

DISSERTAÇÃO

SUSTENTABILIDADE CULTURAL E ECONÓMICA DA
TAUROMAQUIA PORTUGUESA: UM ESTUDO QUALITATIVO

AUTORA: Catarina Vidigal Carvalho

ORIENTADOR: Professor Doutor Marco Arraya



SUSTENTABILIDADE CULTURAL E ECONÓMICA DA
TAUROMAQUIA PORTUGUESA: UM ESTUDO QUALITATIVO

AUTORA: CATARINA VIDIGAL CARVALHO

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Marco Arraya.

IPAM LISBOA, SETEMBRO 2024

*“Pois é, tenho esse fraco português, prefiro
toiros.
Cada raça possui o seu “sport” próprio, e o
nosso é o toiro.”*

Eça de Queiroz

“Os Maias”

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a seguir aquilo em que eu acreditava, e que fizeram de mim aquilo que sou hoje.

À minha irmã, que por vezes parece a mais velha, mas que o humor dirá sempre o contrário, foi escape nos dias de *stress*.

Aos professores do IPAM, cujo nosso caminho se cruzou, que nunca desistiram de mim e que sempre me motivaram a ser melhor.

Ao meu orientador e professor Marco Arraya, que acreditou em mim e no meu trabalho, mesmo nas alturas em que nem eu acreditava. Não podia ter tido melhor. Muito obrigada, de coração.

A todos os artistas e profissionais da tauromaquia que não hesitaram em ajudar-me, e que tornaram esta dissertação num projeto melhor. Vamos, para sempre, partilhar da mesma paixão.

À minha Kelly e à minha Érica, as amigas para vida, que sempre entenderam os dias de ausência e festejaram os dias de conquista.

Ao meu avô e padrinho, que eu tenho a certeza que está sempre comigo, que me amparou nos dias mais difíceis e que me guia sempre para o melhor caminho. Eu sei que esteve sempre comigo, na casa que era o seu projeto e que fiz minha também durante estes meses.

Ao Alentejo. Que é o cheiro a azeitona, as tardes tórridas de calor, os bons cafés com os amigos dos meus avós e os melhores fins de tarde. Que me viu crescer. Que me fez crescer. Que foi casa durante a escrita desta dissertação. Que é casa. Que vai ser, para sempre, a minha casa.

Já dizia a minha irmã, “foi nesta rua, numa aldeia no meio do baixo Alentejo, que a Catarina se fez mestre” (não foi bem assim, eu melhorei-a).

A todos, o meu maior e mais sincero, obrigada.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A presente dissertação tem como objetivo analisar a importância cultural da tauromaquia na identidade e nas tradições culturais portuguesas, bem como avaliar o seu impacto a nível económico e cultural. A pesquisa foca as estratégias de marketing digital como meio de sustentabilidade económica e cultural.

Com a controvérsia existente no que diz respeito à sustentabilidade da tauromaquia, torna-se relevante entender de que maneira é possível manter a tauromaquia como atividade económica e espetáculo cultural. Foi detetado, no entanto, uma lacuna na literatura no que diz respeito à relação da tauromaquia com a sustentabilidade e o marketing digital, que fomos ultrapassando no decorrer deste estudo.

A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, recorrendo ao método de entrevistas a 28 artistas e profissionais da tauromaquia, com as mais variadas idades, formações académicas e regiões.

Os resultados indicam que, com as estratégias certas, a tauromaquia pode continuar a ser sustentável económica e culturalmente.

Foi possível concluir que as redes sociais desempenham um papel significativo para estes artistas e profissionais, impactando de forma bastante positiva a promoção do seu trabalho. Não obstante, é necessário que sejam abordadas as estratégias corretas, visto que a tauromaquia enfrenta alguns desafios em certas áreas.

Com base nos resultados, recomenda-se que sejam estudados em maior profundidade os constrangimentos económicos do setor, a adaptação dos artistas e profissionais às plataformas digitais, e por último, futuros trabalhos empíricos quantitativos de avaliação de possíveis estratégias de marketing que promovam a indústria da tauromaquia.

Palavras-chave: tauromaquia, sustentabilidade, redes sociais, marketing digital, estratégias de marketing digital.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the cultural importance of bullfighting in Portuguese identity and cultural traditions, as well as to evaluate its impact on an economic and cultural level. This study focuses on digital marketing strategies as a means of achieving economic and cultural sustainability.

With the existing controversy regarding the sustainability of bullfighting, it is relevant to understand how it is possible to maintain bullfighting as an economic activity and cultural spectacle. However, a gap in the literature was detected with regard to the relationship between bullfighting, sustainability, and digital marketing, which we overcame during this study.

The research used a qualitative approach, using interviews with 28 artists and bullfighting professionals, with varied ages, academic backgrounds, and regions.

The results indicate that with the right strategies, bullfighting can continue to be economically and culturally sustainable.

It was possible to conclude that social networks play a significant role for these artists and professionals, positively impacting the promotion of their work. Nevertheless, it is necessary to address the right strategies, as bullfighting faces some challenges in certain areas.

Based on the results, it is recommended that the economic constraints of the sector, the adaptation of artists and professionals to digital platforms, and, finally, future quantitative empirical work to evaluate possible marketing strategies that promote the bullfighting industry should be studied in greater depth.

Keywords: bullfighting, sustainability, social networks, digital marketing, digital marketing strategy.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	4
SUMÁRIO EXECUTIVO	5
ABSTRACT	6
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
INTRODUÇÃO	11
1. REVISÃO DA LITERATURA	14
1.1. Tauromaquia	14
1.2. Sustentabilidade	18
1.3. Cultura e tradição	20
1.4. Ciclo de vida.....	22
1.5. Análise SWOT.....	23
1.6. Comunicação digital e redes sociais	23
1.6.1. O marketing de influência e os influenciadores digitais...	25
2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	27
2.1. Teoria e Investigação qualitativa	28
2.2. Desenho do Estudo.....	29
2.3. O papel do investigador.....	31
2.4. Recolha de dados	33
2.4.1. Entrevista	33
2.5. Amostra e procedimento de recolha de dados.....	37
2.6. Técnica de Análise de dados qualitativos	41
2.7. Procedimentos de verificação e validade	43
2.8. Questões de natureza ética	43
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
3.1. Desafios	48
3.1.1. Desafios	49
3.1.2. Fraquezas.....	54
3.1.3. Forças	58
3.1.4. Riscos/ameaças.....	62

3.1.5.	Oportunidades	66
3.1.6.	Perspetivas de futuro	70
3.2.	Análise SWOT integrada.....	74
3.3.	Perceção cultural	77
3.3.1.	Elementos culturais	77
3.3.2.	Importância cultural	80
3.3.3.	Tradições e valores culturais	85
3.3.4.	Principais contributos.....	89
3.4.	Perceção económica.....	91
3.4.1.	Fonte de rendimentos	91
3.4.2.	Atratividade profissional.....	96
3.4.3.	Atratividade como arte	101
3.4.4.	Atratividade como indústria	106
3.4.5.	Cooperação económica	111
3.4.6.	Principais contributos.....	112
3.5.	Redes sociais	113
3.5.1.	Conteúdo da mensagem.....	114
3.5.2.	Impacto na promoção artística.....	116
3.5.3.	Plataformas digitais.....	120
3.5.4.	Principais contributos das redes sociais.....	122
3.6.	Implicações	123
4.	LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	130
5.	CONCLUSÃO	131
	REFERÊNCIAS.....	133

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões conceptuais do projeto em investigação	30
Figura 2 - Número de entrevistados por percentagem.....	39
Figura 3 - Número de inquiridos por idade e percentagem.....	39
Figura 4 - Percentagem de inquirido por género.....	40
Figura 5 - Percentagem de entrevistados por região.....	40
Figura 6 - Percentagem de entrevistados por formação académica	41
Figura 7 - Desafios	49
Figura 8 - Fraquezas	54
Figura 9 - Forças	58
Figura 10 - Riscos e ameaças	62
Figura 11 - Oportunidades	66
Figura 12 - Perspetivas de futuro	70
Figura 13 - Perspetivas de futuro positivas.....	71
Figura 14 - Perspetivas de futuro negativas	73
Figura 15 - Elementos culturais.....	80
Figura 16 - Importância cultural.....	82
Figura 17 - Tradições e valores culturais	86
Figura 18 - Respostas à pergunta sobre fontes de rendimento.....	92
Figura 19 - Respostas à pergunta sobre independência financeira.....	93
Figura 20 - Atratividade profissional	98
Figura 21 - Atratividade como arte.....	103
Figura 22 - Atratividade como indústria	107
Figura 23 - Cooperação económica com outros setores/indústrias.....	111
Figura 24 - Setores/indústrias que beneficiam de cooperação	112
Figura 25 - Tipo de mensagem partilhado nas redes sociais	114
Figura 26 - Impacto na promoção artística	116
Figura 27 - Plataformas digitais.....	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Guião de entrevista.....	35
Tabela 2 - Número de pessoas contactadas para a entrevista e o número de participantes	38
Tabela 3 - Códigos e respetivos subcódigos feitos em Maxqda.....	47
Tabela 4 - Respostas sobre os desafios.....	52
Tabela 5 - Respostas sobre as fraquezas.....	56
Tabela 6 - Respostas sobre as forças	60
Tabela 7 - Respostas sobre os riscos e ameaças.....	64
Tabela 8 - Oportunidades.....	68
Tabela 9 - Argumentos sobre as perspetivas de futuro positivas.....	72
Tabela 10 - Argumentos sobre as perspetivas de futuro negativas	74
Tabela 11 – Resumo dos dados da secção dos desafios	75
Tabela 12 - Análise <i>SWOT</i> integrada.....	76
Tabela 13 - Respostas sobre importância cultural.....	83
Tabela 14 - Respostas sobre o papel da tauromaquia enquanto transmissor de tradições e valores culturais.....	87
Tabela 15 - Principais contributos da perceção cultural.....	91
Tabela 16 - Respostas sobre estabilidade financeira.....	95
Tabela 17 - Respostas sobre atratividade profissional	99
Tabela 18 - Respostas sobre atratividade como arte	104
Tabela 19 - Respostas sobre atratividade como indústria.....	108
Tabela 20 - Principais contributos da perceção económica	113
Tabela 21 - Respostas sobre o impacto na promoção artística	118
Tabela 22 - Principais considerações das redes sociais.....	122
Tabela 23 – Ideias-chave da análise <i>SWOT</i> integrada para revitalizar o setor da tauromaquia	124
Tabela 24 - Sugestões de estratégias de comunicação digital	127

INTRODUÇÃO

A tauromaquia é uma atividade económica e cultural, que nos tempos que correm tornou-se tema de debate intenso entre os mais diversos grupos de pressão política, pondo em causa a sua sustentabilidade social e cultural (Caeiro, 2020). O desafio de manter a tauromaquia viva não envolve apenas a preservação dos seus valores históricos, mas também a adaptação às mudanças que têm surgido ao longo dos anos, impulsionados por fatores externos, tais como agendas políticas e movimentos filosóficos que tentam limitar a liberdade individual e coletiva¹.

É possível, através do enquadramento constitucional da cultura, relacionar a tauromaquia como um elemento vital e de expressão de diversidade e liberdade das comunidades, no nº 1 do artigo 73º que dispõe que “todos têm direito à cultura”, e o nº 2 do artigo 78º “incumbe ao Estado, em colaboração com os agentes culturais, incentivar e assegurar o acesso de todos os cidadãos aos meios e instrumentos de ação cultural, (...) e promover a salvaguarda e a valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificador da identidade cultural comum”. No decorrer na presente dissertação, vão ser relacionadas a tauromaquia com a cultura, a fim de perceber se, na opinião dos profissionais e artistas da tauromaquia, estes direitos estão a ser concedidos.

Segundo a Prótoiro, (2022, p. 2), “a tauromaquia, parte integrante do setor cultural (Decreto-lei nº23/2014) sob tutela do Ministério da Cultura, continua a sofrer com a ausência de uma política cultural para o desenvolvimento do setor, (...) que permita realizar todo o seu potencial económico, social e cultural”.

¹ Esta dissertação é agnóstica e não debate, nem investiga, nenhuma destas matérias (agenda política e correntes filosóficas).

A mesma organização garante que a tauromaquia é uma das criações mais originais e autênticas da cultura portuguesa, incorporando praticamente 100% de mão de obra nacional, capaz de exportar a cultura portuguesa, podendo fomentar o turismo e o impacto económico.

Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta estratégica crucial para o seu desenvolvimento, promoção e, revitalização da tauromaquia.

A par da evolução tecnológica, a comunicação e o marketing também evoluíram, dando origem a uma comunicação digital que, por sua vez, dá origem ao conceito de marketing digital (Pereira, 2021).

Kotler et al., (2017, p. 12) apresenta o marketing 4.0 como “uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspeto da jornada do cliente”. Este conceito combina o *online* com o *offline*, impulsionando a conectividade com o objetivo de fortalecer o *engagement* (Kotler et al., 2017).

Em suma, o marketing 4.0 conjuga o marketing tradicional com o marketing digital, focando as suas atenções no ser humano e nas suas emoções (Pereira, 2021). Para isso, é necessário que sejam encontradas soluções viáveis de maneira a garantir uma interação de ambos os lados, o mais humanizada possível (Pereira, 2021).

Com base na literatura, o objetivo da presente dissertação para além de tentar interligar os temas da tauromaquia com a sua sustentabilidade, através de estratégias de marketing no digital, pretende responder à questão “Irá a tauromaquia continuar a existir como tradição e atividade profissional nos próximos 50 anos?”.

Para responder a esta questão, primeiramente foi feita uma recolha da literatura sobre a história e evolução da tauromaquia; o seu significado cultural e importância nas diferentes regiões, abordando a tradição e os rituais sociais; sustentabilidade cultural e económica; a comunicação digital e as redes sociais; bem como o marketing de influência e os influenciadores digitais. A fim de criar uma análise SWOT e

enquadrar a tauromaquia no seu estágio de ciclo de vida, foi também feita uma recolha da literatura sobre estas duas estratégias de marketing.

Posteriormente, através do método qualitativo de entrevista, analisou-se a importância cultural da tauromaquia na identidade e nas tradições culturais portuguesas, o seu impacto a nível económico e cultural.

A estrutura deste trabalho assenta em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se a revisão de literatura dos temas identificados anteriormente. No segundo, apresenta-se a metodologia empregue neste trabalho. No terceiro, apresentam-se os resultados e a sua discussão, onde também se inserem a criação de estratégias de marketing e as suas implicações. O quarto capítulo, diz respeito às limitações do estudo e futuras investigações. Encerramos, no quinto capítulo, com a conclusão do estudo.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo aborda temas centrais da presente dissertação, referentes à atividade da tauromaquia. Inicia-se pela revisão da sustentabilidade, onde se abordam os temas de sustentabilidade económica e cultural; posteriormente a cultura e tradição; finalizando com comunicação digital e redes sociais.

1.1. Tauromaquia

A origem da relação do ser humano com o touro já é bastante antiga, durando há pelo menos 50 mil anos (Capucha, 2013). Relação essa que atravessou várias civilizações até chegar aos dias de hoje, fazendo com que a tauromaquia continue a ser praticada em países como Portugal, Espanha, França, Colômbia, Venezuela, México, Peru, Bolívia, Equador e Estados Unidos da América (Capucha, 2013). Em Portugal, as corridas de touros eram um espetáculo de origem aristocrata, apenas disponível às classes privilegiadas, acompanhando acontecimentos da época, como casamentos reais e de personalidades ilustres, coroações reais, nascimentos de príncipes e até de preparações para batalhas (Guerra, 2019).

Foi no reinado de D. Maria II, por despacho do ministro Passos Manuel em 1836, que as corridas de touros foram abolidas por se tratarem de “um divertimento bárbaro e impróprio das nações civilizadas, que serve unicamente para habituar os homens ao crime e à ferocidade” (Guerra, 2019). No entanto, por constituírem uma grande fonte de receita para a Casa Pia de Lisboa e para as Misericórdias, entidades que geriam as praças de touros, foram admitidas exceções em seu prol tendo o despacho sido revogado em 1837, momento em que gradualmente foram eliminadas a morte de touros na arena (Guerra, 2019).

Apesar de séculos de história, e todas as proibições, a prática dos espetáculos tauromáquicos nunca foi, nem continua a ser, consensual (Paniagua, 2008; Zau, 2017).

Denominada de “festa brava”, ocorre principalmente no Centro e Sul do país, sendo as localidades de maior importância Lisboa, Vila Franca de Xira, Alcochete, Santarém, Moita, Coruche e Angra do Heroísmo (Albernaz, 2013). Atualmente, existem vários espetáculos e modalidades variadas entre as quais a tourada, ou corrida de touros propriamente dita, que se realiza numa praça de touros seguindo um regulamento específico e contando com presença obrigatória de representantes do Estado – o Diretor de corrida; a novilhada, também realizada em praça e com os mesmos regulamentos, no entanto composta por novilheiros e/ou cavaleiros praticantes que ainda não se tornaram cavaleiros em Portugal e as reses² são novilhos, em vez de touros; as garraíadas, também realizadas em praça, são compostas por toureiros não profissionais que desafiam os novilhos; as largadas e/ou esperas, onde os touros são soltos na rua, formando um grande corredor, onde é separado quem assiste daqueles que desafiam o animal; as festas taurinas dos Açores com as suas famosas largadas à corda e, por fim, a Capeia Arraiana³ – ou forcão – Património Cultural Imaterial, por ser exclusivo do nosso país (Albernaz, 2013). Como é de notar, continuam a existir nos dias de hoje imensos espetáculos tauromáquicos, espalhados por diversas cidades e vilas portuguesas, demonstrando a sua importância nas diferentes regiões.

O Decreto-Lei nº 89/2014 de 19 de junho refere que existe uma relação entre tradição e cultura no que diz respeito à tauromaquia. É mencionado que a tauromaquia, nas suas diversas manifestações, é parte integrante do património cultural popular português (DL 89/2014).

² Reses: Conjunto de gado bovino, ovino ou suíno; rebanho. (Dicionário Priberam, n.d.). Dicionário Priberam. (n.d.). Reses. Em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*.

<https://dicionario.priberam.org/reses>

³ Capeia Arraiana: Prática tauromáquica típica do Sabugal, em que a lide do touro bravo é feita de forma coletiva, com recurso ao forcão. (Infopédia, n.d.). Infopédia. (n.d.). *Capeia Arraiana*. Em *Dicionário da Língua Portuguesa*.

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/capeia>

As tradições são um conjunto de práticas e de valores que estão enraizados nos costumes de uma sociedade, sendo um produto do passado que continua aceite e mantido no presente (K. V. Silva & Silva, 2008) São um conjunto de símbolos que são passados de geração em geração (Luvizotto, 2010).

No que diz respeito à cultura, vários são os investigadores com diferentes definições, no entanto, Snowdon (2017) definiu-a como sendo padrões de comportamento que, através de geração em geração, permanecem consistentes em cada indivíduo. Existem dois componentes básicos da cultura: as ideias e os símbolos como objetos imateriais e, por outro lado, os artefactos como objetos materiais. A cultura imaterial inclui valores, crenças, símbolos e linguagem e, por sua vez, a cultura material inclui todos os objetos físicos de uma sociedade onde se podem incluir ferramentas e tecnologias, roupas e meios de transporte (Northeast Wisconsin, 2010). As crenças são a percepção que dá confiança aos indivíduos para agir sobre certos assuntos que são aceites como verdadeiros, mesmo que possam ser contestados no futuro (A. M. R. Sousa et al., 2013). Os valores, por outro lado, são os fatores que impulsionam o comportamento, por guiarem e determinarem as atitudes dos indivíduos (Li et al., 2012). Podemos considerar, portanto, que a relação entre os valores e as crenças se prende no facto de fornecerem sentido à história, garantindo a ordem social dos povos, guiando as atitudes e ações dos membros de um grupo social (Neto & Bezzi, 2008). Os símbolos, por sua vez, evocam os sentidos, as vivências e os valores que contribuem para a preservação da memória social (Pesavento, 2004).

Neste sentido, a tauromaquia insere-se na componente dos objetos imateriais, por toda a sua simbologia e rituais. A lide taurina, momento central de uma tourada, é símbolo de bravura, força e fertilidade (Zulietti, 2010). O maneio do gado, onde os campinos conduzem os touros para as novas pastagens, é um aspeto simbólico de tradição ribatejana e é uma forma de ritual que continua a ser preservado nas Festas do Barrete Verde de Alcochete e do Colete

Encarnado de Vila Franca de Xira, que continuam a ser realizadas nos dias de hoje (Coelho, 2010). É possível dizer que a própria indumentária de um campino, assim como os adereços que utiliza, representam um símbolo de nacionalidade portuguesa que é reconhecida pelas cores da sua farda, por serem elementos característicos da região do ribatejo (Coelho, 2010). No Alentejo e em alguns locais a norte do país, também é possível encontrar *afición* – palavra utilizada no mundo taurino para descrever uma pessoa apaixonada pela festa brava – pelas tradições tauromáquicas, podendo afirmar que um pouco por todo o território português conseguimos encontrar vínculos à tauromaquia, fazendo dela uma memória coletiva dessas populações (Coelho, 2010).

Coelho (2010) referiu ainda que “o facto de a tauromaquia ser uma arte que dá a conhecer expressões, rituais, artefactos e técnicas de trabalho ancestrais poderá conceder-lhe o valor que faz com que seja reconhecida como parte integrante da herança histórica e cultural do povo português” (Coelho, 2010, p. 57).

Falar de tauromaquia implica, inquestionavelmente, falar sobre bem-estar animal. Conforme Joaquim Grave (Observador, 2020) afirma “o bem-estar animal é um estado de completa saúde mental e física, onde o animal está em perfeita harmonia com o meio ambiente que o rodeia”. A criação do touro bravo é um dos exemplares casos onde a sua produção atinge elevados índices de bem-estar animal, acabando por preservar a biodiversidade, uma vez que é considerada uma atividade guardiã da pastagem ibérica – ocupando mais de 300 000 hectares (Carpio, 2009). Por razões de ordem ética, comportamental e de preservação das características necessárias para a funcionalidade do espetáculo, o touro deve estar no seu estado mais puro (Observador, 2000). Acrescenta ainda que na “ética tauromáquica (...) respeita-se a própria natureza do toiro combatendo-o, pois é um animal de combate: e na mesma maneira como se combate, respeitam-se igualmente as relações singulares de um amigo/inimigo que o homem tem para com ele”.

Como já referido, a tauromaquia encontra-se espalhada um pouco por todo o país, relevando a sua importância para as regiões. Assim, o turismo pode revelar-se um agente essencial na recuperação económica como um fator importante de promoção do desenvolvimento económico (Caeiro, 2020; Jackson & Murphy, 2006; Tisdell, 1998). As touradas incentivam ao turismo, tendo um impacto económico direto criando emprego e gerando riqueza, principalmente em regiões do interior (Prótoiro, 2022). Não obstante, a sua mão de obra é 100% nacional, exportando a cultura portuguesa contribuindo para a sua divulgação no estrangeiro (Prótoiro, 2022).

De acordo com uma Eurosondagem de 2019, grande parte dos portugueses, cerca de 30,3% afirma-se aficionado e 86,7% não é contra a tourada (Prótoiro, 2022). O site Touradas (2023) afirma que houve um crescimento de 7% no que toca aos espetadores, atingindo 400 700 no ano de 2023, sendo o segundo melhor resultado desde 2016. Segundo o mesmo site, no ano de 2023 realizaram-se 176 espetáculos, menos 16 que no ano anterior, no entanto a média de espetadores (2274) foi o valor mais elevado dos últimos 10 anos.

1.2. Sustentabilidade

A sustentabilidade surge para desafiar e desenvolver estratégias nas organizações a fim de criar novas oportunidades e melhorar o controlo de riscos tornando-se, assim, organizações de referência (Dias, 2015).

Para Sachs (1993), a sustentabilidade está relacionada com o processo de mudança, englobando aspetos ambientais, económicos, políticos, culturais, sociais, temporais.

A sustentabilidade empresarial, por outro lado, são "...as tentativas de uma organização não apenas se concentrarem na rentabilidade, mas também de gerirem e integrarem de forma eficiente e eficaz o seu impacto ambiental, social e económico mais amplo" (Lüdeke-Freund, 2009).

Smith e Sharicz (2011) criaram o modelo *Triple Bottom Line* que define a sustentabilidade como “o resultado das atividades de uma organização, voluntárias ou reguladas por lei, que demonstram a capacidade da organização de manter viáveis as suas operações comerciais (incluindo a viabilidade financeira, conforme apropriado) sem impactar negativamente quaisquer sistemas sociais ou ecológicos”.

Segundo Savitz e Weber (2007), o conceito de sustentabilidade corporativa leva a um novo modelo de negócio que, no processo de toma de decisão, tem em consideração dimensões económicas, sociais e ambientais. Este conceito dá ênfase ao contexto empresarial e às mudanças, equilibrando os três pilares da sustentabilidade: a economia, o ambiente e o social.

Posto isto, conseguimos perceber que as dimensões da sustentabilidade são intimamente interligadas e dependentes umas das outras e sendo medidas por indicadores (Atteslander, 2020). Se, eventualmente, algum fator afetar uma das dimensões, as restantes serão afetadas também (Atteslander, 2020).

A sustentabilidade é a base de uma empresa, é a forma de garantir o seu sucesso económico a longo prazo. Por essa razão, para além de interesses financeiros, as empresas devem preocupar-se com as pessoas e em manter o ambiente intacto para as gerações futuras (Atteslander, 2020).

No entanto, para este estudo, as dimensões que serão estudadas e abordadas serão a económica e cultural. Onde a dimensão económica procura um equilíbrio real entre a produção contínua de bens e serviços, bem como a distribuição justa da riqueza. A sustentabilidade económica promove o desenvolvimento de locais e da diversificação de setores, alocando e gerindo, de maneira mais efetiva, os recursos diminuindo aquilo que separa os critérios micro e macroeconómicos (laquinto, 2018). E por outro lado, a dimensão cultural vê a cultura como elemento da sustentabilidade revela a importância de conservar, manter e preservar a cultura nas suas diferentes formas, sejam

elas a arte, o património, o conhecimento e a diversidade cultural para as próximas gerações (Soini & Dessen, 2016) . Esta dimensão deve divulgar a história, tradições e valores regionais tendo em conta que a diversidade biológica está unida pela diversidade cultural na procura de um desenvolvimento sustentável (Iaquinto, 2018). Para Catalisa (2024) é imperativa a manutenção da cultura local e dos seus valores, visando a preservação do património cultural. Para Werbach (2010), esta dimensão tem como objetivo proteger e valorizar a diversidade cultural por meio de ações onde as comunidades manifestam a sua identidade e cultivam tradições de geração em geração.

1.3. Cultura e tradição

A UNESCO, na declaração de 1982, na cidade do México, apresentou a sua definição de cultura, “no seu sentido mais amplo, a cultura pode ser considerada como o conjunto de marcas distintivas, espirituais e materiais, intelectuais e afetivas, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Neste sentido, a cultura compreende além das artes e letras, modos de vida, direitos fundamentais do ser humano e os sistemas de valores, tradições e crenças” (UNESCO, 2022)

A cultura tem dois componentes básicos: substância e forma. A substância pode ser definida como a rede de significados que contém ideologias, normas e valores. A forma, por outro lado, é formada pelas práticas em que se expressam esses significados que são afirmados e comunicados para os membros do grupo. Essas práticas são as manifestações concretas da cultura, formando quatro categoriais principais de formas culturais: os símbolos, a linguagem, a narrativa e as práticas (Caeiro, 2020; Trice & Beyer, 1984).

As formas culturais dão tangibilidade a ideologias organizacionais e servem como um mecanismo de percepção pelo qual se transmite e reforça a cultura (Caeiro, 2020).

Compreender o conceito de cultura torna-se essencial para entender como as sociedades se estruturam. Segundo Reimão (1996), a

cultura é tudo aquilo que os homens criaram ao longo do tempo e em todos os domínios, fazendo com que seja um conjunto de elementos que foram passados durante os anos. Naturalmente, sofreram alterações, sejam elas por abandono de certos elementos ou por assimilação de outros (Reimão, 1996).

De acordo com o mesmo autor, a cultura é recebida do passado e transmitida para o futuro. Se, eventualmente, algum dos elementos deixar de ser transmitido, acabando por deixar de ter identidade e de ser memorizado pelos demais, acabará por deixar de fazer parte da cultura da sociedade em questão (Reimão, 1996).

Investigações antropológicas alertaram para o facto de as variações culturais terem um impacto significativo no comportamento social.

A cultura acaba por ser, no final de contas, um conjunto de saberes e de práticas que são partilhadas de geração em geração, originando um modelo transmitido pelas tradições, identidade e operado pela memória coletiva (Reimão, 1996).

Indo de encontro à definição de cultura, a tradição entende-se como um conjunto de sistemas simbólicos que são passados de geração em geração e que têm um carácter repetitivo (Luvizotto, 2010). Este carácter repetitivo demonstra atualizações dos esquemas de vida, ou seja, faz com que a tradição seja uma orientação para o passado pela força e influência que revela sobre as ações do presente (Luvizotto, 2010).

