



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Do virtual ao real - Análise do Mercado dos Lavradores

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Pedro Afonso Caldeira Rodrigues

Do virtual ao real - Análise do Mercado dos Lavradores

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e do Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Junho, 2024

Agradecimentos

A realização do estágio e conseqüente construção deste relatório só foram possíveis graças à colaboração e apoio de várias pessoas e entidades, às quais expresso o meu sincero obrigado.

Agradeço ao Instituto Politécnico de Coimbra, foi um privilégio e um orgulho estudar nesta instituição, e a todas as amizades que aí surgiram.

Obrigado ao meu orientador de estágio, Professor Doutor Ricardo Ramos, por me acompanhar nesta jornada, e por toda a sua dedicação, profissionalismo e prontidão ao longo destes meses.

Ao Dr. Ricardo Araújo e à Dr^a Isabel Brazão, pela forma como me receberam, com toda a disponibilidade e preocupação na minha integração na Câmara Municipal do Funchal, e pelo trabalho que lá desenvolvi com todo o gosto e vontade. Estendo o meu agradecimento a todos os colegas do Departamento, que me acompanharam ao longo destes meses, pelo apoio incondicional.

Obrigado à minha família, por acreditarem sempre em mim. O vosso encorajamento fez com que esta jornada fosse mais fácil.

À minha namorada, por ter estado sempre ao meu lado e por toda a motivação e amor.

E finalmente, a Coimbra, que tão bem me acolheu durante estes anos todos, e proporcionou tantas memórias felizes.

Do virtual ao real - Análise do Mercado dos Lavradores

Resumo: O Mercado dos Lavradores é um edifício histórico e um dos principais pontos turísticos do Funchal, ocupando um lugar destacado no centro do município. Este estudo teve como principal objetivo compreender o nível de satisfação dos turistas que visitaram o Mercado dos Lavradores e se este sentimento varia em função da nacionalidade e da época do ano.

O estudo teve por base a análise de comentários do TripAdvisor, através da aplicação de técnicas de *Text Mining*, nomeadamente análise de sentimentos e *topic modeling*. Os resultados indicaram como a satisfação é influenciada por diferentes fatores e quais tópicos que foram mais referidos pelos visitantes.

As conclusões apontaram que a maioria dos visitantes apresentaram níveis de satisfação predominantemente positivos, sendo a nacionalidade um fator de influência entre cada turista. Por outro lado, os níveis de satisfação entre as épocas do ano foram próximos, o que revela que a época do ano não apresenta qualquer tipo de impacto na satisfação do turista.

Este estudo contribui para uma melhor compreensão do grau de satisfação dos turistas no Mercado dos Lavradores, e do que estes percebem sobre o espaço, oferecendo igualmente contributos para a teoria, em particular para o marketing de turismo.

Palavras-chave: Mercado dos Lavradores; satisfação dos turistas; text mining; análise de sentimentos; TripAdvisor.

From virtual to real - Analysis of the Mercado dos Lavradores (Farmer's Market)

Abstract: The Mercado dos Lavradores (Farmer's Market) is a historic building and one of Funchal's main tourist attractions, occupying a prominent place in the center of the city. The main objective of this study was to understand the level of satisfaction of tourists who visited the Mercado dos Lavradores and whether this feeling varies according to nationality and time of year.

The study was based on the analysis of TripAdvisor comments, through the application of Text Mining techniques, namely sentiment analysis and topic modeling. The results showed how satisfaction is influenced by different factors and which topics were most mentioned by visitors.

The conclusions showed that the majority of visitors had predominantly positive levels of satisfaction, with nationality being an influencing factor for each tourist. On the other hand, the levels of satisfaction between the seasons were close, which reveals that the time of year has no impact on tourist satisfaction.

This study contributes to a better understanding of the level of satisfaction of tourists at the Mercado dos Lavradores, and what they perceive about the space, also offering contributions to theory, in particular to tourism marketing.

Keywords: Farmers' market; tourist satisfaction; text mining; sentiment analysis; TripAdvisor.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE	5
I. Estrutura Organizacional.....	6
II. Competências e Responsabilidades.....	8
III. Projetos e iniciativas	8
IV. Mercado dos Lavradores	9
V. Funções e atividades desenvolvidas	9
REVISÃO DA LITERATURA	11
Satisfação Turística em Mercados de Comida	12
Influência da nacionalidade na satisfação turística	13
Influência das diferentes épocas do ano na satisfação turística	14
METODOLOGIA	17
Amostra e procedimentos	18
Análise de dados	20
RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
Análise de Sentimentos	24
Caracterização da amostra por sentimento	24
Análise por nacionalidade.....	25
Análise por ano e época do ano.....	25
Topic Modeling	30
Teste e validação das hipóteses.....	32
CONCLUSÕES	38
BIBLIOGRAFIA	43

Lista de abreviaturas

1. API - Interface de Programação de Aplicações (Application Programming Interface)
2. CMF – Câmara Municipal do Funchal
3. DETM – Departamento de Economia, Turismo e Mercados
4. DREM - Direção Regional de Estatística da Madeira
5. DTM - Document Term Matrix
6. DTPE – Divisão de Turismo, Protocolo e Eventos
7. eWOM - electronic Word-of-Mouth
8. LDA - Latent Dirichlet Allocation

Lista de figuras

FIGURA 1. ORGANOGRAMA CMF	7
FIGURA 2. TÓPICOS REVELADOS	30

Lista de tabelas

TABELA 1. TOP 10 NACIONALIDADES E DISTRIBUIÇÃO DE COMENTÁRIOS POR ÉPOCA DO ANO	19
TABELA 2 - COMENTÁRIOS DISTRIBUÍDOS POR ANO	20
TABELA 3. NÍVEIS DE SATISFAÇÃO GERAL	24
TABELA 4. MÉDIA DE SENTIMENTOS DO TOP10 NACIONALIDADES COM MAIS COMENTÁRIOS	25
TABELA 5. MÉDIA DE SENTIMENTOS POR ANO	26
TABELA 6. MÉDIA DE SENTIMENTOS POR ÉPOCA DO ANO	28
TABELA 7. TESTE DE NORMALIDADE, DA NACIONALIDADE	33
TABELA 8. TESTE DE HOMOGENEIDADE DAS VARIÂNCIAS, NACIONALIDADE	33
TABELA 9. ANOVA - NACIONALIDADES	34
TABELA 10. TESTE DE NORMALIDADE, ÉPOCA DO ANO	35
TABELA 11. TESTE DE HOMOGENEIDADE DAS VARIÂNCIAS, ÉPOCA DO ANO	35
TABELA 12. ANOVA - ÉPOCA DO ANO	36

INTRODUÇÃO

Introdução

Enquanto setor produtivo, o turismo tem-se tornado um dos setores mais importantes globalmente (Novera et al., 2022), capaz de congrega e potenciar o desenvolvimento económico da região, sendo por isso fundamental continuar a fomentar um crescimento equilibrado, respeitando os valores ambientais, culturais e históricos, promovendo a inovação, a inclusão social e prosperidade económica. O Funchal, capital do Arquipélago da Madeira e um dos principais motores da região, em 2022 registou um total de 6.273.687 dormidas em estabelecimentos turísticos (DREM, 2023), dado que destaca a importância e o peso que o município tem no cômputo geral das contas do turismo da região, com proveitos totais a alcançarem os 373,8 milhões de euros (DREM, 2023).

Enquanto atração turística popular do Funchal, o Mercado dos Lavradores ocupa um lugar destacado no centro do Município (Correia, 2022). É um ponto de passagem obrigatório para os visitantes da Ilha, que aqui mergulham numa atmosfera dominada pelo rebuliço e pela alegria (Associação de Promoção da Madeira, s.d.). Sendo um espaço que preserva e valoriza a cultura e tradição madeirense, é gerido pela Câmara Municipal do Funchal (CMF), havendo uma contínua valorização na dinamização e desenvolvimento do turismo no Mercado dos Lavradores.

O Mercado dos Lavradores é conhecido na literatura através diferentes conceitos (Hall & Sharples, 2008; Hiebert et al., 2015). Entre “mercado de agricultores”, “mercado de rua”, “mercado de alimentos”, “mercado público”, “mercado municipal” ou “mercado agrícola”, a utilização destes termos é frequentemente usada para descrever esta tipologia de espaço, procurando explicar o seu conceito no contexto turístico. Estes mercados promovem eventos comunitários que reúnem consumidores e produtores para aprender, partilhar e desfrutar de produtos locais e regionais, bem como produtos alimentares de valor acrescentado (Thompson, 2020), assumindo-se como uma experiência multi-turística que combina alimentação, cultura, educação, compras e apreciação de paisagens rurais (Tseng et al., 2023). São locais onde se encontram alternativas gastronómicas que refletem os costumes, a vida quotidiana e as características do território, tendendo a transformar-se em verdadeiras atrações turísticas (Huerta et al., 2022).

Com base nesta crescente noção da forte relação entre esta tipologia de mercados e o turismo, a literatura existente tem procurado explorar de que modo os atributos dos mercados alimentares contribuem para a experiência turística, com uma análise na satisfação e intenção de visitar os espaços, procurando perceber as diferenças na percepção das variáveis entre visitantes em primeira viagem e visitantes recorrentes (Dimitrovski & Vallbona, 2018). A motivação dos turistas durante a visita e a relação dessas dimensões com a satisfação relacionam-se com os fatores de fuga da rotina, experiência cultural, prestígio e o envolvimento com o mercado (Dimitrovski & Vallbona, 2017). Nos mercados municipais, os alimentos locais evidenciam-se como um fator relevante na gestão e comercialização de experiências turísticas de uma região, onde os “food markets” emergem como uma fonte de experiências de turismo gastronómico (Fusté-Forné et al., 2021). Este fenómeno crescente destes mercados no contexto do turismo e do lazer, e o seu impacto nas economias das cidades, faz com que os mercados surjam como um novo tipo de turismo e como um produto recreativo (Naicker & Rogerson, 2017), suscitando fascínio sobre os visitantes (Madeira et al., 2023).

A CMF, enquanto entidade gestora do Mercado dos Lavradores, dispõe de uma noção rudimentar do público-alvo do Mercado; tem definida uma visão clara das estratégias planeadas para o dinamizar do espaço e dos eventos que lá ocorrem; esboça uma boa gestão dos recursos do espaço, incluindo o bom planeamento das infraestruturas e a sua utilização; e ainda detém uma noção básica do número de pessoas que frequentam o Posto de Turismo dentro do Mercado. No entanto, até à data, nenhum estudo foi desenvolvido sobre a satisfação dos turistas que visitam o Mercado dos Lavradores. Esta lacuna de análise da experiência e satisfação de quem frequenta o Mercado faz com que a CMF não seja capaz de saber o que os visitantes percebem sobre o espaço, não possuindo conhecimentos estruturados sobre aspetos que possam ser melhorados ou outras formas de repensar o local.

Considerando o gap identificado, o objetivo deste estudo visa compreender o nível de satisfação dos turistas que visitam o Mercado dos Lavradores e se este sentimento varia em função da nacionalidade e da época do ano. Adicionalmente, este estudo procurará

identificar os tópicos mais referidos pelos turistas que visitaram o mercado. Para atingir estes objetivos, foram recolhidos comentários publicados na página do Mercado dos Lavradores do TripAdvisor. Estes comentários foram analisados através de análises de *text mining*, em particular, análise de sentimentos e *topic modeling*. Adicionalmente, para testar as hipóteses levantadas na literatura, foram realizados dois testes ANOVA. Através deste estudo, esperam-se obter informações pertinentes relativas à perceção da satisfação dos turistas, com um objetivo de desenvolver uma estratégia que vise corresponder às expectativas dos visitantes e proporcionar uma experiência única e inesquecível.

ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE

Enquadramento da Entidade

I. Estrutura Organizacional

A Câmara Municipal do Funchal é o órgão autárquico do concelho do Funchal, tendo por missão definir e executar as políticas com vista na defesa dos interesses e satisfação das necessidades da população local (ePortugal, s.d.). O atual executivo é presidido pela Dra. Cristina Pedra, sendo a CMF composta por dez Juntas de Freguesia.

No que refere à estrutura nuclear da entidade (Figura 1), a CMF é organizada por 17 Departamentos Municipais (ou equiparados), e ainda pelo Corpo de Bombeiros Sapadores do Funchal, Departamentos estes que por sua vez são compostos por unidades orgânicas flexíveis, nomeadamente Divisões e Unidades (Diário da República, 2.ª série, 2022). O estágio decorre no Departamento de Economia, Turismo e Mercados (DETM), na Divisão de Turismo, Protocolo e Eventos (DTPE).



ANEXO II - Estrutura Flexível do Município do Funchal

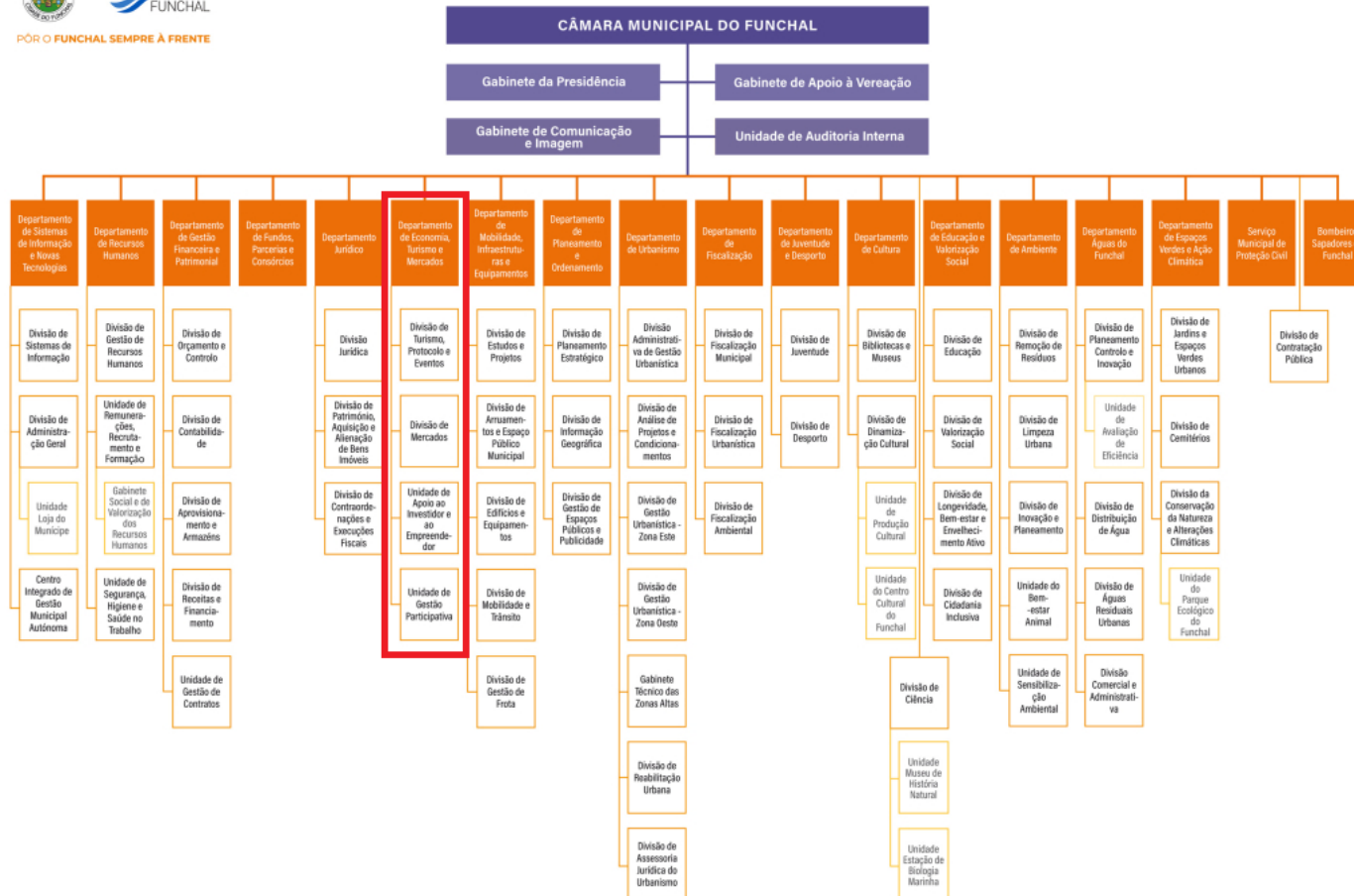


Figura 1. Organograma CMF

II. Competências e Responsabilidades

O DETM está incutido de várias responsabilidades em diferentes áreas, nomeadamente nos âmbitos do turismo, protocolo e eventos; dos mercados municipais (Mercados dos Lavradores e Mercado da Penteada), assegurando a sua manutenção e requalificação; e do investimento e do empreendedorismo (Diário da República, 2.ª série, 2022). À DTPE, nomeando algumas funções de entre as muitas que está responsável, compete toda a organização e divulgação turística do município do Funchal; o planeamento e implementação de ações de promoção e animação turística, com vista a consolidar a imagem externa do Funchal; a coordenação e inventariação das estruturas de apoio ao turismo e das potencialidades turísticas; a organização de eventos com potencial turístico e cultural local, dando ainda apoio a outros eventos gerais da CMF; na vertente protocolar, a preparação, organização e acompanhamento de cerimónias protocolares ou outros eventos promovidos pelo Município; a organização de feiras e outros eventos de interesse económico para o Município; a gestão turística dos Mercados Municipais (Diário da República, 2.ª série, 2022), desenvolvendo ações de promoção e dinamização dos espaços (Diário da República, 2.ª série, 2022).

III. Projetos e iniciativas

Tendo sempre em vista a promoção e valorização do Município do Funchal e daquilo que tem para oferecer, a CMF aposta continuamente na dinamização e criação de eventos e projetos no município, apresentando um variado conjunto de eventos de diferentes estilos, sempre inclusivos, em todas as estações do ano. Sejam organizados plenamente pela CMF, ou trabalhados em conjunto com outras entidades e parceiros, destacam-se: Aldeia Natal, VivaCidade, Funchal Jazz, Festas da Sé, Dia da Cidade, Ecotrail Madeira, Dia da Nossa Senhora do Monte, entre muitos outros.

Ao mesmo tempo são desenvolvidos inúmeros projetos e ações de promoção nos Mercados Municipais do Funchal (Mercado dos Lavradores e Mercado da Penteada), que promovem a singularidade e a dinamização dos Mercados Municipais e dos produtos regionais (CMF, s.d.), complementando a oferta daquilo que estes espaços já oferecem por si mesmos. Alguns exemplos temos: Noite do Mercado (evento emblemático na

região que decorre todos os anos no dia 23 de dezembro), Winter Market, Summer Market, Mercado de Chocolate, Magia do Natal no Mercado, Dia Mundial do Turismo, entre outras inúmeras feiras temáticas (gastronómicas, de artesanato, de moda e de antiguidades).

IV. Mercado dos Lavradores

O Mercado dos Lavradores é um espaço comercial, inaugurado a 24 de novembro de 1940. É um prédio histórico e um dos principais pontos turísticos do Funchal, ocupando um lugar destacado no centro do município como um museu-vivo dos sabores do arquipélago (Associação de Promoção da Madeira, s.d.). Composto pelo mercado de frutas e flores (com lojas, stands, bancas e locais de venda de flores) e pela Praça do Peixe, é um espaço com uma oferta comercial diversificada capaz de promover o rico património cultural e histórico madeirense. Outra característica atrativa deste mercado é a tradição e o folclore que ainda subsistem, sendo possível encontrar vendedoras trajadas com o típico traje madeirense (Visit Portugal, s.d.).

Sendo hoje um ponto de grande atração turística e de passagem obrigatória a quem visita o Funchal, este continua a fazer parte do quotidiano dos funchalenses (Associação de Promoção da Madeira, s.d.). Nesse sentido, e pelo facto de preservar e valorizar a cultura e tradição madeirense, é gerido pelo DETM, que está encarregue de coordenar as ações de promoção e dinamização dos mercados municipais (onde se inclui o Mercado da Penteada), fomentando o seu potencial turístico e cultural, através da organização de eventos, assegurando assim a sua promoção e requalificação (Diário da República, 2.ª série, 2022).

O Mercado dos Lavradores não é apenas um mercado municipal dito “comum” e a sua atividade não se reduz meramente ao âmbito comercial (Gomes, 2019). Ao longo de todo o ano são dinamizadas e desenvolvidas inúmeras iniciativas e eventos como modo de complementar aquilo que o Mercado pode oferecer, tornando-o um espaço multifacetado e um importante atrativo turístico.

V. Funções e atividades desenvolvidas

Durante a realização do estágio curricular na Câmara Municipal do Funchal, na DTPE, foram desempenhadas as seguintes funções:

- Participação no planeamento de estratégias de promoção de marketing do Mercado dos Lavradores;
- Aferir o nível de satisfação dos turistas que visitam o Mercado dos Lavradores;
- Identificar os tópicos mais referidos pelos turistas que visitaram o mercado;
- Sugerir ações para melhorar a experiência do turista na visita ao Mercado dos Lavradores, em função dos resultados obtidos nos estudos de mercado

REVISÃO DA LITERATURA

Revisão da Literatura

Satisfação Turística em Mercados de Comida

Satisfação do consumidor é um tema popular e importante em diferentes setores económicos, sendo um dos aspetos mais cruciais e analisados no Turismo (Sánchez-Rebull et al., 2018). Satisfazer e superar as expectativas dos turistas é crucial para o sucesso das atrações, seja qual for a categoria de turismo (Scaglione & Mendola, 2017).

Satisfação pode ser definida como a avaliação se um produto ou serviço proporciona um nível de agrado associado ao seu consumo (Oliver, 2014). Neste contexto da satisfação, destaque para a Teoria da Expectativa-Desconfirmação que propõe que a satisfação surge de um processo de comparação, com a formulação de julgamentos sobre produtos ou serviços, entre as expectativas iniciais, do desempenho percebido e da perceção da experiência do consumidor (Oliver, 1980; Zhang et al., 2022). No contexto turístico, o conceito de Satisfação Turística tem sido muito discutido por entre académicos e investigadores, surgindo diferentes conceitos (Huete Alcocer & López Ruiz, 2020; Sánchez-Rebull et al., 2018; Suhartanto et al., 2020; Truong & Foster, 2006; Valle et al., 2011). No fundo, Satisfação Turística é o prazer que o visitante sente como consequência da experiência da viagem, caracterizada pela concretização dos seus desejos, expectativas e necessidades relacionados com essa experiência (Chen & Tsai, 2007). É a conformidade entre as expectativas do turista e as características do destino de acolhimento (Truong & Foster, 2006), conceptualizada como um julgamento global multidimensional da qualidade percebida de um lugar (Stedman, 2002), numa amálgama de expectativas do turista antes de viajar e as desenvolvidas durante a viagem (Chen & Chen, 2010).

