

**AVALIAÇÃO DO IMPACTO DE GRANDES PROVAS DE  
CORRIDA EM LISBOA**

Gonçalo Gomes Cunha

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre  
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, Prof. Associado, ISCTE Business  
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2019



## **Resumo**

A organização de grandes eventos desportivos em Lisboa é uma realidade cada vez mais premente, bem como a elevada participação nos mesmos. A prática de corrida constitui um desporto popular pelas ruas da cidade, pelo que se optou por focar a análise apenas neste tipo de provas.

Associado ao aumento do número de eventos, surgiu o interesse em perceber qual o impacto económico que os gastos dos visitantes têm dentro da cidade de Lisboa. Os estudos relacionados com o impacto económico são, muitas vezes, deturpados e construídos em bases irrealistas de modo a que se possam obter resultados favoráveis, que justifiquem o investimento realizado.

Neste trabalho exploratório, optou-se pela aplicação da metodologia DEA – *Direct Expenditure Approach*, de modo a calcular o impacto económico direto e pela aplicação de multiplicadores de modo a se calcular o impacto económico indireto e induzido. Com a metodologia utilizada, foi possível calcular um resultado de impacto económico total baseado numa perspetiva conservadora, que não empolasse resultados e que fosse o mais próxima possível da realidade.

Ainda que o impacto económico seja considerado a principal métrica de avaliação do impacto de um evento, optou-se por, de uma forma complementar, efetuar uma análise de sentimentos aos comentários extraídos das páginas das provas de corrida na rede social Facebook. Com base na metodologia CRISP-DM e no *software* Lexalytics, os comentários foram classificados em positivos, neutros e negativos. Assim, tornou-se possível avaliar qual a perceção dos atletas acerca das provas e de Lisboa.

**Palavras-chave:** Impacto económico, turismo de eventos, *text mining*, análise de sentimentos

**Classificação do JEL:** M21 • M31

## **Abstract**

The organization of major sporting events in Lisbon is an increasingly pressing reality, as well as the high participation in them. Running is a popular sport on the streets of the city, so it was decided to focus the analysis only on this type of competition.

Related to the increase in the number of events, there was an interest in understanding the economic impact that visitor spending has within the city of Lisbon. Studies related to the economic impact are often distorted and built on unrealistic bases so that favorable results can be obtained in order to justify the investment made.

In this exploratory work, the DEA - Direct Expenditure Approach methodology was applied in order to calculate the direct economic impact. In order to calculate the indirect and induced economic impact, multipliers were applied. With the methodology used, it was possible to calculate a total economic impact result based on a conservative perspective, which did not impinge on results and was as close as possible to reality.

Although the economic impact is considered the main metric for assessing the impact of an event, it was decided to, in a complementary way, make a sentiment analysis to the comments extracted from the race test pages on the social network Facebook. Based on the CRISP-DM methodology and Lexalytics software, the comments were classified as positive, neutral and negative. Thus, it was possible to assess the athletes' perception of the competitions and Lisbon.

**Keywords:** Economic impact, event tourism, text mining, sentiment analysis

**JEL Classification:** M21 • M31

## **Agradecimentos**

A entrega da dissertação assinala o fim de uma etapa importante da minha vida. Para que esta etapa fosse cumprida, felizmente, muitas foram as pessoas que me apoiaram e às quais quero deixar o meu agradecimento.

- Ao professor Pedro Dionísio, pelos ensinamentos transmitidos, pelas histórias de vida contadas e pela grande disponibilidade para reunir fora de horas e em dias de descanso. Fez-me gostar ainda mais de gestão e de marketing.
- Ao professor João Guerreiro, que mesmo não sendo meu orientador, mostrou sempre uma grande disponibilidade para ajudar em todos os tópicos que desconhecia.
- Aos meus pais, José e Nanda, por serem exemplos para a vida, por me guiarem, apoiarem e por me incentivarem a procurar a felicidade enquanto tento ser melhor todos os dias. Foram eles que me deram força para continuar e para conseguir conciliar uma vida de trabalhador com a vida de estudante.
- Ao meu irmão Pedro, por ser, ao mesmo tempo, o meu melhor amigo e uma fonte de inspiração. Obrigado pelas fáceis tomadas de decisão quando tudo parece encravado e pelos momentos de distração, quando às vezes o pensamento precisa de espairecer.
- À minha namorada, Sofia, pela compreensão sobre o pouco tempo disponível, pelo apoio e pela enorme ajuda para conseguir alcançar tudo o que quero. Com ela, o difícil fica mais fácil. Obrigado pelos sorrisos, pela atenção e pelos abraços.
- À minha avó, a rainha da família e um dos meus pilares. Foi também por ela que me lancei a este desafio e é a ela que tenho de agradecer por acreditar tanto no meu valor.
- Aos meus amigos, que aceitaram as minhas ausências e que estiveram sempre prontos para me fazer descontrair, quando mais necessário.
- À ISCTE Business School por me dar a oportunidade de explorar novos caminhos e de me tornar mais completo.
- À Escola Superior de Comunicação Social por me ter dado as bases que me fizeram chegar até aqui.

# Índice

<i>Introdução</i> .....	<i>1</i>
<b>1. Revisão de Literatura</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Turismo de eventos e gestão de eventos</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 Definição de turismo de eventos.....	6
1.1.2 A relevância do turismo de eventos e gestão de eventos para as cidades.....	7
1.1.3 Grandes Eventos: Definição de Conceito .....	10
<b>1.2 Impacto Económico</b> .....	<b>10</b>
1.2.1 Diferenças entre custo-benefício, valor económico, impacto económico e significância económica.....	10
1.2.2 Impacto Económico: Importância e Impacto Direto, Indireto e Induzido .....	13
1.2.3 Multiplicadores .....	15
1.2.4 Metodologias de avaliação do Impacto Económico .....	18
1.2.5 Limitações Metodológicas Gerais.....	22
1.2.6 Estudos Relacionados com o Impacto de eventos desportivos em outras cidades	23
<b>1.3 Impacto nas Redes Sociais</b> .....	<b>25</b>
1.3.1 Envolvimento dos consumidores .....	26
1.3.2 <i>Reviews</i> de consumidores <i>online</i> .....	28
1.3.3 <i>Text Mining</i> e Análise de Sentimentos.....	30
<b>2. Trabalhos empíricos</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1 Seleção da amostra de provas</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2 Impacto Económico</b> .....	<b>37</b>
2.2.1 Metodologia de recolha de dados e análise do impacto económico .....	38
2.2.2 Cálculo do Impacto Económico.....	47
<b>2.3 Impacto ao nível das redes sociais</b> .....	<b>49</b>
2.3.1 Metodologia utilizada .....	50
2.3.2 Aplicação da metodologia aos dados recolhidos .....	541
<i>Implicações, Limitações e Pistas para o futuro</i> .....	<i>63</i>
<i>Bibliografia</i> .....	<i>68</i>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Tipologia de eventos planeados e locais: uma perspetiva de turismo de eventos .....	8
Figura 2 - Abordagem de portefólio para a elaboração e avaliação de estratégias de turismo de eventos.....	9
Figura 3 - Ilustração de como os multiplicadores operam .....	17
Figura 4 - Metodologia CRISP-DM, com representação das 6 fases constituintes .....	541
Figura 5 - Imagem retirada do software Lexalytics, relativa a uma frase classificada como “Positiva” .....	56
Figura 6 - Imagem retirada do software Lexalytics, relativa a uma frase classificada como “Neutra” .....	56
Figura 7 - Imagem retirada do software Lexalytics, relativa a uma frase classificada como “Negativa” .....	56
Figura 8 - <i>Wordcloud</i> da EDP Maratona de Lisboa 2018, versão em Inglês .....	59
Figura 9 - <i>Wordcloud</i> da EDP Maratona de Lisboa 2018, versão em Português.....	63
Figura 10 - <i>Wordcloud</i> da corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018 .....	61
Figura 11 - <i>Wordcloud</i> da corrida EDP Meia Maratona de Lisboa 2019 .....	62