A mesma autora refere que a tradição tem um carácter normativo que se relaciona com processos interpretativos, por meio dos quais o passado e o presente são conectados para ajustar o futuro (Luvizotto, 2010).

Tal como a cultura, a tradição é mantida se for passada de geração em geração e, para defendê-la, é necessária consciência de que a tradição implica inovação.

1.4. Ciclo de vida

O ciclo de vida é conhecido por demonstrar amplamente todos os períodos pelos quais um produto passa (Eslami et al., 2022). As fases do ciclo de vida classificam-se por: a) introdução; b) crescimento; c) maturidade e d) declínio (D. S. Cho et al., 2022). Posto isto, para promover um produto, a escolha dos meios de comunicação, bem como as estratégias, dependem do estágio em que o produto se encontra no seu ciclo (Eslami et al., 2022).

Um produto recém-introduzido no mercado tem uma procura baixa, pelo facto de ainda não ser conhecido pelos clientes (Eslami et al., 2022). Portanto, o objetivo do marketing nesta fase da introdução de um produto é a de disseminar informações sobre ele, apresentando-o ao público em geral, de forma ampla (Eslami et al., 2022).

Segundo o mesmo autor, nas fases de crescimento e maturidade, é presumível que o cliente já conheça, minimamente, o produto e espera-se que a sua procura tenha atingido o seu nível mais elevado. Nesses estágios, os clientes acabam por prestar mais atenção aos detalhes e, portanto, é esperado que sejam feitas publicações nas redes sociais com informações mais fundamentadas, a fim de atrair a atenção dos utilizadores (Eslami et al., 2022).

Um produto entra na sua fase de declínio quando a procura começa a cair, durando essa fase até que o produto seja completamente retirado do mercado (Eslami et al., 2022). O conteúdo promovido nas redes sociais é, geralmente, o de promoções positivas por terem uma maior probabilidade de atrair a atenção de potenciais clientes (Lambkin & Day, 1989). Desta forma, a exposição a conteúdo promocional nas redes sociais tende a atrair um número significativo de utilizadores (Arapakis et al., 2014; Eslami et al., 2022).

No que diz respeito ao ciclo de vida setorial, segundo o nosso conhecimento a pouca literatura existente baseia-se no ciclo de vida do

produto. Como tal, na presente dissertação adaptou-se o ciclo de vida do produto ao setor da tauromaquia.

1.5. Análise SWOT

Swot é um acrónimo que significa forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) e tem como objetivo investigar as estratégias organizacionais (Benzaghta et al., 2021). Esta estrutura tem sido amplamente utilizada para planeamento estratégico e tomadas de decisão em situações que exijam a consideração de perceções de vários agentes (externos e internos) (Zhu & Mugenyi, 2015).

A análise SWOT oferece uma estrutura que reúne informações de várias fontes, fornecendo uma visão geral de fatores internos – as forças e as fraquezas – e dos externos – as ameaças e as oportunidades – que influenciam o setor da tauromaquia (Farrokhnia et al., 2024).

As forças são vistas como capacidades que permitem à tauromaquia alcançar os seus objetivos; enquanto que as fraquezas são as limitações ou defeitos que do setor. As oportunidades são as características internas, ou externas, associadas à tauromaquia que podem vir a aumentar a procura pelo setor; as ameaças, por outro lado, podem ser qualquer característica que seja desfavorável e que possa impedir a estratégia, apresentando-se como barreira, limitando a realização dos objetivos (Farrokhnia et al., 2024).

1.6. Comunicação digital e redes sociais

Todo o ser humano comunica, seja através de palavras ou de gestos, pressupondo-se que haja uma troca de informações e o estabelecimento de algum tipo de relação (Pereira, 2021). E, com o avanço da tecnologia, impulsionado pela evolução do mercado, a forma como as interações sociais ocorrem está a alterar-se, e tem sido cada vez mais difícil para as empresas atrair e influenciar os consumidores, resultando assim no crescimento das “comunidades

virtuais" (Leung, Gu, Li, et al., 2022). Estas, por outro lado, passam a estar conectadas por meio de uma rede, onde a informação é transmitida de um ponto central, disseminando-se pelo resto do mundo (Ma et al., 2018). A comunicação através do digital desempenha um papel orientado para a socialização, onde o conteúdo é produzido pelos utilizadores, levando-os a comunicar e partilhar informações de forma mais rápida e dinâmica (Amaral, 2012; Rita et al., 2020).

É através das comunidades virtuais que surgem as redes sociais, aplicações que permitem que os indivíduos criem perfis e que estabeleçam partilhas de informações com outras pessoas em qualquer parte do mundo (Santiago & Castelo, 2020) De acordo com a definição de Kaplan & Haenlein (2010), que é a mais popular, as redes sociais são definidas como "um grupo de aplicações baseadas na internet que têm como base os fundamentos teóricos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário" (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais desempenham um papel fundamental no aumento de conhecimento, sendo a comunicação indispensável nesta nova era do mundo digital (Huh, 2018; Thao & Van Anh, 2020).

Hoje em dia, praticamente todos os indivíduos têm as suas redes sociais e Alalwan (2018) considera que estas mudam a forma de interação entre pessoas, seja a nível pessoal ou profissional. Como a informação é disseminada de forma diferente (Ma et al., 2018), torna-se cada vez mais fácil que as pessoas consigam influenciar outras, independentemente do sítio onde estejam (Bruhn et al., 2012), acabando por ter um papel fundamental nas mudanças de comportamento dos seus utilizadores.

Outro termo bastante importante é o *Social Media Marketing* (SMM), ou em português marketing nas redes sociais, que pode ser definido como o processo que possibilita a promoção de conteúdos, produtos ou serviços por meio das plataformas digitais (Jayasuriya et al., 2018). A transformação destas plataformas de uma rede de amigos para

uma fonte credível, traz grandes mudanças para a gestão do marketing (Rishi & Sharma, 2017).

1.6.1. O marketing de influência e os influenciadores digitais

Os profissionais do marketing têm vindo a abandonar as técnicas tradicionais a favor do marketing de influência, uma estratégia de comunicação na qual a empresa seleciona e incentiva influenciadores digitais na tentativa de promover a sua oferta (Leung, Gu, & Palmatier, 2022).

O marketing de influência, comparativamente aos métodos tradicionais do marketing, é considerado como menos intrusivo e mais flexível para o público, acabando por ganhar mais popularidade (Conick, 2018; Kim Marjerison et al., 2020).

Esta transição está mais alinhada com as mudanças tecnológicas, mas também se mostra mais econômica para as empresas (Naderer et al., 2021). O marketing nas redes sociais é uma área promissora, e relativamente recente, pelo que a sua evolução acompanha os avanços tecnológicos de informação e comunicação (Ahmed et al., 2019; Wan Y. et al., 2020). Esta nova ferramenta utiliza a capacidade dos influenciadores digitais de alcançar um grande número de público para divulgar inovações de produtos (Wang et al., 2016) e estabelecer conexões entre os clientes e utilizadores (Y. K. Cho & Sutton, 2021; Wu et al., 2020).

Os influenciadores digitais são indivíduos que podem ser considerados como “líderes de opinião” que “construíram uma rede social considerável de pessoas que os seguem” (De Veirman, 2017), e através da partilha de conteúdos nas suas publicações pessoais, fazem parecer ser mais autênticos e confiáveis, aumentando o seu leque de seguidores (Lou & Yuan, 2019). Na sua qualidade de transmissor da mensagem, através das suas publicações nas redes sociais, estes indivíduos influenciam a atitude do seu público (Freberg et al., 2011).

Por outro lado, Keller & Fay (2016) definem estes influenciadores como consumidores comuns que partilham informações com os seus seguidores e, ao mesmo tempo, lhes recomendam determinados produtos e marcas, estabelecendo tendências (Keller & Fay, 2016; Serralha, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Na perspetiva de Senft (2013), os influenciadores digitais são um subconjunto de celebridades que praticam a teoria da autoapresentação nas suas plataformas digitais, permitindo-lhes manter relações com os seus seguidores (Khamis et al., 2016).

Existem vários tipos de influenciadores, as Celebridades, os Macro Influenciadores, os Micro Influenciadores e os Nano Influenciadores, por ordem decrescente do número de seguidores (Campbell & Farrell, 2020).

Os *Social Media Influencers* têm as suas próprias escalas que permitem medir o nível de envolvimento e o tamanho da sua rede de seguidores (Kim Marjerison et al., 2020). Os micro influenciadores são indivíduos que são muito próximos dos seus seguidores, logo, com um grande nível de envolvimento e têm impacto direto no seu comportamento (Kim Marjerison et al., 2020). Por outro lado, os macro influenciadores são pessoas com grandes níveis de liderança e com audiências mais gerais (Brown & Fiorella, 2013).

Não obstante, existe uma linha bastante ténue que diferencia influenciadores de celebridades. Enquanto que os influenciadores são indivíduos que criam conteúdo útil com o objetivo de atrair novos seguidores para as suas plataformas digitais (Lou & Kim, 2019), as celebridades, indivíduos já famosos pelos seus talentos para o desporto ou atuação, já conquistaram a sua fama por meio dos media tradicionais (Escalas & Bettman, 2017). Além disso, alguns investigadores afirmam que os influenciadores têm a capacidade de serem considerados mais credíveis no que toca a influenciar o comportamento dos restantes usuários das redes sociais por se definirem como pessoas comuns, o que leva a que as suas análises sejam consideradas mais autênticas (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou, 2022).

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo propomo-nos desenhar os procedimentos metodológicos levados a cabo com a finalidade de atingir os objetivos da investigação, garantindo a transparência e fundamentação das opções metodológicas, e permitindo a uma eventual replicação do estudo num outro contexto.

Esta investigação adota uma abordagem qualitativa cujo o objetivo é analisar a importância cultural da tauromaquia na identidade e nas tradições culturais portuguesas, bem como avaliar o seu impacto a nível económico e cultural. A metodologia qualitativa tem a capacidade de fornecer uma compreensão mais enriquecida e detalhada sobre o objeto em estudo, possibilitando uma análise mais esclarecedora e explicativa das informações recolhidas (Creswell, 2013). Definido o objetivo geral do estudo levantaram-se as seguintes questões de investigação:

- Como a dependência da tauromaquia como principal fonte de rendimento influencia a segurança financeira e os planos futuros dos profissionais da tauromaquia?"
- Qual a perceção do impacto económico da tauromaquia como profissão e como indústria?
- Quais são os elementos culturais associados à tauromaquia?
- Qual é a importância cultural da tauromaquia na sociedade portuguesa?
- De que maneira a tauromaquia desempenha o seu papel enquanto transmissor de tradições e valores culturais?
- Será que as plataformas digitais, bem como o conteúdo divulgado, utilizadas pelos artistas tauromáquicos têm impacto na promoção do seu trabalho?
- Qual é a perceção dos desafios da tauromaquia portuguesa?
- Quais as perspetivas de futuro da tauromaquia em Portugal?

Para a recolha de dados, foram realizadas entrevistas estruturadas a profissionais da tauromaquia. Esta técnica garante a consistência das perguntas feitas aos inquiridos, facilitando a compreensão e análise dos dados, utilizando um conjunto fixo de perguntas, que garante uma melhor análise comparativa (Kvale, 2007).

As entrevistas foram conduzidas num único momento, focando em questões relacionadas com o impacto económico e cultural da tauromaquia, a importância das redes sociais para um artista tauromáquico, bem como a importância cultural da tauromaquia na identidade portuguesa. Foi garantida a confidencialidade e total anonimato dos participantes durante todo o processo de pesquisa.

2.1. Teoria e Investigação qualitativa

De acordo com Sarantakos (1998) a metodologia de investigação envolve princípios teóricos e um quadro de referência que oferece instruções sobre o processo de investigação. Em geral, podem ser encontradas três abordagens diferentes que guiam a recolha de dados em qualquer pesquisa. Estes são: abordagens quantitativas, qualitativas e mistas (Creswell, 2015).

A abordagem qualitativa caracteriza-se, segundo Medeiros et al., p. (2017, p. 117) como “(...) flexível, mas não significando ausência de rigor metodológico. Isso demonstra a complexidade existente ao se pesquisar o social, haja vista que é preciso saber adaptar-se ao contexto e daí extrair análises pertinentes”.

Este método tem, como um dos principais objetivos, compreender a diversidade dos significados e sentidos que são marcados pelas subjetividades dos indivíduos nas relações sociais (D. C. Da Silva et al., 2022). Este tipo de pesquisa visa descobrir e investigar novas hipóteses e/ou teorias, tendo como base uma compreensão mais detalhada sobre o fenómeno em estudo, focando a obtenção de dados na identificação de conteúdos e processos específicos (Pyo et al., 2023). Esses dados

refletem as percepções e opiniões subjacentes, bem como as motivações e sentimentos dos entrevistados (Tittle-Ind Human Soc Sci et al., 2022).

A abordagem qualitativa enfatiza o uso de palavras reais dos participantes, tornando-se numa ferramenta que minimiza a manipulação das conclusões do estudo (Trochim, 2007).

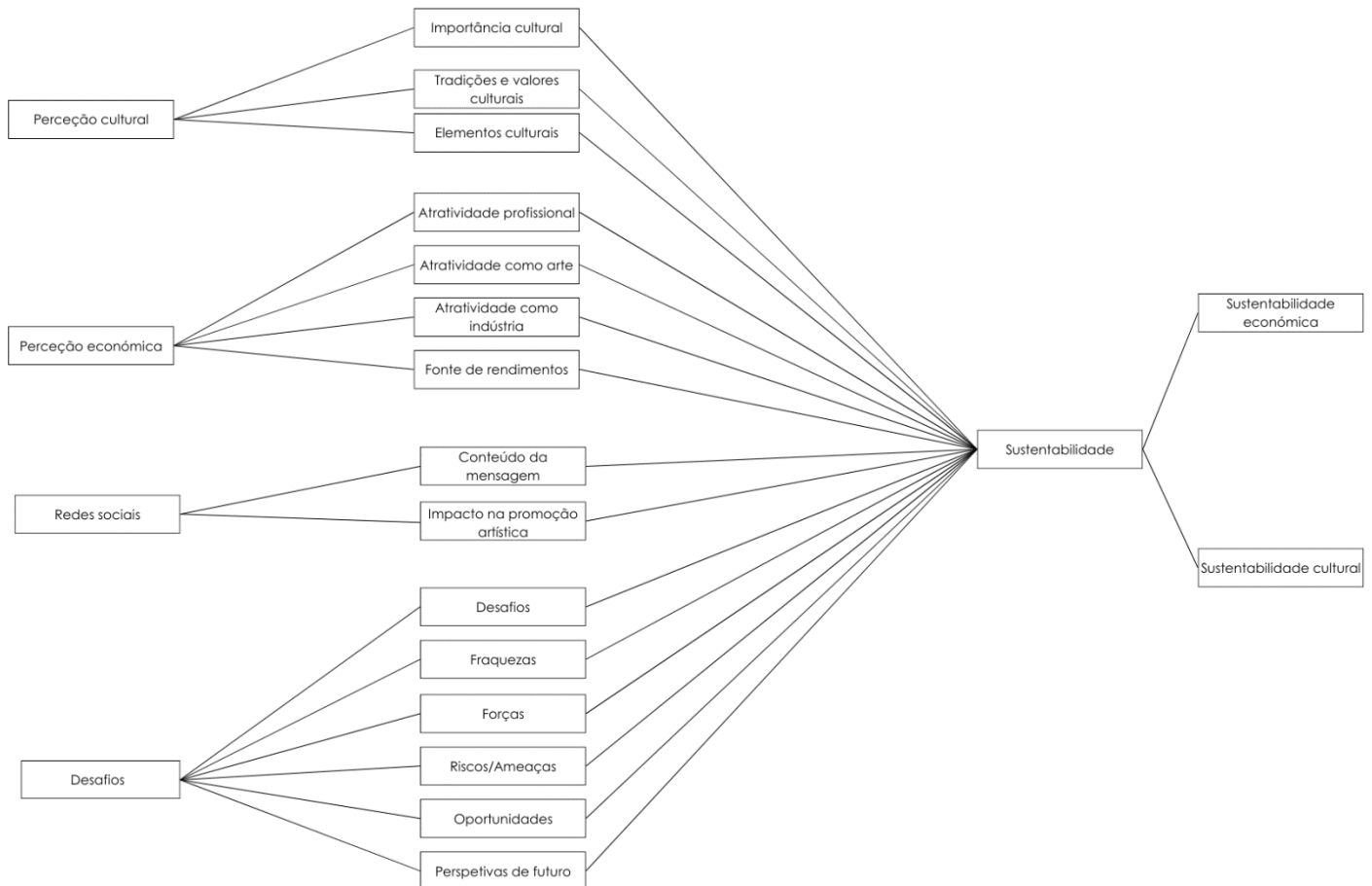
As pesquisas qualitativas são compostas por substantivos que se complementam, como a experiência, as vivências, o senso comum e a ação (Minayo & Costa, 2019). Segundo de Pinna Mendez et al. (2021, p.338), a pesquisa qualitativa trabalha “num universo de valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões, específicos de indivíduos ou grupos, sendo, portanto, humanista”. É utilizada, portanto, para compreender fenómenos de elevada complexidade (de Pinna Mendez et al., 2021)

Em comparação com a abordagem quantitativa, a pesquisa qualitativa tem a vantagem da validade, que é muito mais precisa sobre o fenómeno que está a ser investigado (Pyo et al., 2023). Mais à frente, explicaremos melhor este tema.

2.2. Desenho do Estudo

O processo de pesquisa desta investigação qualitativa é indutivo, ao invés de dedutivo, começando por objetivos mais amplos de forma a encontrar foco em experiências que possam vir a tornar-se relevantes (Driessnack et al., 2007). Os investigadores utilizam *design* de pesquisa qualitativa quando existe uma lacuna no conhecimento ou pouca informação no que diz respeito a um determinado tema (V. D. Sousa et al., 2007).

Figura 1 – Dimensões conceituais do projeto em investigação



Fonte: Elaboração própria

A pesquisa qualitativa diferencia-se da quantitativa pelas suas características, uma vez que numa abordagem qualitativa, o pesquisador é considerado um instrumento da recolha de dados e de dados resultantes de palavras ou descrições narrativas, uma vez que esta abordagem trata conceitos e/ou teorias retiradas das entrevistas feitas aos participantes (Driessnack et al., 2007).

Para este tipo de estudo, os participantes são seleccionados propositadamente, uma vez que o fenómeno de interesse são as suas experiências pessoais. Por sua vez, os dados recolhidos são ricos em detalhes, pelo que o poder da abordagem qualitativa está nas descrições detalhadas das suas experiências específicas, como processos sociais e culturais (Driessnack et al., 2007).

Os tipos de *design* de pesquisas qualitativas mais utilizados são: 1) fenomenologia; 2) teoria fundamentada nos dados; 3) etnografia e 4) investigação narrativa (Driessnack et al., 2007). Para este estudo, o *design* de pesquisa utilizado foi a fenomenologia.

O objetivo do *design* fenomenológico é o de descrever eventos específicos de interesse que são vivenciados e experienciados pelos próprios indivíduos, focando o estudo no entendimento da sua experiência como *experiência vivida* (Driessnack et al., 2007).

Como referido anteriormente, o processo de escolha dos participantes é propositado e uma vez que a fonte de informação mais confiável é a de quem vivência o fenómeno, para esta investigação sobre a importância cultural da tauromaquia na identidade e nas tradições culturais portuguesas, e o seu impacto a nível económico e cultural, os participantes da entrevista foram, exclusivamente, artistas e profissionais da tauromaquia.

Para a escolha dos participantes, procedemos à recolha de dados em relatórios das temporadas taurinas em Portugal dos últimos 10 anos, disponibilizadas pela *Prótoiro* – Federação Portuguesa de Tauromaquia, entidade sem fins lucrativos, que representa todos os intervenientes da Festa de Toiros em Portugal.

2.3. O papel do investigador

O trabalho do investigador de uma pesquisa qualitativa é baseado em interpretar o fenómeno sobre a experiência vivida dos participantes (Lessa De Oliveira, 2008). O investigador é o interprete que produz e analisa os dados com base nas suas referências, utilizando o detalhe e o pormenor da abordagem qualitativa, bem como o das entrevistas, para esclarecer a singularidade e complexidade do estudo (De Oliveira Souza Mendonça & Farias, 2020). Dito isto, De Oliveira Souza Mendonça & Farias (2020, p. 3) sugerem que “parte-se do pressuposto de que toda pesquisa qualitativa passa pela interpretação e pela experiência do pesquisador,

dos sujeitos da pesquisa e dos leitores dos relatórios e artigos de pesquisa." Segundo as mesmas autoras, o papel do investigador é o de compreender o fenómeno de uma forma holística, isto é, procurar aproximar da melhor maneira possível a compreensão da realidade e a sua complexidade, sendo o principal objetivo o instrumento de interpretação e recolha de dados.

Não obstante, existe uma tipologia sobre o papel que o investigador assume na hora da recolha dos seus dados, dependendo do seu envolvimento na pesquisa, podendo tornar-se: a) participante completo; b) participante como observador; c) observador como participante; ou d) observador total ou completo.

Todavia, nenhuma destas tipologias se encaixa na perfeição deste estudo, pela singularidade que lhe é concedida, no entanto, o observador total ou completo é o mais indicado já que não há interação direta entre o investigador e o participante durante a recolha de dados.

Como o nome indica, o papel de observador total ou completo é o de simplesmente observar. Não existe qualquer interação com os participantes, podendo desenvolver o seu trabalho sem manter qualquer relação interpessoal (Lessa De Oliveira, 2008). Durante o processo de recolha de dados para a presente dissertação, o único ponto de contacto que mantivemos com o participante foi aquando da demonstração dos nossos objetivos de estudo, juntamente com o envio do link da entrevista via mensagem privada pela rede social *Instagram*. Após isto, o participante respondeu à entrevista sem manter nenhum contacto com o investigador, respondendo e submetendo as suas respostas sem a troca de nenhuma palavra.

2.4. Recolha de dados

2.4.1. Entrevista

As entrevistas são ferramentas de extrema importância para construir dados em pesquisas sobre fenómenos sobre os quais pouco se sabe, uma vez que são informações oriundas da experiência e vivência do participante, logo, riquíssimas em detalhes (L. S. Silva et al., 2021).

Num modo geral, no desenvolvimento de investigações científicas nas áreas das ciências sociais e humanas, são utilizados vários tipos de entrevistas: a) estruturada; b) semiestruturada; c) história de vida; e d) grupos focais.

Os dados da presente investigação foram obtidos através de entrevistas estruturadas a artistas e profissionais ligados à tauromaquia. Deste modo, foi utilizado a entrevista *online* por apresentar vantagens a nível de rapidez da recolha de dados, conveniência e eficiência no alcance de potenciais participantes e na inexistência da pressão de tempo de resposta (S. C. V. Dos Santos, 2018). Segundo a mesma autora, as desvantagens que apresenta prendem-se no facto de existir uma lacuna no envolvimento entre entrevistador e participante, não permitindo o esclarecimento de dúvidas e potenciais más compreensões que não poderão ser esclarecidas.

Neste tipo de entrevistas, o pesquisador faz perguntas específicas, deixando com que o sujeito entrevistado responda com o seu próprio vocabulário (Silva et al., 2006). Daí serem muito aplicadas nos censos, em pesquisas de opinião, pesquisas eleitorais e estudos de mercado (L. S. Silva et al., 2021). Segundo os mesmos autores, com este tipo de entrevista procura-se realizar um estudo comparativo, fundamentado no mesmo conjunto de perguntas para todos os entrevistados, em que as únicas diferenças se manifestam nas respostas e não nas perguntas do investigador.

Tendo em conta o objetivo do estudo e as perguntas de investigação, o guião de entrevista é dividido em quatro temáticas: a) perceção económica da tauromaquia; b) perceção cultural da tauromaquia; c) importância das redes sociais; d) perceção dos desafios da tauromaquia portuguesa. No que diz respeito à primeira temática, a perceção económica da tauromaquia, foi dividida mediante o sujeito que estava a responder à entrevista. Caso fosse um forçado, pelo facto de não ser um profissional da tauromaquia, houveram perguntas que não lhe foram feitas, ao contrário dos outros sujeitos. A tabela 1 permite uma melhor visualização da informação.

A recolha de dados foi feita a partir da plataforma *online* Google Forms. A escolha desta ferramenta deveu-se à sua facilidade de utilização, tanto para o participante, como para o investigador, permitindo fazer vários procedimentos para o tratamento dos dados.

Tabela 1 - Guião de entrevista

Tema	Objetivo	Questões
<p>Perceção económica da tauromaquia</p>	<p>Esta seção visa conhecer a sua opinião sobre a vertente económica da tauromaquia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A sua única atividade profissional e fonte de rendimentos é a tauromaquia? 2. A tauromaquia garante a sua independência financeira? 3. Como planeia garantir a sua estabilidade financeira após “o adeus à tauromaquia”? 4. Considera que a tauromaquia como profissão é atrativa para os jovens portugueses? Se sim, por favor partilhe os seus argumentos. 5. Considera que a tauromaquia como uma arte, e sem fins económicos, é atrativa para os jovens portugueses? Se sim, por favor partilhe os seus argumentos. 6. Considera que a tauromaquia portuguesa, como uma indústria, tem um futuro económico próspero? Porquê? 7. Na sua opinião, considera que a tauromaquia portuguesa é um fator direto, ou indireto, de cooperação económica com outros setores/indústrias (ajuda a promovê-los)? 8. Se respondeu sim à pergunta anterior, classifique quais são os setores/indústrias que mais beneficiam dessa cooperação? Indique, por favor, da mais importante para a de menor importância, sendo 5 a mais importante e 1 a menos importante.
<p>Perceção económica da tauromaquia (seção exclusiva a forçados)</p>	<p>Esta seção visa conhecer a sua opinião sobre a vertente económica da tauromaquia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Na sua opinião, considera que a tauromaquia portuguesa é um fator direto, ou indireto, de cooperação económica com outros setores/indústrias (ajuda a promovê-los)? 2. Se respondeu sim à pergunta anterior, classifique quais são os setores/indústrias que mais beneficiam dessa cooperação? Indique, por favor, da mais importante para a de menor importância, sendo 5 a mais importante e 1 a menos importante. 3. Considera que a tauromaquia como profissão é atrativa para os jovens portugueses? Se sim, por favor partilhe os seus argumentos. 4. Considera que a tauromaquia como uma arte, e sem fins económicos, é atrativa para os jovens portugueses? Se sim, por favor partilhe os seus argumentos.

		5. Considera que a tauromaquia portuguesa, como uma indústria, tem um futuro económico próspero? Porquê?
Perceção cultural da tauromaquia	Esta seção visa conhecer a sua opinião sobre a vertente cultural da tauromaquia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Na sua opinião, quais são os principais elementos culturais associados à tauromaquia? 2. Na sua opinião, considera que a tauromaquia desempenha um papel significativo na transmissão de tradições e valores culturais? Se sim, de que maneira?
Importância das redes sociais	Esta seção tem como objetivo perceber a importância das redes sociais na vida de um artista tauromáquico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual o tipo de mensagem que prefere utilizar nas redes sociais para interagir com os seus seguidores? 2. Na sua opinião, qual é o papel das redes sociais na promoção do seu trabalho enquanto profissional da tauromaquia? 3. Quais as plataformas que prefere utilizar para promover o seu trabalho? 4. Quando divulga o seu trabalho tauromáquico nas redes sociais, qual a importância dos conteúdos abaixo descritos? Por favor, ordene as suas preferências de 1 a 5, sendo 5 a que prefere mais e 1 a que prefere menos.
Perceção dos desafios da tauromaquia portuguesa	Esta seção visa conhecer a sua opinião sobre os desafios da tauromaquia portuguesa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para si, quais são os dois maiores desafios da tauromaquia em Portugal? 2. Para si, quais são as duas maiores fraquezas da tauromaquia neste momento? 3. Para si, quais são as duas maiores forças da tauromaquia neste momento? 4. Para si, quais são os dois maiores riscos/ameaças da tauromaquia neste momento? 5. Para si, quais são as duas maiores oportunidades da tauromaquia neste momento? 6. Na sua opinião, a tauromaquia tem futuro, como atividade profissional, em Portugal?

Fonte: Elaboração própria

2.5. Amostra e procedimento de recolha de dados

A entrevista foi desenvolvida na plataforma online *Google Forms* e divulgada, à posteriori, por mensagem privada através da rede social *Instagram* a artistas e profissionais da tauromaquia previamente selecionados. A seleção destes participantes foi baseada nas suas prestações ao longo dos últimos 10 anos, dados que foram recolhidos nos relatórios disponibilizados pela *PróToiro*.

O método de amostragem neste estudo foi o não probabilístico intencional. É uma técnica bastante utilizada em pesquisas qualitativas pela seleção deliberada dos participantes por terem características que podem ser propensas a fornecer informações e dados relevantes para análise e alcance dos objetivos de pesquisa (Campos & Saidel, 2022).