Na literatura, são três as abordagens que são usadas para medir Satisfação Turística, nomeadamente: corresponder às expectativas (o desempenho relativo de acordo com o cumprimento das expectativas); *benchmarking* (análise da satisfação de diversos atributos comparando com outros concorrentes); e avaliação direta do desempenho (avaliações diretas com base em um conjunto de componentes e atributos) (Zhou et al., 2014).

Este conceito revela-se um indicador essencial na experiência global do visitante, pelo que compreender os níveis de satisfação dos mesmos permitirá elaborar uma avaliação

concreta e abrangente dos níveis de gestão dos produtos ou serviços turísticos. Os mercados de comida, também vistos pelos visitantes como uma representação genuína da cultura local, oferecem uma experiência multidimensional onde a localização, o envolvimento no mercado, a qualidade dos alimentos e a neofilia alimentar contribuem positivamente para a experiência de visitar o mercado, impactando a satisfação dos visitantes e de retornarem aos destinos (Madeira et al., 2023).

Uma correta gestão das atrações turísticas pode aumentar a satisfação do turista, impactando na qualidade da experiência e no surgimento do desejo de visitar e recomendar o destino/atração a outros (Chen et al., 2020; Guerreiro & Rita, 2020; WTO, 2005). Nesse sentido, comentários e recomendações positivas podem aumentar significativamente as intenções e desejos de compra (Ye et al., 2009), mas em contrapartida, *reviews* negativas tendem a influenciar negativamente as percepções dos consumidores (Ladhari & Michaud, 2015).

Influência da nacionalidade na satisfação turística

A nacionalidade de cada indivíduo é uma faceta importante da existência humana, capaz de determinar as preferências e os gostos de cada pessoa (Mekoth & Thomson, 2018). No contexto turístico, a nacionalidade do turista revela-se um fator determinante na preferência e escolha turística (Huang & Crotts, 2019), capaz de influenciar também os prestadores de serviços turísticos (Coves-Martínez et al., 2022).

Por entre a literatura, o conceito de nacionalidade é muitas vezes equiparado com cultura ou etnia (Mekoth & Thomson, 2018). A nacionalidade é fortemente influenciada pela cultura, dado que esta é um fenómeno coletivo, visto que é partilhado, pelo menos em parte, com as pessoas que vivem, ou viviam, no mesmo contexto social, e como uma programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo dos outros (Hofstede et al., 2010). É medida através das diferentes maneiras de pensar, de sentir e de agir, que sendo apreendidas e partilhadas por uma pluralidade de pessoas, servem, de uma maneira simultaneamente objetiva e simbólica, para organizar essas pessoas numa coletividade particular e distinta (Rocher, 1977, citado por Rodrigues, 2018), unidas pelo idioma, costumes e tradições. No fundo é o conjunto de características espirituais,

materiais, intelectuais e emocionais distintivas da sociedade ou de um grupo social, que abrange não apenas a arte e a literatura, mas também estilos de vida, formas de viver, sistemas de valores, tradições e crenças (UNESCO, 2002).

Analisar de que modo a nacionalidade se relaciona e impacta na satisfação do turista, revela-se um aspeto fundamental no contexto da gestão turística. Com base na grande e significativa associação entre as dimensões da satisfação turística e a nacionalidade dos turistas, há a necessidade de os gestores melhorarem a qualidade dos seus serviços, de modo a corresponderem às altas expectativas dos consumidores (Chand et al., 2016). Na mesma linha, há uma complexidade entre as inter-relações da nacionalidade do turista, a satisfação do visitante e a intenção de recomendar posteriormente, onde a nacionalidade tem impacto na determinação da lealdade dos visitantes, ao passo que a disposição para recomendar a outros varia também de acordo com a nacionalidade do indivíduo (Vieira et al., 2021). A nacionalidade do turista, por ser uma fonte de motivação e ação para o turista em diversos ambientes culturais, tem influência na satisfação com a experiência turística (Coves-Martínez et al., 2022).

Nesse pressuposto, estabelece-se a seguinte hipótese:

H1: A nacionalidade é um preditor da satisfação dos turistas do Mercado dos Lavradores.

Influência das diferentes épocas do ano na satisfação turística

O turismo não é capaz de existir isoladamente (Chand et al., 2016). Um número considerável de variáveis têm sido estudadas para compreender a satisfação do turista (Perles-Ribes et al., 2021), pelo que monitorizar esta satisfação ao longo de todo o ano é de grande importância, de modo a assegurar políticas mais eficientes e uma gestão mais adequada, com vista em corresponder às expectativas dos turistas (Furtado et al., 2022; Pereira et al., 2023).

Sazonalidade é a variação que ocorre regularmente na oferta e na procura de turismo, que representa um desequilíbrio temporal e espacial no número de visitantes ao longo

do ano (Geng et al., 2021). Pode ser identificada em termos de fatores como mudanças regulares no número de turistas e/ou o seu consumo, despesas, fluxos de transporte, emprego no setor turístico, disponibilidade de alojamento e uso de recursos (Sæþórsdóttir et al., 2019). A sazonalidade pode ser medida em duas dimensões: natural e institucional (Geng et al., 2021; Sæþórsdóttir et al., 2019).

A atividade turística detém um grande peso na contribuição económica, pelo que manter este padrão ao longo dos 12 meses do ano é fundamental (Barreira & Cesário, 2018). Porém, um dos aspetos que contraria este padrão, considerado um dos maiores desafios no contexto turístico, é a sazonalidade (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008). A sazonalidade turística e as suas consequências sociais, ambientais e económicas são geralmente percebidas como geradoras de efeitos negativos no turismo e nos destinos (Geng et al., 2021). No fluxo de turistas, a sazonalidade gera períodos de “pico” e “fora de pico”, ou época alta (fim da primavera e o verão) ou época baixa (outono e inverno), o que pressiona as infraestruturas e gera desafios aos fornecedores de atividades turísticas (Barreira & Cesário, 2018). Durante as épocas altas, devido à maior concentração de visitantes nos destinos e nas atrações turísticas, a satisfação turística poderá ser impactada, negativamente, devido à sobrelotação (Butler, 1998). Por outro lado, a esta questão da sazonalidade e dos diferentes ritmos da atividade turística nas diferentes épocas do ano, poderá até ser avaliada positivamente e não necessariamente como um problema ou restrição de desenvolvimento, desde que um nível mínimo de procura turística seja assegurado, de modo sustentar as operações das empresas turísticas existentes na época baixa (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008). Este menor número de turistas, na época baixa, permite aos residentes serem mais recetivos relativamente aos turistas estrangeiros, podendo dedicar mais tempo e atenção às suas necessidades, incrementando assim o nível de satisfação dos turistas de outono/inverno (Vargas-Sánchez et al., 2014).

Do ponto de vista do turista, é possível também assumir que o típico visitante de um destino, que chega numa época baixa, valoriza mais as condições existentes neste período do ano, que pode até constituir-se como um dos principais fatores de atração ao destino (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008). Em certos casos, a satisfação turística é mais notória e sentida durante a época alta, com níveis de maior satisfação sentidos por entre

turistas mais velhos, enquanto turistas ditos fiéis ao destino apresentam igualmente maior satisfação do que os menos fiéis (Frleta & Jurdana, 2018).

Nesse pressuposto, estabelece-se a seguinte hipótese:

H2: A época do ano é um preditor da satisfação dos turistas do Mercado dos Lavradores.

METODOLOGIA

Metodologia

Para dar uma resposta às hipóteses formuladas, com vista em compreender os sentimentos e grau de satisfação dos turistas que visitam o Mercado dos Lavradores, técnicas de *text mining* foram aplicadas a comentários online publicados na página do Mercado, no Tripadvisor. Os resultados interpretados permitiram desenvolver conhecimentos estruturados sobre a satisfação do turista neste espaço, potencializando estratégias que visem corresponder às expectativas dos visitantes.

Amostra e procedimentos

De modo a suprir esta necessidade de conhecimento e de informações e conseguirmos avaliar o grau de satisfação dos visitantes do Mercado dos Lavradores, percebendo o que percecionam acerca do mesmo, foi realizado um levantamento de comentários na plataforma online Tripadvisor, considerando como população os turistas que visitaram o Mercado dos Lavradores. A amostra será constituída pelos turistas que visitaram o Mercado dos Lavradores e deixaram um comentário na página do Mercado na plataforma TripAdvisor. O Tripadvisor oferece uma série de serviços no sector das viagens, a maioria dos quais tradicionalmente associados a críticas e recomendações geradas pelos utilizadores, sendo a plataforma de *eWOM* mais importante no setor do turismo (Reyes-Menendez et al., 2019). Os utilizadores têm a possibilidade de partilhar as suas experiências, atribuir classificações e fazer comentários sobre todo o tipo de locais ou atrações turísticas em todo o mundo (Alaimo et al., 2020).

A recolha de dados foi efetuada através do software Octoparse v.8.6.6, ferramenta de recolha de dados da web, que transforma páginas em dados estruturados (Carvalho et al., 2024). No total, foram recolhidos 4,264 comentários. De cada comentário foi extraída a data da publicação (ano e mês) e a nacionalidade do utilizador. De seguida, foram realizadas uma limpeza e uma estruturação lógica dos dados, organizando as colunas com informações da nacionalidade do *reviewer*, ano e mês da publicação e o comentário. Finalmente, cada comentário foi traduzido para inglês, através da interface de programação de aplicações (API) de tradução do Google, seguindo a abordagem de outros estudos (Galhoz et al., 2024; Ribeiro et al., 2024). A API de tradução do Google é um dos

mecanismos de tradução mais precisos e viáveis para traduzir artigos publicados em outros idiomas para o inglês (Jackson et al., 2019).

Para análise das nacionalidades e da época do ano, 1,036 comentários foram eliminados, devido à ausência da nacionalidade do utilizador e/ou do ano e mês da visita. Assim, o *dataset* final do estudo é composto por 3,228 comentários de 65 diferentes nacionalidades, publicados entre 2015 e 2024. Toda a informação foi carregada num ficheiro CSV.

A Tabela 1 caracteriza o Top10 de nacionalidades da amostra e a distribuição dos comentários por época do ano.

Tabela 1. Top 10 nacionalidades e distribuição de comentários por época do ano

Nacionalidade	Quantidade de Reviews
UK	894
France	465
Portugal	455
Germany	265
Spain	187
Netherlands	106
Brazil	97
Italy	91
Poland	86
Belgium	84
Outros	498
Altura do ano	
Primavera	788
Verão	1001
Outono	718
Inverno	721
Total	3,228

Para a análise das épocas do ano, contabilizamos que:

- A época do inverno vai de janeiro a março.
- A época da primavera vai de abril a junho;
- A época do verão vai de julho a setembro; e
- A época do outono vai de outubro a dezembro.

A Tabela 2 caracteriza o número de comentários em cada ano, entre 2015 e 2024.

Tabela 2 - Comentários distribuídos por ano

Ano	Número de reviews
2015	297
2016	512
2017	775
2018	663
2019	557
2020	159
2021	88
2022	87
2023	88
2024	2
Total	3228

Análise de dados

De modo a alcançarmos resultados esclarecedores e obtermos *insights* relevantes, foram aplicadas técnicas de *text mining*. Esta técnica de análise permite descobrir padrões de conhecimento relevantes, com base na extração de informações de uma parte significativa de dados textuais não estruturados (Rita et al., 2020), dando sentido àquilo que é referido online pelos utilizadores (Chang et al., 2023). *Text mining* é um processo intensivo de conhecimento onde há uma interação com um conjunto de documentos, usando ferramentas de análise para identificar e explorar padrões de interesse (Ramos et al., 2019). Através das técnicas de *text mining*, é possível extrair e interpretar informações relacionadas ao contexto turístico, desde perfis demográficos, preferências, queixas ou desgostos e imagens do destino (Song et al., 2019).