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de comentários extraídos da rede social Facebook por prova de corrida, durante a época desportiva 2017/2018 .....	52
Gráfico 2 - Número de comentários extraídos da rede social Facebook, por prova de corrida, durante a época desportiva 2018/2019 .....	53

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Tipologia de Eventos .....	12
Tabela 2 - Resumo dos diferentes modelos de avaliação do impacto económico .....	21
Tabela 3 - Análise das metodologias utilizadas em investigações prévias .....	24
Tabela 4 - Conceptualização do envolvimento de consumidores .....	27
Tabela 5 - Gastos médios diários dos turistas estrangeiros em Lisboa, em 2018 .....	45
Tabela 6 - Gastos médios diários dos turistas nacionais em Lisboa, em 2018 .....	46
Tabela 7 - Valor do impacto económico direto, por prova de corrida .....	48
Tabela 8 - Valor do impacto económico total, de todas as provas de corrida.....	49
Tabela 9 - Exemplos do processo de tratamento de comentários .....	55
Tabela 10 - Número de comentários das provas de corrida e valor médio da classificação do sentimento associado às provas.....	58

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 - Evento: EDP Maratona de Lisboa 2018.....	71
Anexo 2 - Evento: EDP Meia Maratona de Lisboa 2019.....	72
Anexo 3 - Evento: Corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018 .....	73



## **Introdução**

Os eventos desportivos são cada vez mais parte integrante do desenvolvimento de cidades cosmopolitas, consistindo num importante fator para o crescimento do turismo nas cidades anfitriãs e para a proliferação dos valores defendidos pelas mesmas.

Não obstante, o seu impacto económico nem sempre é calculado da forma correta, o que pode levar a conclusões enganadoras. Neste contexto, surgiu o interesse pelo impacto económico de eventos. É habitual ouvir ou ler relatos de impactos milionários de eventos em Portugal, sem realmente se conseguir perceber qual o racional que deu origem a esses valores.

Neste contexto, trata-se de particular importância realçar que os impactos económicos são considerados os principais motores por detrás do rápido crescimento dos grandes eventos desportivos (Yao e Schwarz, 2018), o que justifica a opção de avaliar o impacto, sobretudo, com base na vertente económica. Ainda que a ligação de grandes eventos desportivos a um grande proveito económico pareça imediata, a realidade poderá não ser exatamente esta. Os métodos usados para avaliar o impacto económico de grandes eventos são frequentemente contestados e existe discussão sobre qual a metodologia mais apropriada para avaliar um evento (Abelson, 2011). As múltiplas metodologias existentes têm fraquezas, quer seja por haver erros na sua implementação ou por terem falhas na sua génese (Davies *et al.*, 2013).

Existe um debate contínuo, dentro da literatura, sobre o impacto económico de eventos, relacionado com a forma como as avaliações de impacto económico tipicamente exageram os benefícios dos eventos com o propósito de obterem o apoio de subsídios públicos (Davies *et al.*, 2013). Existe uma suspeita de que, de um modo frequente, os estudos são desenvolvidos de forma a que os resultados sejam extrapolados e espelhem valores um pouco exagerados, podendo estar enviesados para justificar o habitual forte investimento público, pedido pelos organizadores, para que possam erguer eventos de grande dimensão.

Com base nos argumentos previamente elencados, o impacto económico constitui o foco e o cerne desta investigação, sendo o objetivo principal da mesma.

Como plano secundário, é também um objetivo efetuar uma análise de sentimentos aos comentários publicados nas páginas oficiais das provas de corrida na rede social Facebook. Deste modo, além da compreensão do impacto económico, é possível compreender qual o impacto que a realização destas provas pode ter a nível emocional nas pessoas e de que forma estas são impactadas pela realização das provas. Adicionalmente, a informação recolhida

permitirá compreender quais os pontos fortes a reforçar e os pontos menos fortes a melhorar para cada uma das provas analisadas.

As três provas desportivas que constituem alvo de análise na corrente dissertação, ocorreram durante a época desportiva de 2018/2019 e tiveram Lisboa como cidade anfitriã.

Lisboa é a capital de Portugal, um país com 10,5 milhões de habitantes, e o centro de uma Região Metropolitana com uma população de 2,8 milhões de habitantes (dos quais, 505 mil habitam na cidade). (Instituto Nacional de Estatística, 2017).

Lisboa é cada vez mais uma cidade ideal para receber eventos de âmbito internacional, visto que reúne condições bastante apreciadas pelas entidades organizadoras e pelos visitantes internacionais. Entre as condições mais apreciadas, são de destacar: o clima ameno - segundo o *site* PORDATA<sup>1</sup>, no ano de 2018, Lisboa teve 255 dias sem chuva, a experiência na organização de eventos de grande dimensão internacional - como eventos culturais e desportivos - e o facto da cidade ter um custo de vida mais barato, face à maioria dos países da Europa Central.