Foi, assim, enviada a cavaleiros, cavaleiros praticantes, novilheiros, matadores de toiros, bandarilheiros, bandarilheiros praticantes, ganadeiros, forcados e empresários. Posto isto, foram recolhidas respostas por parte de cavaleiros, cavaleiros praticantes, matadores de toiros, novilheiros, bandarilheiros, forcados, empresários e ganadeiros, perfazendo um total de 28 respostas, ficando só a faltar respostas por parte de bandarilheiros praticantes. A tabela 2 ajuda na compreensão da quantidade de pessoas que foram contactadas para a entrevista com o número total de respostas que foram obtidas. Colocando estes dados em percentagem, apenas 34,1% dos contactados participaram, efetivamente, na entrevista.

Tabela 2 - Número de pessoas contactadas para a entrevista e o número de participantes

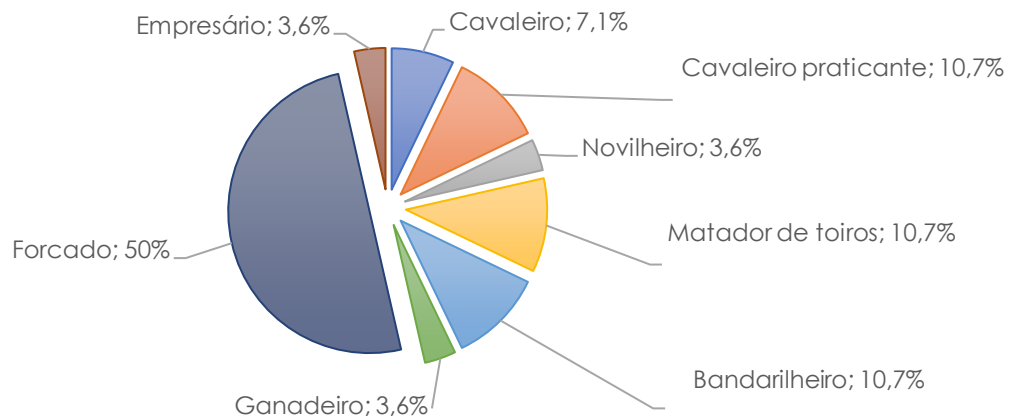
Tipologia	Número de pessoas contactadas para a entrevista	Número de participantes na entrevista
Cavaleiro	24	2
Cavaleiro praticante	5	3
Matador de toiros	19	3
Novilheiro	4	1
Bandarilheiro	6	3
Bandarilheiro praticante	7	0
Grupos de forcados*	10	14
Empresários	5	1
Ganadeiros	2	1
Total	82	28

Fonte: Elaboração própria

* Foram contactados os cabos que fizeram passar a entrevista aos restantes membros dos respetivos grupos de forcados.

Em termos percentuais, 50% dos inquiridos são forcados; 10,7% são cavaleiros praticantes; 10,7% matadores de toiros; 10,7% bandarilheiros; 7,1% cavaleiros; 3,6% empresários; 3,6% novilheiros e 3,6% ganadeiros. O Figura 2 fornece uma melhor visualização destes dados.

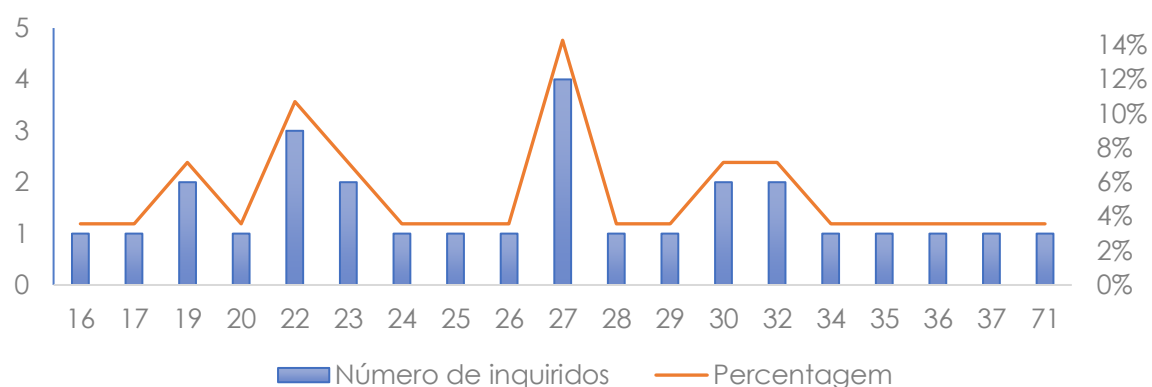
Figura 2 - Número de entrevistados por percentagem



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às idades dos entrevistados, variaram entre os 16 e os 71 anos. A média de idades corresponde a 29 anos e a moda é de 27 anos. Foi possível analisar que a percentagem mais elevada, 14,3%, corresponde aos quatro inquiridos com 27 anos. A segunda maior percentagem, 10,7%, corresponde aos três inquiridos com 22 anos. É possível concluir, pela média e pela moda, que a amostra de entrevistados é jovem (Ver figura 3).

Figura 3 - Número de inquiridos por idade e percentagem

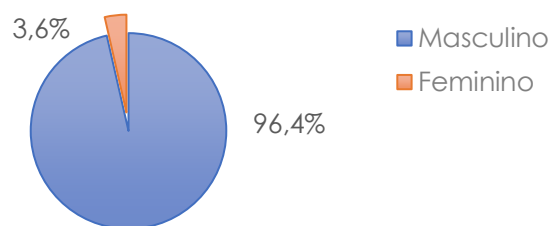


Fonte: Elaboração própria

Outro dado interessante desta investigação é o género. Sabemos de antemão que o mundo da tauromaquia é composto, essencialmente, por homens. Prova disso é que, na recolha de dados para a escolha dos

entrevistados, apenas quatro mulheres foram identificadas. Dessas quatro, apenas uma respondeu à nossa entrevista. Posto isto, os 27 homens que responderam à entrevista correspondem a 96,4% e a única mulher a 3,6%. A figura 4 representa a percentagem de inquiridos por género.

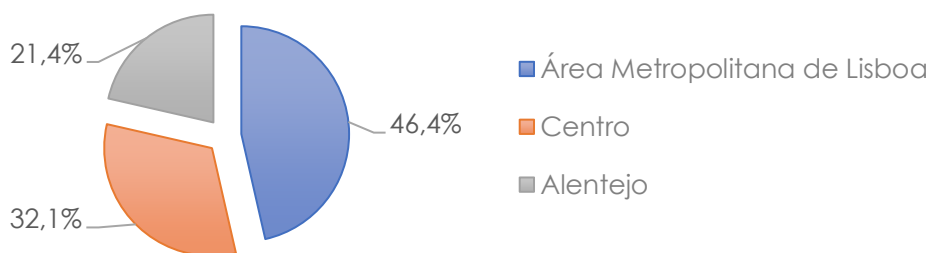
Figura 4 - Percentagem de inquirido por género



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à região dos entrevistados, os resultados assentam entre a Área Metropolitana de Lisboa, Centro e Alentejo. Portanto, dos 28 entrevistados, 13 são da Área Metropolitana de Lisboa; 9 são do Centro; e 6 do Alentejo. Fazendo com que não existam respostas à entrevista de pessoas de outras regiões de Portugal continental ou Arquipélagos. Foram também contactados quatro cavaleiros espanhóis e um mexicano; dois matadores de toiros peruanos, dois franceses e dez espanhóis; e, por fim, uma empresária espanhola e nenhum deles respondeu à entrevista. Posto isto, a figura 5 representa a percentagem de entrevistados por região.

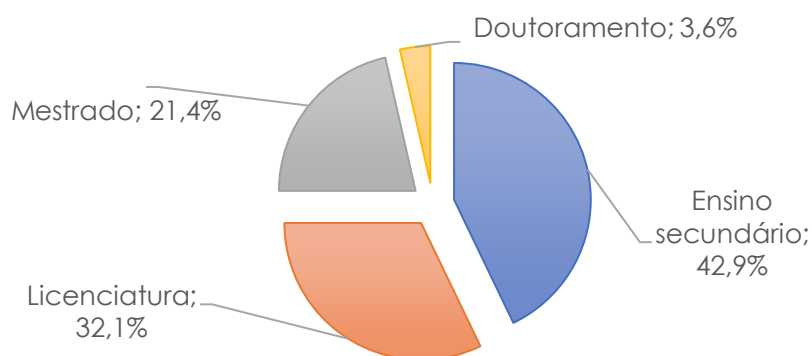
Figura 5 - Percentagem de entrevistados por região



Fonte: Elaboração própria

Por fim, falemos sobre a formação académica dos entrevistados. Dos 28 inquiridos, 12 têm o ensino secundário; 9 a licenciatura; 6 o mestrado; e apenas 1 o doutoramento. Transformando estes números em percentagem, 42,9% com ensino secundário; 32,1% de licenciados; 21,4% de mestres; e 3,6% doutorados. Concluímos, então, que a maioria dos entrevistados tem apenas o nível de escolaridade obrigatória. A figura 6 representa a percentagem de inquiridos por formação académica.

Figura 6 - Percentagem de entrevistados por formação académica



Fonte: Elaboração própria

Foram consideradas todas as respostas recebidas entre os dias 27 de maio de 2024 e 8 de julho de 2024.

2.6. Técnica de Análise de dados qualitativos

Sabe-se que, nos dias de hoje, ainda não existe um método perfeito para uma pesquisa qualitativa, existe é uma abordagem analítica adequada a cada projeto, tendo que ser identificada pelo investigador (Alonso et al., 2021).

Segundo Braun e Clarke (2021), os investigadores selecionam a abordagem por diversas razões, entre as quais por motivos conceituais, pragmáticos ou apenas por ser uma abordagem mais familiar e confortável. Willig (2008) refere que, o mais importante, é o método ser ajustado com o propósito da investigação, seguindo os seus pressupostos teóricos e de pesquisa. Numa última análise, a escolha da abordagem

dependerá de um conjunto de fatores como o tópico da pesquisa, as questões de pesquisa, quem a realiza, qual a experiência sobre o fenómeno ou até de quem compõe o quadro de entrevistados do estudo (Alonso et al., 2021; Braun & Clarke, 2014).

Para esta investigação, vamos utilizar a abordagem de análise temática. Trata-se de um método bastante útil que identifica, analisa e interpreta padrões de significado em dados qualitativos (Alonso et al., 2021; Braun & Clarke, 2006, 2014). Alonso et al., p. (2021, p. 313) referem que “esta ferramenta de análise fornece procedimentos acessíveis e sistemáticos para a geração de códigos e temas a partir de dados qualitativos. Os códigos são as menores unidades de análise que capturam características interessantes dos dados (potencialmente) relevantes para a questão de pesquisa. São os blocos de construção de tema, padrões (maiores) de significado (...). Os temas fornecem uma estrutura para organizar e relatar as observações analíticas do pesquisador. O objetivo da análise temática não é simplesmente reunir conteúdo dos dados”. Clarke & Braun (2017) acrescentam, ainda, que o objetivo desta abordagem é a de “(...) procurar identificar e interpretar as principais (...) características dos dados, orientada pela pergunta de pesquisa” (Alonso et al., 2021, p. 313).

Um dos benefícios desta análise é a sua flexibilidade, para Braun & Clarke, p. (2006, p. 3) “através da sua liberdade teórica, a análise temática fornece uma ferramenta de pesquisa flexível e útil, que pode potencialmente fornecer um conjunto rico e detalhado, ainda que completo de dados”. Portanto, envolve uma procura a partir de conjuntos de dados originários de entrevistas, *focus group* ou de textos, com o objetivo de encontrar padrões repetitivos de significado (Rosa & Mackedanz, 2021).

As mesmas autoras apresentam seis fases para a análise temática: 1) familiarização com os dados; 2) gerir códigos iniciais; 3) procura de temas; 4) revisão dos temas; 5) definição e denominação dos temas; e 6) produção do relatório.

O software utilizado para analisar os dados desta investigação foi o MaxQda. Esta plataforma “(...) funciona através da marcação de segmentos codificados, que são as partes codificadas do texto, às quais podem ser atribuídos rótulos ou cores distintas, facilitando a sua visualização no contexto da pesquisa. Após a codificação dos dados e as posteriores revisões para alinhamentos das informações, procede-se à sua interpretação e análise” (Alonso et al., 2021, p. 313).

2.7. Procedimentos de verificação e validade

Pelas características da pesquisa qualitativa, os seus critérios de validade assumem aspetos particulares, um deles pelo facto de que este tipo de pesquisa é sempre, em alguma instância, de carácter interpretativo, estando a subjetividade do investigador presente ao longo do seu desenvolvimento (Paiva Júnior et al., 2011).

O procedimento de validade refere-se à capacidade dos métodos utilizados terem a capacidade de executar, de forma fidedigna, os objetivos estabelecidos (Paiva Júnior et al., 2011).

Kirk e Miller (1986) mencionam que a validade tende a ser observada segundo os seguintes aspetos: a) validade aparente, quando a pesquisa produz a informação desejada; b) validade instrumental, que combina os dados fornecidos durante a pesquisa com os que são gerados num procedimento alternativo, que é aceite como válido; e c) validade teórica, que se refere à legitimidade dos procedimentos de pesquisa em termos da teoria previamente estabelecida.

2.8. Questões de natureza ética

Fomos mencionando, ao longo deste capítulo, a importância do papel do investigador qualitativo. De entre os autores citados, podemos referir que o investigador de uma abordagem qualitativa deve compor com profundidade a realidade que interpreta dos entrevistados, visto serem as suas experiências pessoais um dos momentos mais importantes

da investigação pela sua complexidade e pluralidade (Mendonça & Farias, 2020).

As metodologias que são adotadas em estudos qualitativos são, muitas vezes, "(...) questionadas e associadas à falta de precisão, objetividade e imparcialidade. Nesse sentido, considera-se relevante que o pesquisador assegure que o processo perpassa por um *olhar ético cuidadoso*, de modo que interpenetre a pesquisa como um todo" Mendonça & Farias (2020, p. 288). As mesmas autoras referem que é preciso reconhecer na ética da pesquisa uma matéria basilar. Por essa razão, o objeto em estudo deve ser compreendido com diferentes interpretações das suas múltiplas realidades, visando sempre valorizar de forma empática e respeitadora, a experiência de cada indivíduo, preservando os princípios éticos de pesquisa (Mendonça & Farias, 2020).

Por se tratar de uma investigação no campo das ciências sociais e humanas, o seu valor reside na capacidade descritiva, explicativa e interpretativa de fenómenos (Gonçalves, 2010). A mesma autora acrescenta ainda "(...) tendo como base uma certa preocupação com a transparência, a coerência, a honestidade e o equilíbrio, no sentido de construir uma investigação rigorosa. O que implica, para além das questões científicas, uma dimensão ética que deve estar presente na investigação qualitativa" (Gonçalves, 2010, p. 41).

Desta maneira, foram sempre mantidos o anonimato dos participantes, respeitado a sua pessoa e a sua profissão. Não obstante, alguns dos participantes expressaram o seu interesse em conhecer esta investigação, deixando de forma consentida e à sua responsabilidade, os seus contactos pessoais para depois lhes serem enviados as conclusões deste estudo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, bem como aprofundar a sua análise e discussão.

Após a exportação dos documentos referentes às entrevistas para o *software* MAXQDA, procedeu-se à sua codificação. Para isso, foram considerados os temas das secções da entrevista, resultando em quatro grandes grupos de códigos: 1) percepção económica; 2) percepção cultural; 3) redes sociais; 4) desafios. Em cada um destes códigos, foram criados subcódigos (Ver tabela 3).

Tabela 3 - Códigos e respetivos subcódigos feitos em Maxqda

Tema/Código	Conceito	Subcódigo
Desafios		Desafios
		Fraquezas
		Forças
		Riscos/ameaças
		Oportunidades
		Perspetivas de futuro
Perceção cultural	Para Werbach (2010), esta dimensão tem como objetivo proteger e valorizar a diversidade cultural por meio de ações onde as comunidades manifestam a sua identidade e cultivam tradições de geração em geração.	Importância cultural
		Tradições e valores culturais
		Elementos culturais
Perceção económica	A sustentabilidade económica promove o desenvolvimento de locais e da diversificação de setores, alocando e gerindo, de maneira mais efetiva, os recursos diminuindo aquilo que separa os critérios micro e macroeconómicos (laquinto, 2018).	Atratividade profissional
		Atratividade como arte
		Atratividade como indústria
		Fonte de rendimentos
Redes sociais	As redes sociais desempenham um papel fundamental no aumento de conhecimento, sendo a comunicação indispensável nesta nova era do mundo digital (Huh, 2018; Thao & Van Anh, 2020).	Conteúdo da mensagem
		Impacto na promoção artística

Fonte: Elaboração própria

Começando com os desafios da tauromaquia, a fim de fazer uma análise *SWOT*, em que os objetivos são os de saber quais as perspetivas de futuro e os desafios - propriamente ditos - da tauromaquia em Portugal, têm como subcódigos: 1) desafios; 2) oportunidades; 3) riscos/ameaças; 4) forças; 5) fraquezas; 6) perspetivas de futuro. De seguida, perceção cultural, em que os objetivos são perceber que elementos culturais estão associados à tauromaquia, bem como perceber a sua importância cultural na sociedade portuguesa, e ainda de que maneira a tauromaquia desempenha o papel de transmissor de tradições e valores culturais, os seus subcódigos são: 1) importância cultural; 2) tradições e valores culturais; 3) elementos culturais. No que diz respeito à perceção económica, lembrando que os objetivos referentes a este tema são perceber qual é o impacto económico da tauromaquia como profissão e como indústria, os seus subcódigos são: 1) atratividade profissional; 2) atratividade como arte; 3) atratividade como indústria; 4) Fonte de rendimentos. Por fim, as redes sociais, com o objetivo de perceber se as plataformas digitais, tal como o conteúdo divulgado pelos artistas, tem impacto na promoção do seu trabalho, o subcódigo é: 1) conteúdo da mensagem; 2) impacto na promoção artística.

Ao longo deste capítulo, vão ser analisados e discutidos em pormenor todos estes subcódigos, e os seus respetivos sub subcódigos.

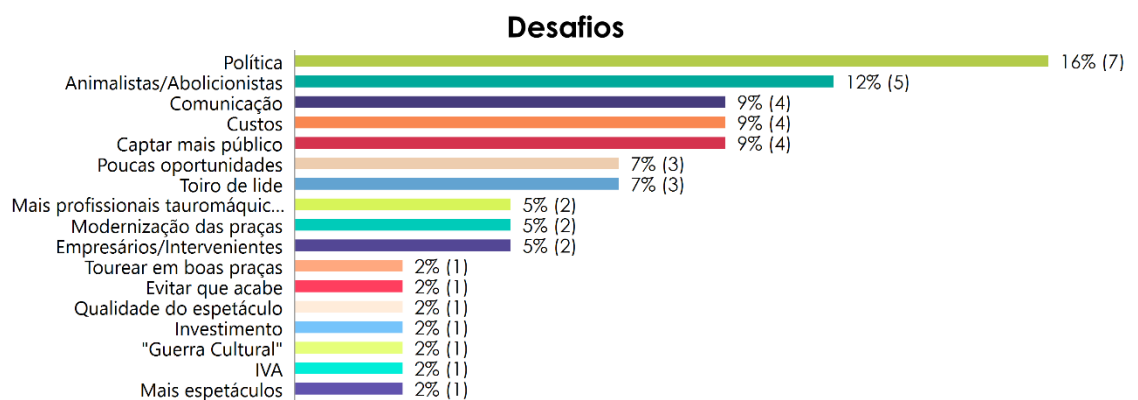
3.1. Desafios

Com o objetivo de criar uma análise *SWOT*, esta secção dividiu-se entre perguntas sobre os desafios, as fraquezas, as forças, os riscos e ameaças, as oportunidades e as perspetivas de futuro da tauromaquia em Portugal.

3.1.1. Desafios

No que diz respeito aos desafios propriamente ditos, observando a figura 7, podemos perceber que a política é um grande desafio para tauromaquia, com 16%; vindo os animalistas e abolicionistas logo de seguida, com 12%. A comunicação, os custos e a captação de mais público apresentam-se com 9% cada um; as poucas oportunidades e os toiros de lide com 7%; mais profissionais tauromáquicos, modernização das praças de toiros e os empresários e intervenientes, com 5%; tourear em boas praças, evitar que acabe, a qualidade do espetáculo, o investimento, a “guerra cultural”, o IVA e mais espetáculos, todas com 2% cada uma, são as justificações menos votadas.

Figura 7 - Desafios



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

A tauromaquia enfrenta diversos desafios que afetam a sua sustentabilidade. Em termos políticos, há falta de apoios no geral e alguns dos entrevistados relataram problemas mais específicos, como reerguer praças de toiros que estão paradas ou inutilizadas. As decisões políticas, muitas vezes desfavoráveis, criam incertezas quanto à sustentabilidade do setor. Os grupos abolicionistas e defensores dos direitos dos animais

representam uma oposição à tauromaquia, pressionando para a sua proibição e gerando conflitos e desafios para a aceitação nos dias de hoje. A falta de estratégias de comunicação, justificadas pela falta de divulgação nos meios de comunicação tradicionais, é tido como outro dos grandes desafios. A comunicação é essencial para quebrar preconceitos e a desinformação. Os altos custos na organização de um espetáculo acabam por influenciar os altos custos dos bilhetes, tornando-se um desafio para a população em aderir com maior afluência às corridas de toiros. Os entrevistados justificam com a situação financeira do país, e conseqüentemente o poder de compra do público, e o IVA. As faltas de estratégias eficazes de comunicação fazem com que a captação de mais público seja um desafio. Estratégias de comunicação em marketing eficazes devem ter a capacidade de comunicar de forma inovadora e criativa, de forma a melhorar a experiência do público (Ibrahim et al., 2014). A escassez de oportunidades para novos talentos e ao toureio a pé em Portugal é outro desafio que a tauromaquia enfrenta, limitando a renovação do setor. A par disso, a falta de mais profissionais tauromáquicos ameaça a sua continuidade. A criação e a manutenção do toiro de lide são essenciais para a tauromaquia, mas enfrentam desafios complexos, como os custos elevados de manutenção e qualidade dos animais. Outro dos desafios mencionados é a modernização das praças de toiros, tanto em termos de infraestruturas, como em conforto para o público e, de forma mais robusta, a reabilitação das praças que estão ao abandono. Ao modernizar estes espaços, abre-se a oportunidade ao marketing para realizar estratégias de divulgação e captação para trazer de novo o público que deixou de assistir a corridas em espaços deteriorados. O envolvimento de empresários e outros intervenientes que não estão suficientemente comprometidos com a qualidade e o futuro da tauromaquia, criam problemas a nível da sua gestão e organização. A falta

de profissionalismo de alguns, pode influenciar a qualidade e sobrevivência do setor. Os últimos desafios mencionados, embora com baixo percentual, são o de tourear em boas praças, evitar que a tauromaquia acabe, melhorar a qualidade do espetáculo, mais investimento, a guerra cultural, o IVA e a realização de mais espetáculos.

Em resposta à questão de investigação **“Qual é a perceção dos desafios da tauromaquia portuguesa?”**, podemos afirmar que a tauromaquia enfrenta uma série de desafios que se interligam entre si e que colocam em risco a sua sustentabilidade. No campo político, a falta de apoios e as crescentes pressões de grupos abolicionistas, criam um ambiente desfavorável à prática tauromáquica, enquanto que problemas de comunicação e captação de público dificultam a sua aceitação e manutenção. Além disso, a situação financeira, como os custos de organização e tributação, agravam as dificuldades, aliados à necessidade de modernização e de formação de novos profissionais. Culturalmente, a tauromaquia continua a ser um elemento muito importante em várias regiões do país, no entanto, enfrenta problemas culturais que ameaçam a sua relevância na sociedade contemporânea.

Tabela 4 - Respostas sobre os desafios

Desafios	Respostas
Política	E1: "Ajuda do estado perante a área."
	E9: "Reerguer praças que estão paradas / inutilizáveis, devido aos partidos das localidades das mesmas."
	E10: "Conseguir levar a tauromaquia a outras identidades políticas."
	E15: "Política."
	E18: "Políticas anti taurinas."
	E20: "Convencer os decisores políticos."
Animalistas/ abolicionistas	E25: "(...) a parte política (...) a tauromaquia em Portugal sai muito prejudicada por causa de temas políticos."
	E14: "A população moderna."
	E15: "Animalismo."
	E17: "Ideias abolicionistas."
	E23: "Saber se defender de ataques de pessoas que são contra sem saber nada da mesma."
Comunicação	E26: "Derrubar o lobby anti taurino!"
	E4: "Falta de divulgação através da televisão, e por consequência falta de pelo menos um fenómeno social."
	E19: "Transmitir todo o envolvimento à volta de uma corrida de toiros, explicando o porquê de cada coisa acontecer."
	E27: "Conseguir passar a mensagem riquíssima à sociedade."
Custos	E28: "As mentiras que chegam ao público."
	E9: "IVA."
	E17: "Poder de compra do público."
	E18: "A dificuldade económica que o setor atravessa."
	E22: "A situação económica do país."
Captar mais público	E28: "(...) o alto custo de organizar corridas."
	E5: "Que volte a ter a aceitação de todos os públicos como outrora acontecia." E7: "(...) o grande público cada vez mais urbanizado percebe o que é a tauromaquia e o mundo rural, no fundo a própria natureza. (...) é ser respeitada pela sociedade pelos que gostam, mas também pelos que não gostam, pois vivemos numa democracia na qual devemos respeitar os gostos de todos e não só das maiorias."

	E16: "Captação de público jovem."
	E24: "Atrair novas gerações."
Mais profissionais tauromáquicos	E17: "(...) capacidade de atualização de todos os profissionais tauromáquicos."
	E23: "Ter a sorte que apareça mais pessoas com dinâmica para levar a tauromaquia a bom porto."
Modernização das praças de toiros	E16: "Modernização dos recintos tauromáquicos."
	E21: "Modernização das praças de toiros."
Poucas oportunidades	E1: "O regresso a um habitual Campo Pequeno."
	E13: "A pouca oportunidade que dão aos jovens portugueses, e a pouca oportunidade que dão ao toureio a pé."
	E22: "A progressividade."
Empresários/Intervenientes	E8: "Cada toiro que sai."
	E12: "Empresários."
	E21: "União dos intervenientes."
Toiro de lide	E11: "Manter a criação do toiro de lide."
	E12: "Toiros."
Mais espetáculos	E11: "Manter os empresários a montar espetáculos."
Tourear em boas praças	E3: "Pegar em uma das melhores praças do nosso país e fazer uma boa figura em frente a tanta gente que esta ali para nos ver."
Evitar que acabe	E2: "Lutar para que não acabe."
Qualidade do espetáculo	E27: "Melhorar a qualidade dos espetáculos."
Investimento	E24: "Investimento económico."
"Guerra cultural"	E22: "A "guerra cultural" que se vive hoje em dia."

Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Fraquezas

Como fraquezas da tauromaquia em Portugal, as mais votadas foram o público e os empresários/agentes da tauromaquia, com 17% cada um; seguindo-se os anti taurinos, a comunicação, e a falta de profissionalismo, com 14%. Com apenas 3%, apresentam-se os touros e os poucos espetáculos (ver figura 8 e tabela 5).

Figura 8 - Fraquezas



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

Ao analisar as fraquezas, é possível concluir que são das mais variadas e refletem questões internas e externas. Os empresários e os agentes tauromáquicos são vistos como a maior fraqueza devido à falta de dinamismo e visão estratégica, que impacta diretamente a organização do espetáculo. Alguns entrevistados justificam com a pouca variedade de empresários capazes de investir no toureio a pé e na falta de uma entidade que represente, defenda e promova os interesses da tauromaquia. O público também representa um ponto fraco, justificado com a falta de sensibilidade e a pouca capacidade de alguns de assumir que são aficionados por receio de pressões externas. Os anti taurinos e a oposição

pública de alguns, criam obstáculos e aumentam a pressão social para o fim da tauromaquia. A pouca comunicação e a desinformação impedem que se dê a conhecer a festa brava, principalmente com a abolição das corridas televisionados em canal aberto. Além disso, a falta de profissionalismo dentro do setor também contribui para uma má gestão, justificada pelos entrevistados como falta de palavra dos intervenientes, bem como os egos e aqueles que utilizam a tauromaquia apenas para ganhar dinheiro. A pouca variedade de espetáculos também faz com que a tauromaquia seja menos apelativa, sendo que o público vê os mesmos artistas várias vezes. Os entrevistados sugerem mais toureio a pé, mais artistas e, conseqüentemente, mais competição. A má gestão do Campo Pequeno, praça emblemática da capital portuguesa, foi outro dos pontos fracos mencionados. A gestão desta praça, conhecida como a Catedral do Toureio a Cavallo, foi justificada pela força que perdeu ao longo dos anos e pelo pouco destaque que tem atualmente. Os toiros e os poucos espetáculos foram os pontos fracos com menos percentagem. Para superar todas estas fragilidades, será necessário um esforço conjunto para melhorar a gestão, comunicação e diversificação da oferta, garantindo assim a sua continuidade.