Para a análise de dados foi realizado um método misto com o objetivo de obter uma maior precisão e relevância dos *insights* e uma compreensão mais profunda do conteúdo (Correia et al., 2023). Todos os experimentos foram executados no *software* R. O *software* R é uma plataforma de acesso aberto que permite o uso de um conjunto alargado de *packages* para análise de dados (Nasir et al., 2020; Ramos et al., 2019). Em particular, foram aplicadas as análises de sentimento e *topic modeling*. Análise de sentimentos é uma técnica usada para detetar sentimentos positivos, negativos ou neutros, declarados ao longo de pedaços de texto, capaz de determinar a atitude emocional expressa e avaliar a tendência geral dos sentimentos, principalmente em contextos de gestão no turismo (Rita et al., 2020). Incluir a classificação “neutra” pode ser uma mais-valia, dado que poderá fornecer informações úteis adicionais, geralmente em indicadores de sentimentos de dúvida ou preocupação (Puh & Babac, 2023). Por outro lado, *Topic Modeling* é um dos principais métodos de processamento de linguagem natural (Shafqat & Byun, 2019), que procura extrair e categorizar grandes conjuntos de documentos com informações temáticas (Tonkin, 2016). Para este estudo foi aplicado o *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) dado que é considerado o mais adequado e proeminente (Ramos et al., 2019). Ambos os métodos emergiram como os mais adotados em Marketing e Gestão para classificar as experiências do consumidor e detetar polaridades dos dados de texto, sendo especialmente relevante para o turismo e eventos (Moro et al., 2023; Ramos et al., 2024). Para executar a análise de sentimentos foi usado o *package* “*sentimentr*” e para o *topic modeling* o *package* “*topicmodels*”, seguindo a abordagem de outros estudos (Furtado et al., 2022; Moro et al., 2023).

Antes de avançar para a análise, o *dataset* passou por várias etapas de limpeza e normalização, nomeadamente, a conversão do texto para letras minúsculas para garantir uniformidade; remoção de números, pontuações e espaços extra; e exclusão de palavras comuns em inglês (*stopwords*). Estes passos foram executados através do *package* “*tm*”.

Para executar a análise por *topic modeling*, um *Document Term Matrix* (DTM) foi criado para representar a frequência de termos do *dataset*. O DTM foi filtrado para remover termos que aparecem em menos de 0.1% (*sparsity*), reduzindo o ruído e focando nos termos mais relevantes. Posteriormente, foi aplicado o LDA no DTM para identificar os seis tópicos mais representativos. Usando a matriz *beta* (β) do modelo LDA foi extraída a

probabilidade de uma palavra estar associada a um tópico. As palavras mais significativas para cada tópico foram agrupadas baseando-se nas suas probabilidades β , indicando áreas temáticas referenciadas por cada um deles (Tonkin, 2016).

De modo a testar as hipóteses estabelecidas na revisão de literatura, dois testes ANOVA foram realizados, recorrendo ao software SPSS v.29.

Os *insights* provenientes das análises dos comentários tornam-se valiosos recursos de conhecimento para os diferentes *stakeholders* no turismo (Puh & Bagić Babac, 2023).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Resultados e Discussão

Análise de Sentimentos

Caracterização da amostra por sentimento

De modo a obtermos informações pertinentes, e posteriormente elaborarmos conhecimentos estruturados, através da Análise de Sentimentos foi possível analisar o grau de satisfação dos visitantes que frequentaram o Mercado dos Lavradores.

Os valores dos sentimentos variaram de -1,17, o menos satisfeito, a 1,82, o mais satisfeito. Estes resultados revelam que houve diferentes níveis de satisfação sentida, onde visitantes mais satisfeitos apresentam um discurso mais positivo do que os visitantes menos satisfeitos.

Para interpretação destes níveis de satisfação, foi aplicada uma escala de análise de Rita et al. (2020). Os níveis de satisfação variável foram definidos pela lógica de uma escala de Likert de 7 pontos, indo desde Positivo Sólido a Negativo Sólido.

Segundo os resultados desta análise (Tabela 3), podemos perceber que, da nossa amostra, 79% dos visitantes do Mercado dos Lavradores revelaram uma satisfação positiva, o que sugere que a maioria dos turistas ficaram satisfeitos com a experiência no Mercado. Pelo contrário, 19% revelaram graus de insatisfação.

Tabela 3. Níveis de satisfação geral

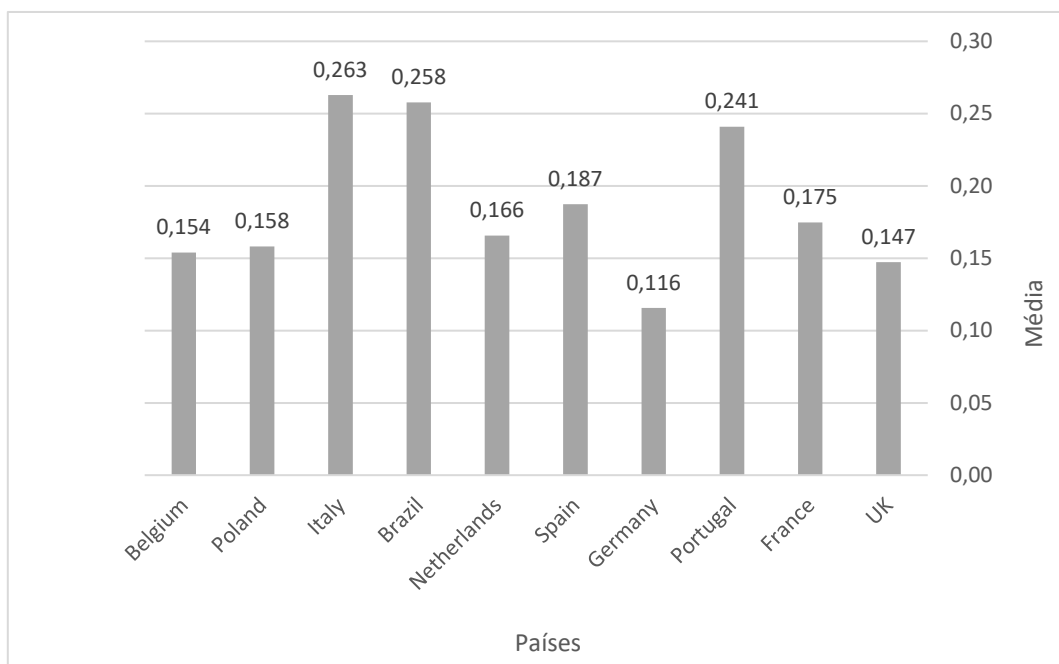
Níveis de satisfação	Comentários (Números absolutos)	Comentários (Números relativos)
≥ 0.60 - Positivo Sólido	103	3%
[0.30; 0.59] - Positivo Regular	747	23%
[0.01; 0.29] - Positivo Frágil	1713	53%
0 - Neutro	49	2%
[-0.29; -0.01] - Negativo Frágil	553	17%
[-0.59; -0.30] - Negativo Regular	55	2%
≤ -0.60 - Negativo Sólido	8	0,02%
Total	3228	100%

O nível de satisfação “Positivo Frágil” é o que se destaca, com 1713 comentários, equivalente a 53% da amostra.

Análise por nacionalidade

Na análise da satisfação média por nacionalidade, a amostra conta com visitantes de um total de 65 países, dos diferentes continentes. Recorrendo à Tabela 1, podemos perceber que o Reino Unido (Inglaterra, Escócia e País de Gales) foi o que apresentou mais comentários. Através da Tabela 4, do Top10 de países com mais comentários recolhidos da amostra, o que apresentou maior média de sentimentos foi Itália, com 0,263, seguindo-se o Brasil e Portugal, com 0,258 e 0,241 respetivamente.

Tabela 4. Média de sentimentos do Top10 nacionalidades com mais comentários

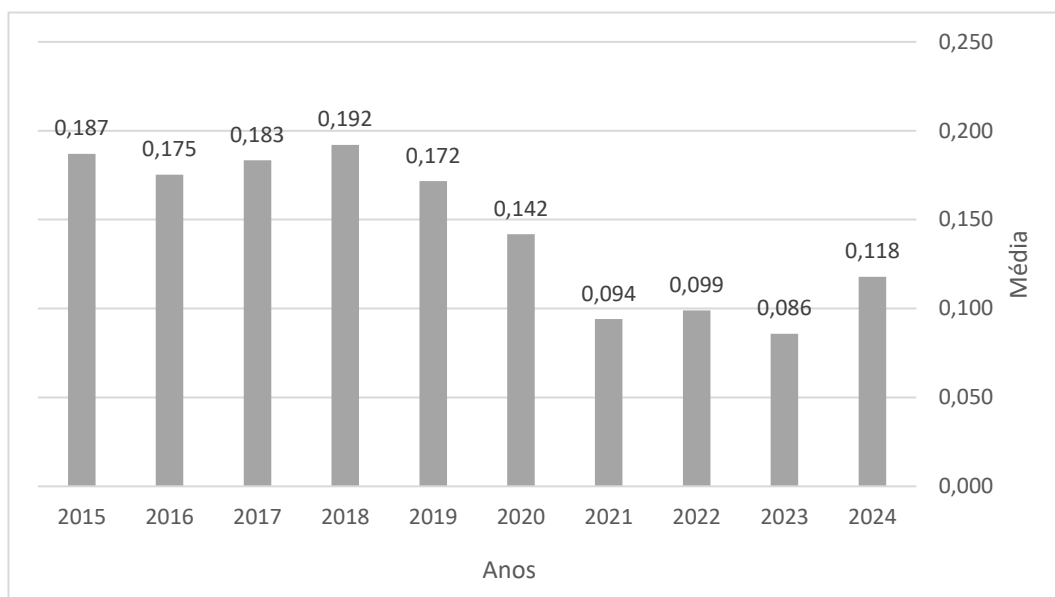


Os países de cultura ocidental são os que prevalecem nesta amostra (com mais comentários recolhidos), com uma média de sentimentos 0,173, enquanto os de cultura oriental (países do Médio Oriente e da Ásia) apresentam uma média de sentimentos de 0,147.

Análise por ano e época do ano

Ao longo dos anos, como podemos ver pela Tabela 5, o ano que apresenta um sentimento mais elevado foi 2018, com 0,192.

