação de amigo(s)
- Outros
- Quais? _____
- NS/NR

Pergunta de resposta múltipla

P6. Quais as principais razões que o(a) trouxeram a visitar este evento?

(indicar no máximo três opções)

- Recomendação de amigo(s)
- Poder encontrar-se com amigos
- Ser um evento de Óbidos
- Não ter um programa melhor
- Informações na Comunicação Social
- Publicidade
- Curiosidade de visitar o evento
- Outras razões
- Quais? _____
- NS/NR

P7. Como adquiriu o ingresso para este evento?

- É um evento de acesso livre
- Comrou bilhete
- Foi-lhe oferecido por um amigo ou familiar
- Recebeu convite
- NS/NR

P8. Assistiu a edições anteriores do Óbidos Vila Natal?

- Sim
- Quantas? _____
- Não
- NS/NR

P9. Pensa voltar novamente a Óbidos este ano?

- Sim
- Não
- NS/NR

P10. Nesta edição qual o nível de agrado relativamente a cada um dos seguintes aspectos:

	Agradou muito	Agradou pouco	Desagradou	Desagradou muito	NS/NR
<i>Animação</i>	1	2	3	4	5
<i>Criação do imaginário infantil</i>	1	2	3	4	5
<i>Decoração e iluminação</i>	1	2	3	4	5
<i>Pista de gelo</i>	1	2	3	4	5
<i>Pista de trenó</i>	1	2	3	4	5
<i>Doçaria regional</i>	1	2	3	4	5
<i>Casa do Pai Natal</i>	1	2	3	4	5
<i>Actividades lúdicas</i>	1	2	3	4	5
<i>Concentração de pessoas</i>	1	2	3	4	5
<i>Filas e tempo de espera</i>	1	2	3	4	5
<i>Atendimento</i>	1	2	3	4	5
<i>Localização do evento</i>	1	2	3	4	5
<i>Preço da entrada</i>	1	2	3	4	5

P11. Dos seguintes espectáculos da presente edição, qual(ais) já viu ou pretende ver?

- Musical de Natal.....
- Espectáculo de Magia.....
- Teatro Musical Infantil.....
- Peça de Teatro Infantil.....
- Espectáculo de Dança.....
- Nenhum.....
- NS/NR.....

Pergunta de resposta múltipla

P12. Para além deste evento, frequentou outros eventos culturais no último ano? Se sim, diga dois que tenha frequentado.

Não.....

NS/NR.....

P13. Frequentou algum equipamento cultural no último ano? Se sim, refira até dois.

Não.....

NS/NR.....

P14. Indique com que frequência realiza cada uma das seguintes actividades:

	Frequente	Ocasional	Raramente	Nunca	NS/NR
<i>Ir ao teatro</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir a espectáculos de dança</i>	1	2	3	4	5
<i>Ver espectáculos de rua</i>	1	2	3	4	5
<i>Ver exposições</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir a concertos de música clássica</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir a concertos de música moderna</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir ao cinema</i>	1	2	3	4	5
<i>Ver filmes na televisão</i>	1	2	3	4	5
<i>Ver outros programas na televisão</i>	1	2	2	4	5
<i>Utilizar a internet</i>	1	2	3	4	5
<i>Jogos multimédia</i>	1	2	3	4	5
<i>Ouvir rádio</i>	1	2	3	4	5
<i>Assistir a eventos desportivos</i>	1	2	3	4	5
<i>Ouvir música gravada</i>	1	2	3	4	5
<i>Ler revistas</i>	1	2	3	4	5
<i>Ler jornais</i>	1	2	3	4	5
<i>Ler livros (que não sejam escolares nem profissionais)</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir a festas populares</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir a centros comerciais</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir ao café</i>	1	2	3	4	5
<i>Ir a discotecas e bares</i>	1	2	3	4	5
<i>NS/NR</i>	1	2	3	4	5

Dados Sociográficos

1. Sexo

Masculino

Feminino.....

2. Idade

_____ anos

3. Concelho de Residência

Óbidos

Lisboa

Outro.....

Qual? _____

4. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

União de Facto

5. Profissão (se for reformado/aposentado/desempregado, indicar a última profissão exercida)

6. Situação na Profissão

Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço

Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço

Trabalhador por conta de outrem.....

Estudante

Qual é o curso? _____

Ocupa-se das tarefas do lar

Desempregado

Reformado/aposentado

Outra situação.....

7. Nível de escolaridade mais elevado que completou:

Nível de Escolaridade	Próprio	Pai	Mãe
<i>Não sabe ler nem escrever</i>	1	1	1
<i>Ensino Básico – 1º ciclo (antiga 4ª classe)</i>	2	2	2
<i>Ensino Básico – 2º ciclo (6º ano) (antigo ciclo preparatório)</i>	3	3	3
<i>Ensino Básico – 3º ciclo (9º ano) (antigo 5º ano do Liceu ou equivalente)</i>	4	4	4
<i>Ensino Secundário (12º ano) (antigo 7º ano do Liceu ou equivalente)</i>	5	5	5
<i>Ensino Médio (antigo nível de ensino)</i>	6	6	6
<i>Ensino Superior – Bacharelato</i>	7	7	7
<i>Ensino Superior – Licenciatura</i>	8	8	8
<i>Ensino Superior – Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento</i>	9	9	9
<i>NS/NR</i>	10	10	10

FIM

Obrigada pela disponibilidade e tempo dispendido.

Além do questionário a que acabou de responder, o estudo dos públicos deste evento pode contemplar entrevistas a alguns membros do público. Neste sentido, gostaria de poder contar consigo para um eventual contacto. Em caso afirmativo indique nome e forma de o(a) contactar.