A capital de Portugal tem sido palco de numerosos eventos desportivos nos últimos anos, sendo alguns de grande relevância e com espectadores de proveniência internacional. Ainda que os eventos de maior visibilidade mediática estejam diretamente ligados ao futebol, como por exemplo a organização da final do Europeu de Futebol em 2004 e a organização da final da Liga dos Campeões Europeu de Futebol, em 201), ocorreram outros eventos de considerável dimensão que tiveram igualmente impacto na capital do país - de salientar a Volvo Ocean Race, de 2017, pelo número de espetadores reunidos na etapa de Lisboa e a Meia Maratona de Lisboa EDP, que reuniu, na edição de 2019, 5.513 atletas estrangeiros.

Os eventos, e particularmente o número de eventos desportivos, têm crescido. No que concerne aos grandes eventos, são frequentemente apontados vários benefícios para as cidades anfitriãs, nomeadamente, um maior aumento no turismo, criação de emprego, melhoria na perceção de imagem do país e o desenvolvimento ou criação de infraestruturas.

Nos últimos anos, os eventos erguidos na cidade ajudaram a consolidar a marca de Lisboa e as suas paisagens características, como a zona ribeirinha, o casario lisboeta, os monumentos do centro histórico e ainda o ar cosmopolita subjacente às novas áreas da cidade, como é o caso do Parque das Nações. Desta forma, os eventos contribuíram de forma significativa para a

---

<sup>1</sup> Número de dias sem chuva – PORDATA. Retirado de:  
<https://www.pordata.pt/Portugal/N%C3%BAmero+de+dias+sem+chuva-1071>

dinamização da imagem de uma cidade ativa e com uma grande diversidade de eventos (Dionísio *et al.*, 2016).

Segundo Dionísio *et al.* (2016), as corridas ao ar livre incluem-se no tipo de eventos em que a beleza natural da cidade de Lisboa é melhor espelhada. Adicionalmente, segundo os mesmos autores, estes eventos são também os que melhor se coadunam com os valores postulados pela cidade de Lisboa, nomeadamente a promoção de hábitos saudáveis, a festa, a promoção da prática desportiva, o espírito de sacrifício, a superação pessoal e o desafio.

No seguimento desta linha de raciocínio, optou-se por explorar na corrente dissertação, o impacto de três provas de corrida com grande número de participantes na cidade de Lisboa, durante a época desportiva de 2018/2019: a EDP Maratona de Lisboa 2018, com um total de 23.048 inscritos, sendo 6.534 participantes estrangeiros; a corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018, com um total de 11.037 atletas inscritos, dos quais 686 eram estrangeiros e a EDP Meia Maratona de Lisboa 2019, a prova com mais participantes, 34.899, sendo 5.513 estrangeiros.. Note-se que, para as três provas selecionadas, foram também consideradas as provas mais pequenas e com menor destaque, que acontecem no dia ou no dia anterior à prova principal.

O principal objetivo desta investigação consistiu na aplicação de um modelo fidedigno de avaliação do impacto dos grandes eventos desportivos ao ar livre em Lisboa e, por consequência, que este modelo pudesse servir de base para futuras aplicações em Lisboa ou em cidades semelhantes à de Lisboa.

Como objetivos secundários, procurou-se descobrir quais os motivos para os eventos terem maior ou menor impacto, quais os fatores determinantes na avaliação do impacto económico e de que modo os eventos organizados podem ser trabalhados e desenvolvidos de forma a terem um maior impacto económico nas cidades anfitriãs.

Em suma, a motivação passou por perceber, numa visão geral, qual a melhor forma de medir o impacto das grandes provas de corrida em Lisboa durante a época desportiva de 2018/2019 (a primeira prova ocorreu em Outubro de 2018 e a última em Março de 2019) e quais são, efetivamente, os impactos reais que os grandes eventos têm na economia da Capital e na perceção dos atletas participantes e visitantes.

Para concretizar o objetivo supra descrito, foi proposta a medição do impacto das principais corridas ao ar livre em Lisboa, de uma forma conservadora, criteriosa, sustentada e racional, de

modo a que o modelo de avaliação explorado possa servir de base para outros estudos e de fator de ponderação para investidores ou avaliadores externos.

Desta forma, surge o tema a ser estudado e desenvolvido na Dissertação de Mestrado: “Avaliação do Impacto de Grandes Provas de Corrida em Lisboa”.

### **Estrutura da dissertação**

Relativamente à organização da corrente investigação, optou-se por apresentar a estrutura do trabalho realizado, de modo a facilitar a leitura e compreensão da mesma.

O foco desta investigação residiu sobretudo no cálculo do impacto económico das 3 provas de corrida em Lisboa, sendo que a análise de sentimentos aos comentários das páginas de Facebook constituiu uma análise exploratória complementar e secundária.

No seguimento desta linha de raciocínio, a estrutura da tese espelha esta divisão, sendo concretizada numa maior profundidade nos assuntos relacionados com o impacto de teor económico.

Num primeiro capítulo, foi desenvolvida a revisão de literatura académica, que incidiu sobre os temas “turismo de eventos e gestão de eventos”, “impacto económico” e “impacto nas redes sociais”. A revisão de literatura teve como base artigos científicos e outros trabalhos publicados, como relatórios de organizações.

No segundo capítulo, depois de um levantamento de informação sobre os eventos desportivos a estudar, foram trabalhadas e aplicadas as metodologias necessárias para calcular o impacto económico e o impacto ao nível das redes sociais das três provas de corrida analisadas.

Em primeiro lugar, no que toca ao cálculo do impacto económico, foi explicada qual a metodologia a ser utilizada, bem como os multiplicadores empregues e os pressupostos assumidos para análise. Foi calculado o impacto económico direto, secundário (que inclui o indireto e o induzido) e o total.

Em segundo lugar, relativamente ao cálculo do impacto ao nível das redes sociais, foi apresentada a metodologia utilizada, que serviu de base fundamental para o cálculo do impacto dos eventos nas redes sociais.

No final, foram apresentadas conclusões sobre o trabalho realizado, identificando resultados e limitações encontradas, bem como elencadas pistas para futuros trabalhos relacionados com o tema.

## 1. Revisão de Literatura

A temática investigada requereu uma revisão de literatura aprofundada derivado das múltiplas metodologias aplicadas a eventos no passado.

A revisão de literatura foi estruturada em três partes principais: “Turismo de eventos e gestão de eventos”; “Impacto Económico” e “Impacto nas Redes Sociais”.

Baseado numa abordagem do geral para o particular, a revisão de literatura iniciou-se ao abordar o campo geral onde o impacto económico de eventos se insere, o turismo e gestão de eventos, que foi especificado no tópico “Turismo de eventos e gestão de eventos”. Dentro deste tópico, foram apresentadas definições de turismo de eventos e de grandes eventos e explorou-se qual a relevância do turismo de eventos e gestão de eventos para as cidades, segundo os académicos.