Tabela 5. Média de sentimentos por ano

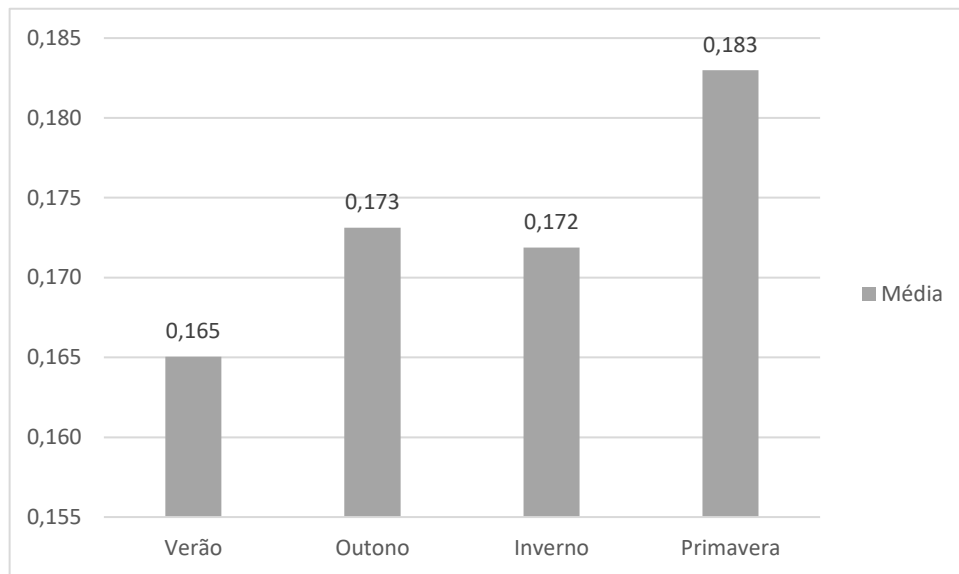


O período pré-pandemia, nomeadamente de 2015 a 2019, foram os anos onde houve maiores níveis de satisfação, sendo que após 2020, os níveis de satisfação diminuíram, não voltando a alcançar os valores anteriores. Esta diminuição na satisfação dos turistas pode ser explicada por vários condicionalismos, interligados entre si. Primeiramente, e o mais óbvio, a COVID-19, e os seus impactos diretos e indiretos, que alteraram significativamente a dinâmica do Turismo. No caso do Mercado dos Lavradores, as restrições de visitação e circulação no espaço, a redução do número de stands e lojas abertas, as medidas de distanciamento social e as questões sanitárias e de higiene, poderão ter influenciado a experiência no Mercado. Tudo isto numa altura onde as pessoas passaram a começar a valorizar experiências mais autênticas e de qualidade, criando expectativas mais elevadas, pelo que com todos estes condicionalismos, o Mercado não conseguiu adaptar-se às circunstâncias e a essas expectativas, resultando numa menor satisfação dos turistas. O comentário de um visitante confirma esta ideia: *“Market without sanitary control or social distancing, all on top of each other, shouting everywhere, dirty with rubbish (...); “I went to the market in the middle of the pandemic, so I had a very high expectation of finding many stalls full of fruit, and I found half a dozen.”*. Outro fator que pode ter influenciado a satisfação dos turistas foi a reportagem de uma TV alemã, em 2021, que denunciou a adulteração das amostras de fruta

oferecidas no Mercado, onde estas eram adocicadas de forma artificial, para convencer os compradores a pagarem valores exorbitantes e inflacionados (Vidal, 2021). Esta reportagem com pouco mais de 17 minutos, produzida por um canal privado alemão que visa denunciar destinos turísticos fraudulentos, contou com cerca de 83 mil visualizações em 24 horas, pelo que, à data de hoje, o vídeo publicado no Youtube conta com 1,2 milhões de visualizações (Freitas, 2021). Esta questão da artificialidade e da inflação dos preços dos produtos no Mercado, terá levado a uma grande onda de indignação por parte dos turistas, e consequente insatisfação, tal como apontam alguns comentários: *“Those who sell the fruit are a bunch of thieves and fraudsters! Everyone knows that the fruit they give you to try has sugar in it. If you ask to open a passion fruit in front of them and taste it, they get confused and ask you an absurd amount for it. (...)”*; *“This market is a real shame! Fooling tourists with sugary fruits. Not to mention the exorbitant prices, I paid 69 euros for half a dozen fruits. (...)”*; *“A little disappointing. Few flowers, some exotic fruits. Exaggerated prices. (...) I probably had too high expectations.”*

Relativamente à análise por época do ano – verão, outono, inverno e primavera – podemos perceber que a primavera foi a época do ano que apresentou maior média de sentimentos, com 0,183, tal como consta na Tabela 6.

Tabela 6. Média de sentimentos por época do ano



Este resultado pode ser explicado por diversos fatores. Primeiro, porque sendo o Mercado dos Lavradores um espaço simbolicamente conhecido pelo comércio de flores, frutas e vegetais, é na primavera que muitos destes produtos atingem o pico da sua temporada (Fraga & Santos, 2021; Neves, 2011), pelo que os turistas podem encontrar uma maior variedade de frutas, legumes, flores e produtos locais, e frescos, no Mercado durante este período. A realização da Festa da Flor também pode ser um aspeto que influencia este aumento de satisfação, pois é um dos maiores eventos turísticos da região, e que ocorre precisamente na época da primavera (Visit Madeira, s.d.). Todo o ambiente festivo durante o evento, que celebra a abundância e a beleza das flores da região, acaba por se estender ao Mercado, dado que lá os turistas encontram uma vasta seleção de flores, o que intensifica a conexão com a festa, melhorando a experiência sensorial dos mesmos. Esta expectativa gerada pela Festa da Flor pode intensificar a perceção dos turistas relativamente ao Mercado dos Lavradores, havendo uma antecipação e um elevar das expectativas, que após a visita ao Mercado acabam por ser superadas. Esta ideia vai ao encontro da Teoria da Congruência (*Congruence Theory*) de Meir (1989), que defende que quando há uma consistência entre as crenças, valores, atitudes e comportamentos individuais, as pessoas sentem maior satisfação, e neste contexto, quando a experiência turística está alinhada com as expectativas e valores do indivíduo, há uma maior

probabilidade de satisfação. Para isto, é possível citar alguns comentários: “(...) *We visited in May during the flower festival and were able to buy flowers and try fruit at numerous stalls in the city center. (...)*”; “*Market not very full at our time of year, only charming young ladies dressed for the start of the flower festival were pretty.*”.

Estes poderão ser fatores que influenciam, positivamente, a satisfação dos turistas.

Em contrapartida, a época de verão foi a que apresentou uma média de sentimentos mais baixa, com 0,165. Uma razão para explicar este resultado poderá prender-se ao facto de que nesta altura do ano, por ser época alta, conta com uma maior presença de turistas, e consequentemente com um maior número de pessoas dentro do Mercado, o que leva a que experiência seja menos agradável e mais stressante (Sæþórsdóttir et al., 2019) – “(...) *Moreover, it gets quite unbearably crowded once big bus groups get here.*”; “(...) *The only downside is that it is crowded and sometimes difficult to get through.*”. Outro aspeto influenciador deste resultado poderá ser o clima nesta altura do ano na região. As temperaturas no verão tendem a ser bastante elevadas, muitas vezes a superar os 30°C (Neves, 2011), pelo que este calor poderá revelar-se um condicionalismo para os turistas, seja pela fadiga, desidratação e incômodo geral causado, ou pelas questões sanitárias e de higiene, que acabam por afetar os produtos expostos (deterioração), afetando a perceção de qualidade dos mesmos – “(...) *but please do not be tempted to try any of the offered already cut pieces of fruit, firstly it's probably unhygienic, sitting outside in the warm heat for hours (...)*”. Outra justificação é que nesta altura os preços poderão ser inflacionados, algo muito criticado pelos turistas: “*They cheat us with fruits very very expensive and tasteless! (...)*”. Tudo isto são fatores que podem tornar a experiência menos agradável.

No entanto, embora a maior diferença notada seja entre o verão e a primavera, as épocas de verão, outono e inverno apresentam valores de sentimento próximos, indicando um nível de satisfação consistente dos turistas com o Mercado, ao longo destes períodos.

Topic Modeling

De modo a desenvolver uma compreensão mais aprofundada dos resultados obtidos, foi utilizada a técnica do *Topic Modeling*, destacando os seis tópicos mais representativos, permitindo uma análise mais central e organizada dos dados. A Figura 2 permite-nos fazer esse termo de análise e comparação

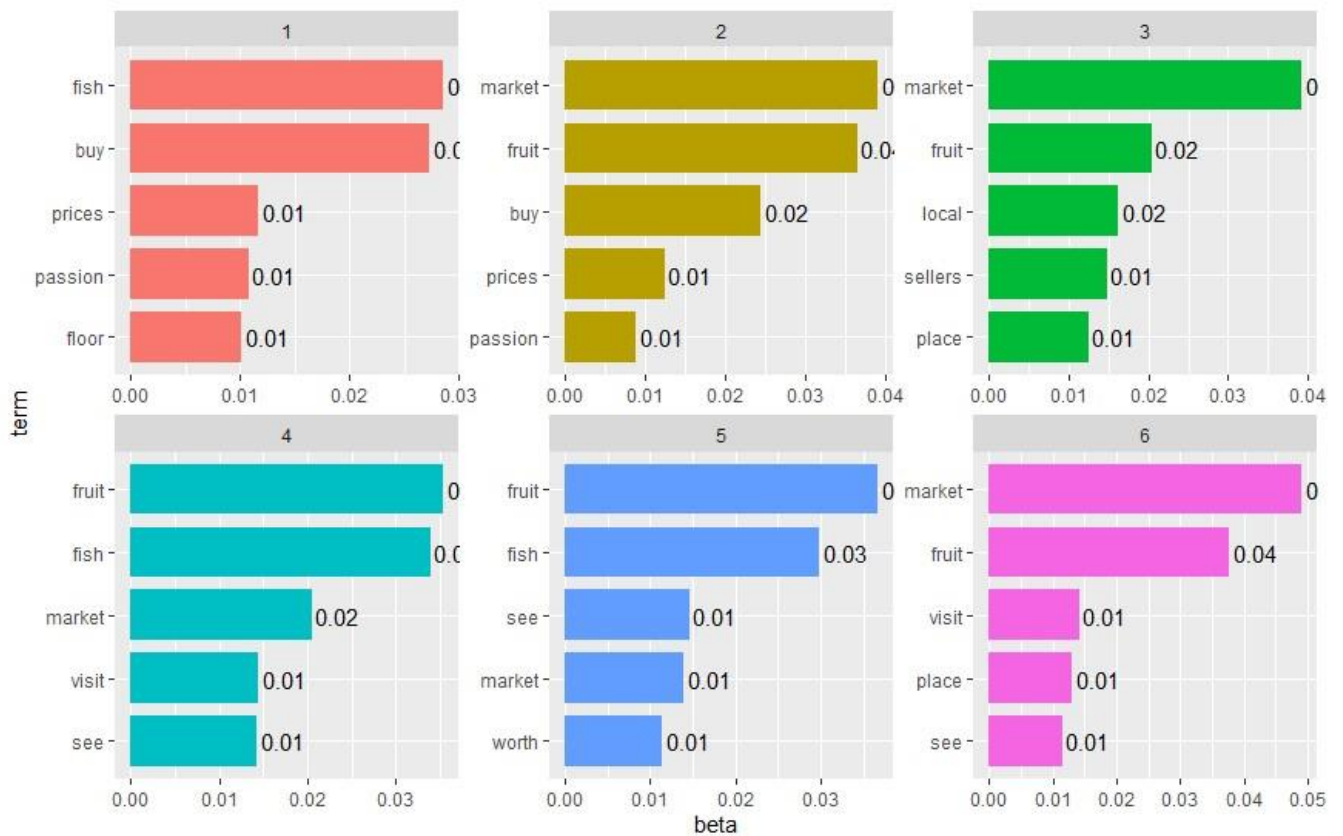


Figura 2. Tópicos revelados

No **Tópico 1** os termos que se destacam são “fish” e “buy”, o que pode estar relacionado com o piso da Praça do Peixe, que é um dos grandes atrativos do Mercado, seguindo-se o tópico “price”, o que poderá revelar que os preços dos produtos nesta parte do Mercado é um aspeto discutido pelos visitantes. Para validar este resultado, podemos citar alguns dos turistas do Mercado: *“I recommend the fish market, great prices”* e *“There is a wonderful fresh fish market in the rear where they offer various kinds of locally caught fish. Well worth a visit”*. Estes mercados agrícolas são espaços que dinamizam o conhecimento local e a identidade local por entre os turistas, e por isso muitas vezes a

questão dos preços praticados são discutidos. Nesse sentido, por serem oferecidos produtos frescos e locais, os preços médios apresentados são mais elevados, o que poderá levar, por um lado, à contestação de alguns turistas, mas por outro lado, poderá haver uma maior abertura em pagar preços premium pelos produtos (Rousta & Jamshidi, 2020; Tsai et al., 2019).