Tabela 5 - Respostas sobre as fraquezas

Fraquezas	Respostas
Público	E2: "Público."
	E10: "Falta de sensibilidade."
	E12: "Próprios aficionados."
	E19: "Os Portugueses que têm medo de se assumir como aficionados."
	E23: "As pessoas que se dizem aficionadas, mas não têm os valores da mesma e só denigrem a imagem da mesma."
	E28: "Sobre o aficionado em particular, sobre o que é bom e o que nem tanto."
Anti taurinos	E3: "Anti taurinos."
	E15: "A incapacidade de mudar alguns aspetos mais desajustados dos tipos de hoje sem ser necessário pressão externa (antis)."
	E21: "Má organização relativamente aos anti taurinos."
	E26: "Ataque anti taurinos infundados."
	E27: "O ataque vergonhoso."
Comunicação	E4: "Falta de divulgação através da televisão, e por consequência falta de pelo menos um fenómeno social."
	E9: "A tauromaquia ter "perdido" a força suficiente para haver mais corridas televisionadas."
	E10: "Pouca visibilidade de marketing."
	E15: "A falta de capacidade de comunicar com quem é anti tourada."
	E25: "Não digo que seja uma fraqueza, mas é difícil hoje em dia dar nos a conhecer, aos profissionais que vivem para o toro e a toda a filosofia que existe no toureio. De certa forma mostrar realmente o mundo da tauromaquia."
Empresários/Agentes tauromáquicos	E5: "Falta de dinamismo em torno do espetáculo."
	E13: "Sem duvida alguma que são a pouca vontade dos empresários portugueses darem oportunidades aos toureiros a pé."
	E14: "Os próprios intervenientes."
	E17: "A falta de capacidade de adaptação dos diversos agentes tauromáquicos."

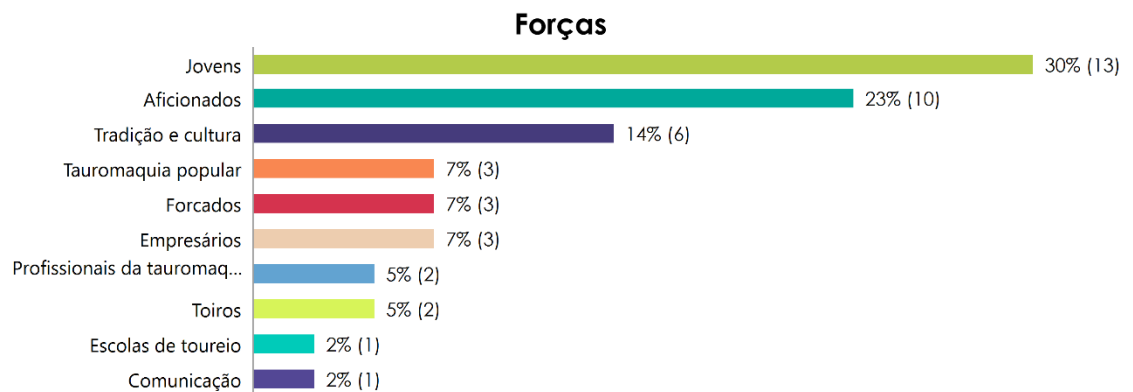
	E22: "Não existir uma entidade que realmente defenda e promova a tauromaquia, e a criação de uma espécie de lobby em torno da mesma."
	E24: "Interesses de empresas."
Falta de profissionalismo	E7: "Falta de profissionalismo de alguns elementos no meio."
	E8: "Falta de palavra de certas pessoas envolvidas."
	E11: "Alguns dos próprios intervenientes que não são corretos."
	E21: "Os egos."
	E23: "(...) são as que nela passam para ganhar dinheiro e não a respeitam."
Política	E18: "As políticas anti taurinas."
	E24: "Pouca ajuda política."
	E26: "Falta de apoio estatal."
	E27: "(...) a não assunção pelos governantes da sua importância."
Desinformação	E7: "É o desconhecimento das pessoas em relação a tauromaquia e ao mundo rural."
	E28: "O reduzido conhecimento do público em geral sobre o que é o espetáculo e tudo o que acarreta."
Má gestão do Campo Pequeno	E1: "A força que o Campo Pequeno perdeu."
	E16: "O Campo Pequeno não ter o destaque que já teve."
Falta de variedade	E5: "Que exista pouco toureio a pé"
	E16: "Falta de novos artistas."
	E20: "Falta de competição."
Touros	E2: "Touros."
Poucos espetáculos	E20: "Reduzido número de espetáculos."

Fonte: Elaboração própria

3.1.3. Forças

De acordo com os nossos entrevistados, uma das maiores forças da tauromaquia são os jovens aficionados, perfazendo 30%; seguindo-se do público aficionado no geral, com 23%. Com apenas 2%, estão as escolas de toureio e a comunicação (ver figura 9 e tabela 6).

Figura 9 - Forças



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

No que diz respeito às forças, a análise revela que os jovens são o principal motor para a continuidade e renovação do setor. Justificam que existe um enorme aumento de público jovem a aderir à tauromaquia, trazendo consigo a diversidade e novo ambiente. Os aficionados no geral, também desempenham um papel fundamental, garantindo o apoio e a preservação cultural. A tradição em si é vista como uma força, abrangendo as várias classes sociais e económicas, podendo concluir-se que a tauromaquia é popular e universal, a cultura de um povo. A tauromaquia popular é, também, vista como uma força pela maneira importante em como cria ligações nas comunidades. Assim como o espírito que é inerente aos grupos de forcados, únicos no mundo, que simbolizam a coragem e o espírito de equipa. O esforço dos empresários e dos profissionais da

tauromaquia também foi reconhecido, considerando a sua contribuição para a sustentabilidade da festa, enquanto que a exaltação ao toiro bravo também foi valorizada como um elemento crucial ao espetáculo. A cada vez maior aderência de jovens às escolas de toureio foi também considerada uma força, assim como a comunicação.

Tabela 6 - Respostas sobre as forças

Forças	Respostas
Jovens aficionados	E4: "Aumento do público jovem."
	E6: "Juventude."
	E9: "Cada vez mais público jovem a assistir."
	E10: "Muitos jovens gostam de ir aos toiros."
	E11: "Os jovens aficionados."
	E12: "Jovens que querem conhecer a tauromaquia."
	E17: "A proximidade com as camadas mais jovens da sociedade."
	E19: "Os jovens."
	E20: "Muita gente nova."
	E21: "O público jovem."
	E23: "Praças cheias e muitos jovens."
	E26: "A força da tauromaquia em si mesmo , e a juventude nas praças de Toiros pois são os aficionados do amanhã."
E28: "A diversidade e o ambiente que se vive com os jovens cada vez mais presentes."	
Aficionados	E8: "O triunfo dos artistas é o triunfo dos aficionados."
	E9: "Continuar a ter tantas praças cheias."
	E10: "Praças cheias."
	E12: "As pessoas mais antigas que vivem a festa."
	E13: "Público."
	E15: "A presença de bastante público nas praças."
	E17: "Elevado número de aficionados."
	E18: "A força dos aficionados."
	E23: "Praças cheias."
	E25: "Público."
Tradição e cultura	E1: "O facto de ser a cultura de um povo."

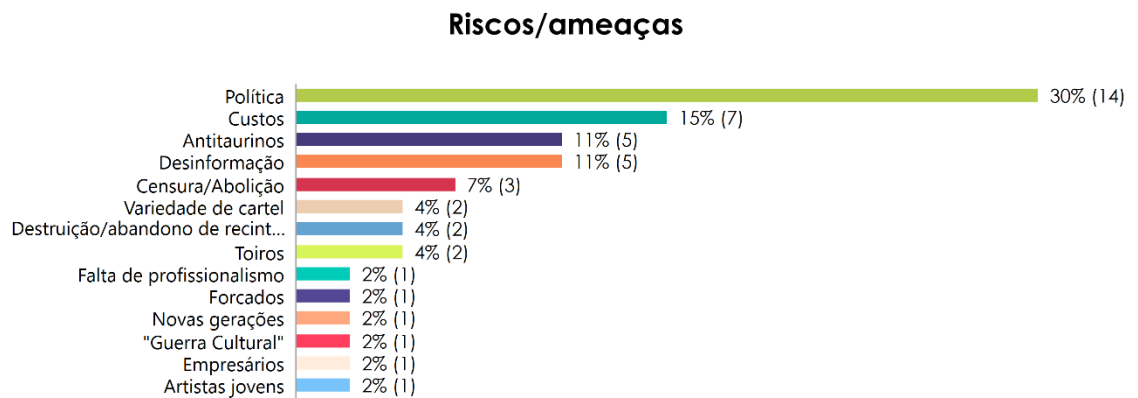
	E7: "Tradição."
	E21: "Tradição."
	E22: "É popular e universal, ou seja, abrange todas as classes sociais e económicas."
	E24: "Cultura e comunidade."
	E27: "O aspeto estético/ético – a luta apaixonante da inteligência contra a força bruta."
Tauromaquia popular	E2: "Festas populares."
	E7: "O gosto popular."
	E16: "Tauromaquia popular."
Forcados	E14: "Forcados."
	E16: "Forcados."
	E20: "Espírito dos forcados."
Empresários	E3: "Alguns dos empresários darem sempre o seu melhor para montarem um cartel digno de qualquer praça do país e que toda a gente goste."
	E11: "As entidades que promovem a divulgação da tauromaquia."
	E15: "A forma mais profissional com que os agentes da tauromaquia comunicam hoje."
Profissionais da tauromaquia	E3: "A boa gente que faz para que todas as áreas da tauromaquia não acabem."
	E25: "Profissionais que dedicam a sua vida à tauromaquia."
Toiros	E1: "Exaltação ao toiro bravo."
	E14: "Toiro."
Escolas de toureio	E6: "Miúdos que existem nas escolas de toureio."
Comunicação	E4: "A ajuda que os anti taurinos deram com tempo de antena na televisão a partir do momento em que deixaram de ser transmitidas corridas."

Fonte: Elaboração própria

3.1.4. Riscos/ameaças

Tal como nos desafios, os riscos e as ameaças foram muito semelhantes. Com 30%, a política; com 15% os custos; e com 14% os anti taurinos e a desinformação. Com 2%, aparece a falta de profissionalismo; forçados; as novas gerações; a “guerra cultural”; os empresários e os artistas jovens (ver figura 10 e tabela 7).

Figura 10 - Riscos e ameaças



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

Na análise dos riscos e ameaças, a política foi bastante destacada, criando preocupação no setor. A falta de apoios governamentais, os ideais de alguns partidos e os interesses partidários podem afetar diretamente a continuidade da tauromaquia. Os altos custos dos bilhetes, do IVA e a própria instabilidade do país também representam riscos significativos, pondo em causa a adesão às corridas de toiros. Os movimentos anti taurinos e a desinformação são tidos como ameaças que alimentam a oposição à tauromaquia, dificultando a sua aceitação social. Outros riscos incluem a censura, a pouca variedade de cartel e a destruição e abandono de recintos, podendo enfraquecer a atratividade do espetáculo. Os custos elevados que são necessários para a criação do toiro

bravo também apresentam preocupação, bem como a falta de profissionalismo de alguns envolventes e o excesso de grupos de forçados. Por fim, as novas gerações também são motivo de apreensão, podendo pôr em risco a continuidade da tauromaquia.

Tabela 7 - Respostas sobre os riscos e ameaças

Riscos / Ameaças	Respostas
Política	E3: "Governo."
	E5: "A política."
	E7: "Politização."
	E9: "Não ter a "força" suficiente no governo/estado."
	E11: "Partidos."
	E12: "PAN."
	E13: "Políticos."
	E15: "Legislação europeia."
	E18: "As políticas anti taurinas."
	E20: "Conceções políticas a partidos extremistas animalistas."
	E23: "Interesses políticos, ditadores que com ela queiram acabar."
	E25: "Políticos."
	E26: "Falta de apoio político e económico do estado."
E27: "O voto de desprezo a que é votada."	
Custos	E9: "Não conseguir baixar o IVA."
	E11: "Inflação."
	E17: "Os elevados custos de bilhetes que afastam público das praças."
	E18: "A dificuldade económica que o setor atravessa."
	E21: "Instabilidade económica."
	E22: "Situação económica do país."
Anti taurinos	E3: "Anti taurinos."
	E13: "Anti taurinos."
	E19: "Os animalistas e a mensagem que passam."
	E21: "Anti taurinos."

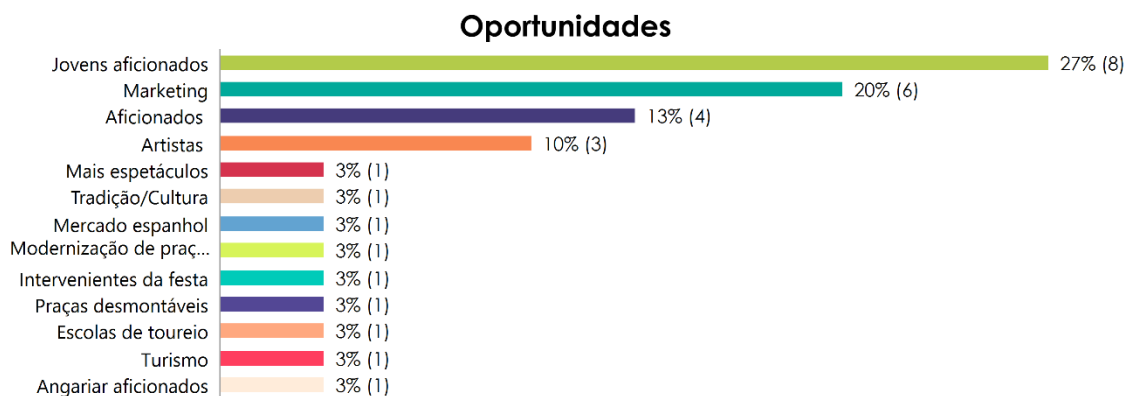
	E26: "Antis."
Desinformação	E1: "Não estarem informadas acerca da mesma."
	E6: "A desinformação."
	E7: "Desconhecido."
	E25: "Televisão, tentam de certa forma distorcer a tauromaquia."
	E28: "Reduzido conhecimento da opinião pública."
Censura / Abolição	E2: "Acabar."
	E16: "Censura à tauromaquia."
	E17: "Os ideais abolicionistas."
Toiros	E12: "Toiros."
	E15: "Os custos da matéria prima (toiros)."
Variedade de cartel	E20: "Falta de interesse do público por corridas sempre iguais."
	E28: "Falta de novos toureiros portugueses."
Destruição /abandono de recintos	E1: "Poder perder algumas praças."
	E16: "Destruição/abandono de vários recintos."
Falta de profissionalismo	E4: "Falta de profissionalismo."
Forcados	E1: "Grupos de forcados em demasia."
Novas gerações	E24: "Novas gerações."
"Guerra cultural"	E22: "Guerra cultural."
Empresários	E14: "Empresários."

Fonte: Elaboração própria

3.1.5. Oportunidades

No que diz respeito às oportunidades, ao observar o gráfico 22, vemos os jovens aficionados com 27% seguidos do marketing, com 20%. Com 13% os aficionados em geral e, com 10% os artistas tauromáquicos (ver figura 11 e tabela 8).

Figura 11 - Oportunidades



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

As oportunidades que foram identificadas refletem um potencial considerável para revitalizar a tauromaquia. A atração do público jovem e a aderência do aficionado em geral, são vistas como oportunidades cruciais à manutenção do interesse na tauromaquia. O marketing e o aproveitamento dos *midia* e das redes sociais são estratégicos para a promoção da tauromaquia de forma mais eficaz, podendo alcançar diversos públicos. Dentro da área do marketing, os *podcasts* também são vistos como uma boa oportunidade. O envolvimento dos artistas e dos intervenientes da festa, criando novas oportunidades, são vistas como fundamentais para a diversificação do espetáculo. No entanto, há quem insista que se deva investir em quem possa, efetivamente, defender a tauromaquia. A realização de mais espetáculos, apostando na cultura e

tradição, e o mercado espanhol são vistas como oportunidades de expandir a presença da tauromaquia. A modernização das praças de toiros e a utilização de praças desmontáveis, poderão trazer flexibilidade e inovação ao setor, enquanto que as escolas de toureio desempenham um papel fundamental na formação de novos talentos. Por fim, o aproveitamento do turismo e a angariação de novos aficionados, representam oportunidades para o aumento da visibilidade e geração de fontes de rendimento.

Tabela 8 - Oportunidades

Oportunidades	Respostas
Jovens aficionados	E1: "Poder agarrar nos jovens e educa-los acerca da tauromaquia."
	E9: "Aproveitar que, cada vez mais, o público e maioritariamente os jovens, estão a aderir às corridas."
	E11: "Novos aficionados jovens."
	E14: "Jovens."
	E16: "Os jovens que surgem."
	E21: "Aproveitamento dos jovens que cada vez mais seguem a tauromaquia."
	E26: "A juventude nas praças assegura o futuro."
	E28: "Os jovens cada vez mais atentos e interessados na tauromaquia."
Aficionados	E10: "As oportunidades são aproveitar que as pessoas estão a acudir com força as corridas e com isso promover grandes espetáculos."
	E11: "União dos aficionados."
	E19: "Voltar a encher praças e a mostrar a preponderância que a festa tem no nosso país."
	E26: "(...) aumento do público nas praças."
Marketing	E1: "Aproveitar os media."
	E7: "Redes sociais porque ajudam a aproximar as pessoas à tauromaquia."
	E15: "A facilidade de criar conteúdos de comunicação e a facilidade de divulgação desse conteúdo."
	E17: "Aproveitamento das redes sociais (...) e realização de atividades com associações para promoção e transmissão de conhecimentos ao público em geral."
	E20: "Poucos podcasts de qualidade."
	E24: "Redes sociais."
Artistas	E3: "Dar asas a alguns dos jovens que querem vingar nesta arte tão bela."
	E9: "Cada vez mais, haver intervenientes de grande qualidade, o que faz encher as praças mais constantemente."
	E15: "O facto de haver figuras espanholas de nível mundial com reconhecimento mundial à escala de um artista musical."
Espetáculos	E6: "Realização de eventos privados."

Tradição e cultura	E5: "Mostrar que somos uma fonte de valores estéticos e culturais enormes."
Mercado espanhol	E28: "O mercado espanhol que procura uma renovação no toureio a cavalo e nas ganadarias aqui em Portugal."
Modernização das praças	E24: "Modernização de praças históricas."
Intervenientes da festa	E23: "Investir em quem a possa defender (...) e nós profissionais unirmo-nos porque se não for assim estamos mal."
Praças desmontáveis	E16: "Praças desmontáveis."
Escolas de toureio	E13: "Escolas de toureio."
Turismo	E7: "Agregar a tauromaquia ao turismo pois mais que ter conhecimento a tauromaquia tem que ser vivida e sentida de perto, seja a ver os toiros no campo que é espetacular ou os próprios cavaleiros em casa a preparar os seus cavalos seja em tertúlias de forcado ou mesmo em treinos dos mesmos."
Angariar aficionados	E6: "Conquistar novo público."

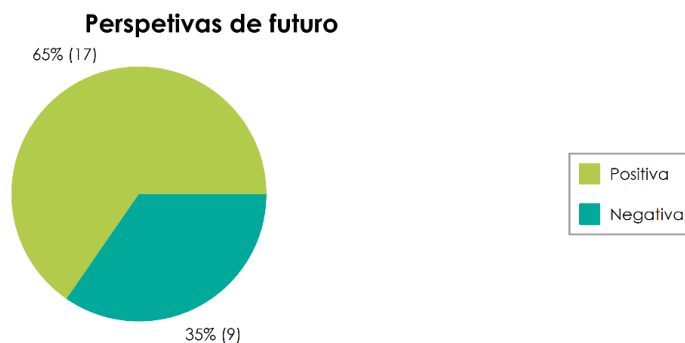
Fonte: Elaboração própria

3.1.6. Perspetivas de futuro

As últimas perguntas da entrevista foram relacionadas às perspetivas de futuro da tauromaquia em Portugal. Ao observar a figura 12, 65% dos entrevistados responderam positivamente à pergunta, sendo que os seus argumentos passam por uma boa gestão, pelo público e pelo facto de gerar vários postos de trabalho (Ver figura 13 e tabela 9).

Os 35% de pessoas que responderam negativamente à pergunta, deram como argumentos os custos, a destruição e abandono dos recintos, a censura e a falta de apoios (Ver figura 14 e tabela 10).

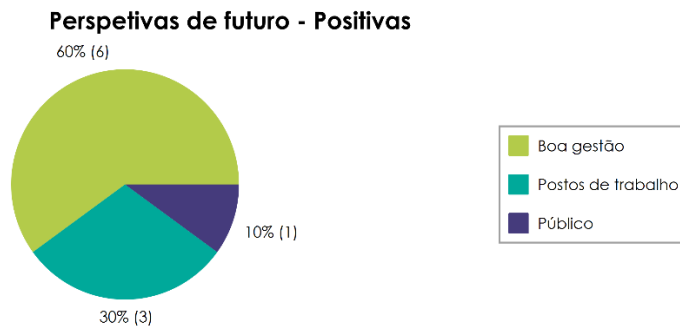
Figura 12 - Perspetivas de futuro



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

No que diz respeito às perspetivas de futuro, mais de metade dos artistas prevê que sejam positivas. Os argumentos passam por uma boa gestão, mais dinamizada e de qualidade; a manutenção dos postos de trabalho, tendo em conta que o setor agrega e assegura muitos postos de trabalho e, por fim, o público que, continuando a aderir ao espetáculo, garante a sua manutenção.

Figura 13 - Perspetivas de futuro positivas



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

Para uma melhor compreensão da figura 13, referente às justificações positivas das perspetivas de futuro da tauromaquia em Portugal, a tabela 9 explana esses argumentos.

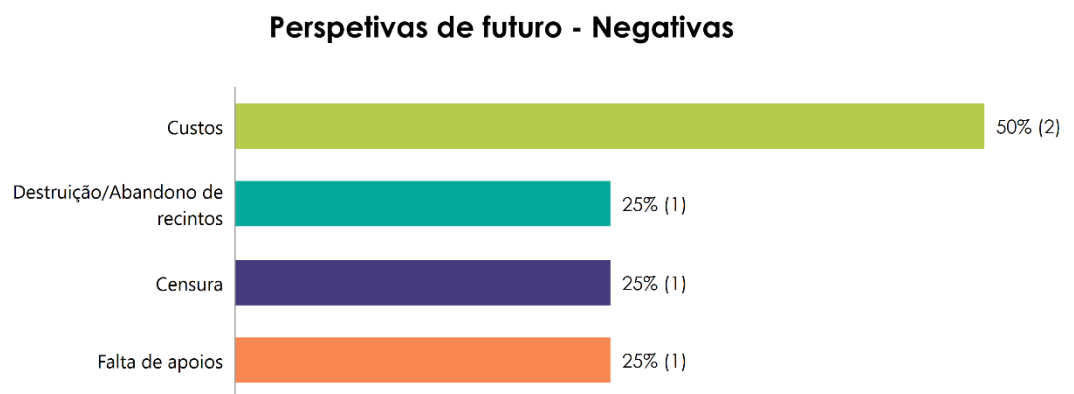
Tabela 9 - Argumentos sobre as perspetivas de futuro positivas

Perspetivas de futuro – Positivas	Respostas
Boa gestão	E3: "Sinto que certas pessoas (empresários, etc..) tem que pensar melhor em certas escolhas que fazem, pois, certas situações que já aconteceram quase que acabaram com esta cultura em certas regiões e cidades entre outros."
	E6: "Sem dúvida que sim, tem que ser mais profissional."
	E7: "Se houver qualidade e for bem dinamizada e bem gerida penso que sim."
	E17: "Sim, desde que toda a atividade tauromáquica seja gerida nesse sentido."
	E21: "A tauromaquia tem futuro se for planeada com base nas tradições de cada território." E28: "Claro que sim! Mas há que tratá-la economicamente e politicamente como as outras arte e culturas. Tem futuro, tem público, tem profissionais dedicados e tem sustentação, bastará que a tratem por igual."
Postos de trabalho	E9: "Sim, tem futuro!! A tauromaquia numa forma global, agrega e pode assegurar muitos postos de trabalho."
	E23: "Sim, sem dúvida, a quantidade de pessoas que nela trabalham e continuaram a trabalhar."
	E26: "Sim, porque é uma profissão como qualquer outra, apenas tem de ser reconhecida como tal. Paga impostos e contribui para o estado como qualquer outra atividade."
Público	E25: "Eu acho que sim, desde que o público continue a ir às corridas."

Fonte: Elaboração própria

Ao observar a figura 14, é possível ter em perspetiva as justificações negativas dos entrevistados sobre as perspetivas de futuro da tauromaquia em Portugal.

Figura 14 - Perspetivas de futuro negativas



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

Os argumentos dos que não têm tanta certeza quanto ao futuro do setor passam pelos custos elevados que dificultam a adesão ao espetáculo, garantindo que só com uma boa estratégia de bilheteiro se poderá tornar fiável economicamente; o abandono de vários recintos pelo país também são motivo de preocupação; e a censura e a falta de apoios. Afirmam que os poucos que demonstram preocupação podem não ter força suficiente para manter o setor atrativo.

Tabela 10 - Argumentos sobre as perspetivas de futuro negativas

Perspetivas de futuro – Negativas	Respostas
Custos	E15: “Não. (...) Os custos vão continuar a aumentar e ser difícil, sem uma estratégia extrabilheteira, sustentar esses custos.”
	E18: “Na minha opinião não, pois é pouco fiável economicamente.”
Destruição/abandono de recintos	E16: “Não. (...) Pela destruição e abandono de vários recintos.”
Censura	E16: “Não. Pela censura.”
Falta de apoios	E11: “Não, infelizmente está em queda e poucos se preocupam com o futuro da mesma, infelizmente os poucos que verdadeiramente se preocupam não têm força suficiente para a tornar mais atrativa e bem-vinda.”

Fonte: Elaboração própria

Respondendo à questão de investigação “**Quais as perspetivas de futuro da tauromaquia em Portugal?**”, é possível concluir que são maioritariamente positivas. No entanto, o esse futuro não está garantido e depende de vários fatores. Com as estratégias certas, a tauromaquia pode encontrar formas de se adaptar e permanecer relevante. Todavia, é crucial uma gestão mais eficiente, exigindo uma coordenação de esforços para superar as adversidades e garantir a sua continuidade.

3.2. Análise SWOT integrada

A análise *SWOT* é a junção da análise externa e interna devendo ser, tanto quanto possível, dinâmica e permanente (Teixeira, 2017).

Para isso, recorreremos aos dados retirados da análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, sendo possível contruir e resumi-los na tabela 11.

Tabela 11 – Resumo dos dados da secção dos desafios

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Jovens • Aficionados • Tradição e cultura • Tauromaquia popular • Forcados • Empresários • Profissionais da tauromaquia • Toiros • Escolas de toureio • Comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresários/Agentes • Público • Anti taurinos • Comunicação • Falta de profissionalismo • Falta de variedade de espetáculos • Desinformação • Má gestão do Campo Pequeno • Poucos espetáculos
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Jovens aficionados • Marketing • Aficionados • Artistas • Mais espetáculos • Tradição e cultura • Mercado espanhol • Modernização das praças • Intervenientes da festa • Praças desmontáveis • Escolas de toureio • Turismo • Angariar mais aficionados 	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Custos • Anti taurinos • Desinformação • Censura/Abolição • Variedade de cartel • Destruição/Abandono de recintos tauromáquicos • Toiros • Falta de profissionalismo • Forcados • Novas gerações • "Guerra cultural" • Empresários • Artistas jovens

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da tabela 11, é possível depreender que, existem muitos dados que se repetem nos vários quadrantes, assim, para criar a análise SWOT integrada, foram tidos em conta os dados dessa tabela, conjugando-os entre si de forma a combinar os quatro quadrantes de forma integrada (Ver tabela 12).

Tabela 12 - Análise SWOT integrada

<p>Análise interna</p> <p>Análise Externa</p>	<p>S <i>(Strengths)</i> Pontos fortes</p>	<p>W <i>(Weakness)</i> Pontos fracos</p>
<p>O <i>(Opportunities)</i> Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitar a adesão dos jovens aficionados, e aficionados no geral, para criar estratégias de comunicação de marketing que consigam angariar ainda mais público às praças de toiros; • Profissionais da tauromaquia e empresários, empenhados em conjunto e através de estratégias de gestão, consigam dinamizar o espetáculo – através da tauromaquia popular e das corridas de toiros – para potencializar a cultura e a tradição; • Empresários com capacidade de modernizar praças que estão ao abandono, dinamizando o espetáculo e criando oportunidade para mais espetáculos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitar a procura de jovens aficionados às praças de toiros, para através dos empresários, criar mais espetáculos; • Aproveitar as escolas de toureio e o mercado espanhol para criar variedade de cartel; • Através dos empresários, tentar arranjar soluções para dinamizar o Campo Pequeno; • Através do turismo e do marketing, fazer campanhas e estratégias de marketing para angariar mais aficionados.
<p>T <i>(Threats)</i> Ameças</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar os canais de comunicação de marketing para desmistificar a tauromaquia, acabando com a desinformação; • Empresários com capacidade de reabilitar recintos tauromáquicos, dando oportunidade para 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar entre empresários para tentar reduzir os custos dos bilhetes dos espetáculos; • Utilizar a comunicação como meio de informação para mitigar a desinformação relativa à tauromaquia;

	<p>variar os cartéis, trazendo artistas jovens às praças;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Através da comunicação e do trabalho conjunto entre empresários, tentar baixar os custos dos bilhetes, aproveitando a <i>afición</i> jovem. 	
--	---	--

Fonte: Elaboração própria

Para que a estratégia seja bem-sucedida, é fundamental que seja feita a interligação de todas as capacidades e recursos do setor. Posto isto, o setor deve conseguir tirar partido dos seus pontos fortes, tentando maximizar o aproveitamento das oportunidades; minimizar os efeitos negativos dos pontos fracos, ao mesmo tempo que aproveita as oportunidades; tirar partido dos pontos fortes para minimizar o efeito das ameaças; e, por fim minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças (Teixeira, 2020).