Em segundo lugar, e com maior detalhe, foi estudado e compreendido o conceito de “Impacto Económico”. Tendo em consideração que não existe uma metodologia de cálculo de impacto económico unânime, foram estudadas as mais utilizadas por académicos para cálculo do impacto económico.

Dentro desta seção, achou-se pertinente e importante iniciar a revisão pela distinção de conceitos semelhantes relacionados com o impacto económico. De seguida, foi apresentado o racional por detrás dos cálculos de impacto económico direto, indireto e induzido, bem como analisado o conceito de multiplicador e a importância que tem para o cálculo do impacto económico indireto e induzido. Para que a abordagem ao conceito de “impacto económico” ficasse completa, foram descritas as principais metodologias de avaliação do impacto económico, bem como as limitações subjacentes às mesmas.

Em terceiro e último lugar, foi feita uma revisão de literatura especificamente para a componente de “impacto nas redes sociais”. Ainda que o impacto nas redes sociais não seja o principal foco da investigação, revelou-se adequado compreender que investigação académica foi realizada sobre o assunto, de modo a que se pudesse compreender os conceitos fundamentais relacionados e perceber de que modo o estudo realizado na dissertação podia ser diferenciador.

Sempre com base numa perspetiva do geral para o particular, começou por se definir o conceito de “envolvimento dos consumidores” e quais as interações necessárias para que um consumidor se envolva com uma marca/organização. De seguida, foi explorado o conceito de “*reviews* de consumidores *online*”, conceito com âmbito semelhante ao dos comentários no *Facebook*. Por fim, e de um modo objetivo, foram explorados os conceitos de *text mining* e de análise de

sentimentos, bases fundamentais para a investigação realizada acerca dos comentários publicados nas páginas oficiais do Facebook das corridas em estudo.

### **1.1 Turismo de eventos e gestão de eventos**

Nos dias de hoje, as experiências constituem a base do lazer, o que faz com que a criação de experiências como atrações se tenha tornado uma parte essencial da sociedade global (Barrera-Fernández e Hernández-Escampa, 2016). Os eventos inserem-se no âmbito das experiências culturais e possuem não só a capacidade de atrair visitantes a uma região anfitriã como também a capacidade de contribuir para o bem-estar económico e social de uma região, o que lhes confere particular importância e significância (Mair e Whitford, 2013).

A temática relacionada com eventos, gestão de eventos e impacto de eventos tem sido um foco recente de estudo na academia (Higgins-Desbiolles, 2018). Foi apenas há algumas décadas que o termo “turismo de eventos” ficou reconhecido dentro da indústria do turismo e na comunidade de estudo (Getz e Page, 2016).

Getz (2008) referiu que existe uma relação muito próxima entre o estudo de eventos (um campo académico) e a gestão de eventos (um campo profissional). Esta estreita relação deve-se especialmente ao facto de os estudos de eventos provirem sobretudo da prática profissional. No seguimento, o autor completa o argumento, referindo que os estudos de eventos também produzem conhecimento prático relacionado com o design, produção e gestão de eventos.

#### **1.1.1 Definição de turismo de eventos**

Getz (2010), citado por Higgins-Desbiolles (2018: 74) definiu turismo de eventos como o *“planeamento sistemático, desenvolvimento e marketing de eventos planeados como atrações turísticas”*.

Getz (2008) refere que o turismo de eventos deve ser visto a partir de duas perspetivas, do lado da oferta e do lado da procura.

A perspetiva lado da procura requer a determinação de quem viaja especificamente para os eventos e por que razão. Nesta perspetiva, é também desejado perceber quem vai a eventos enquanto viaja, o que os “turistas de eventos” fazem nas suas viagens e onde gastam o seu dinheiro. Na abordagem pela ótica do consumidor, está ainda incluída a avaliação do valor dos

eventos na promoção de uma imagem positiva do destino, *place marketing* no geral e *co-branding* com os destinos.

Do lado da oferta, os destinos desenvolvem e promovem eventos de todos os tipos para cumprir determinados objetivos, tais como: atrair turistas (especialmente nas épocas baixas); servir como catalisador para a renovação urbana e para o crescimento das infraestruturas e turismo no destino; desenvolver uma imagem positiva no destino; contribuir para o *place marketing* da cidade anfitriã (incluindo contribuições para um melhor local para viver, trabalhar e investir) e animar áreas específicas da cidade.

### **1.1.2 A relevância do turismo de eventos e gestão de eventos para as cidades**

Os gestores dos destinos turísticos utilizam os eventos como instrumentos multifacetados para desenvolver o território, fornecer um legado para a qualidade de vida dos residentes, aumentar a exposição para a cobertura de *media* internacional, repor a imagem do local e promover a autoconfiança e orgulho dos residentes (Custódio *et al.*, 2018).

No seguimento dos benefícios elencados relativamente ao impacto dos eventos nos residentes e seus territórios, importa realçar que, segundo Getz (2008), os eventos são um importante motivo de turismo e figuram proeminentemente nos planos de marketing e no desenvolvimento da maior parte dos destinos. Os eventos planeados no turismo são criados com um propósito e o que antes era um campo de iniciativas de indivíduos e da comunidade, tornou-se um campo de profissionais e empreendedores (Getz e Page, 2016).

Getz e Page (2016) desenvolveram um esquema (representado na Figura 1) de modo a providenciar uma tipologia das 4 principais categorias de eventos planeados dentro do contexto de turismo de eventos, incluindo os principais campos associados a cada uma. Tanto os eventos de negócio como os eventos desportivos requerem instalações adequadas ao propósito do evento. Os festivais e outras celebrações culturais são menos dependentes de instalações, podendo usar parques, ruas, teatros ou outros locais públicos ou privados. Eventos de entretenimento, como concertos, são normalmente providenciados pelo sector privado e podem utilizar uma grande variedade de instalações.

**Figura 1** - Tipologia de eventos planeados e locais: uma perspetiva de turismo de eventos



Fonte: Getz e Page, 2016

Relativamente à “Gestão de Eventos”, Getz (2008) define o termo referindo que se trata do campo de estudo aplicado e área de prática profissional dedicada ao *design*, produção e gestão de eventos planeados, englobando festivais e outras celebrações, entretenimento, recreação, eventos políticos e do Estado, científicos, desportivos e de artes. Inclui ainda aqueles que pertencem ao domínio de negócios e assuntos corporativos (incluindo reuniões, convenções, feiras e exposições), e aqueles que pertencem ao domínio privado (como rituais de passagem, casamentos e festas, e eventos sociais para grupos de afinidade).