No **Tópico 2** destacam-se os termos “market”, “fruit” e “buy”, o que poderá estar relacionado com a dinâmica do mercado das frutas (as inúmeras lojas, bancas e stands). Os termos “buy” e “prices” poderão estar relacionados com as decisões de compra das frutas, e dos preços das mesmas. Alinhado a este tópico, podemos citar alguns turistas: *“Market with several stalls full of fruits, colors and entertainment... a must-visit place when you are in Madeira but be aware that the prices asked by sellers can be super inflated, there are grocery stores opposite the same market with the same fruits charging much less”; “Definitely worth a look, but definitely don't buy! In terms of prices it is a tourist trap”* O termo “passion” poderá estar relacionado com o termo em inglês “Passion fruit” – maracujá – que é uma das frutas mais vendidas no Mercado e típica da região – *“Pay attention to passion fruit sellers and the exorbitant prices they charge”; “Of the 18 varieties of passion fruit on the island, at this time only 8 were available, the winter ones. Banana, pineapple, melon, orange, lemon, mango, papaya and tomato: passion fruit flavors for all tastes”*. Este tópico vai ao encontro do que é apostolado pela literatura, de que as frutas que lá podemos encontrar são um dos aspetos mais relevantes que os turistas procuram, sobretudo pelo seu valor local, que acrescenta valor à experiência turística (Thompson & Prideaux, 2019), o que salienta a importância que estes mercados desempenham como fontes de experiências turísticas gastronómicas (Fusté-Forné et al., 2021).

No **Tópico 3** o termo “market” é o que se destaca, mas pelo seguimento dos restantes termos - “fruit”, “local” e “sellers”, podemos relacionar este tópico com a autenticidade do Mercado, por comercializar produtos locais ou pelos vendedores do espaço, citado pelos turistas como: *“Lively, colorful, unique! The most beautiful market I've ever visited, not to be missed! The only downside is that it's becoming a bit too touristy, I hope it doesn't lose its authenticity”; “Mercado dos Lavradores is a tourist attraction with real interest! We discover local specialties there, it's full of flavors and colors, we meet wonderful*

people... In short, a real pleasure for all tourists passing through Funchal. Be careful though, the price of fruit is very high!"; e "A place full of flavors and charming, a market of local products and flower sellers in typical costumes". Este resultado vai ao encontro da literatura, de que os turistas valorizam experiências autênticas, pelo que a compra de produtos locais contribuirá para uma imagem própria e social positiva (Joenpolvi et al., 2022; Thompson, 2020). O aspeto dos vendedores também é abordado pela literatura, no sentido em que estes devem estar preparados para saber atender os turistas e envolvê-los na experiência do mercado, o que resultará em maiores níveis de satisfação (Bartis & Oberholzer, 2022; Dimitrovski & Vallbona, 2017).

Os **Tópicos 4, 5 e 6** poderão revelar o aspeto da relevância de visitação ao espaço, pelos produtos que lá são comercializados, nomeadamente "fruta" e peixe", sendo um espaço com valor acrescentado – "worth". Esta análise vai ao encontro do que foi citado pelos turistas: *"It's worth visiting the market just to see the building! Inside is a bustling throng of people trying to sell you things (mainly fruit, but also souvenirs and fish)"; "Very interesting market full of colors, smells and flavors. You want to buy everything: fresh and varied vegetables and fruit like nothing else. Incredible place full of history and stories... Important market to be preserved by all of us for Portuguese and foreigners. It's worth visiting and shopping!"*. Pela literatura existente, estes mercados definem-se pela sua autenticidade e possibilidade de envolver os turistas com a cultura local, pelo que isso se revela como um espaço de valor acrescentado (Huerta et al., 2022; Thompson, 2020). Assim, o resultado sugere que os turistas poderão perceber o Mercado dos Lavradores como um espaço de valor reconhecido, impactando a experiência turística.

Teste e valida o das hipóteses

As hipóteses previamente formuladas foram testadas através de dois testes ANOVA. A confirma o das suposi es do teste ANOVA, para validade dos resultados obtidos, foram efetuadas através da verifica o da normalidade e da homogeneidade.

No que concerne   satisfa o com a nacionalidade (H1), a satisfa o foi usada como variável dependente e a nacionalidade foi usada como variável independente. Relativamente   verifica o da normalidade, dado que a amostra conta com 65

nacionalidades, o teste foi aplicado às 10 nacionalidades com mais comentários. Através da Tabela 7 percebemos que há um misto de resultados, onde a suposição de normalidade não é atendida em alguns casos. No entanto, noutra parte dos grupos, os dados aparentam ser normalmente distribuídos. Por isso, e considerando que o tamanho da amostra é grande, podemos considerar a ANOVA.

Tabela 7. Teste de Normalidade, da nacionalidade

		Teste de normalidade					
	Country	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sentiment Score	Belgium	0,135	84	<,001	0,827	84	0,000
	Brazil	0,082	97	0,111	0,964	97	0,009
	France	0,041	465	0,058	0,978	465	0,000
	Germany	0,076	265	<,001	0,948	265	0,000
	Italy	0,054	91	,200*	0,992	91	0,887
	Netherlands	0,087	106	0,048	0,986	106	0,310
	Poland	0,052	86	,200*	0,994	86	0,971
	Portugal	0,064	455	<,001	0,951	455	0,000
	Spain	0,049	187	,200*	0,993	187	0,492
	UK	0,038	894	0,003	0,974	894	0,000

* This is a lower bound of the true significance.

b. Lilliefors Significance Correction

Relativamente à homogeneidade das variâncias, pela Tabela 8, os resultados sugerem que a suposição de homogeneidade não é atendida, dado que o valor de p é menor que 0,05.

Tabela 8. Teste de homogeneidade das variâncias, nacionalidade.

		Teste de homogeneidade das variâncias			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sentiment Score	Based on Mean	1,757	43	3163	,002
	Based on Median	1,507	43	3163	,018
	Based on Median and with adjusted df	1,507	43	2649,596	,019
	Based on trimmed mean	1,721	43	3163	,003

Com base nos resultados apresentados, embora a suposição de homogeneidade das variâncias não seja atendida, o teste de normalidade foi atendido, e, considerando que temos uma amostra grande, é possível avançarmos para a ANOVA (Ghasemi & Zahediasl, 2012; Rita et al., 2022).

Através da Tabela 9, podemos perceber que pelo Top 10 nacionalidades da amostra (de um total de 65 nacionalidades), que $p < 0,01$, pelo que se rejeita a hipótese nula, e aceitamos a hipótese alternativa de que há uma associação entre as nacionalidades e a satisfação.

Tabela 9. ANOVA - Nacionalidades

	UK (n=894)	France (n=465)	Portugal (n=455)	Germany (n=265)	Spain (n=187)	Netherlands (n=106)	Brazil (n=97)	Italy (n=91)	Poland (n=86)	Belgium (n=84)	Z	P
Variáveis	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)		
Sentimento	0,1472 (0,2318)	0,1748 (0,21847)	0,2410 (0,24930)	0,1156 (0,21453)	0,1873 (0,20296)	0,1656 (0,19927)	0,2577 (0,24765)	0,2628 (0,22017)	0,1581 (0,17661)	0,1539 (0,28394)	2,644	<,001

Deste modo, podemos confirmar a H1, de que a nacionalidade dos turistas é um preditor da satisfação dos visitantes do Mercado dos Lavradores.

Este resultado está em linha com estudos anteriores, que apontam que a nacionalidade desempenha um efeito significativo no nível de satisfação dos visitantes (Chand et al., 2016; Furtado et al., 2022; Martín et al., 2020). Assim, a nacionalidade é uma fonte influenciadora da satisfação em experiências turísticas (Coves-Martínez et al., 2022), havendo depois uma maior probabilidade de os turistas recomendarem a sua experiência a outros (Vieira et al., 2021).

Relativamente à satisfação com a época do ano (H2), a satisfação foi usada como variável dependente e a época do ano foi usada como variável independente.

Relativamente à verificação da normalidade, através da Tabela 10, os resultados sugerem que a suposição de normalidade não é atendida nos diferentes grupos, pelo que os dados

não são normalmente distribuídos. No entanto, considerando que o tamanho da amostra é grande, podemos considerar a ANOVA (Ghasemi & Zahediasl, 2012; Rita et al., 2022).

Tabela 10. Teste de normalidade, época do ano

	Época do ano	Teste de Normalidade					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sentiment Score	1	,040	1001	<,001	,975	1001	<,001
	2	,046	788	<,001	,964	788	<,001
	3	,070	718	<,001	,959	718	<,001
	4	,050	721	<,001	,971	721	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Relativamente à homogeneidade das variâncias, pela Tabela 11, os resultados sugerem que a suposição de homogeneidade é atendida, dado que o valor de p é maior que 0,05.

Tabela 11. Teste de homogeneidade das variâncias, época do ano

		Teste de homogeneidade das variâncias			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sentiment Score	Based on Mean	1,249	3	3224	,290
	Based on Median	1,220	3	3224	,301
	Based on Median and with adjusted df	1,220	3	3207,765	,301
	Based on trimmed mean	1,236	3	3224	,295

Com base nos resultados apresentados, avançamos para a ANOVA.

Através da Tabela 12, os resultados indicam que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos, dado que o valor de $p > 0,05$. Por isso, confirma-se a hipótese nula e rejeitamos a H2, de que a época do ano não é um preditor da satisfação dos turistas do Mercado dos Lavradores.

Tabela 12. ANOVA - Época do ano

	Verão (n=1001)	Outono (n=788)	Inverno (n=718)	Primavera (n=721)	Z	p
Variáveis	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)		
Sentimento	0,1651 (0,23070)	0,1731 (0,23890)	0,1718 (0,23090)	0,183 (0,21883)	0,901	0,440

Pela literatura são vários os estudos que indicam que a atividade turística é altamente suscetível a variações sazonais, e que por isso será normal haver uma variação de satisfação ao longo do ano (Barreira & Cesário, 2018; Frleta & Jurdana, 2018; Perles-Ribes et al., 2021). Essa satisfação será sempre sentida de maneira diferente entre cada turista (Frleta & Jurdana, 2018; Geng et al., 2021). No entanto, os maiores níveis de satisfação tendem a ser mais sentidos na época do verão e primavera (época alta) em contextos citadinos (Frleta & Jurdana, 2018). Porém, estudos comprovam que destinos e atrações em ambientes e contextos naturais tendem a apresentar maiores níveis de satisfação no inverno (Perles-Ribes et al., 2021; Sæþórsdóttir et al., 2019). Assim, podemos perceber que os diversos fatores contemporâneos têm reduzido esta dependência sazonal, levando a uma satisfação turística mais uniforme ao longo do ano.

No caso do Mercado dos Lavradores, uma razão para explicar este resultado prende-se a várias questões inerentes não só ao Mercado, uma atração turística emblemática no coração do Funchal, como à região em si.