3.3. Perceção cultural

Com o objetivo de conhecer a opinião dos entrevistados sobre o aspeto cultural da tauromaquia, a secção da perceção cultural conta com três perguntas, sendo a primeira referente aos elementos culturais, a segunda à importância cultural da tauromaquia e, a última, sobre o papel da tauromaquia enquanto transmissor de tradições e valores culturais.

3.3.1. Elementos culturais

Numa pergunta de escolha múltipla, onde os entrevistados poderiam eleger as opções que quisessem, quisemos perceber de entre: 1) tradição e história; 2) arte e estética: incluindo o vestuário e a elegância dos movimentos; 3) cerimónias e rituais; 4) música; 5) património arquitetónico

das praças de toiros; 6) identidade regional, conexão da tauromaquia com a identidade e cultura das regiões; e 7) outros; quais eram os elementos culturais mais importantes associados à tauromaquia.

Ao avaliar esses elementos culturais, percebemos que o mais destacado é a identidade regional, conexão da tauromaquia com a identidade e a cultura das regiões. Para muitos, as touradas não são apenas um espetáculo, mas sim uma expressão mais profunda da cultura local, que está enraizada nas tradições das diversas comunidades. Reflete a sua importância como um símbolo de identidade que ajuda a definir o orgulho e laços regionais, onde a sua prática é tão tradicional. A tradição e a história também são vistas como pilares fundamentais da tauromaquia. Os artistas reconhecem-na como uma prática secular, que carrega uma narrativa cultural que faz parte da história de diversas sociedades. Estes elementos destacam a importância e o valor de preservar algo que representa diversas regiões, um legado transmitido de geração em geração. A componente estética é destacada como um elemento importante, valorizando a beleza e a simbologia dos trajes e a elegância dos movimentos no espetáculo. Para muitos, a tauromaquia é vista como uma arte por si mesma, onde se combinam cores, movimentos e a interação entre o toiro e o homem, criando uma performance única. As praças de toiros são vistas como estruturas monumentais que carregam um valor histórico e arquitetônico bastante significativo. São espaços que preservam a cultura arquitetônica de várias épocas e regiões. A música associada às touradas, como o *pasodoble* e o flamenco, são considerados elementos importantes na experiência cultural da tauromaquia. É uma componente que enriquece o espetáculo, contribuindo para a sua atmosfera única, elevando a experiência cultural. Os rituais e as cerimônias,

como o *paseílo*⁴, são destacados como elementos culturais importantes. Conferem uma dimensão simbólica de centenas de anos, reforçando o seu caráter de espetáculo culturalmente significativo. Por fim, alguns dos entrevistados destacaram a pintura, a escultura, teatro, dança, cinema e os artesões como outros elementos de expressão artística que se inspiram e representam a tauromaquia. São expressões que demonstram a influência do setor na arte de forma mais ampla.

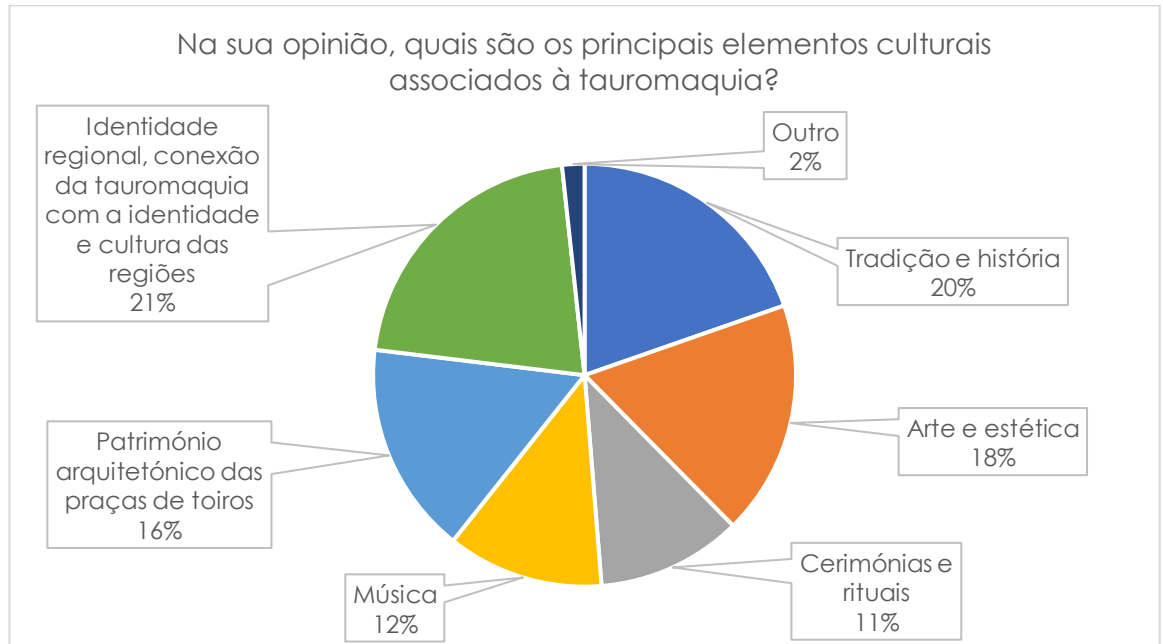
É possível concluir com a diversidade de respostas, que a tauromaquia reflete uma visão amplamente rica como elemento cultural, destacando a importância da sua preservação que ajudam a moldar identidades de muitas regiões portuguesas.

Respondendo à questão de investigação “**Quais são os elementos culturais associados à tauromaquia?**”, sugerimos que tanto a identidade regional, conexão da tauromaquia com a identidade e cultura das regiões; a tradição e história; o património arquitetónico das praças de touros; a arte e estética; a música; as cerimónias e rituais; a pintura; a escultura; o teatro; a dança; o cinema e o artesanato são os elementos culturais mais associados à tauromaquia.

⁴ *Paseílo*: Desfile inicial dos toureiros na praça de touros. (Infopédia, n.d.). Infopédia. (n.d.). *Paseílo*. Em *Dicionário Espanhol-Português*.

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/espanhol-portugues/paseílo>

Figura 15 - Elementos culturais



Fonte: Elaboração própria

3.3.2. Importância cultural

À pergunta “Qual é, na tua opinião, a importância cultural da tauromaquia?”, as respostas foram distribuídas entre a identidade regional, com 29%; o impacto comunitário e social, com 25%; os valores culturais e a tradição e a continuidade, ambos com 21% e, por fim, a liberdade e a controvérsia com 17% (Ver figura 16).

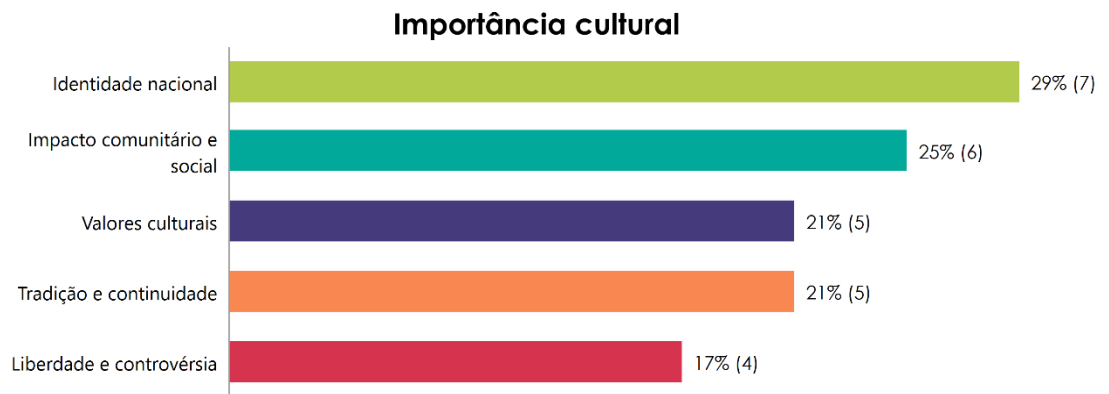
Avaliando a importância cultural da tauromaquia, compreende-se que, em primeiro lugar, é vista como um símbolo de identidade regional. Este resultado demonstra que as touradas são o reflexo da cultura, dos valores e da história de um país, já desde os tempos da monarquia. Para muitos inquiridos, a tauromaquia é uma expressão cultural única, é a identidade de um povo, são as nossas raízes e definem grande parte do povo português e das suas tradições. Foi também revelado, por um artista (E15 – Ver tabela 13), que a par do fado, as touradas são outra

característica cultural diferenciadora no nosso país. A segunda maior percentagem destaca o impacto que a tauromaquia tem nas comunidades, principalmente no fortalecimento de laços e união dos povos. As touradas e festas taurinas no geral, são vistas como ocasiões de celebração coletiva, onde as pessoas celebram a cultura local. A par disso, é um motor económico bastante importante, principalmente para as regiões rurais e do interior, onde os postos de trabalho, a preservação das raças animais e dos habitats são garantidos. A tauromaquia é, também, associada à transmissão de valores culturais muito específicos, como a dignidade, a coragem, o respeito, a solidariedade, a humildade, a entajuda, a responsabilidade individual e a construção de caracteres fortes. É percebida como veículo de perpetuação desses ideias que continuam a ser significativos para muitos. A importância da tradição e da continuidade da tauromaquia é enfatizada por uma grande parte dos artistas e profissionais da tauromaquia, a preservação de tradições que remontam há muitos anos é percebida como fundamental para garantir a continuidade da tauromaquia. É vista como dever cultural fundamental o de garantir que as tradições não sejam esquecidas e que possam ser passadas para as gerações futuras. Todavia, existe um grupo de pessoas que considera a tauromaquia como um espaço de liberdade cultural, mesmo com toda a sua controvérsia. Referem que não é atrativa para todos, no entanto, deve ser respeitada por todos, podendo ser valorizada de várias maneiras.

À questão de investigação “**Qual é a importância cultural da tauromaquia na sociedade portuguesa?**” podemos compreender que os resultados revelam que, para os artistas e profissionais tauromáquicos, a importância cultural está profundamente ligada à identidade regional, ao impacto social e da comunidade e à transmissão de valores e tradições. No

entanto, a percepção de liberdade e de controvérsia evidência a sua complexidade enquanto prática cultural.

Figura 16 - Importância cultural



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

É importante referir que, os entrevistados 4, 6 e 16 – E4, E6, E16 – foram retiradas desta análise por não reunirem as condições de resposta necessárias. No entanto, a tabela 13 apresenta todas as outras respostas respetivas a esta pergunta.

Tabela 13 - Respostas sobre importância cultural

Importância cultural	Respostas
Identidade nacional	E1: "Toda a importância, é uma das identidades de um povo e de um país."
	E7: "É as nossas raízes e é uma tradição única no mundo pois cada povo tem a sua identidade."
	E8: "Arte diferente, onde pode ser vista muitas vezes mas nunca é igual."
	E11: "A tauromaquia faz parte da cultura portuguesa, já vem dos tempos da monarquia até aos dias de hoje."
	E14: "Papel cultural e diferenciador."
	E15: "É, a par com o fado, a característica cultural mais diferenciadora do nosso país."
	E26: "Muita, porque define grande parte do povo português e das suas tradições."
Impacto comunitário e social	E5: "A Tauromaquia tem uma capacidade de unir comunidades e preservar práticas ancestrais. As festas e eventos tauromáquicos são ocasiões de celebração coletiva, onde as pessoas se reúnem para festejar, socializar e celebrar a cultura local."
	E13: "Na minha opinião a importância da tauromaquia na sociedade portuguesa hoje em dia é bastante relevante pois nos dias que hoje decorrem bastantes povos foram perdendo as duas culturas e tradições, e acredito que a tauromaquia seja uma marca portuguesa para o estrangeiro."
	E21: "Preservação das tradições e motor económico do mundo rural e interior."
	E23: "Para além da tradição, dos postos de trabalhos, dos valores tal como o respeito pelo toiro, da preservação de uma raça que se não fosse para este fim já não existiria, habitats preservados como nunca seriam se não fosse pelo toiro bravo."
	E27: "Muito importante sobretudo em regiões determinadas."
	E28: "(...) mas para a biodiversidade é crucial, para o modo de vida e de trabalho no interior do país ainda mais."
Valores culturais	E5: "Transmitem-se valores únicos como a dignidade, respeito, a coragem, a solidariedade, entre outros que nos dias de hoje se vão perdendo noutras vertentes e que aqui prevalece."
	E12: "A importância da tauromaquia é devido aos valores que transmite para sociedade."
	E18: "Os valores que a festa representa."
	E19: "São poucos os espetáculos onde se vê tanto respeito pelos artistas, como na tauromaquia. Esta transmite, personificadamente, o povo Português, com os seus valores de humildade, coragem e entreatajuda."

	E20: “Promove a responsabilidade individual e a entre ajuda. Forma homens de caracter forte e que reagem à adversidade com um sorriso. Enfrentam o medo e vencem.”
Tradição e continuidade	E2: “Tradição.”
	E3: “Já vem de há muitos anos atrás esta cultura que é tão bela e tão nossa, hoje em dia muitos querem acabar com ela mas quem realmente gosta e quer faz para que isso não aconteça pois sinto que a tauromaquia vai sempre fazer parte da nossa história de Portugal.”
	E9: “Manter uma tradição tão antiga que sempre fez parte dos parâmetros culturais do nosso país.”
	E10: “Toda a sua história.”
	E25: “Acho que é muito importante, é parte da história de Portugal, a tauromaquia faz parte de todas a população.”
Liberdade e controvérsia	E17: “Elevada, ainda que pouco considerada por boa parte da população.”
	E22: “No geral é pouco importante, variando de região para região.”
	E23: “(...) para mim o mais importante é o facto de sermos livres e podermos ver os espetáculos que quisermos, pois é isso que é a liberdade! Não faria sentido em um país que celebra o 25 de abril como símbolo da liberdade depois ao virar da esquina proibir os gostos de outros!”
	E28: “Pode ser valorizado de diferentes maneiras – nem todas as pessoas o consideram um espetáculo atraente (assim como o teatro ou o cinema não o são para outros).”

Fonte: Elaboração própria

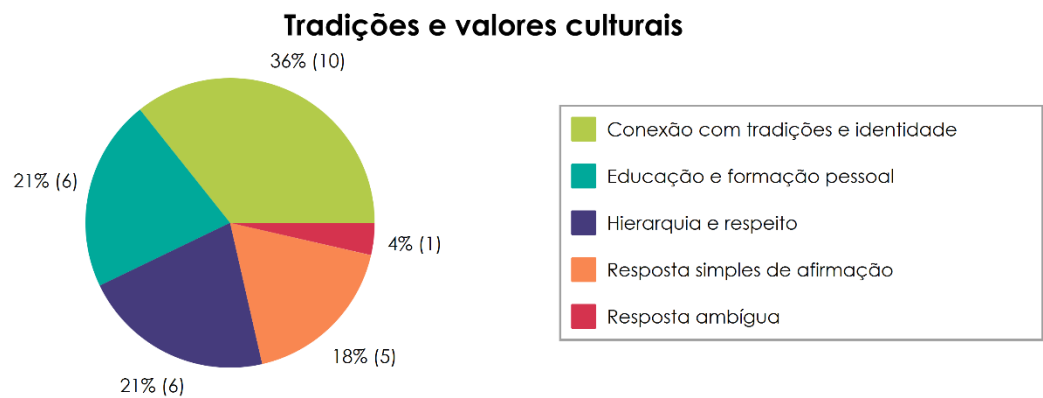
3.3.3. Tradições e valores culturais

Para compreender se os entrevistados consideram que a tauromaquia desempenha um papel significativo na transmissão de tradições e valores culturais, foi-lhes feita a questão, pedindo também que justificassem. De entre os sub subcódigos, os que mais se destacaram foram a conexão com tradições e identidade, com 36%, seguidos da educação e formação pessoal e hierarquia e respeito, ambas com 21% (Ver figura 17 e tabela 14).

Os resultados sobre a perceção da tauromaquia enquanto transmissor de tradições e valores culturais, destacam-na como prática que conecta as pessoas às suas identidades culturais e tradições. A maior parte dos entrevistados identificam a importância da tauromaquia na manutenção de continuidade histórica e preservação de costumes que são transmitidos de geração em geração. É uma tradição que está profundamente enraizada na cultura portuguesa e é uma arte onde a simbiose entre a arte e o perigo são demonstradas. Transmite valores humanos e é o espetáculo mais real nos dias de hoje, onde não existem encenações e tudo o que passa é verdadeiro, puro e transparente. A tauromaquia é vista, também, como meio de educação e formação pessoal, principalmente na transmissão do respeito, companheirismo e superação. A sua estrutura hierárquica valoriza o respeito e a experiência dos mais velhos, identificada como um transmissor importante dos valores culturais. É sustentada por valores de respeito, antiguidade, solidariedade, amizade e dedicação. Por fim, e embora sem especificar nenhum elemento em particular, uma percentagem significativa responde de forma afirmativa à ideia da tauromaquia como transmissor de tradições e valores culturais.

Em resposta à questão de investigação “**De que maneira a tauromaquia desempenha o seu papel enquanto transmissor de tradições e valores culturais?**”, estes dados demonstram que, a prática tauromáquica não é apenas um espetáculo, é um pilar fundamental na transmissão de valores e tradições. Conecta as pessoas às suas raízes, educa as novas gerações e demonstra a sua função educativa e o respeito pela hierarquia como forma a influenciar, não só a vida dos que participam no espetáculo, como a dos que assistem.

Figura 17 - Tradições e valores culturais



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

Tabela 14 - Respostas sobre o papel da tauromaquia enquanto transmissor de tradições e valores culturais

Tradições e valores culturais	Respostas
<p>Conexão com tradições e identidade cultural</p>	E2: "Sim por causa de todo o envolvente."
	E5: "A tauromaquia é uma tradição profundamente enraizada na cultura portuguesa, com origens que remontam ao período romano. Em Portugal, é vista não apenas como um espetáculo, mas como uma manifestação cultural e artística. É especialmente relevante em regiões como Ribatejo e Alentejo, mas existem por todo o País, onde faz parte do património cultural e identidade local."
	E9: "Sim. Na tauromaquia há uma passagem inigualável de valores culturais, o que mostra o que de tão bonito e fantástico tem esta tradição."
	E10: "(...) os valores são importantes e quando se cria arte diante de um toiro tem um valor cultural importante porque é a única arte onde se joga a vida entre um ser humano e um animal."
	E15: "Sim. Por ser tipicamente um ambiente muito ritualizado, é avesso a alterações bruscas. Pelo que se torna um arquivo de valores e comportamentos que as vezes parecem já desatualizados, mas que em outros casos parecem ser exatamente os valores e comportamentos que mais valorizados na sociedade onde já se perderam."
	E17: "Sim. A arte que se assiste na tauromaquia é impossível de replicar em qualquer outra demonstração cultural. A simbiose entre arte e perigo."
	E21: "Hoje em dia a tauromaquia é uma das formas com mais sucesso na transmissão cultural, é imas atividades de massas, talvez mesmo a maior de todas."
	E23: "Sim, sem dúvida, a tauromaquia por si só já é uma tradição, a cultura é respeitarmos e amarmos um animal que nos pode tirar a vida e é uma fera que o homem tem de dominar usando a inteligência contra a força do animal!"
	E24: "Sim, representa a cultura de um país."
	E25: "Acho que desempenha um papel fundamental, não só faz parte da história do nosso País, mas também de certa forma da nossa família, dos nossos avós etc, hoje em dia vai se perdendo muito das tradições e é importante que haja algo para nos lembrar de onde viemos e de certa forma a ser a nossa entidade enquanto país. Transmite também uns valores humanos muito bons com base no que é a realidade da vida. Acho que é o espetáculo mais

	real que existe nos dias de hoje, onde tudo o que se passa é verdadeiro sem encenações, é um espetáculo puro e transparente.”
Educação e formação pessoal	E3: “Claro que sim os jovens de hoje em dia cada vez mais vão aprendendo com a tauromaquia porque vai leva-los a vários setores como por exemplo a agricultura a agropecuária, entre outros.”
	E6: “Sim, através da criação dos toiros e o que acontece na arena.”
	E8: “Na educação, na maneira de pensar, na maneira de reagir com todo o tipo de situações, mas principalmente prepara muito bem uma pessoa para o futuro.”
	E11: “Transmite principalmente o respeito pelo toiro de lide que graças à tauromaquia vive até aos dias de hoje, transmite o respeito por uma tradição que não foi alterada até aos dias de hoje e mantém os mesmos valores.”
	E12: “Sim, em várias vertentes como na educação, na história das regiões (...)”
	E16: “Sim, no meu caso que é o caso de um forçado, passa o companheirismo e a superação do homem face à força bruta do toiro.”
Hierarquia e respeito	E1: “Sim, devido ao modo de estar dentro e fora de praça o respeito pelos colegas e pelos superiores e toda uma hierarquia na vertente do espetáculo.”
	E7: “Sem dúvida porque a tauromaquia é uma escola de valores! Respeitam-se o ambiente, o animal e o próximo. Há uma hierarquia.”
	E13: “Sim, sem dúvida alguma pois um rapaz que desde novo comece a dar os primeiros passos na tauromaquia é logo instruído sobre a educação respeito etc... que deve ter perante a sociedade.”
	E22: “Sim. Falando como forçado: a união, a entreatajuda, a resiliência e o amorismo, entre outros, tudo isto dentro e fora de praça, são valores bem presentes e que são passados de geração em geração.”
	E27: “Pelos valores que <i>atesora</i> : arte, disciplina, hierarquia, coragem, amizade, solidariedade, etc.”
	E28: “Sim – vive e sustenta-se em valores de respeito, antiguidade, solidariedade, amizade, dedicação, trabalho, fé, família, etc.”
Resposta simples de afirmação	E4: “Sim.”
	E14: “Sim.”
	E18: “Sim.”
	E19: “Sim.”
	E26: “Sim, por tudo o que demonstra e representa.”

Fonte: Elaboração própria

3.3.4. Principais contributos

Como principais contributos da perceção cultural, é possível identificar a força que a tauromaquia tem sobre a identidade regional, e a sua conexão com a indústria e a cultura das regiões. A cultura é recebida do passado para ser transmitida para o futuro e, caso um elemento cultural deixe de ser transmitido, perdendo a sua identidade e capacidade de ser memorizado, deixará de fazer parte da cultura (Reimão, 1996). Sendo perceptível pela maioria dos entrevistados como uma grande força da tauromaquia, é possível afirmar que continua a ser parte da cultura.

Para Silva (2000, p. 89), "A identidade é um significado cultural e socialmente atribuído". A identidade existe em função da cultura, como um produto resultante que é capaz de exprimir as características distintivas atribuindo-lhes valores culturais. Segundo Neto & Bezzi, p. (2008, p. 261) "A cultura existe, a identidade classifica, pois, a partir desta, ocorre a inclusão ou exclusão do grupo social. Assim, a identidade cultural serve como distinção entre os grupos, baseada na diferença".

É no processo de identificação que alguns códigos sobressaem e caracterizam uma determinada cultura, originando a identidade cultural (Neto & Bezzi, 2008). Segundo os mesmos autores, "(...) os códigos culturais constituem-se na simbologia responsável pela visibilidade da cultura e, também, pela sua transmissão. Encontram-se impressos (...) no vestuário típico, arte, gastronomia, música, religiosidade e festividades" Neto & Bezzi, p. (2008, p. 256). Como, na verdade, em todos os elementos referidos pelos entrevistados como os mais importantes e com maior relação à tauromaquia.

Na verdade, segundo análise, todos os elementos culturais são importantes para os entrevistados. Seguindo da identidade, é percebido que a tradição e a história também são bastante importantes. Segundo Reimão

(1996, p. 314) “Através da identificação, isto é, da conquista da identidade, (...) a cultura dá às pessoas que integram uma determinada coletividade uma identidade coletiva, numa linha de tradição e memória”.

O património cultural imaterial inclui “tradições ou expressões vivas herdadas dos nossos antepassados e transmitidas aos nossos descendentes, tais como: a) tradições e expressões orais (...); b) artes do espetáculo; c) práticas sociais, rituais e eventos festivos; (...) e) aptidões ligadas ao artesanato tradicional” (Convenção para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial, 2003). Considera-se património cultural imaterial, de acordo com a Convenção, “(...) as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconhecem como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, incutindo-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana” (Artigo 2º).

Podemos concluir, portanto, que a tauromaquia se insere como Património Cultural Imaterial, pelos seus demais elementos como a música, património arquitetónico, tradição e história, arte e estética e cerimónias e rituais.

Tabela 15 - Principais contributos da perceção cultural

Principais contributos – Perceção Cultural
Força da tauromaquia como identidade, podemos afirmar que a tauromaquia enquanto profissão e indústria enfrenta grandes desafios económicos.
Importância da tradição e história
Tauromaquia como Património Cultural Imaterial
Música, património arquitetónico, arte e estética e cerimónias e rituais como elementos importantes da tauromaquia

Fonte: Elaboração própria

Após a análise e discussão da secção da perceção cultural iremos analisar os resultados e discutir a perceção económica da tauromaquia.

3.4. Perceção económica

Com o objetivo de conhecer a opinião dos entrevistados no que diz respeito ao aspeto económico das corridas de toiros em Portugal, a perceção económica tem um conjunto de oito questões para os entrevistados em geral, de entre as quais apenas cinco dessas oito questões foram colocadas aos forcados.

Começemos por analisar as questões referentes às fontes de rendimento e respetivos gráficos.

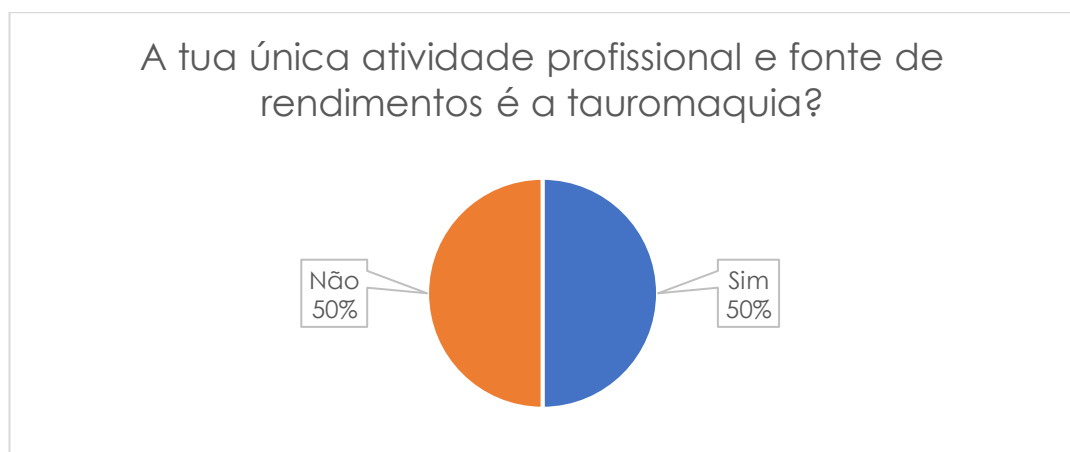
3.4.1. Fonte de rendimentos

Os forcados por serem amadores, ou seja, benévolos, não são profissionais da tauromaquia, não beneficiando de rendimentos monetários. Como tal, as questões referentes a rendimentos não lhes foram colocadas.

À questão de investigação "**Como a dependência da tauromaquia como principal fonte de rendimento impacta a estabilidade financeira e o**

futuro dos seus profissionais?", podemos concluir que a dependência da tauromaquia como principal fonte de rendimento afeta a segurança financeira dos profissionais da tauromaquia. Enquanto alguns se podem sentir seguros financeiramente, a maioria enfrenta incertezas que podem impactar os planos de futuro. Para alguns, a falta de garantias de independência financeira leva-os a procurar alternativas, que influenciam o “adeus” à tauromaquia, todavia, pode proporcionar uma transição mais segura no futuro, pela diversificação das fontes de rendimento.