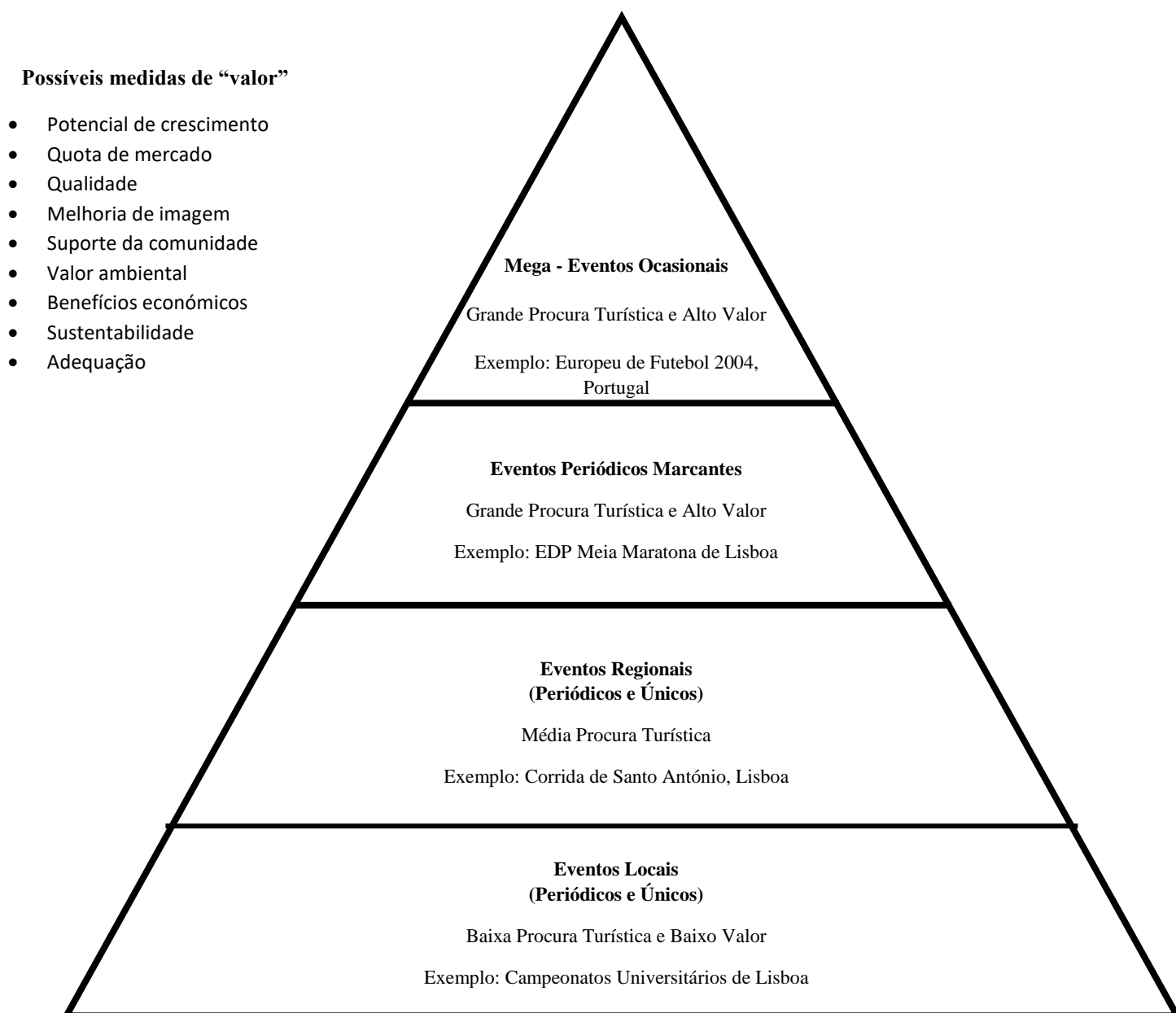
A “Gestão de Eventos” é um campo profissional em rápido crescimento no qual os turistas constituem um mercado potencial para eventos planeados e onde a indústria do turismo se tem tornado um *stakeholder* vital no seu sucesso e atratividade (Getz, 2008).

Adicionalmente, Getz (2008), desenvolveu uma abordagem de portefólio para a elaboração e avaliação de estratégias de turismo de eventos (representada na Figura 2, com adaptação à realidade desportiva em Portugal) em que divide os eventos consoante a sua dimensão: Mega - Eventos ocasionais, com muita procura turística e alto valor; Eventos periódicos marcantes,



com alta procura turística e alto valor; Eventos regionais, com procura turística média; Eventos locais, com pouca procura turística e baixo valor.

**Figura 2** - Abordagem de portefólio para a elaboração e avaliação de estratégias de turismo de eventos



Fonte: Adaptado de Getz, 2008

É importante realçar que, no propósito desta investigação, o foco recaiu, sobretudo, nos “Eventos Periódicos Marcantes” e nos “Eventos Regionais”, visto serem aqueles que melhor correspondem aos que são realizados regularmente em Lisboa.

### **1.1.3 Grandes Eventos: Definição de Conceito**

As definições de “Grandes Eventos” variam dentro da literatura, consoante os autores. Ainda assim, têm em comum o facto de considerarem “Grandes Eventos” aqueles que têm representação internacional ao nível de espetadores e/ou participantes.

Roche (2000), citado por Arnegger e Herz (2016: 76), define “Grandes Eventos” como sendo *“eventos culturais de grande escala (incluindo comerciais e desportivos) que têm um carácter dramático, apelo popular de massa e significado internacional”*, acrescenta ainda que *“são tipicamente organizados por combinações variáveis de organizações governamentais nacionais e organizações não-governamentais internacionais”*.

## **1.2 Impacto Económico**

### **1.2.1 Diferenças entre custo-benefício, valor económico, impacto económico e significância económica**

O impacto económico refere-se, de uma forma corrente, ao impacto gerado pelo aumento de gastos numa determinada região, que neste caso, se deve à realização de um evento desportivo (Saayman e Saayman, 2014). Ainda que o conceito pareça de fácil compreensão, aquando de uma análise mais aprofundada pode ser confundido com outro tipo de conceitos relacionados.

Não obstante os termos “benefício económico”, “valor económico”, “impacto económico”, e “significância económica” serem todos semelhantes, existe uma clara distinção entre eles (Saayman e Saayman, 2014).

### **Benefício económico - análise de custo-benefício**

O cálculo do “benefício económico” deriva da utilização de uma ferramenta de análise de custo-benefício.