Primeiramente, o Mercado dos Lavradores, conhecido em grande parte pela venda de frutas, vegetais, flores e peixes, oferece uma ampla gama de produtos que são disponíveis durante todo o ano (Gomes, 2019). Embora, inevitavelmente, ocorram variações sazonais em alguns produtos, sobretudo em frutas e vegetais, o Mercado oferece uma grande diversidade dos produtos oferecidos (Sousa, 2023), o que significa que haverá sempre algo interessante para os visitantes, seja qual for a época do ano. Em segundo lugar, para além dos produtos comercializados, o próprio edifício do Mercado é uma atração em si, não só pela sua arquitetura tradicional (Gomes, 2019), como pela atmosfera animada. Os turistas visitam não apenas para fazer compras, mas também para experienciar e viver em primeira mão esta atmosfera única, e conhecer a cultura madeirense. A este aspeto podemos ainda associar o facto de que no Mercado ocorrem frequentemente eventos

especiais (Mercados Municipais, s.d.), que acrescentam uma dimensão extra à experiência do visitante, e que por isso, capaz de atrair turistas em qualquer época do ano. E finalmente, outro aspeto capaz de explicar o resultado da hipótese prévia, prende-se à Ilha da Madeira em si. A região é conhecida pelo seu clima ameno e pelas temperaturas moderadas durante todo o ano (Neves, 2011). Mesmo nos meses de inverno (ditos de época baixa), as condições climáticas são geralmente agradáveis e convidativas.

Por isso, todos estes fatores são capazes de influenciar a satisfação dos turistas no Mercado dos Lavradores, seja qual for a época do ano.

CONCLUSÕES

Conclusões

Através do estudo, foi possível efetuar uma análise sobre o comportamento dos turistas no Mercado dos Lavradores, com foco na percepção da satisfação dos mesmos, alcançado um conjunto de resultados pertinentes para a entidade.

Sendo a Ilha da Madeira, e o Funchal, um destino turístico popular, com o setor turístico a desempenhar um papel fundamental nas contas da região (Martins & Cró, 2021), será de extrema relevância que as entidades e gestores de destinos e atrações turísticas monitorizem e acompanhem as tendências dos turistas e os seus níveis de satisfação (Saayman et al., 2018).

De acordo com os resultados obtidos da Análise de Sentimentos, 79% dos visitantes do Mercado dos Lavradores apresentaram níveis de satisfação positivos, o que revela que a maioria dos turistas ficaram satisfeitos com a experiência neste ponto turístico.

Ao longo de todo o ano, a época da primavera foi a que se destacou. No entanto, os índices de sentimento são próximos, o que sugere que o Mercado dos Lavradores oferece atrativos que agradam os visitantes, independentemente da estação do ano. Este dado vai ao encontro do resultado da hipótese previamente formulada (H2), que não foi comprovada, dado que a satisfação dos turistas com o Mercado dos Lavradores mantém-se constante ao longo de todo o ano.

Esta análise também se estendeu à nacionalidade dos turistas, sendo que houve um notório destaque para turistas ditos ocidentais, com o Reino Unido a liderar esta amostra. Este resultado está alinhado com os relatórios regionais, neste caso disponibilizados pela Direção Regional de Estatística da Madeira, comprovando que o Reino Unido é, de facto, o principal mercado emissor da região e do Funchal (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2023). Deste estudo, a Itália foi a que apresentou uma satisfação de sentimentos mais elevada. Estes resultados foram comprovados pela hipótese também previamente formulada (H1), de que a nacionalidade dos turistas influencia a satisfação.

Implicações para a Indústria

Os resultados deste estudo oferecem diversas suposições importantes e pertinentes, não só para a CMF, como para as outras entidades de âmbito de gestão e promoção do turismo na região.

Embora os resultados indiquem que os níveis de satisfação têm sido constantes ao longo das diferentes épocas do ano, a primavera acaba por se destacar. Por essa razão, a CMF deve considerar esta informação, de modo a ajustar as suas estratégias de promoção do Mercado dos Lavradores nesta altura do ano, promovendo o Mercado de forma mais intensa e com vista em captar ainda mais turismo. Para isso, poderá aproveitar o grande ímpeto que há da Festa da Flor, que ocorre nesta altura e que atrai milhares de turistas à região, atraindo esse nicho para o Mercado. Outra maneira será promover o Mercado dos Lavradores em revistas e jornais de âmbito turístico, publicados nas alturas antecedentes à primavera, algo já sugerido e trabalhado com a entidade, onde se trabalhou na promoção do Mercado dos Lavradores numa página inteira da revista *Essential Magazines*.

Outra implicação será a CMF redobrar as suas atenções e foco nos mercados do Reino Unido (pois é o principal mercado emissor tal como comprova este estudo e os dados disponibilizados pela DREM) e italiano (pois foi o país que apresentou índices de satisfação mais elevados). No caso dos primeiros, seria pertinente, por exemplo, estabelecer parcerias com agências de viagens britânicas ou marcar presença em feiras de turismo no Reino Unido, de modo a aumentar ainda mais a visibilidade do Funchal e atrair mais turistas, e no caso dos segundos, seria importante analisar os fatores que explicam o porquê de esta satisfação ser mais alta, e assim conseguir identificá-los e replicá-los por entre os outros grupos de turistas.

Relativamente aos baixos níveis de satisfação causados pela pandemia COVID-19, uma sugestão seria a CMF conceber um plano de contingência, de modo a salvaguardar-se de futuras situações de crise, como pandemias, acautelando a continuidade dos negócios, protegendo ao mesmo tempo a saúde pública (Ribeiro et al., 2024; Smith, 2021).

No que concerne ao excesso de visitantes, em alturas como o verão, seria de considerar estabelecer um limite de entradas no Mercado, controladas por meio de sensores de entrada/saída nos acessos do espaço. Estes sensores permitiriam uma contabilização

automática do número de pessoas que entram e saem do Mercado, fornecendo dados em tempo real. Estes dados, por sua vez, para além de se tornarem altamente valiosos para a gestão do espaço, poderiam ser integrados com os websites da CMF e do Mercado dos Lavradores, permitindo que os turistas tenham uma noção da ocupação real do espaço antes das suas visitas.

E finalmente, quanto à reportagem dos produtos fraudulentos e à crítica da falta de higiene dos produtos expostos ao sol, a CMF poderá desenvolver um plano de gestão de crises, de modo a mitigar potenciais danos à reputação do Mercado, conseguindo salvaguardar a confiança dos clientes e garantir a continuidade dos negócios, e ainda desenvolver ações de formação aos comerciantes do Mercado, com vista a que estes compreendam o impacto da comercialização de produtos adulterados e, ao mesmo tempo, implementem melhores práticas de higiene dos alimentos, apostando na certificação dos produtos com o intuito de oferecer a garantia de qualidade.

Implicações para a teoria

Os resultados obtidos deste estudo ofereceram igualmente contributos para a teoria, em particular para o marketing de turismo. Este estudo contribui para a compreensão de como os turistas avaliam as suas experiências em destinos turísticos. Adicionalmente, os resultados deste estudo contribuem para a compreensão da satisfação da experiência turística em mercados locais e oferece informações para teorias relacionadas com gestão de destinos. O estudo também pode informar indiretamente sobre o impacto económico e social do turismo em comunidades locais.

Limitações e estudos futuros

No presente estudo há algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, há que ter em atenção o facto de os dados terem sido recolhidos no Tripadvisor, através da extração de comentários lá publicados. Isto significa que a informação obtida é limitada ao que foi publicado pelos utilizadores, havendo informações que poderão estar em falta ou fora de contexto. Estudos futuros devem procurar outras fontes de recolha de dados (p.e., Yelp, ou questionários). Outro aspeto a ter em conta, diz respeito ao processo de tradução dos diferentes idiomas para a língua inglesa (após a recolha dos comentários online no Tripadvisor). Alguns comentários poderão assumir diferentes interpretações do

que às da língua de origem, pelo que deve ser um aspeto a ter em consideração. Estudos futuros poderiam utilizar tradutores para reproduzir fielmente os comentários dos visitantes de línguas diferentes de inglês. No que concerne à análise de dados, no processo da aplicação da Análise de Sentimentos, notar o facto de que estas ferramentas de análise não conseguem detetar os significados de determinadas siglas, nem o sarcasmo e ironia presentes nos comentários. Outro aspeto a considerar, é facto de haver uma variação de 9 anos dos dados em análise (2015 a 2024), pelo que se deve denotar que durante este espaço temporal ocorreram variações que influenciaram os dados obtidos, por exemplo a Pandemia de Covid-19, que influenciou negativamente o setor do Turismo (Liu et al., 2023). Finalmente, em relação ao ano de 2024, será necessário ter em atenção que a recolha dos comentários online limita-se apenas até ao mês de fevereiro do respetivo ano, ou seja, o ano de 2024 conta só com comentários de um espaço temporal de 2 meses.

BIBLIOGRAFIA

- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama-Venegas, E. (2020, January 7). Platform Evolution: A Study of TripAdvisor. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/64414>
- Associação de Promoção da Madeira. (s.d.). Mercado dos Lavradores. Obtido de Visit Madeira: <https://visitmadeira.com/pt/o-que-fazer/apaixonados-por-cultura/patrimonio/monumentos-e-arquitetura/mercado-dos-lavradores/>
- Barreira, A. P., & Cesário, M. (2018). Factors influencing the choice of the Algarve region as a tourist destination: Does season matter? *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 578–587. <https://doi.org/10.1002/jtr.2207>
- Bartis, H., & Oberholzer, C. (2022). Farmers' Markets in Africa – A Sustainable Opportunity. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article__3_se2_1707-1718.pdf
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*, 53(3), 18–24. <https://doi.org/10.1108/eb058278>
- Carvalho, F., Ramos, R. F., & Fortes, N. (2024). Customer satisfaction in mountain hotels within UNESCO Global Geoparks: an empirical study based on sentiment analysis of online consumer reviews. *Tourism & Management Studies*, 20(1), 35–47. <https://doi.org/10.18089/tms.20240103>
- Chand, M., Kumar, A., & Kaule, H. (2016). Association between Tourist Satisfaction Dimensions and Nationality: An Empirical Investigation. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 9, 74–82. <http://www.publishingindia.com/ijhts/24/association-between-tourist-satisfaction-dimensions-and-nationality-an-empirical-investigation/534/3831/>
- Chang, S.-Y., Bodolica, V., Hsu, H.-H., & Lu, H.-P. (2023). What people talk about online and what they intend to do: related perspectives from text mining and path analysis. *Eurasian Business Review*, 13(4), 931–956. <https://doi.org/10.1007/s40821-022-00221-4>
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- CMF. (s.d.). Eventos. Obtido de Mercados Municipais Funchal: <https://mercados.funchal.pt/eventos/>
- Correia, A. (4 de outubro de 2022). Mercado dos Lavradores é atracção mais popular na Madeira. Obtido em 28 de janeiro de 2024, de Diário de Notícias: <https://www.dnoticias.pt/2022/10/4/330553-mercado-dos-lavradores-e-atracao-mais-popular-na-madeira/>
- Correia, A., Moro, S., & Rita, P. (2023). The travel dream experience in pandemic times. *Anatolia*, 34(3), 373–388. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2041444>
- Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2022). Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. *Computers in Human Behavior*, 127, 107049. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>
- Diário da República, 2.ª série. (11 de março de 2022). Modelo de Organização Interna e Estrutura Nuclear dos Serviços do Município do Funchal. MUNICÍPIO DO FUNCHAL, Parte H, 300-302. Obtido de https://www.funchal.pt/wp-content/uploads/2022/07/2022_Estrutura_Nuclear_dos_Servicos_do_Municipio_do_Funchal_Publicacao_DR.pdf
- Diário da República, 2.ª série. (30 de março de 2022). Estrutura Flexível dos Serviços do Município do Funchal. MUNICÍPIO DO FUNCHAL, 478. Obtido de https://www.funchal.pt/wp-content/uploads/2022/07/2022_Estrutura_Flexivel_dos_Servicos_do_Municipio_do_Funchal_Publicacao_DR.pdf
- Dimitrovski, D., & Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel*

& *Tourism Marketing*, 34(4), 475–487.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>