Figura 18 - Respostas à pergunta sobre fontes de rendimento

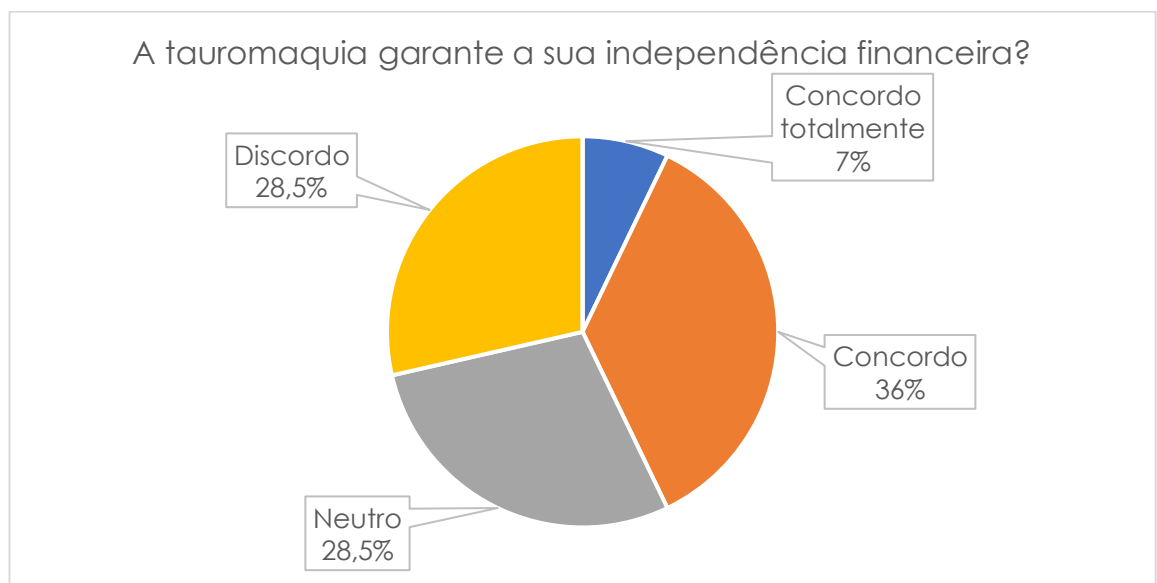


Fonte: Elaboração própria

A primeira questão, “A tua única atividade profissional e fonte de rendimentos é a tauromaquia?” (Ver figura 18), obteve catorze respostas, das mais variadas profissões dentro da tauromaquia. Podemos afirmar que para metade dos entrevistados, a tauromaquia parece ser suficientemente rentável para garantir a sua subsistência e independência financeira. Por outro lado, o facto da outra metade dos inquiridos não dependerem exclusivamente da tauromaquia, sugere que muitos profissionais sentem necessidade de diversificar as suas fontes de rendimento.

Estes resultados sugerem que, apesar da atividade ser capaz de proporcionar rendimentos, parece não ser suficiente para assegurar a estabilidade financeira de todos aqueles que nela participam. Podemos, no entanto, afirmar, mediante análise das respostas, que a tauromaquia continua a ser uma fonte de rendimento viável para muitos profissionais.

Figura 19 - Respostas à pergunta sobre independência financeira



Fonte: Elaboração própria

Os resultados à questão sobre se a tauromaquia garante a independência financeira dos seus profissionais revelam uma distribuição bastante díspar de opiniões: 36% afirmam “concordo”; 28,5% “discordo”; 28,5% mantém-se neutros e apenas 7% “concordo totalmente” (Ver figura 19). Estes dados refletem uma certa incerteza e divisão sobre a capacidade da tauromaquia assegurar uma independência financeira.

Ao cruzar os resultados com os da questão anterior – se a tauromaquia é a única fonte de rendimento – conseguimos aperceber-nos de uma clara correlação entre a perceção de independência financeira e a necessidade de diversificação de fontes de rendimento. Na questão

anterior, em que 50% dos entrevistados afirmam que não dependem exclusivamente da tauromaquia reflete-se a hesitação e incerteza de muitos profissionais quanto a uma independência financeira sólida proveniente da tauromaquia. Os 36% que afirmam “concordar” com a garantia de independência financeira podem coincidir, em parte, com os 50% que afirmaram que a tauromaquia é a sua única fonte de rendimentos. No entanto, o facto de apenas 7% “concordarem totalmente” pode demonstrar que, mesmo entre os que dependem exclusivamente da tauromaquia, existem incertezas quanto à sua segurança financeira.

Tabela 16 - Respostas sobre estabilidade financeira

“Como planeia garantir a sua estabilidade financeira após “o adeus à tauromaquia?””
E2: “Continuar com o meu trabalho, pois não vivo da tauromaquia.”
E4: “Ainda não faço planos.”
E5: “Imobiliário.”
E6: “Adaptar-me a outro estilo de vida.”
E7: “O futuro a Deus pertence.”
E8: “Seriiedade em todos os atos.”
E9: “Formando novos cavaleiros e cavalos para a modalidade.”
E10: “Setor agrícola.”
E13: “Quando acontecer esse tal “adeus á tauromaquia” tenho intenções de apoderar jovens com o mesmo sonho que o meu.”
E23: “Trabalho.”
E25: “Assim como qualquer carreira, tenho de gerir bem e assegurar que quando chegar a altura de me retirar possa ter essa estabilidade financeira.”
E26: “Não penso nessa questão.”
E27: “Minha reforma.”
E28: “Criando um negócio próprio.”

Fonte: Elaboração própria

Com a pergunta 3, a última sobre fontes de rendimentos, conseguimos perceber como é que os profissionais pretendem continuar a sua vida após “o adeus à tauromaquia”. Foram obtidas das mais variadas respostas, sendo que alguns dos entrevistados pretende continuar – de certa forma – ligado ao setor, como afirmam o E9, E10, E13 (Ver tabela 16). No entanto, ainda existe alguma incerteza quanto ao futuro de alguns profissionais. Também é possível perceber, através da tabela acima, que alguns destes profissionais têm, ou pretendem ter, outro tipo de empregos. Demonstrando uma correlação com as respostas às perguntas anteriores, onde muitos não dependem exclusivamente da tauromaquia como fonte de rendimento, nem garantiam a sua independência financeira – E2, E5, E23, E28 (Ver tabela 16).

3.4.2. Atratividade profissional

Foi feita uma pergunta sobre a atratividade da tauromaquia como profissão, em que os vinte e oito entrevistados responderam. No *Maxqda*, onde o código principal é a perceção económica, o subcódigo a atratividade profissional, foram criados sub subcódigos para uma melhor análise mediante as respostas dos entrevistados.

No gráfico 8, conseguimos ter uma perceção da distribuição das respostas pelos respetivos sub subcódigos.

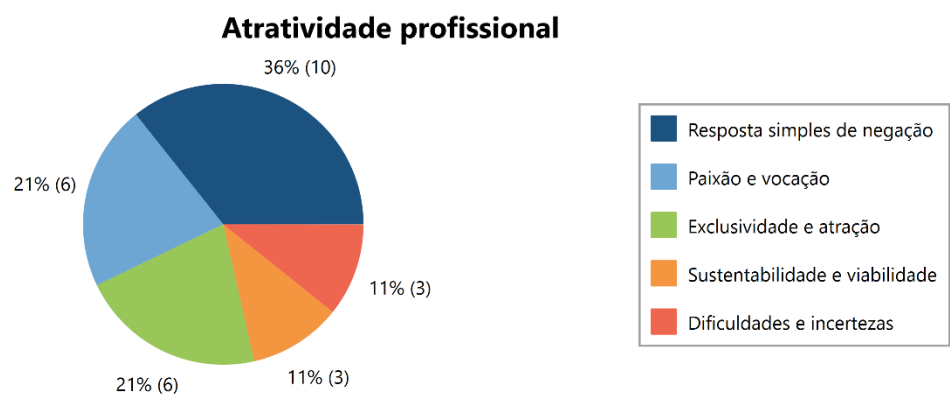
A maior parte dos entrevistados não considera que a tauromaquia seja uma profissão atraente. É de registar o número de entrevistados que não consideraram a tauromaquia como profissão atrativa, indicando um nível significativo de insatisfação dentro do setor, provavelmente motivada por desafios financeiros, falta de apoios ou pela perda de popularidade nos tempos que decorrem. O facto de cerca de um terço não considerar a carreira atraente, aponta para um possível declínio da própria comunidade tauromáquica, o que é um alerta a registar e considerar para os desígnios

da arte e profissão. Uma parcela significativa destaca a paixão e a vocação como motivos centrais para seguir a tauromaquia, reforçando a ideia de que muitos dos intervenientes estão na profissão por comprometimento pessoal e não por razões económicas. Apesar dos desafios, estes artistas consideram a tourada como parte da sua identidade e tradição. Os entrevistados são artistas, indivíduos que promovem a sua imagem como marketing pessoal. A imagem é caracterizada por características que estes possuem, ajudando-os a construir a sua marca pessoal (Sawicki & Storti, 2021). Por sua vez, a marca pessoal corresponde à imagem, atributos e características próprias de cada indivíduo (Sawicki & Storti, 2021). Os entrevistados que sugerem que a exclusividade da profissão e atratividade que sentem por ela, justificam a atratividade do setor. Provavelmente valorizam o prestígio, onde as pessoas têm um estilo de vida singular e uma forte conexão com a identidade e a tradição. No âmbito da notoriedade, este prestígio deve-se à presença que a marca – marca pessoal, neste caso – tem na mente dos consumidores, fazendo com que estes se lembrem e identifiquem-no de forma espontânea (K. L. Keller, 2013). No entanto, pelo percentual, também sugere que essa visão não é predominante, indicando já não ser suficiente para manter o interesse na profissão. Seguindo, uma pequena parcela de entrevistados justifica a atratividade profissional pela sustentabilidade e viabilidade, o que denota uma perceção crítica sobre a segurança financeira e a longevidade da profissão, apesar da maioria afirmar que os rendimentos tauromáquicos são positivos. Por fim, outra pequena percentagem destaca as dificuldades e as incertezas, refletindo os riscos e desafios que estão intrínsecos à profissão.

Os resultados relativos à atratividade profissional da tauromaquia evidenciam um setor que enfrenta uma crise de atratividade, com desafios que vão além do entusiasmo e compromisso pessoais e culturais. A alta percentagem de respostas negativas sugere que a tauromaquia é vista

como uma carreira em declínio, marcada por dificuldades financeiras e críticas externas. Estes insights internos podem ser uma chamada à reflexão sobre a revitalização da profissão, seja através da valorização cultural, de medidas de sustentabilidade económica ou de ações para enfrentar as críticas de forma construtiva. A divisão de respostas demonstra que, embora a paixão e a tradição sejam motores de motivação para muitos, existe uma grande necessidade de adaptação e inovação para garantir a sua sobrevivência como profissão.

Figura 20 - Atratividade profissional



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

À pergunta “Considera que a tauromaquia, como profissão, é atrativa para os jovens portugueses? Se sim, partilhe os seus argumentos”, conseguimos perceber, mediante análise da figura 20, que a maior percentagem diz respeito a pessoas que responderam simplesmente que não, logo de seguida, os argumentos dividiram-se entre a paixão e vocação, bem como a exclusividade e atração. Por fim, temos a sustentabilidade e as dificuldades e incertezas. A tabela 17 explana os subcódigos e as respetivas respostas.

Tabela 17 - Respostas sobre atratividade profissional

Atratividade profissional	Respostas
Resposta simples de negação	E2: "Não"
	E6: "Não"
	E15: "Não"
	E16: "Não"
	E17: "Não"
	E18: "Não"
	E22: "Não"
	E23: "Não"
	E24: "Não"
Paixão e vocação	E7: "Não vejo a tauromaquia como uma profissão, mas sim uma paixão enorme pelo toiro bravo, cavalo e todo o mundo animal e rural em geral."
	E10: "Atrativa é sempre desde que tenham <i>afición</i> , mas aconselho a seguirem com a sua formação académica e poder conciliar as duas coisas."
	E12: "A tauromaquia é uma escola de vida."
	E20: "Não. Sou forçado amador por gosto e paixão. Não é o meu emprego."
	E25: "Acho que a tauromaquia no geral é atrativa, como profissão depende se houver vocação e for realmente o que gostam."
Exclusividade atração	E4: "O sonho comanda a vida, para quem gosta de se expor a desafios, de sentir emoções fortes."
	E5: "Existem muitos jovens a quererem ser toureiros e forçados. Falo por experiência própria pois estou como professor da Escola de Toureio da Moita há 5 anos e muitos são os miúdos que nos procuram e frequentam a escola."

	E8: "Algo fascinante com uma adrenalina diferente, onde os jovens com dedicação, valor, carisma e humildade vão ter sempre pernas para andar."
	E11: "É uma profissão única que não está ao alcance de todos, só os mais corajosos a podem exercer, logo é uma atração para a maioria dos jovens e que desperta curiosidade e interesse aos mais atrevidos."
	E13: "Acho que sim pois os jovens veem as grandes figuras do toureio com boas vidas e a desfrutar da sua profissão."
	E14: "Cultura/Arte/Identidade."
Sustentabilidade e viabilidade	E3: "Por um lado sim por outro não pois nem todos os artistas tauromáquicos fazem vida desta área."
	E9: "Sim, considero. Pode não ser a profissão principal, mas se tiverem outra profissão, ligada posteriormente à tauromaquia, penso que possa ser rentável e atrativa."
	E26: "Sim, porque é uma atividade com futuro, é sustentável."
Dificuldades e incertezas	E1: "Neste momento não, devido aos custos elevados que algumas profissões da tauromaquia necessitam."
	E19: "No atual momento que a tauromaquia vive, acho que qualquer pessoa que queira fazer de profissão o algo ligado à festa terá muitas dificuldades, não que esta não um conforto económico, porque até pode dar, mas porque a este ritmo e ao nível da censura que vivemos hoje, acho que a tauromaquia tem os dias contados."
	E21: "Não sendo uma atividade que possa empregar um grande número de jovens, nos meios em que está inserida, é um opção viável para quem decide apostar nela."

Fonte: Elaboração própria

3.4.3. Atratividade como arte

Iremos abordar a atratividade da tauromaquia em relação à sua forma artística e, conseqüentemente, cultural. Portanto, no que diz respeito à atratividade como arte, uma grande parcela dos entrevistados vê a tauromaquia como uma forma de expressão e de filosofia de vida. Para estes, a arte tauromáquica vai muito para além de uma simples prática profissional; é uma manifestação de valores que incorporam a coragem, a estética e uma visão única no mundo. Destacam a dimensão emocional, revelando que a arte taurina reside na capacidade de representar ideias profundas, que tocam o público e expressam todos os sentimentos que levam dentro de si. Outro grupo significativo revela que a tauromaquia é atrativa por ser uma herança e tradição cultural, devendo ser preservada. Estes artistas valorizam a cultura do nosso país como um papel histórico e identificativo das diversas regiões, defendendo a sua continuidade como forma de manter vivas as tradições. Estas respostas revelam um grande e forte laço com o passado, sendo de extrema importância valorizar as raízes e tradições. A tradição valoriza a cultura do passado e dos símbolos, enquanto fatores que perpetuam de geração em geração (Luvizotto, 2010). Outro agregado de entrevistados considera que a atratividade como arte está relacionada à sua beleza estética e à carga emocional, como a paixão, que envolve o espetáculo. Este grupo de pessoas destaca os princípios da tauromaquia, como a emoção, o respeito, os valores e a arte. Estes artistas ressaltam a experiência de uma corrida de toiros como um todo. Dois grupos de entrevistados, com números percentuais equivalentes, revelam que a tauromaquia é atrativa como arte sim, e outros em que não. Os que revelam ser atrativamente positiva, pode apontar a uma leitura em que a tauromaquia é um espaço de afirmação para algo significativo para si, onde é possível demonstrar a sua paixão pela profissão,

sobre as tradições e valores que representa. No entanto, existe um grupo de entrevistados que acha que a tauromaquia não é atrativa como arte. Uma pequena parte dos entrevistados destacam a exclusividade cultural como um fator de atratividade. Para estes, apesar da tauromaquia não ser atrativa para todos, a sua exclusividade enquanto forma de arte é fator de exclusividade. Por fim, outro pequeno grupo aponta para a falta de incentivos, como justificação da sua pouca atratividade. Para estes, a tauromaquia é uma arte, no entanto, com poucos motivos económicos que atraíam os jovens a seguir este setor.

Podemos concluir que estes resultados demonstram que para os profissionais e intervenientes da área, a atratividade da tauromaquia transcende muito mais do que o simples espetáculo, carregando consigo os profundos significados culturais, estéticos e pessoais. Valorizam a tauromaquia como expressão e herança que refletem um comprometimento com as corridas de toiros como manifestação artística e historicamente rica. No entanto, a divisão das perceções com as respostas negativas e a falta de incentivos, sugerem que mesmo dentro da comunidade, há reconhecimento dos desafios que enfrenta.

À pergunta “Considera que a tauromaquia, como arte e sem fins lucrativos, é atrativa para os jovens portugueses? Se sim, partilhe os seus argumentos”, a figura 21 mostra-nos que os argumentos mais votados foram a expressão e filosofia de vida e a herança e tradição cultural, ambos com 24%; a atração estética e emocional, com 20%; as respostas simples de afirmação e negação, ambas com 12%; exclusividade cultural e falta de incentivo, ambas com 4%.

Figura 21 - Atratividade como arte

Atratividade como arte



Fonte: elaboração própria no Maxqda

Para uma melhor análise da distribuição de respostas pelos sub subcódigos, ver tabela 18.

Tabela 18 - Respostas sobre atratividade como arte

Atratividade como arte	Respostas
Expressão e filosofia de vida	E4: "Penso que o sonho de qualquer toureiro acima de valores económicos, é, transmitir o que sente e com isso conseguir "tocar" no público"
	E7: "Sim porque o artista que o é na verdadeira conceção da palavra não vive da arte vive para a arte! E quando se é tocado dessa forma tudo o resto perde importância."
	E10: "Sem dúvida, acho que é a pergunta que mais me atrai responder porque a tauromaquia é uma escola de vida única, onde o respeito é uma palavra maior, valoram se as coisas por direito e ganha se uma maturidade importante para toda a vida."
	E13: "Sim, pois a tauromaquia para além de uma arte e tradição é uma forma de cada um expressar o sentimento que leva dentro."
	E19: "Sim, porque encaramos a festa de forma muito mais saudável, dado que apenas nós queremos divertir, e não temos de ter grandes preocupações, uma vez que o nosso sustento não se prende com isso."
	E25: "Acho que a tauromaquia no seu fundo é uma arte, quando as pessoas se emocionam por algo que estão a ver e todos os sentimentos que lhe transmitem. A parte económica é claro que é importante, mas quando falamos profundamente sobre a tauromaquia existe uma filosofia de vida e artística muito grande que se sobrepõe a isso."
Herança cultural e tradição	E1: "Sim, devido à história e cultura do nosso país, aquilo que nos representa enquanto sociedade no mundo."
	E2: "Sim pois já vem dos nossos antepassados."
	E3: "Sim pois os jovens apaixonam-se por esta arte que faz parte da nossa cultura portuguesa."
	E8: "Tem, pois, um espetáculo único, onde nós adicionados temos que ir buscar/ ensinar nova gente o gosto pela tauromaquia."
	E20: "Sim. As praças onde o grupo de Coruche tem pegado estão cheias e normalmente com gente nova. Comparando com outros espetáculos (concertos, música clássica, circo, etc...) é a atividade com maior penetração no interior do país sobretudo em classes desfavorecidas. É, para muitos, a única oferta cultural do ano e um momento de enorme beleza estética, juntando cor e alegria a silencio e força."
	E21: "É de extrema importância manter e valorizar as nossas raízes e tradições."
Atração estética e emocional	E5: "Bastante! Basta vermos a quantidade de jovens que brincam com os toiros nas largadas e esperas de toiros."
	E6: "Sim, há princípios, emoção, respeito, arte, criatividade."
	E15: "Sim. É um hobbie sem paralelo. Socialmente é diferenciador."
	E23: "Sim, sem dúvida pois vemos bazar antes a querer entrar no meio, para além de ser uma das artes mais bonitas transmite valores de educação e amizade como nenhuma outra arte ou "desporto" transmite para além de ser uma tradição que faz parte da nossa história."
	E27: "Esteticamente é inesgotável – Eticamente é riquíssima."

Exclusividade cultural	E18: "Eu diria que sim, mas não para todos os jovens, apenas aqueles que crescem dentro da cultura tauromáquica e têm orgulho desta cultura."
Falta de incentivos	E26: "É uma arte sem dúvida, mas sem motivos económicos pode não atrair tanto jovens."
Resposta simples de afirmação	E17: "Sim."
	E24: "Sim."
	E28: "Sim."
Resposta simples de negação	E9: "Não."
	E16: "Não."
	E22: "Não."

Fonte: Elaboração própria

3.4.4. Atratividade como indústria

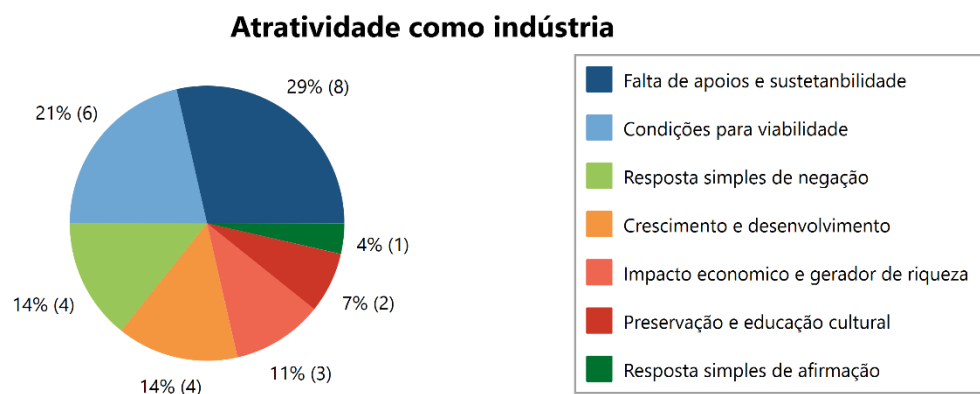
Para se conseguir ter uma melhor percepção da ideia dos entrevistados sobre a atratividade da tauromaquia como indústria, foi feita a pergunta “Considera que a tauromaquia portuguesa, como uma indústria, tem um futuro económico próspero? Porquê?”. A figura 22 demonstra que a falta de apoios e sustentabilidade (29%) obtiveram mais respostas, seguidos das condições para a viabilidade (21%).

No que diz respeito à atratividade da tauromaquia como indústria, a maior parte dos entrevistados destacou a falta de apoios como um os principais fatores que afetam essa atratividade. Evidenciando uma percepção de crise financeira no setor, onde a falta de empresários dispostos a gerir as praças de toiros de forma a apelar o público e a pouca ou nenhuma inovação no setor e na promoção cultural a alimentam. A sua sustentabilidade é vista como um grande desafio, refletindo sobre as práticas a fazer para que num futuro a indústria se volte a tornar financeiramente viável. Outro grupo de pessoas reconhece que, apesar dos desafios, existem condições para um setor viável, caso sejam implementadas estratégias adequadas. As justificações dos artistas e profissionais passam pela falta de profissionalismo de alguns intervenientes, pela falta de apoio económico e da comunicação social. Uma parcela dos profissionais e artistas simplesmente nega a atratividade como indústria, podendo estar associado a um reconhecimento das críticas sociais ou à crescente pressão externa que afeta diretamente o modelo de negócio. Alguns dos inquiridos veem potencial de crescimento e desenvolvimento contínuo da indústria. As justificações refletem experiências positivas pelo constante desenvolvimento do setor, pela grande afluência ao espetáculo e pelas cooperações económicas entre todos os setores que estão envolvidos na tauromaquia. Uma parte dos intervenientes destaca o

impacto económico das touradas e do seu papel na geração de riqueza, empregos e estímulos à restauração e turismo. Estes profissionais e artistas veem a tauromaquia como motor económico em diversas regiões do nosso país, enfatizando a contribuição direta no desenvolvimento regional e promotor de postos de trabalho. Para um pequeno grupo, a indústria tauromáquica tem um papel na preservação e educação cultural, podendo ajudar a manter vivas as tradições, promovendo a sua história e cultura. Estes profissionais veem a tauromaquia como um veículo para a educação sobre costumes e valores tradicionais. Por fim, uma pequena fração expressa uma visão positiva sobre a atratividade do setor.

O equilíbrio entre o reconhecimento do impacto económico e a necessidade de preservação cultural é central para estes profissionais, pois acreditam no seu potencial de continuidade como indústria. No entanto, a divisão de opiniões reflete que existe a necessidade do setor se reinventar para garantir o seu futuro.

Figura 22 - Atratividade como indústria



Fonte: Elaboração própria no Maxqda

Para uma melhor observação dos argumentos dos entrevistados, a tabela 19 apresenta as todas as respostas.

Tabela 19 - Respostas sobre atratividade como indústria

Atratividade como indústria	Respostas
Falta de apoios e sustentabilidade	E11: "Não, porque não tem apoios suficientes por parte do estado Português."
	E12: "Não, devido aos empresários e a própria gente da festa."
	E15: "Não. Os custos da criação e manutenção dos animais (toiros e cavalos) aumentaram sem o correspondente aumento da valorização do espetáculo pelo público. Pelo que se tornará cada vez mais difícil que uma corrida de toiros seja um espetáculo economicamente viável só por si. Ou se encontram outras formas de rentabilizar os espetáculos que não apenas a receita de bilheteira ou então será quase impossível manter esta atividade."
	E16: "Não, pois muitos dos empresários não gerem praças de uma forma a apelar ao público e por a tauromaquia de há uma década atrás estar sob constante censura política e de retrocesso de apoios de Estado."
	E18: "Penso que não, pois economicamente não é fiável para nenhum elemento da festa."
	E19: "Se continuarmos a viver nesta constante censura, a resposta é não, porque é sempre mais fácil ficar do lado "civilizado" do problema."
	E22: "Não. Pouca ou nenhuma inovação no sector, pouca promoção cultural e pouca sustentabilidade económica a longo prazo."
Condições para viabilidade	E23: "Não, apenas porque muitos dos que estão dentro têm trabalhado de maneira a que isso não aconteça."
	E4: "Penso que deve haver mais profissionalismo em todos os sectores da tauromaquia."
	E7: "Como qualquer atividade se for bem dinamizada sim. Porque é uma atividade que o povo português gosta, secular e profundamente enraizada na nossa cultura. Mesmo sem qualquer tipo de apoio económico ou por parte da comunicação social, que ate faz o oposto, consegue ser depois do futebol a atividade com maior número de assistência em Portugal."
	E20: "Considero que há muitos interessados na sua continuação, mas o futuro depende também muito dos decisores políticos que são cada vez mais contrários."
	E21: "Só pode ter, hoje em dia é cada vez mais uma área com poucos apoios e com elevadas contribuições para o estado, por isso o seu futuro económico já está assegurado."
E27: "Se bem profissionalizada sim. Se a sociedade animalista a deixar em paz, sim."	

	E28: "Se o IVA baixar então sim, continua viável."
Crescimento e desenvolvimento contínuo	E1: "De certo modo sim, pois é dos espetáculos com mais visualizações na Península Ibérica e em Portugal."
	E3: "Hoje em dia sim e acho que, na minha opinião a tauromaquia no futuro vai cada vez subir mais nessa área."
	E9: "Penso que sim. A tauromaquia portuguesa está em constante desenvolvimento."
	E13: "Creio que sim, pois todos os setores da tauromaquia têm coligações entre si."
Impacto económico e gerador de riqueza	E6: "Tem, para além de todos os fatos, é um motor de economia para restaurantes e hotéis."
	E10: "A tauromaquia é um espetáculo cultural e isso gera uma economia importante."
	E25: "A tauromaquia, move muitos setores e postos de trabalho e acho que desde que o público continue a assistir e a ir às corridas que a tauromaquia tem um futuro económico próspero."
Preservação e educação cultural	E5: "Sendo a tauromaquia cultura e também um espetáculo inigualável claro que sim. Já dizia Ernesto Hemingway: "A Corrida De Toiros é a única arte em que o artista está em perigo constante e na qual a beleza do espetáculo depende a honra do toureiro"."
	E26: "Tem, porque é uma atividade sustentada por ela própria sem apoios."
Resposta simples de afirmação	E8: "Sim."
Resposta simples de negação	E2: "Não."
	E14: "Não."
	E17: "Não."
	E24: "Não."

Fonte: Elaboração própria

Respondendo à questão de investigação “**Qual é a percepção do impacto económico da tauromaquia como indústria?**”, podemos afirmar que a tauromaquia enquanto profissão e indústria enfrenta grandes desafios económicos.

A atratividade organizacional pode ser definida como um conjunto de várias características percecionadas como atrativas pelo colaborador, ou potencial colaborador, de uma organização (Berthon et al., 2005)

Associado à atratividade organizacional, surge o conceito de *employer branding*, uma estratégia eficaz capaz de diferenciar uma organização dos seus concorrentes, permitindo obter vantagens competitivas no mercado (Lievens & Highhouse, 2003; Saini, 2023). Paralelamente, também é bastante eficaz em atrair e reter talentos (Biswas & Suar, 2016).

Para Ambler & Barrow (1996), existem três dimensões da marca organizacional considerada como atrativa pelos colaboradores, neste caso, para os artistas tauromáquicos: 1) funcional; 2) económica e 3) psicológica. A dimensão funcional diz respeito à promoção, por parte da organização, de atividades que promovam o desenvolvimento do colaborador. A dimensão económica, por sua vez, remete às recompensas monetárias oferecidas pela organização. Por último, a dimensão psicológica diz respeito à promoção de sentimentos de pertença e propósito, por parte da entidade empregadora (Pisco, 2019).