Burgan e Mules (2001:323) explicam que a análise custo-benefício foi desenvolvida com o propósito de “avaliar usos alternativos de fundos públicos por uma perspectiva de economia

global”. Nesta análise, são estudadas e comparadas várias alternativas similares. A opção com maior benefício face às restantes, deve ser escolhida para a aplicação dos fundos públicos.

De uma forma adicional, Tyrell e Johnston (2006) referem que, através da análise custo-benefício, é estimado o benefício económico líquido derivado de um evento e, como tal, trata-se de uma análise *ex ante*.

Abelson (2011) expôs que o benefício líquido, decorrente da análise de custo-benefício, pode ser ligado a ganhos de bem-estar para a comunidade em geral. Na mesma linha de raciocínio, Burgan e Mules (2001) argumentaram que este tipo de análise se estende para além dos benefícios tangíveis, almejando benefícios intangíveis como o entusiasmo, maior exposição e crescimento do turismo no pós-evento, que podem ser medidos usando o custo de oportunidade ou a “*willingness to pay*”.

### **Valor económico – valores de uso e não-uso do evento**

De acordo com Barget e Gouguet (2007), o valor económico total de um evento desportivo consiste na consideração dos valores de uso e não-uso do evento. O valor de não-uso, também denominado de valor de existência ou valor intrínseco, é o valor que o evento tem por si só.

Segundo os mesmos autores, o valor de uso consiste na conjugação dos valores de uso real, valor de uso potencial e valor de legado. O valor de uso real refere-se à utilidade que os consumidores realmente sentem devido ao evento desportivo, enquanto o valor potencial se refere à utilidade referente a futuros benefícios que poderão surgir do evento. O valor de legado reside na satisfação obtida pela preservação do evento para as gerações futuras.

### **Análise do impacto económico**

Em oposição à análise custo-benefício, a análise do impacto económico mede a mudança que existe na atividade económica devido ao evento, tratando-se de uma análise *ex post* (Saayman e Saayman, 2014). Crompton (2006) definiu a análise de impacto económico como sendo uma metodologia apropriada para avaliar o que é essencialmente uma importante fonte de benefício de um evento.

### Significância económica

Em forma de comparação com o conceito de “impacto económico”, a significância económica não quantifica apenas o acréscimo de atividade económica derivada do evento ter acontecido. Em vez disso, mede a dimensão do evento e a atividade económica associada ao mesmo, o que se traduz em informação inútil quando o *trade-off* é efetuado. Esta característica torna-se particularmente relevante quando os gastos locais são incluídos em estudos económicos, o que tem como consequência a condução de um estudo de significância económica em vez de um estudo de impacto económico (Saayman e Saayman, 2014).

Com base no conceito de significância económica, Gratton *et al.* (2000) criaram uma classificação dos eventos em 4 categorias (representada na Tabela 1), de acordo com a sua significância económica e representatividade nos *media*.

- **Tipo A:** Eventos pontuais, de mega dimensão, com espectadores internacionais e que geram atividade económica significativa e interesse por parte dos *media*.
- **Tipo B:** Eventos importantes, com muitos espectadores, que geram atividade económica significativa, interesse dos *media* e que são parte de um ciclo anual de eventos desportivos domésticos.
- **Tipo C:** Eventos pontuais de grande dimensão, com espetadores e competidores internacionais e que geram atividade económica limitada.
- **Tipo D:** Eventos competitivos de grande dimensão que geram atividade económica limitada e são parte de um ciclo anual de eventos.

**Tabela 1** - Tipologia de Eventos

<b>Categoria</b>	<b>Tamanho</b>	<b>Frequência</b>	<b>Cobertura dos <i>media</i></b>	<b>Significância Económica</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Tipo A</b>	<i>Major</i> Internacional	Irregular, Único	Significante	Grande	Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo FIFA
<b>Tipo B</b>	<i>Major</i> Internacional	Anual	Significante	Grande	Taça de Inglaterra, Torneios

					Grand Slam Ténis, Open de Golfe
<b>Tipo C</b>	<i>Major</i> Internacional	Irregular, Único	Limitado	Limitada	IAAF Grand Prix, Campeonatos Mundiais
<b>Tipo D</b>	<i>Major</i> nacional	Anual	Limitado	Limitada	Campeonatos Nacionais

Fonte: Gratton *et al.*, 2000

Com base na tabela acima referida, Davies *et al.* (2013) referem que os eventos do Tipo A e B têm o potencial de gerar maiores benefícios para as economias que os acolhem. Qualquer que seja o ano em análise, os eventos Tipo A e B dominam a contribuição para o impacto económico, mesmo tendo em consideração que ocorrem com menor frequência em comparação com os eventos de Tipo C e D.

Após serem explicados os diferentes conceitos que podem ser usados na quantificação económica de um evento, importa aprofundar o conceito que serve como base fundamental para o título da dissertação: impacto económico.

### 1.2.2 Impacto Económico: Importância e Impacto Direto, Indireto e Induzido

O estudo do impacto económico de eventos é um campo de investigação relativamente recente na academia de estudo. O Grande Prémio de Adelaide de Fórmula 1 de 1985 serviu de fundamento para o estudo pioneiro realizado no ano seguinte por Burns, Hatch, e Mules que providenciou as bases teóricas para a avaliação dos impactos económicos de eventos de grande dimensão (Dwyer *et al.*, 2005).

Desde então, vários autores tiveram importantes contributos para a literatura. O conceito de “Impacto Económico” pode ser definido, de uma forma simples, como a contribuição económica de uma certa indústria ou atividade numa determinada área geográfica ou comunidade (Davies *et al.*, 2013).

Não obstante, este conceito pode ser interpretado e medido de diversas formas. Relativamente ao meio académico, o impacto económico no contexto de grandes eventos é comumente

referido como a contribuição de um evento para o gasto total, ao nível de *output*, rendimento e emprego (Tyrrell e Johnston, 2006).

Crompton (1995) refere que, no contexto desportivo, “impacto económico” pode ser definido como a mudança económica líquida que ocorre numa comunidade anfitriã e que resulta de despesas atribuídas a um evento desportivo. O mesmo autor refere ainda que o propósito de uma análise de impacto económico é a medição dos benefícios económicos que são acrescentados à comunidade.

No seguimento desta ideia, Dwyer *et al.* (2005) argumentam que, apenas a proporção de gastos que representa uma injeção de “novo dinheiro” num local (e esse dinheiro fica retido na localidade) é que se torna relevante para estimar os impactos económicos.

Ainda que as definições não sejam totalmente consensuais, é aceite pela generalidade que o principal fator para a avaliação do impacto económico reside no montante de gastos diretos que são injetados numa certa área por fontes externas (Ramchandani e Coleman, 2012).