Relembra-se que todos os dados estão protegidos por sigilo.

Contacto _____

ANEXO B

DADOS DO QUESTIONÁRIO

Quadro nº 1
Sociografia dos espectadores do Óbidos Vila Natal (edição 2009/2010)
(Percentagem e número de casos)

Variáveis	%	Número de casos
Sexo		
Masculino	47,7	139
Feminino	56,6	154
Idades		
15-24	13,3	39
25-34	21,8	64
35-44	31,4	92
45-54	20,1	59
55-64	6,5	19
Mais de 65	6,8	20
Situação conjugal		
Solteiro	19,8	58
Casado	65,5	192
União de facto	8,9	26
Viúvo	4,1	5
Divorciado	4,1	12
Residência		
Norte	14,7	43
Centro	59,4	174
Lisboa	19,8	58
Alentejo	2,7	8
Algarve	2,7	8
R.A. Madeira	0,3	1
Nível de escolaridade		
Até ao 1º Ciclo	8,8	25
2º Ciclo a Secundário	52,6	154
Pós secundário	38,9	114
ISPI		
EDL	23,9	70
PTE	30,0	88
EE	28,7	84
O	4,1	12
AA	0,3	1
Na	13,0	38

Quadro nº 2
Avaliação de aspectos particulares do evento
(Percentagem)

Aspectos particulares	Agradou muito ou pouco	Desagradou muito ou pouco	Não responde
Animação	97,3	0,0	2,7
Criação do imaginário infantil	97,2	0,0	8
Decoração e iluminação	97,3	0,0	2,7
Pista de gelo	96,6	0,7	3,4
Casa do Pai Natal	94,9	2,0	3,1
Doçaria regional	94,9	1,7	3,4
Pista de esqui	95,6	1,0	3,4
Actividades lúdicas	96,3	0,3	3,4
Concentração de pessoas	86	10,9	3,1
Filas e tempo de espera	84,3	12,6	3,1
Atendimento	96,2	3,7	3,4
Localização do evento	95,5	1,7	2,7
Preço da entrada	67,2	27,3	5,5

Número de casos válidos: 293

Quadro nº 3
Frequência de realização de algumas actividades
(Percentagem)

	Frequente	Ocasional	Raramente	Nunca	NS/NR	Total
Ir ao Teatro	6,1	50,9	33,4	3,1	6,5	100,0
Ir a espectáculos de dança	1,4	28,3	57,7	6,1	6,5	100,0
Ir a espectáculos de rua	4,1	43,3	44,7	1,4	6,5	100,0
Ir a exposições	11,9	43,0	35,8	2,7	6,5	100,0
Ir a concertos de música clássica	0,0	5,5	40,6	47,4	6,5	100,0
Ir a concertos de música moderna	14,3	44,0	28,3	6,8	6,5	100,0
Ir ao cinema	42,3	46,1	4,4	0,7	6,5	100,0
Ver filmes na TV	58,7	33,8	1,0	0,0	6,5	100,0
Ver outros programas na TV	55,6	37,2	0,7	0,0	6,5	100,0
Utilizar a internet	59,4	25,9	4,1	4,1	6,5	100,0
Jogar jogos multimédia	15,7	33,1	27,3	17,4	6,5	100,0
Ouvir rádio	45,1	44,4	4,1	0,0	6,5	100,0
Assistir a eventos desportivos	28,7	27,3	31,1	6,5	6,5	100,0
Ouvir música gravada	29,4	33,1	25,9	5,1	6,5	100,0
Ler revistas	41,0	39,2	13,3	0,0	6,5	100,0
Ler jornais	68,6	22,9	2,0	0,0	6,5	100,0
Ler livros que não sejam escolares nem profissionais	27,0	37,5	26,3	2,7	6,5	100,0
Ir a festas populares	12,3	58,4	21,8	1,0	6,5	100,0
Ir a centros comerciais	38,5	53,2	3,8	0,7	6,5	100,0
Ir ao café	58,7	33,4	1,0	0,7	6,5	100,0
Ir a discotecas e bares	11,9	48,1	27,0	6,5	6,5	100,0

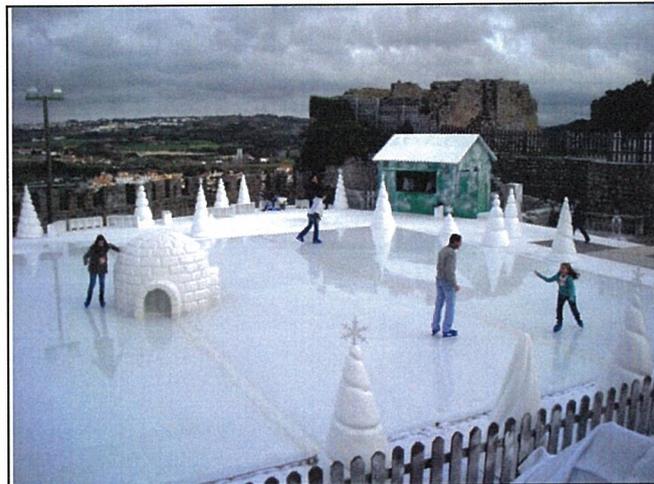
ANEXO C

ALGUMAS IMAGENS DO ÓBIDOS VILA NATAL³⁷

³⁷ Fotografias de Sofia Nobre.



A cerca do Castelo, onde se realizou o evento.



A pista de gelo ao ar livre.



A pista de esqui.



A pista de gelo coberta.



O carrossel.



A iluminação das Muralhas.