Posto isto, e embora seja possível reconhecer o seu impacto local, principalmente nas regiões rurais e onde é mais tradicional, a maioria dos entrevistados descrevem-na como instável financeiramente e com pouco apoio governamental, apoio esse que descrevem pela elevada taxa de IVA comparado com os restantes espetáculos culturais. A tauromaquia cobra IVA a 23%, enquanto os restantes espetáculos culturais cobram 6%. Muitos se mantêm no setor pelo amor e compromisso cultural, mais do que

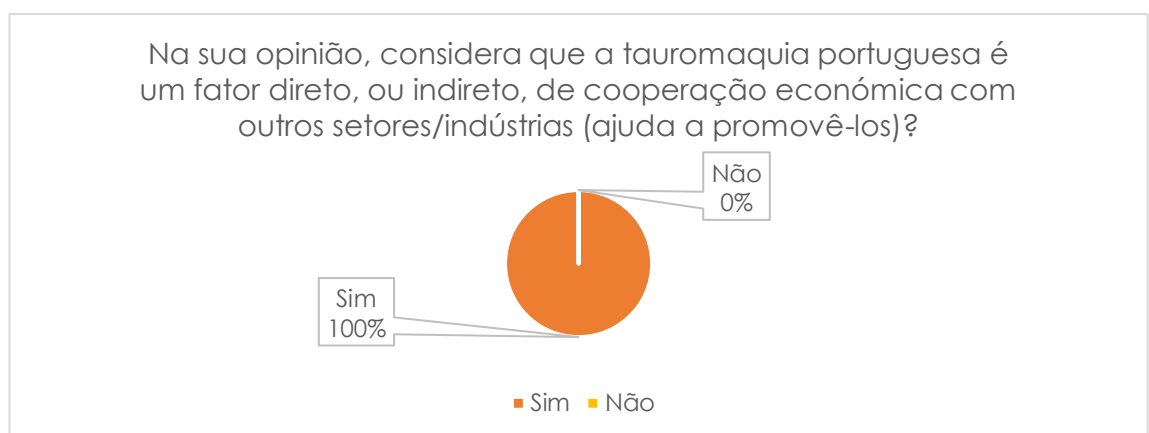
propriamente pela sua viabilidade económica. Como indústria, gera impacto em alguns setores, como o turismo, a restauração, a agricultura, o marketing e publicidade e o comércio local, no entanto esse benefício pode ser considerado insuficiente para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo. A falta de políticas públicas de incentivo e a pressão externa agravam essas dificuldades, atrasando o seu desenvolvimento sustentável.

3.4.5. Cooperação económica

Com a cooperação económica, pretende-se compreender a ideia dos entrevistados sobre se a tauromaquia é um setor que coopera com outros setores e indústrias e, em caso afirmativo, com quais. Estas perguntas têm como objetivo entender se o setor tauromáquico é um setor isolado ou, se por outro lado, está interligado com setores das mais diferentes áreas, fazendo com que se ajudem mutuamente.

Portanto, à pergunta “Na sua opinião, considera que a tauromaquia portuguesa é um fator direto, ou indireto, de cooperação económica com outros setores/indústrias (ajuda a promovê-los)?” (Ver figura 23), os vinte e oito inquiridos responderam afirmativamente, perfazendo um total de 100%.

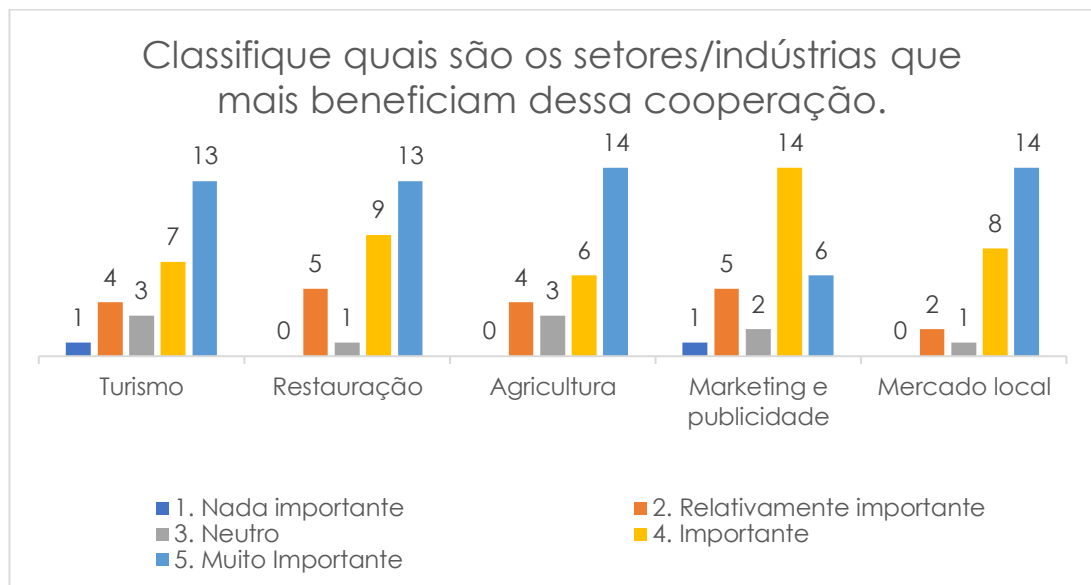
Figura 23 - Cooperação económica com outros setores/indústrias



Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, caso tenham respondido afirmativamente, foi colocada uma questão para classificarem, de 1 a 5 – sendo 1 nada importante e 5 muito importante – os setores/indústrias que mais beneficiam com essa cooperação. A figura 24 mostra-nos que tanto o turismo, a restauração, a agricultura, o marketing e a publicidade e o mercado local beneficiam muito com essa cooperação.

Figura 24 - Setores/indústrias que beneficiam de cooperação



Fonte: Elaboração própria

3.4.6. Principais contributos

Cruzando as respostas dos entrevistados com a teoria de gestão e marketing, os principais contributos sobre as fontes de rendimentos sugerem uma acentuada instabilidade financeira que, conseqüentemente, não só afetam a qualidade de vida do profissional, como condicionam o *focus* na sua atividade com prejuízos na dedicação e evolução do talento. De acordo com Brügggen et al. (2017) o bem-estar financeiro passa pela percepção de liberdade que o individuo tem para conseguir manter o

padrão de vida que deseja, sendo a gestão financeira primordial para o alcançar (Brüggen et al., 2017; Winarta & Pamungkas, 2021).

A confiança e o comprometimento são fundamentais para o sucesso da marca pessoal, aumentando a lealdade, despertando a intenção de se manterem no setor (Duc Tai, 2022; Rubel et al., 2018). A marca pessoal é um conceito de marketing em que uma pessoa, enquanto indivíduo e profissional utiliza estratégias de marketing para se promover no mercado (Peters, 1997).

Portanto, para a formação da marca pessoal, Sawicki & Storti (2021) identificaram sete atributos indispensáveis: aparência física, atitude, comunicação, confiança, conhecimento, diferenciação e reputação. Com estes atributos em mente, o marketing pessoal pode ser trabalhado de forma positiva para aperfeiçoar competências e desenvolver habilidades (Sawicki & Storti, 2021).

Tabela 20 - Principais contributos da percepção económica

Principais contributos – Percepção Económica
Instabilidade financeira
Formação de uma marca pessoal sólida

Fonte: Elaboração própria

Analisaremos os resultados sobre o impacto das redes sociais e respetivas discussões na secção seguinte.

3.5. Redes sociais

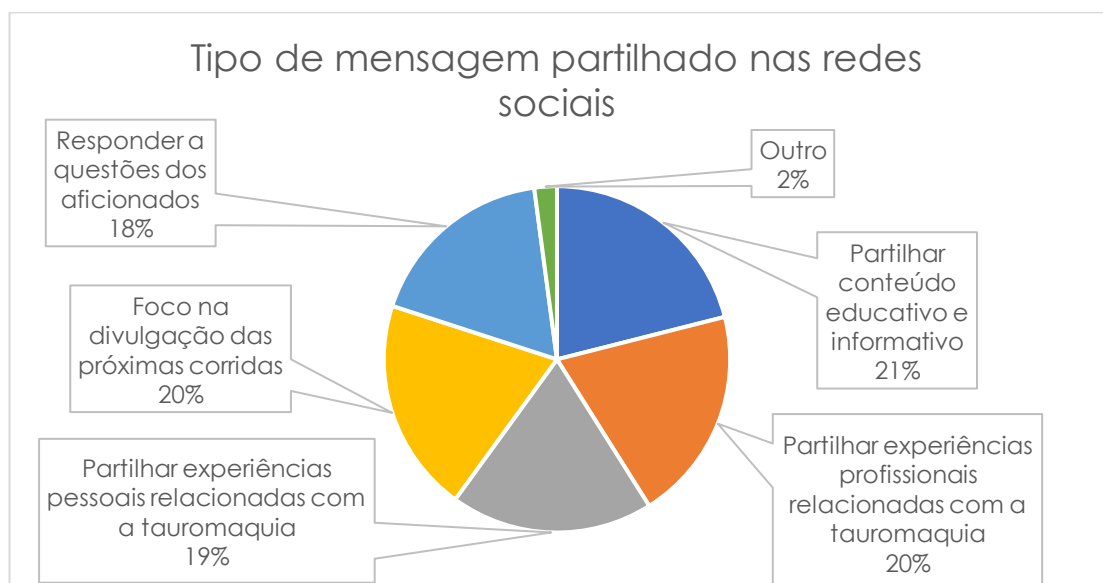
O objetivo desta secção prende-se com tentar entender qual a importância das redes sociais na vida de um artista tauromáquico. Para isso, foram feitas seis questões, sobre os mais variados temas, como o conteúdo das mensagens que prefere partilhar; as redes sociais que mais utiliza; ou

até de que maneira prefere utilizar as redes sociais para promover o trabalho enquanto artista.

3.5.1. Conteúdo da mensagem

À pergunta “Qual é o tipo de mensagem que prefere utilizar nas redes sociais para interagir com os seus seguidores?”, as respostas diferiram de entre as opções de resposta: 1) foco na divulgação das próximas corridas; 2) responder a questões dos aficionados; 3) partilhar experiências profissionais relacionadas com a tauromaquia; 4) partilhar experiências pessoais relacionadas com a tauromaquia; 5) partilhar conteúdo educativo e informativo; 6) outro. Ao observar a figura 25, todas as opções foram bastante votadas, até porque podiam ser elegidas tantas quanto quisessem. Portanto, as percentagens variaram entre os 18% e os 21%. Todavia, duas pessoas responderam “outro”, uma delas referindo-se a programas televisivos semanais e, a outra, que não costuma partilhar nada do género nas redes sociais (Ver figura 25).

Figura 25 - Tipo de mensagem partilhado nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

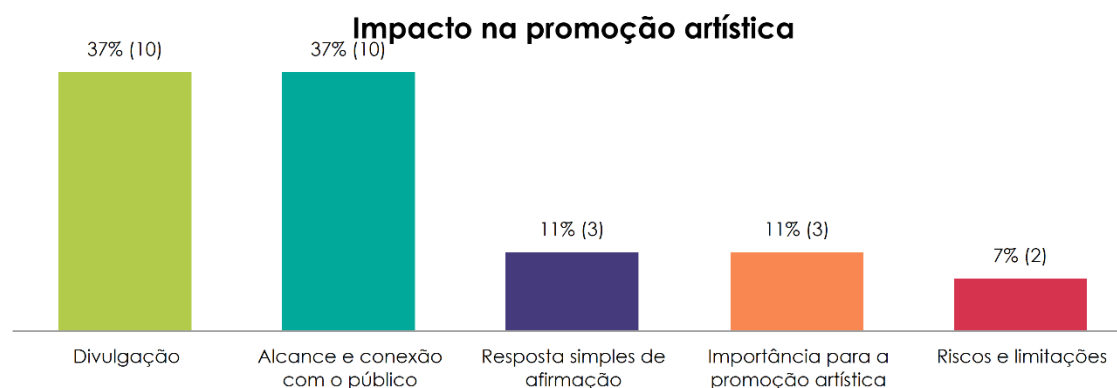
A análise do impacto das redes sociais na promoção artística da tauromaquia evidência que as plataformas digitais se têm tornado num canal fundamental para a divulgação e conexão com o público, no entanto, também acarretam alguns desafios. A maior parte dos entrevistados vê as redes sociais como uma ferramenta fundamental para a divulgação da festa brava. O que vai de encontro com De Souza et al. (2023), que indicam que o marketing digital tem um papel fundamental na divulgação de conteúdo. Garantem ser uma fonte de publicidade, onde o conteúdo alcança muita gente, de uma forma rápida e eficaz. É, através destas plataformas, que os artistas podem promover o seu trabalho e ser contratados para espetáculos. Como referido, as redes sociais ampliam o alcance da tauromaquia, permitindo que os profissionais se conectem com o público de uma forma mais simples. Esta conexão mais direta permite atrair novos aficionados e suscitar debates culturais. A possibilidade de interação entre público e artistas, fortalece o vínculo e humaniza-o, aproximando cada vez mais os protagonistas da festa com os seus seguidores. Uma parte dos artistas respondeu de forma positiva à ideia de que as redes sociais têm impacto na promoção do seu trabalho, refletindo um consenso geral de que as plataformas digitais apresentam uma maior visibilidade e promoção da tauromaquia. De acordo com um estudo de Sebastião & Viegas (2021), a utilização de plataformas digitais expõe os utilizadores a conteúdos com maior facilidade e visibilidade, o que facilita a promoção do seu trabalho.

Posto isto, a aposta dos artistas e profissionais da tauromaquia nas redes sociais, é uma estratégia que se está a tornar positiva, pela facilidade de promoção e proximidade com o seu público.

3.5.2. Impacto na promoção artística

À pergunta “Na sua opinião, qual é o papel das redes sociais na promoção do seu trabalho enquanto profissional da tauromaquia?”, as respostas dividiram-se entre: divulgação, com 37%; alcance e conexão com o público, com 37%; resposta simples de afirmação, com 11%; importância para a promoção artística, com 11% e, com 7%, riscos e limitações (Ver figura 26 e tabela 21).

Figura 26 - Impacto na promoção artística



Fonte: Elaboração própria

Para além da divulgação e do alcance, as redes sociais também são vistas como indispensáveis à promoção da tauromaquia como arte. Os artistas justificam a sua importância como forma de promoção do espetáculo e da sua imagem enquanto profissionais da tauromaquia, pelo impacto importante que tem na interligação com o seu público. É possível, através da literatura, estabelecer que os líderes de opinião – neste caso, os artistas tauromáquicos – podem influenciar comportamentos pela ligação que têm com o seu público, potencializado pelo conhecimento e competências que têm sobre um determinado assunto (Lin et al., 2018)

Embora a maioria veja as plataformas digitais de forma positiva, alguns dos entrevistados reconhecem os seus riscos e limitações. De entre os desafios apontados estão a ocultação de fotos e vídeos por parte das redes sociais, bem como o facto de o público não aderir às corridas de toiros por ver praticamente tudo, em casa, pelas suas plataformas digitais. Para colmatar essas limitações, a *media* paga interrompe o consumo de conteúdo mediático e intrusivo (Noguti & Waller, 2020). Dado que a publicidade paga não é um foco de consumo para todos, torna-se relevante para a tauromaquia. O desenvolvimento tecnológico permite que os utilizadores tenham controlo e possam escolher os conteúdos que querem ver, a par do que acontece nos veículos *offline*, com o exemplo dos canais de televisão pagos (Noguti & Waller, 2020). Conforme esta linha de raciocínio, a publicidade paga nas redes sociais, tal como acontece com o canal *One Toro*⁵, é uma estratégia que pode vir a resultar para acabar com as limitações impostas pelas plataformas digitais.

⁵ **One Toro:** Aplicação e canal televisivo pago, caracterizado por conteúdos tauromáquicos, assim como transmissão ao vivo de corridas de toiros.

Tabela 21 - Respostas sobre o impacto na promoção artística

Impacto na promoção artística	Respostas
Divulgação	E3: "Hoje em dia sinto que só assim dá para divulgar uma corrida e faz com que chegue a muito mais gente."
	E9: "É importante. As redes sociais são cada vez mais utilizadas para promover o trabalho e alcançar mais público."
	E10: "É uma fonte de publicidade."
	E12: "Divulgar as corridas."
	E13: "Hoje em dia com o aumento brutal que as redes sociais tiveram são fundamentais na divulgação na promoção do meu trabalho."
	E18: "É o elemento principal na divulgação da festa brava, pois é o meio de comunicação que permite uma mais rápida e eficaz divulgação dos eventos."
	E21: "Meio de comunicação rápido e eficaz."
	E22: "Informação."
	E23: "Ajuda na divulgação de maneira a que mais cavaleiros ou matadores de toiros vejam e me possam contratar."
Alcance e conexão com o público	E2: "Angariar cada vez mais aficionados."
	E6: "A aproximação ao aficionado e ao desconhecido."
	E7: "Tem um papel importante pois aproxima o aficionado dos artistas e facilita o conhecimento e o aprendizado sobre esta arte. Faz com que acompanhem o dia a dia dos intervenientes da festa no meu caso, conhecer os cavalos, ver os treinos e acompanhar a evolução dos cavalos novos."
	E9: "É importante. As redes sociais são cada vez mais utilizadas para promover o trabalho e alcançar mais público."
	E11: "Permite atrair novos aficionados e manter uma tradição viva e em crescimento."

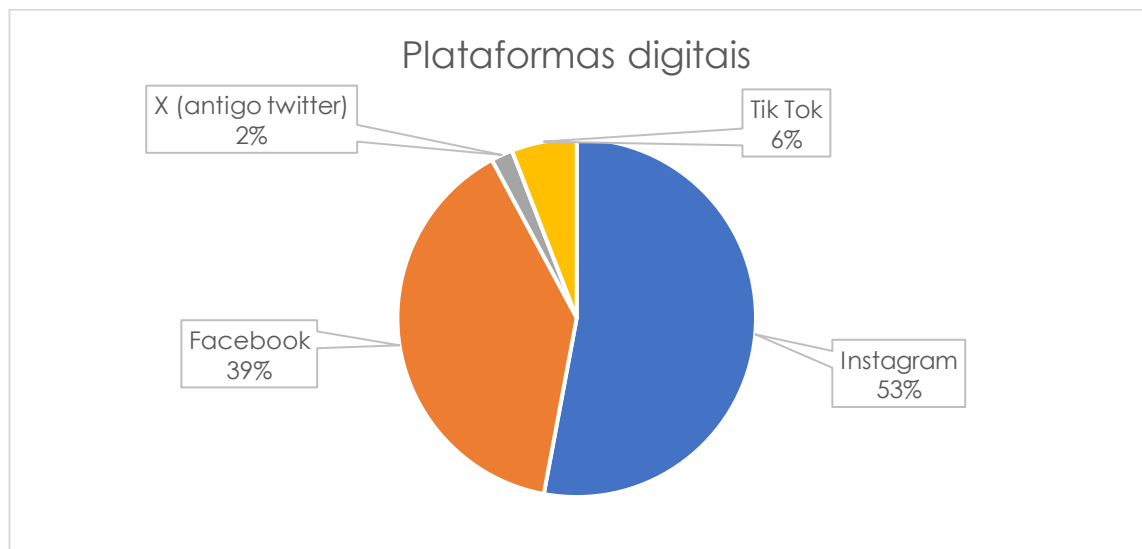
	<p>E15: "É um meio que permite alargar o núcleo de seguidores específicos do nosso grupo. Por vezes é possível criar novos aficionados, mas na maior parte das vezes trata-se apenas de "recrutar" para um acompanhamento mais próximo alguns aficionados que tinha uma atitude de indiferença em relação ao grupo de forçados."</p> <p>E17: "Neste momento é essencial uma vez que é através das redes sociais que se consegue chegar ao maior número de pessoas de todas as faixas etárias (especialmente as mais novas)."</p> <p>E19: "Ajuda a chegar a mais pessoas, mesmo aquelas que não têm nenhuma ligação a tauromaquia."</p> <p>E20: "Levar gente que nunca a corridas a experimentar. Suscitar o debate."</p> <p>E24: "Imenso, especialmente nos dias de hoje para cativar jovens."</p>
Importância para a promoção artística	<p>E25: "Acho que as redes sociais não só no meu trabalho como em outros é muito importante nos dias de hoje, as pessoas passam muito tempo no telemóvel e de certa forma tornou-se um pouco a nossa identidade, e para a promoção de qualquer espetáculo hoje em dia acho que é muito importante."</p> <p>E26: "Muito importante porque ajuda a interligar os aficionados com o nosso dia a dia e promove a nossa imagem."</p> <p>E27: "É muito importante o impacto das redes sociais."</p>
Riscos e limitações	<p>E5: "Tenho o meu perfil aberto pois considero importante mostrar o meu mundo que tantos ataques e tanta discriminação tem sofrido. Mesmo as próprias redes sociais o fazem ocultando fotos e vídeos."</p> <p>E8: "É fundamental, mas não em excesso. A muita promoção através de vídeos faz com que aficionados não vão às praças, pois já sabem o que vão ver."</p>
Resposta simples de afirmação	<p>E1: "Nos tempos que correm, bastante importante."</p> <p>E14: "Importante, crucial."</p> <p>E16: "Extrema."</p>

Fonte: Elaboração própria

3.5.3. Plataformas digitais

No que diz respeito à preferência por plataforma digital, o *Instagram* é, de longe, o mais utilizado com 53%; seguindo-se o *Facebook* com 39%. O *Tik Tok* e o *X* (antigo *Twitter*), foram os menos votados com 6% e 2%, respetivamente (Ver figura 27).

Figura 27 - Plataformas digitais



Fonte: Elaboração própria

Considerando a análise das plataformas digitais mais utilizadas pelos profissionais da tauromaquia é possível revelar preferências claras que refletem as estratégias de comunicação e o tipo de conteúdo que é partilhado com o aficionado. O *instagram* é a plataforma mais popular entre os profissionais e artistas tauromáquicos. Esta preferência pode indicar a natureza mais visual que permite a partilha de fotos e vídeos de alta qualidade, destacando a beleza que tantas vezes foi referida anteriormente. O *Facebook*, no entanto, continua a ser uma plataforma importante. Embora tenha uma abordagem mais tradicional em relação ao *instagram*, o *Facebook* é valorizado pela capacidade de abranger um

leque maior de público de diferentes faixas etárias. É possível divulgar eventos, partilhar conteúdos mais extensos e a partilha dos mesmo em grupos específicos ligados à tauromaquia. Embora com uma utilização significativamente menor, o *tik tok* está a tornar-se uma plataforma relevante, especialmente entre o público mais jovem. O formato curto e dinâmico dos vídeos permite uma abordagem mais criativa e rápida de divulgação de conteúdos. O *X*, antigo *Twitter*, é a plataforma menos utilizada entre os profissionais da área, possivelmente devido à sua dinâmica mais voltada ao debate que pode acabar muito polarizada. As preferências dos profissionais e artistas em relação às suas plataformas digitais refletem a necessidade de uma presença online visualmente atraente. O *instagram* e o *Facebook* dominam, oferecendo um equilíbrio entre a visibilidade, interatividade e alcance. No entanto, o *tik tok* apesar de pouco utilizado, demonstra um potencial de crescimento, principalmente na captação de público mais jovem.

Em resposta à questão de investigação **“Será que as plataformas digitais, bem como o conteúdo divulgado pelos artistas tauromáquicos tem impacto na promoção do seu trabalho?”**, podemos afirmar que estes resultados indicam que as redes sociais desempenham um papel crucial e central na promoção artística da tauromaquia, oferecendo uma plataforma preponderante na divulgação, alcance e conexão com o público. De acordo com Maia, p. (2022, p. 945) “(...) estar presente nas redes sociais é uma poderosa estratégia de marketing de relacionamento, já que nessas redes é possível criar conteúdos de qualidade, promover e conquistar novos públicos”. No entanto, os riscos e as limitações são uma realidade, acabando por exigir dos artistas uma abordagem mais estratégica e cuidadosa na forma como os conteúdos são partilhados.

3.5.4. Principais contributos das redes sociais

Após análise sobre a importância das redes sociais para os artistas tauromáquicos, foi possível concluir que desempenham um papel crucial no que diz respeito à promoção do seu trabalho enquanto profissionais e artistas. O marketing de influência, comparativamente aos métodos tradicionais do marketing, é considerado como menos intrusivo e mais flexível para o público, acabando por ganhar mais popularidade (Conick, 2018; Kim Marjerison et al., 2020). Além da popularidade, a reputação e a notoriedade são benefícios e atributos a ter em conta.

A reputação, é a forma como alguém, ou algo, é reconhecido e visto pelo público, sendo caracterizada pela perceção de alguém e o resultado do processo cognitivo que leva à formação de uma opinião (Elaihar et al., 2024). A notoriedade, por si, é um indicador de reconhecimento. Torna uma marca – neste caso, a tauromaquia – familiar na mente do consumidor (Elaihar et al., 2024). Uma alta notoriedade contribui para o aumento da intenção, o que neste caso, pode levar ao público que segue os artistas tauromáquicos a uma maior probabilidade de assistir aos seus espetáculos.

Esta nova ferramenta utiliza a capacidade dos influenciadores digitais, neste caso os profissionais e artistas tauromáquicos, de alcançar um grande número de público para divulgar o seu trabalho (Wang et al., 2016) e estabelecer conexões entre os utilizadores (Y. K. Cho & Sutton, 2021; Wu et al., 2020).

Tabela 22 - Principais considerações das redes sociais

Principais contributos – Redes sociais
Papel crucial das redes sociais na promoção do seu trabalho enquanto artistas
Limitações exigem novas abordagens estratégicas por parte dos artistas em relação ao conteúdo que partilham

Fonte: Elaboração própria

3.6. Implicações

As implicações provenientes da nossa investigação oferecem *insights* valiosos para a preservação cultural da tauromaquia, bem como para a sua sustentabilidade económica. Esta dissertação examina, não só, as perceções e desafios enfrentados pelo setor, como também propõe estratégias concretas para a sua comunicação, a fim de uma melhor promoção e mitigação da desinformação em relação ao tema.

Para isso, e em primeiro lugar, centramo-nos no ciclo de vida da indústria da tauromaquia, começando por perceber em que estágio – introdução, crescimento, maturidade e declínio - se encontra nos dias de hoje. Para isso, as opiniões dos entrevistados foram essenciais. No que diz respeito à atratividade profissional da tauromaquia, concluiu-se que existe um declínio da comunidade tauromáquica, o que pode indicar que o setor está nessa fase – a fase do declínio.

A fase do declínio é caracterizada por uma agonia até ao desaparecimento. É onde existe, muito provavelmente a substituição do produto – que neste caso, seria uma profunda transformação da indústria da tauromáquica atual – ou a sua eventual extinção (Teixeira, 2017).

Nesse sentido, nesta secção propomos estratégias de revitalização da indústria da tauromaquia partindo do modelo⁶ atual.

Foi possível, ao longo da dissertação, perceber que, apesar de um certo declínio, em algumas áreas da tauromaquia, existe uma grande vontade de revitalização. Na secção da perceção económica, mais propriamente na atratividade da tauromaquia como arte, foi-nos possível concluir que muitos dos entrevistados ainda consideram a tauromaquia uma forma cultural e artística, apesar dos seus motivos económicos que não atraíam os jovens para a indústria.

⁶ Não é pretensão desta dissertação abordar o modelo de negócio da tauromaquia.

Com base nessa premissa, e para evitar o declínio completo da tauromaquia, é necessário ter em conta estes aspetos para reinventar o setor.

Ao cruzar com as conclusões retiradas na análise SWOT integrada, foi possível compreender a necessidade de estratégias de comunicação de marketing. A tabela seguinte apresenta um resumo dessas conclusões.

Tabela 23 – Ideias-chave da análise SWOT integrada para revitalizar o setor da tauromaquia

Ideias-chave da análise SWOT integrada para revitalizar o setor da tauromaquia
Aproveitar a adesão dos jovens aficionados, e aficionados no geral, para criar estratégias de comunicação de marketing que consigam angariar ainda mais público às praças de toiros;
Colaborar com o setor do turismo, com o objetivo de promover o turismo taurino;
Utilizar os canais de comunicação de marketing para informar e educar os utilizadores, para evitar as <i>fake news</i> ;
Aproveitar o alcance das plataformas digitais para promover e divulgar a tauromaquia.

Fonte: Elaboração própria

A estratégia de marketing para o setor da tauromaquia pode ser mais ampla, no entanto, no âmbito deste trabalho serão apenas tidos em conta estratégias de comunicação e redes sociais.

O conceito de marketing digital caracteriza-se por um conjunto de atividade cujo objetivo é facilitar a comunicação com os consumidores por meio da *internet* e, objetivamente, através das redes sociais é possível divulgar conteúdos, aumentar a rede de relacionamentos e alcançar novos clientes (De Souza et al., 2023).