### **Impacto Económico Direto, Indireto e Induzido**

O impacto económico direto é referido comumente como o estímulo inicial de gastos devido à atividade ou evento em causa (Saayman e Saayman, 2012). O rendimento que possa advir deste impacto económico direto é o resultado da primeira ronda de gastos de visitantes externos. Representa salários e lucros adicionais para os residentes locais que trabalham em empresas que recebem diretamente as despesas adicionais dos visitantes (Gratton *et al.*, 2000), como hotéis ou restaurantes.

De acordo com Ramchandani e Coleman (2012), existem duas potenciais fontes de impacto direto nas despesas de um grande evento desportivo: os atletas e os visitantes, sendo que a componente dos visitantes pode ser dividida em pessoal credenciado (que se subdivide em participantes e funcionários do evento e media) e espetadores.

Por meio de termos económicos convencionais, a definição de impacto económico tem em consideração não só os impactos diretos, como os impactos indiretos e induzidos.

O impacto económico indireto compreende os gastos provenientes de transações entre negócios que decorreram dos estímulos iniciais aos gastos, enquanto o impacto económico induzido é referente ao aumento dos gastos dos consumidores como consequência dos aumentos dos rendimentos (Saayman e Saayman, 2012).

De forma a especificar os conceitos supra apresentados no contexto da investigação, os impactos económicos indiretos, no âmbito dos eventos desportivos, medem os negócios e empregos adicionais criados em indústrias não-desportivas que são suportados pela atividade económica direta das organizações desportivas e pelos gastos dos fãs (Connaughton e Swartz, 2014). O impacto económico indireto resulta do aumento da atividade económica das diferentes indústrias não-desportivas que, de uma forma indireta, vendem produtos ou prestam serviços necessários à realização dos eventos desportivos.

Os impactos económicos induzidos medem os negócios e empregos adicionais criados em indústrias não-desportivas que são suportados pelos rendimentos de pessoas empregadas pelas organizações desportivas e pelas indústrias da cadeia de abastecimento. (Connaughton e Swartz, 2014). No fundo, o impacto económico induzido reflete o aumento do poder de compra dos trabalhadores das diferentes indústrias envolvidas no evento e o consequente aumento do consumo (Dionísio *et al.*, 2016).

O impacto total na economia é a soma dos três impactos económicos descritos, sendo que os impactos económicos indiretos e induzidos podem ser calculados através da multiplicação dos gastos diretos pelo multiplicador aplicado em determinado contexto (Saayman e Saayman, 2012).

### **1.2.3 Multiplicadores**

De acordo com Bond (2008), os multiplicadores têm como objetivo estimar os efeitos mais profundos do aumento dos gastos turísticos na economia anfitriã do evento. Com a utilização de multiplicadores, é possível, através do impacto económico direto, calcular os impactos económicos indiretos e induzidos.

Os multiplicadores são o reconhecimento de que as mudanças ao nível económico criadas pelos visitantes a um evento acarretam mudanças no nível da atividade económica em outros sectores, criando um efeito múltiplo ao longo da economia (Crompton, 1995). Esta situação encontra-se representada na figura 3.

De acordo com Gratton et al. (2000), os multiplicadores convertem o montante total de despesas adicionais na economia anfitriã num montante líquido de rendimento retido dentro da cidade.

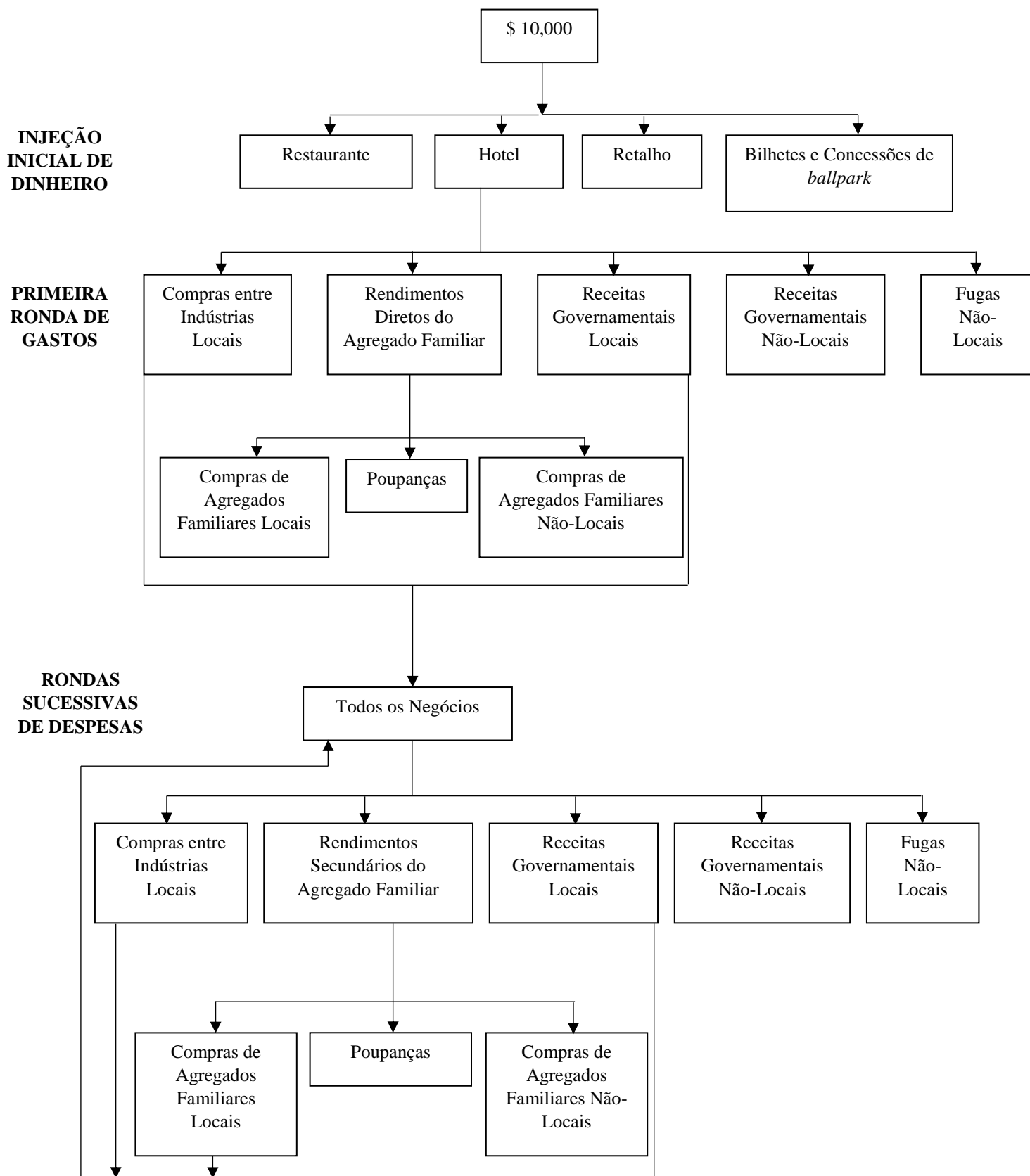
Saayman e Saayman (2012) postulam que uma análise por multiplicadores explica o processo de como um estímulo de gasto (impacto direto) é circulado por uma economia através de

impactos indiretos e induzidos, equivalendo o impacto total na economia à soma do impacto direto, indireto e induzido.