Dimitrovski, D., & Vallbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397–417. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1399438>

Direção Regional de Estatística da Madeira. (2023). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira - Resultados Definitivos - 2022*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-publicacoes-pt/send/40-turismo-publicacoes/16235-turismo-2022pdf.html>

DREM. (2023). Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira Resultados Definitivos - 2022. Direção Regional de Estatística da Madeira. Obtido de <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-publicacoes-pt/send/40-turismo-publicacoes/16235-turismo-2022pdf.html>

ePortugal. (s.d.). Câmara Municipal do Funchal. Obtido em 3 de dezembro de 2023, de eportugal.gov.pt: <https://eportugal.gov.pt/entidades/camara-municipal-do-funchal>

Fraga, H., & Santos, J. A. (2021). Assessment of Climate Change Impacts on Chilling and Forcing for the Main Fresh Fruit Regions in Portugal. *Frontiers in Plant Science*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpls.2021.689121>

Freitas, R. (20 de julho de 2021). TV alemã denuncia venda fraudulenta de fruta na Madeira. Obtido de Diário Notícias Madeira: <https://www.dnoticias.pt/2021/7/20/269866-tv-alema-denuncia-venda-fraudulenta-de-fruta-na-madeira/>

Frleta, D., & Jurdana, D. (2018). Seasonal variation in urban tourist satisfaction. *Tourism Review*, 73(3), 344–358. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0148>

Furtado, A., Ramos, R. F., Maia, B., & Costa, J. M. (2022). Predictors of Hotel Clients' Satisfaction in the Cape Verde Islands. *Sustainability*, 14(5), 2677. <https://doi.org/10.3390/su14052677>

Fusté-Forné, F., Ginés-Ariza, P., & Noguera-Juncà, E. (2021). Food in Slow Tourism: The Creation of Experiences Based on the Origin of Products Sold at Mercat del Lleó (Girona). *Heritage*, 4(3), 1995–2008. <https://doi.org/10.3390/heritage4030113>

- Galhoz, I., Ramos, R. F., & Biscaia, R. (2024). Airline environmental sustainability actions and CSR impact on customer behavior. *Research in Transportation Business & Management*, 53, 101111. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101111>
- Geng, D. C., Innes, J. L., Wu, W., Wang, W., & Wang, G. (2021). Seasonal Variation in Visitor Satisfaction and Its Management Implications in Banff National Park. *Sustainability*, 13(4), 1681. <https://doi.org/10.3390/su13041681>
- Gomes, M. (2019). *Contributos do turismo cultural no Arquipélago da Madeira para o turismo sustentável: a importância do património cultural imóvel* [Universidade da Madeira]. <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/2459>
- Guerreiro, J., & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 269–272. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.001>
- Hall, M., & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080887951>
- Hiebert, D., Rath, J., & Vertovec, S. (2015). Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/01419870.2014.953969>
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition* (3rd ed.). https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd_edition%202010.pdf
- Huang, S. (Sam), & Crofts, J. (2019). Relationships between Hofstede’s cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001>
- Huerta, L., Corredor, M., Cote, S., & Barón, J. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 128–145. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>

- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Jackson, J. L., Kuriyama, A., Anton, A., Choi, A., Fournier, J.-P., Geier, A.-K., Jacquerioz, F., Kogan, D., Scholcoff, C., & Sun, R. (2019). The Accuracy of Google Translate for Abstracting Data From Non–English-Language Trials for Systematic Reviews. *Annals of Internal Medicine*, 171(9), 677. <https://doi.org/10.7326/M19-0891>
- Joenpolvi, E., Mortimer, G., & Mathmann, F. (2022). Can attending farmers’ markets lead to unplanned deviant visitor behavior? *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/14673584221117680>
- Kastenholz, E., & Lopes de Almeida, A. (2008). Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal. *Tourism Review*, 63(2), 5–15. <https://doi.org/10.1108/16605370810883905>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Liu, Y., Cheng, X., Liao, S. S., & Yang, F. (2023). The impact of COVID-19 on the tourism and hospitality Industry: Evidence from international stock markets. *The North American Journal of Economics and Finance*, 64, 101875. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101875>
- Madeira, A., Rodrigues, R., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2023). Tourists’ Fascination with Urban Food Markets: The Successful Case of Time Out Market Lisbon. *Foods*, 12(9), 1795. <https://doi.org/10.3390/foods12091795>
- Martín, J. C., Rudchenko, V., & Sánchez-Rebull, M.-V. (2020). The Role of Nationality and Hotel Class on Guests’ Satisfaction. A Fuzzy-TOPSIS Approach Applied in Saint Petersburg. *Administrative Sciences*, 10(3), 68. <https://doi.org/10.3390/admsci10030068>
- Martins, A. M., & Cró, S. (2021). The Impact of Tourism on Solid Waste Generation and Management Cost in Madeira Island for the Period 1996–2018. *Sustainability*, 13(9), 5238. <https://doi.org/10.3390/su13095238>

- Meir, E. I. (1989). Integrative elaboration of the congruence theory. *Journal of Vocational Behavior*, 35(2), 219–230. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(89\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0001-8791(89)90042-0)
- Mekoth, N., & Thomson, A. R. (2018). Food Preferences and Culture: The Influence of Nationality and Religion Among Tourists Visiting Goa. *Tourism Culture & Communication*, 18(3), 191–204. <https://doi.org/10.3727/109830418X15319363084472>
- Mercados Municipais. (s.d.). Eventos. Obtido em abril de 2024, de Mercados Municipais: <https://mercados.funchal.pt/eventos/>
- Moro, S., Pires, G., Rita, P., Cortez, P., & Ramos, R. F. (2023). Discovering ethnic minority business research directions using text mining and topic modelling. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 83–102. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2022-0004>
- Naicker, S., & Rogerson, J. (2017). Urban Food Markets: A New Leisure Phenomenon in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6. <https://hdl.handle.net/10210/241846>
- Nasir, S. A. M., Wan Yaacob, W. F., & Wan Aziz, W. A. H. (2020). Analysing Online Vacancy and Skills Demand using Text Mining. *Journal of Physics: Conference Series*, 1496(1), 012011. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1496/1/012011>
- Neves, D. (2011). *Turismo e riscos na Ilha da Madeira : avaliação, percepção, estratégias de planeamento e prevenção* [Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/14371>
- Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, Md. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 325–344. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0035>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Pereira, F., Costa, J. M., Ramos, R., & Raimundo, A. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on airlines' passenger satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, *112*, 102441. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102441>
- Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa, T., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2021). Satisfaction, seasonality and tourist expenditure in consolidated tourist destinations. *Anatolia*, *32*(3), 489–500. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1901752>
- Puh, K., & Bagić Babac, M. (2023). Predicting sentiment and rating of tourist reviews using machine learning. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(3), 1188–1204. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0078>
- Ramos, R. F., Rita, P., & Moro, S. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications: A usability perspective. *European Research on Management and Business Economics*, *25*(3), 138–143. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.001>
- Ramos, R., Rita, P., & Vong, C. (2024). Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *28*(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. *IEEE Access*, *7*, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Ribeiro, P., Ramos, R. F., & Moro, S. (2024). Restaurant containment measures and perceived service quality: implications for future pandemics. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *19*(1), 116–130. <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2023-0081>
- Rita, P., Ramos, R. F., Moro, S., Mealha, M., & Radu, L. (2020). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. *European Journal of Management and Business Economics*, *30*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2019-0192>
- Rocher, G. (1977). *Sociologia Geral* (3rd ed.). Editorial Presença.

- Rodrigues, B. (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém* [Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/33090>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sæþórsdóttir, A. D., Hall, C. M., & Stefánsson, Þ. (2019). Senses by Seasons: Tourists' Perceptions Depending on Seasonality in Popular Nature Destinations in Iceland. *Sustainability*, 11(11), 3059. <https://doi.org/10.3390/su11113059>
- Sánchez-Rebull, M.-V., Rudchenko, V., & Martín, J.-C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151–183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Scaglione, A., & Mendola, D. (2017). Measuring the perceived value of rural tourism: a field survey in the western Sicilian agritourism sector. *Quality & Quantity*, 51(2), 745–763. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0437-8>
- Shafqat, W., & Byun, Y.-C. (2019). A Recommendation Mechanism for Under-Emphasized Tourist Spots Using Topic Modeling and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 12(1), 320. <https://doi.org/10.3390/su12010320>
- Smith, J. (2021, December 16). *Q&A: Future pandemics are inevitable, but we can reduce the risk*. Horizon - The EU Research & Innovation Magazine. <https://projects.research-and-innovation.ec.europa.eu/en/horizon-magazine/qa-future-pandemics-are-inevitable-we-can-reduce-risk>
- Song, S., Kawamura, H., Uchida, J., & Saito, H. (2019). Determining tourist satisfaction from travel reviews. *Information Technology & Tourism*, 21(3), 337–367. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00144-3>

- Sousa, A. (2023). Papel das rotas culturais imateriais para a sustentabilidade turística – Uma proposta de rota imaterial para o Funchal. *RPER*, 66, 99–115. <https://doi.org/10.59072/rper.vi66.410>
- Stedman, R. C. (2002). Toward a Social Psychology of Place. *Environment and Behavior*, 34(5), 561–581. <https://doi.org/10.1177/0013916502034005001>
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Thompson, M. (2020). Farmers’ markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.016>
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2019). Farmers’ markets in gastronomic tourism: Opportunities and challenges. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge. https://ebrary.net/146996/travel/farmers_markets_gastronomic_tourism_opportunities_challenges
- Tonkin, E. L. (2016). A Day at Work (with Text). In *Working with Text* (pp. 23–60). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-749-1.00002-0>
- Truong, T.-H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842–855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>
- Tsai, B.-K., Lee, K.-Y., Hsieh, C.-M., & Somsong, P. (2019). Determinants of Actual Purchase Behavior in Farmers’ Markets. *Sustainability*, 11(19), 5480. <https://doi.org/10.3390/su11195480>
- Tseng, S.-C., Wang, D., Shen, C.-C., & Chung, H.-P. (2023). A Study on the Relationship between Tourists’ Experience and Experience Value and Satisfaction in Taiwan’s Farmer’s Markets. *Sustainability*, 15(10), 8347. <https://doi.org/10.3390/su15108347>

- UNESCO. (2002). UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. *Cultural Diversity Series*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162>
- Valle, P. O. do, Mendes, J., Guerreiro, M., & Silva, J. A. (2011). Can welcoming residents increase tourist satisfaction? *Anatolia*, 22(2), 260–277. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.593915>
- Vargas-Sánchez, A., Porrás-Bueno, N., & de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2014). Residents' Attitude to Tourism and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581–596. <https://doi.org/10.1177/0047287513506295>
- Vidal, D. (20 de julho de 2021). Alemães revelam que o Mercado dos Lavradores vende fruta falsificada na Madeira. Obtido de NiT: <https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/alemaes-revelam-que-o-mercado-dos-lavradores-vende-fruta-falsificada-na-madeira>
- Vieira, J. C., Jordan, E., & Santos, C. (2021). The effect of nationality on visitor satisfaction and willingness to recommend a destination: A joint modeling approach. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100850. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100850>
- Visit Madeira. (s.d.). Festa da Flor. Obtido de Visit Madeira: <https://visitmadeira.com/pt/a-acontecer/eventos/festa-da-flor/>
- Visit Portugal. (s.d.). Mercado dos Lavradores. Obtido de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/mercado-dos-lavradores>
- WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. UNWTO. <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The Expectancy-Disconfirmation Model and Citizen Satisfaction with Public Services: A Meta-analysis and an Agenda for Best Practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147–159. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>