Assim, as estratégias de marketing centradas na comunicação, o “P” de “promoção” do marketing-mix tradicional, vão estar centradas na comunicação a partir das redes sociais, por serem os melhores e mais fáceis canais para os artistas podem divulgarem conteúdos das suas

performances, da sua vida profissional, entre muitos outros, e, conseqüentemente, aumentarem a base de aficionados que os seguem, e atraírem novos aficionados às corridas de toiros, bem como valorizarem o aspecto cultural da tauromaquia no seu todo. O que vai de encontro ao pensamento de Sawicki e Storti (2021), que afirma que a visibilidade que as plataformas digitais oferecem aos artistas é extremamente importante para trabalhar a sua marca pessoal. A comunicação verbal, e não-verbal, expande a marca pessoal, pois gera confiança e credibilidade, criando expectativas no público-alvo e definindo um posicionamento (Albuquerque & Costa, 2020). As redes sociais, mais concretamente o *instagram*, têm um papel relevante na formação de opiniões, o que ajuda na divulgação de informações ao mesmo tempo que promove o setor (Santos et al., 2021).

Assim, a utilização de plataformas digitais, proporciona a criação de várias estratégias de marketing (De Souza et al., 2023), conseguindo cobrir, tanto a promoção da marca pessoal dos artistas, quanto a do setor.

A par disso, também é de extrema importância criar ligações emocionais com os aficionados, humanizando a relação entre os artistas e a todos aqueles que o seguem. Um conteúdo com apelo à emoção, estrategicamente utilizado, desempenha um papel de grande importância, não só pelo incentivo que dá à partilha de conteúdo entre aficionados, como consolida a conexão emocional com a missão a que se propõe (Abreu et al., 2024).

Na presente dissertação, abordam-se estratégias de *engagement* e participação do público; de colaboração e parceria; de conteúdo visual e educativo e estratégias de transparência e reputação, tendo sempre em consideração o marketing emocional.

As estratégias utilizadas foram escolhidas tendo em conta as ideias-chave retiradas da análise *SWOT* integrada. Portanto, as estratégias de *engagement* e participação do público vão aproveitar a adesão dos

jovens aficionados, e aficionados no geral, às corridas de toiros para angariar e expandir a participação do público no espetáculo. Nestas estratégias incluem-se sessões interativas com perguntas e respostas, que se inserem na ideia-chave de utilizar os canais de marketing para informar e educar os todos aqueles que de alguma forma se interessam pela arte tauromáquica.

Com o objetivo de evitar as *fake news*, as estratégias de conteúdo visual e educativo, por um lado, e de transparência e reputação, por outro, foram criadas para informar e educar os utilizadores que acompanham a tauromaquia, a fim de evitar que acreditem em notícias falsas.

A ideia de promover o turismo taurino através da colaboração com o setor turístico, engloba as estratégias de colaboração e parceria, bem como o de conteúdo visual e educativo, de forma a apelar ao turismo cultural. A partir da colaboração com influenciadores digitais ligados ao setor, que poderão visitar locais alusivos à tauromaquia e que, posteriormente, partilharão nas suas redes os conteúdos de forma a divulgar o turismo cultural. Nesta estratégia, o setor turístico tem um papel importante, uma vez que se as visitas forem a sítios relativamente longe, poderá ser necessário recorrer a agências de viagens para agilizar esse processo. Para que, se for o caso, os voos e hotéis estejam garantidos.

Para aproveitar o alcance das plataformas digitais na divulgação e promoção da tauromaquia, vai ser utilizada a estratégia de transparência e reputação, com ações de *fact-checking*, que abordem as notícias falsas de forma clara e informativa.

A tabela 24, apresenta essas mesmas sugestões de estratégias de comunicação digital nas redes sociais, as plataformas, as ações, os seus objetivos, bem como os benefícios.

Tabela 24 - Sugestões de estratégias de comunicação digital

Ideia-chave	Estratégia	Plataformas	Ações	Objetivo	Benefícios
<p>Aproveitar a adesão dos jovens aficionados, e aficionados no geral, para criar estratégias de comunicação de marketing que consigam angariar ainda mais público às praças de toiros.</p>	<p>Estratégia de <i>engagement</i> e participação do público.</p>	<p><i>Instagram, Tik Tok</i></p>	<p>Criação de desafios e concursos interativos</p>	<p>Fazer com que os jovens partilhem as suas experiências e paixões pela tauromaquia, através de vídeos e fotos, a fim de poderem ganhar bilhetes duplos para corridas de toiros específicas.</p>	<p>As estratégias que, normalmente, obtém mais sucesso nas redes sociais são aquelas que geram alto <i>engagement</i> e a participação do público-alvo, assim, é fundamental que se procure estreitar a relação com o consumidor da melhor maneira possível (Quiozini et al., 2023).</p>
			<p>Utilizar jovens como embaixadores digitais</p>	<p>Identificar jovens com alguma visibilidade nas redes sociais, a fim de promoverem corridas de toiros e conteúdos relacionados, bem como fazer reportagens fotográficas e videográficas de eventos a que sejam convidados.</p>	
		<p><i>Instagram</i></p>	<p>Perguntas e respostas</p>	<p>Criar, nas histórias do <i>instagram</i> ou em <i>posts</i>, perguntas para fazer com que os aficionados respondam.</p>	
<p>Colaborar com o setor do turismo, com o objetivo de</p>	<p>Estratégias de colaboração e parceria.</p>	<p><i>Facebook e instagram</i></p>	<p>Campanhas de colaboração com o setor do turismo</p>	<p>Criar parcerias com o objetivo de promover visitas turísticas e experiências culturais taurinas (visitas a</p>	<p>A criação de parcerias e colaborações, principalmente com influenciadores digitais do mesmo nicho, pode gerar resultados</p>

promover o turismo taurino.				praças de toiros e/ou corridas; visitas a ganadarias, etc.).	significativos, uma vez que tendem a falar com mais propriedade sobre aquilo que experienciam (Reis & Barbosa, 2023)
			Campanhas de promoção segmentada	Através de uma segmentação prévia, criar campanhas para turistas interessados na cultura taurina portuguesa, a fim de os trazer a Portugal.	
	Estratégia de conteúdo visual e educativo.	<i>Instagram e tik tok</i>	Conteúdo visual de experiências culturais	Através de vídeos curtos, mostrar como é a vida taurina, apelado ao turismo cultural (como é estar numa praça de toiros; a vida de um artista taurino, como é feita a seleção e transporte dos toiros para praça, etc.).	A publicação de informações detalhadas, informativas e educativas ajudam na criação de credibilidade (Chantre, 2022).
Utilizar os canais de comunicação de marketing para informar e educar os utilizadores, para evitar as <i>fake news</i> .	Estratégia de conteúdo visual e educativo.	<i>Instagram e facebook</i>	Séries educativas	Criar séries educativas com o objetivo de explicar a história, os valores e tradições da tauromaquia.	A publicação de informações detalhadas, informativas e educativas ajudam na criação de credibilidade (Chantre, 2022).
	Estratégia de <i>engagement</i> e participação do público.		Sessões de perguntas e respostas ao vivo	Criação de uma série, onde em cada episódio são convidados diferentes, com o objetivo de ir respondendo às questões dos aficionados.	As estratégias que, normalmente, obtêm mais sucesso nas redes sociais são aquelas que geram alto <i>engagement</i> e a participação do público-alvo, assim, é fundamental que se procure estreitar a relação

					com o consumidor da melhor maneira possível (Quiozini et al., 2023).
	Estratégia de conteúdo visual e educativo.		Conteúdo explicativo	Criar gráficos e conteúdo apelativo que apelem a mitos sobre a tauromaquia, desmistificando-os.	A publicação de informações detalhadas, informativas e educativas ajudam na criação de credibilidade (Chantre, 2022).
	Estratégia de transparência e reputação.		Testemunhos	Partilha de depoimentos de aficionados, profissionais, artistas e intervenientes da tauromaquia, humanizando-a.	Promover a transparência e a reputação através de conteúdos digitais, pode atrair mais consumidores (Costa & Messias, 2024).
Aproveitar o alcance das plataformas digitais para promover e divulgar a tauromaquia.	Estratégia de transparência e reputação.	<i>Instagram e Facebook</i>	Conteúdos frequentes de <i>fact-checking</i>	Partilhar, regularmente, <i>fact-checking</i> que abordem notícias falsas, utilizando linguagem acessível e visualmente clara.	Promover a transparência e a reputação através de conteúdos digitais, pode atrair mais consumidores (Costa & Messias, 2024).

Fonte: Elaboração própria

4. LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Este trabalho abriu as portas para a pesquisa empírica qualitativa sobre os contributos apresentados. No que diz respeito às limitações, é possível reconhecer que, apesar dos esforços para a obtenção de uma visão mais abrangente sobre a sustentabilidade da tauromaquia, a amostra analisada pode não representar de forma completa a diversidade de opiniões e perceções.

O facto de existir pouca literatura, ou nenhuma, sobre a tauromaquia e a sua ligação ao marketing, pode ter dificultado a obtenção de resultados. Além disso, o foco em estratégias de comunicação digital pode não refletir a sobrevivência do setor num todo, uma vez que se baseiam em tendências atuais que podem evoluir rapidamente, limitando a sua aplicação a longo prazo se não forem feitos os ajustes adequados.

Quanto às investigações futuras, sugere-se a realização de estudos comparativos que possam incluir outras tradições culturais em declínio, analisando como é que as suas estratégias de sustentabilidade podem ser aplicadas à tauromaquia. A investigação do impacto de campanhas digitais específicas, avaliando a sua eficácia na atração de novos aficionados e na mitigação da desinformação, podem ser investigações interessantes para o futuro. Além disso, estudar e comparar a sustentabilidade da tauromaquia em diferentes países pode proporcionar *insights* mais amplos para se poderem adaptar as estratégias. Por fim, seria também relevante estudar o papel do turismo cultural na revitalização de praticas tradicionais, como na tauromaquia, a fim de observar o seu impacto.

5. CONCLUSÃO

A tauromaquia, como prática cultural secular, enfrenta hoje desafios complexos no que diz respeito à sua sustentabilidade económica e cultural.

Com base na análise dos dados, foi possível responder a todas as questões de investigação. Em primeiro lugar, no que diz respeito à perceção dos desafios da tauromaquia, foi possível concluir que esta enfrenta diversos desafios que, interligados, podem pôr em risco a sua sustentabilidade. No entanto, culturalmente, a tauromaquia continua a ser um elemento de extrema importância em diversas regiões do país.

Os elementos culturais que lhe são associados, sugerem a identidade regional conexão da tauromaquia com a identidade e cultura das regiões; a tradição e história; o património arquitetónico das praças de toiros; a arte e estética; a música; as cerimónias e rituais; a pintura; a escultura; o teatro; a dança; o cinema e o artesanato. Foi, também, possível concluir que a importância cultural da tauromaquia está profundamente ligada à identidade regional e ao impacto social que tem sob a comunidade, bem como na transmissão dos seus valores e tradições. No entanto, a perceção de liberdade e controvérsia evidenciaram a sua complexidade quanto à prática cultural. Como transmissor de tradições e valores culturais, os dados demonstram que a tauromaquia é vista como um pilar fundamental. Conecta as pessoas às suas origens, educando as novas gerações, demonstrando o seu papel educativo na transmissão de valores.

Na perceção económica, a dependência da tauromaquia como principal fonte de rendimento afeta a segurança financeira dos seus profissionais. Todavia, enquanto que para alguns os rendimentos não são um problema, para a maioria leva à procura de alternativas. Como indústria, foi possível afirmar que a tauromaquia enfrenta desafios económicos.

No que diz respeito às plataformas digitais como meio de divulgação de conteúdo, foi possível afirmar que desempenham um papel crucial na promoção do seu trabalho enquanto artistas. As redes sociais oferecem-se como plataformas essenciais na divulgação, alcance e conexão com o seu público. No entanto, enfatizam os riscos e as limitações, que exigem abordagens mais estratégicas e cuidadosas.

Foi nesse sentido que foram desenvolvidas algumas estratégias de comunicação de marketing, para auxiliar na sua promoção e divulgação, ao mesmo tempo que desmistificam a tauromaquia.

Por fim, foi possível concluir que as perspectivas de futuro são maioritariamente positivas. No entanto, não são garantidas, o que leva à necessidade de adoção de estratégias de forma a poder adaptar-se e permanecer relevante.

Com isto, à pergunta inicial “Irá a tauromaquia continuar a existir como tradição e atividade profissional nos próximos 50 anos?”, não nos é possível responder de forma concreta. Acreditamos que, com as estratégias certas e adequadas, sempre com o objetivo de manter a tauromaquia como fonte de cultura e transmissora de valores, é possível que continue a existir.

REFERÊNCIAS

- Abreu, M., Costeira, A., Silva, G., Neto, J., & Lazzaron, S. (2024). A Importância do Marketing Digital nas Organizações Não Governamentais. *Casos De Marketing Público Y No Lucrativo - Casos De Marketing Público E Não Lucrativo*, 11(3), 57–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13830423>
- Ahmed, Q. M., Qazi, A., Hussain, I., Ahmed, S., Qazi, *, & Ahmed, M. (2019). *Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness*.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Albernaz, L. S. (2013). Festa brava portuguesa: pessoas humanas e pessoas animais. In *Revista ANTHROPOLÓGICAS* (Vol. 17, Issue 1).
- Albuquerque, F. D., & Costa, M. B. F. (2020). Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. *Open Minds International Journal*, 1(3), 158–170.
<https://doi.org/10.47180/omij.v1i3.80>
- Alonso, C., Brandão, C., & Gonçalves, S. (2021). Como a pandemia COVID-19 afetou o setor da restauração em Portugal - Análise temática qualitativa com o apoio do MaxQDA. In *Investigação qualitativa em ciência sociais: avanços e desafios* (Vol. 9, pp. 312–319). <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.312-319>
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer.” In *Comunicação e Sociedade* (Vol. 22).

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Arapakis, I., Lalmas, M., Cambazoglu, B. B., Marcos, M., & Jose, J. M. (2014). User engagement in online news: Under the scope of sentiment, interest, affect, and gaze. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(10), 1988–2005. <https://doi.org/10.1002/asi.23096>
- Atteslander, J. (2020). *Why trade supports rather than hinders sustainable development*. www.dossierpolitik.ch
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2014). What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers? *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 26152. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.26152>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other

- pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47.
<https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Brown, D. (Business consultant), & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*.
- Brüggen, E. C., Hogueve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
<https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Caeiro, G. S. (2020). *A tauromaquia e o desenvolvimento regional*.
<http://hdl.handle.net/10400.26/35620>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campos, C. J. G., & Saidel, M. G. B. (2022). Amostragem em investigações qualitativas: conceitos e aplicações ao campo da saúde. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 10(25), 404–424.
<https://doi.org/10.33361/RPQ.2022.v.10.n.25.545>
- Capucha, L. (2013). *Festas de touros **.
- Carpio, I. (2009). *La crianza del toro bravo: un presente que mira al futuro y un futuro potenciador del pasado*. 16, 94–96.
<http://www.colvema.org/PDF/9496CriaToros.pdf>

- Chantre, S. D. (2022). *Plano de marketing digital para a loja de tintas: pingos de tinta*. Politécnico da Guarda.
- Cho, D. S., Ryan, P., & Buciuni, G. (2022). Evolutionary entrepreneurial ecosystems: a research pathway. *Small Business Economics*, 58(4), 1865–1883. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00487-4>
- Cho, Y. K., & Sutton, C. L. (2021). Reputable Internet Retailers' Service Quality and Social Media Use. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1877>
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Coelho, I. M. M. S. (2010). *De Praça a Praça. Praças de toiros portuguesas (1850-1950): contributo para a sua salvaguarda e divulgação* [Universidade de Évora]. <http://hdl.handle.net/10174/19003>
- Conick, H. (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News*.
- Costa, E. K. da S., & Messias, J. S. (2024). *Como uma loja de segmento feminino pode aprimorar os seus serviços com a estratégia de marketing digital*.
- de Pinna Mendez, G., Mahler, C. F., & Taquette, S. R. (2021). Qualitative Research in a Period of Social Detachment: The Challenge of Conducting Remote Interviews. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 336–343. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.336-343>
- De Souza, B. R., Lima, L. R., Araújo, M. Z. L., & Gomes, J. A. (2023). Influenciadores digitais: identificação dos critérios determinantes para influenciar jovens usuários de redes sociais. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(5), 7879–7895. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2162>

- De Veirman, M. (2017). *Marketing through instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*.
- Dias, T. M. F. (2015). *A sustentabilidade empresarial como estratégia na criação de valor*. <http://hdl.handle.net/10400.21/6526>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dos Santos, S. C. V. (2018). *O impacto do envolvimento nos social media na ligação à marca na lealdade às instituições de ensino superior* [Tese de doutoramento , Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/120873>
- Driessnack, M., Sousa, V. D., Amélia, I., & Mendes, C. (2007). Revisão dos desenhos de pesquisa relevantes para enfermagem: parte 2: desenhos de pesquisa qualitativa. *Rev Latino-Am Enfermagem*. www.eerp.usp.br/rlaeArtigodeAtualização
- Duc Tai, T. (2022). Impact of corporate social responsibility on social and economic sustainability. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6085–6104. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2046480>
- Elaihar, F., Elhadj, K. A., & Djemouh, S. (2024). Listening to customers : a crucial element for effective e-reputation management. *Journal of Social Protection Research*, 5(1), 81–104.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>

Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>

Farrokhnia, M., Banihashem, S. K., Noroozi, O., & Wals, A. (2024). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(3), 460–474. <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gonçalves, T. N. R. (2010). Investigar em educação: Fundamentos e dimensões da investigação qualitativa. In *Investigar em educação: desafios da construção de conhecimento e da formação de investigadores num campo multi-referenciado* (pp. 39–63).

Grave, J. (2000). *Bem estar animal, aspetos relativos à produção e à utilização do touro de lide*.

https://tauomaquiapatrimonio.pt/w/images/3/39/Bem_estar_animal%2C_aspetos_relativos_%C3%A0_produ%C3%A7%C3%A3o_e_%C3%A0_utiliza%C3%A7%C3%A3o_do_touro_de_lide.pdf

Guerra, C. (2019). *Abolição das touradas* (pp. 283–304).

Huh, C.-L. (2018). Communication model of commitment and engagement: Illustrations of exhibition social media marketing.

Journal of Convention & Event Tourism, 19(4–5), 399–419.

<https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1498422>

- Iaquinto, B. O. (2018). A sustentabilidade e as suas dimensões. *Revista Da ESMESC*, 25(31), 157–178.
<https://doi.org/10.14295/revistadaesmesec.v25i31.p157>
- Ibrahim, J., Chee Ros, R., Faatihah Sulaiman, N., Che Nordin, R., & Ze Yuan, L. (2014). Positive Impact of Smartphone Application: Whatsapp & Facebook for Online Business. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12). www.ijsrp.org
- Jackson, J., & Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018–1035.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.005>
- Jayasuriya, N., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. In *Article in Global Journal of Management and Business Research* (Vol. 22). <https://www.researchgate.net/publication/326412855>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
<https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, “micro-celebrity” & the rise of Social Media Influencers*.
<https://doi.org/doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim Marjerison, R., Yipei, H., & Chen, R. (2020). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China*. <http://www.aabri.com/copyright.html>

- Kirk, J., & Miller, M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781412985659>
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, J. C. ., & Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Limited.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications, Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781849208963>
- Lambkin, M., & Day, G. S. (1989). Evolutionary Processes in Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle. *Journal of Marketing*, 53(3), 4–20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300304>
- Lessa De Oliveira, C. (2008). *Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características*.
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:VKICTV95EklJ:scholar.google.com/+papel+do+investigador+pesquisa+qualitativa&hl=pt-PT&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, Y., Zhao, H., & Yang, Y. (2012). The Study on the Preferences of Customer Personal Values with Chinese Culture Background in Services. *Physics Procedia*, 33, 505–510.
<https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.096>
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>

- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lüdeke-Freund, F. (2009). Business Model Concepts in Corporate Sustainability Contexts: From Rhetoric to a Generic Template for “Business Models for Sustainability.” *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1544847>
- Luvizotto, C. (2010). *A (re)invenção da tradição no contexto da modernidade tardia*.
- Ma, N., Liu, Y., & Chi, Y. (2018). Influencer discovery algorithm in a multi-relational network. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 510, 415–425.
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.06.064>
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de*

- Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929–950.
<https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Medeiros, E. A. de, Varela, S. B. L., & Nunes, J. B. C. (2017).
ABORDAGEM QUALITATIVA: ESTUDO NA PÓS-GRADUAÇÃO EM
EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (2004 – 2014).
HOLOS, 2, 174–189. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.4457>
- Mendonça, L. de O. S., & Farias, I. M. S. de. (2020). Pesquisa qualitativa:
estudando como as coisas funcionam. *Educação: Teoria e
Prática*, 30(63), 1–7. <https://doi.org/10.18675/1981-8106.v30.n.63.s14553>
- Minayo, M. C. de S., & Costa, A. P. (2019). *Técnicas que fazem uso da
palavra, do olhar e da empatia: pesquisa qualitativa em ação*.
Ludomedia. www.ciaiq.org
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on
Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer.
International Journal of Advertising, 40(5), 686–707.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Neto, H. B., & Bezzi, M. L. (2008). *A materialização da cultura no
espaço: os códigos culturais e os processos de identificação* (Vol.
33, Issue 2).
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2020). Motivations to use social media:
effects on the perceived informativeness, entertainment, and
intrusiveness of paid mobile advertising. *Journal of Marketing
Management*, 36(15–16), 1527–1555.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1799062>
- Northeast Wisconsin, T. C. (2010). *Introduction to Diversity Studies*.
Northeast Wisconsin Technical College.
<https://wtcs.pressbooks.pub/diversityintro/>

- Paiva Júnior, F. G. de, Leão, A. L. M. de S., & Mello, S. C. B. de. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências Da Administração*, 190–209. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Paniagua, C. (2008). Psicología de la afición taurina. *Ars Media. Revista de Humanidades*, 7, 140–157.
- Pereira, D. L. M. (2021). *O papel da comunicação digital na dinamização das empresas: o caso da RedOcean*.
- Pesavento, S. J. (2004). *Com os olhos no passado: a cidade como palimpsesto*. <http://hdl.handle.net/10183/163491>
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. 10.
- Pisco, A. R. M. O. (2019). *Atratividade organizacional e intenção de turnover: Estudo com uma amostra de consultores informáticos*. Universidade de Lisboa.
- Prótoiro. (2022). Propostas Setor Tauromáquico: Para uma política cultural da tauromaquia. *Federação Portuguesa de Tauromaquia*.
- Pyo, J., Lee, W., Choi, E. Y., Jang, S. G., & Ock, M. (2023). Qualitative Research in Healthcare: Necessity and Characteristics. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 56(1), 12–20. <https://doi.org/10.3961/jpmp.22.451>
- Quiozini, D. B. S., Silva, T. C., Lima, E. C. S., & Boldrin, V. P. (2023). *Análise da percepção dos consumidores de uma varejista alimentícia sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa*.
- Reimão, C. (1996). *A Cultura enquanto suporte de Identidade, de Tradição e de Memória*.
- Reis, L. C. N., & Barbosa, A. K. (2023, December). Marketing digital e microempreendedores: estudo de caso de posicionamento estratégico no instagram de uma microempresa de consultoria

- empresarial em Belém/PA. *Revista de Comunicação e Cultura Na Amazônia*, 9.
- Rishi, O. P., & Sharma, A. (2017). *Maximizing Business Performance and Efficiency Through Intelligent Systems* (O. P. Rishi & A. Sharma, Eds.). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2234-8>
- Rita, A., Reis, S., Albérico, D., & Rosário, T. (2020). *Marketing de Influência-Indicadores de sucesso no panorama Português*.
- Rosa, L. S. da, & Mackedanz, L. F. (2021). A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências. *Atos de Pesquisa Em Educação*, 16, 8574. <https://doi.org/10.7867/1809-0354202116e8574>
- Rubel, M. R. B., Rimi, N. N., Yusliza, M.-Y., & Kee, D. M. H. (2018). High commitment human resource management practices and employee service behaviour: Trust in management as mediator. *IIMB Management Review*, 30(4), 316–329. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.006>
- Saini, G. K. (2023). Employer Branding: A Critical Review and Future Research. *NHRD Network Journal*, 16(3), 220–232. <https://doi.org/10.1177/26314541231170424>
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Santos, J. O., Câmara, R. B., & Leite, Â. R. L. (2021, August). O instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís - MA. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 15.

- Sawicki, D. P., & Storti, A. T. (2021). Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional. *Brazilian Journal of Business*, 3(3), 2099–2108. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n3-007>
- Sebastião, S. P., & Viegas, L. (2021). Plataformas digitais enquanto fontes de informação. *Media & Jornalismo*, 21(38), 161–184. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_8
- Senft, T. M. (2013). *Microcelebrity and the Branded Self*. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bostoncollege-ebooks/detail.action?docID=3422436>.
- Serralha, T. F. dos S. (2019). *Digital influencers: Percepções e intenção de compra dos consumidores*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Silva, D. C. Da, Martins Júnior, F. R. F., Silva, T. M. R., & Nunes, J. B. C. (2022). Características de pesquisas qualitativas: estudo em teses de um programa de pós-graduação em educação. *Educação Em Revista*, 38. <https://doi.org/10.1590/0102-469826895>
- Silva, F., Roberta, G., Freitas Macêdo, de, Nêyla, K., de Almeida Rebouças, B., Souza, A., & Maria, Â. (2006). Universidade Federal Fluminense Brasil. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2), 246–257. <http://www.objnursing.uff>
- Silva, K. V., & Silva, M. H. (2008). *Dicionário de conceitos históricos*. Contexto.
- Silva, L. S., De Oliveira, G. S., & Salge, E. H. C. N. (2021). Entrevista na pesquisa em educação de abordagem qualitativa: algumas considerações teóricas e práticas. *Revista Prisma*, 110–122. <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/46/38>
- Silva, T. (2000). *A produção social da identidade e da diferença*.

- Smith, P. A. C., & Sharicz, C. (2011). The shift needed for sustainability. *The Learning Organization*, 18(1), 73–86.
<https://doi.org/10.1108/09696471111096019>
- Snowdon, C. T. (2017). Introduction to Animal Culture: Is Culture Uniquely Human? In *The Handbook of Culture and Biology* (pp. 2–104). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119181361.ch4>
- Soini, K., & Dessein, J. (2016). Culture-Sustainability Relation: Towards a Conceptual Framework. *Sustainability*, 8(2), 167.
<https://doi.org/10.3390/su8020167>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sousa, A. M. R., Rabêlo Neto, A., & Fontenele, R. E. S. (2013). Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(3), 367–378.
<https://doi.org/10.5329/RECADM.2013024>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502–507.
<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Thao, N., & Van Anh, N. (2020). Behavioral Intention Of Young Consumers Towards The Acceptance Of Social Media Marketing in Emerging Markets. *Management*, 24(2), 69–93. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0047>
- Tisdell, C. A. (1998). *A review of tourism economics with some observations on tourism development* (C. A. Tisdell & K. C. Roy, Eds.). Nova Science Publishers. <https://www.researchgate.net/publication/264898914>

- Tittle-Ind Human Soc Sci, A. J., Muzari, T., Nevers Shava, G., & Shonhiwa, S. (2022). Qualitative Research Paradigm, a Key Research Design for Educational Researchers, Processes and Procedures: A Theoretical Overview. *Indiana Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(01), 14–20. <https://indianapublications.com/Journals/IJHSS>
- Trice, H. M., & Beyer, J. M. (1984). Studying Organizational Cultures through Rites and Ceremonials. *The Academy of Management Review*, 9(4), 653. <https://doi.org/10.2307/258488>
- Trochim, W. M. (2007). *The Research Methods Knowledge Base*. <http://trochim.human.cornell.edu/kb/index.htm>
- UNESCO. (2022). Conferência Mundial da UNESCO sobre Políticas Culturais e Desenvolvimento Sustentável. In UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382887_por
- Wan Y., Maxime K., Chang Jian Cong, Xin Qing, & Lu Huiwen. (2020). Does Social Media Marketing Work in Chinese Luxury Market? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i4.3174>
- Wang, Y., Hsiao, S.-H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008>
- Willig, C. (2008). *Introducing qualitative research in psychology* (2nd ed.).
- Winarta, S., & Pamungkas, A. S. (2021). *The Role of Financial Behavior, Financial Attitude, Financial Strain, and Risk Tolerance in Explaining Financial Satisfaction*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.077>
- Wu, C., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of

fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185–1193. <https://doi.org/10.1002/mar.21350>

Zau, Y. P. G. de P. (2017). *Perspetiva da sociedade portuguesa relativamente ao espetáculo tauromáquico*.

Zhu, C., & Mugenyi, K. J. (2015). A SWOT analysis of the integration of e-learning at a university in Uganda and a university in Tanzania.

Technology, Pedagogy and Education, 24(5), 1–19.

<https://doi.org/10.1080/1475939X.2015.1093537>

Zulietti, L. F. (2010). *As linhas, formas, movimentos e o contraste das luzes e das sombras na composição das séries La Tauromaquia*.