Crompton (1995) refere ainda que existem três tipos de multiplicadores que são comumente reportados: as vendas, o rendimento e o emprego. O autor refere que os dois primeiros costumam ser confundidos, como tal distingue os conceitos, dizendo que o multiplicador das vendas mede o efeito direto, indireto e induzido de uma unidade extra de um gasto de um visitante numa economia anfitriã, enquanto o multiplicador do rendimento mede o efeito direto, indireto e induzido de uma unidade extra de gastos de visitantes na mudança que resulta no nível de rendimento do agregado familiar da comunidade anfitriã.



**Figura 3** - Ilustração de como os multiplicadores operam



Fonte: Crompton, 1995.

Segundo Gratton *et al.* (2000), ainda que existam diversos multiplicadores, o mais utilizado para estudos de eventos é o “Multiplicador Proporcional”, que é expresso da seguinte forma:  $(\text{Rendimento Direto} + \text{Rendimento Indireto} + \text{Rendimento Induzido}) / \text{Gastos Iniciais dos Visitantes}$ .

Assim que os gastos iniciais dos visitantes forem medidos, pode ser estimado o impacto económico em termos de rendimento adicional local ao multiplicar este gasto inicial pelo multiplicador local.

Não obstante a análise de multiplicadores ser um método válido e amplamente utilizado para avaliar o impacto económico dos eventos, tem sido alvo de muitas críticas por produzir resultados imprecisos (Davies *et al.*, 2013). De acordo com os autores, as críticas mais comuns sustentam-se sobretudo no uso de multiplicadores incrementais em vez de normais; na deturpação dos multiplicadores relativos ao emprego; no uso de coeficientes de multiplicação “emprestados” (de outros estudos); no uso de multiplicadores e “turnovers” confusos e no uso de multiplicadores alusivos às vendas em detrimento de multiplicadores relativos ao rendimento do agregado familiar. Relativamente a esta última crítica, já em 1995, Crompton (1995:9), explicava a razão pela qual se deve usar o último multiplicador em vez do primeiro:

*“Os residentes estão interessados em saber quanto rendimento extra a comunidade anfitriã receberá da injeção de fundos dos visitantes. Eles não têm interesse no valor de vendas em si porque não tem impacto sobre o seu padrão de vida. Além disso, multiplicadores de vendas altos podem dar uma falsa impressão dos verdadeiros impactos dos gastos dos visitantes, porque os maiores aumentos nas vendas não são necessariamente aqueles em que os maiores rendimentos e efeitos de emprego são gerados.”*

#### **1.2.4 Metodologias de avaliação do Impacto Económico**

No que concerne às metodologias de avaliação do impacto económico, é possível dizer que não existe um método que seja universalmente aplicável. Todos têm vantagens e limitações e são mais adequados em determinados contextos.

Tem vindo a emergir uma grande riqueza de informação no que toca ao uso de métodos apropriados para medir o impacto dos eventos. Optei por sintetizar os 4 métodos de avaliação do impacto económico mais utilizados:

- **IOA – *Input-Output Analysis***

Os métodos baseados no modelo IOA têm sido os mais comuns para medir o impacto económico dos grandes eventos (Saayman e Saayman, 2012). IOA é um método tradicional de avaliação do impacto económico, baseado numa tabela resumo dos fluxos de bens e serviços ocorridos entre indústrias e a procura final de uma economia, sendo o *output* de cada setor o *input* de outros setores (Davies *et al.*, 2013). Segundo Lee (2006), a análise *Input-Output* é sem dúvida o método mais abrangente na pesquisa relacionada com o estudo do impacto económico.

Contudo, a IOA tem tido algumas críticas por ter várias limitações. Nomeadamente, o método assume erroneamente que em resposta a uma injeção de investimento económico associado a um evento, não existem restrições de recursos ou que a afetação de gastos em outros setores não é afetada (Dionísio *et al.*, 2016). Além disso, negligencia os efeitos interativos da indústria, ignorando as realidades económicas, o que tem como consequência uma tendência para o exagero dos impactos económicos dos eventos (Dwyer e Forsyth, 2009). Em forma de complemento, Dwyer *et al.* (2005) referem que o modelo ignora os impactos negativos, os quais são provavelmente de uma ordem de grandeza comparável aos impactos positivos causados.

Resumindo, de acordo com Davies *et al.* (2013), neste modelo é defendido que os recursos são providenciados de uma forma livre e a atividade económica fora dos eventos não é diminuída.

- **CGE – *Computable General Equilibrium***

O modelo CGE surgiu como uma alternativa para suplantiar algumas limitações inerentes ao modelo IOA. É usado numa grande variedade de áreas económicas, como o comércio internacional, áreas de comércio livre e uniões aduaneiras, política agrícola, desenvolvimento económico e política ambiental (Blake, 2005).

Os modelos CGE combinam uma ferramenta nacional de contabilidade de rendimento com um modelo *input-output* ao nível da indústria (Abelson, 2011).

Segundo Blake (2005), a principal diferença entre o modelo CGE e o modelo *Input-Output* é o facto de as relações chave que o modelo IOA ignora estarem contempladas e incluídas no modelo CGE. O autor fundamenta este argumento em dois pontos-chave.

Primeiro, refere que, ao contrário do modelo IOA, o modelo CGE impõe constrangimentos na disponibilidade de fatores de produção, sendo que a disponibilidade dos recursos pode ser fixa ou variável, mas irá sempre responder aos preços em vez de estar disponível quaisquer que sejam as quantidades de procura e o preço definido.

O segundo argumento reside no facto de o modelo CGE impor constrangimentos ao nível dos rendimentos e gastos, ao postular que o valor de rendimentos deve ser igual ao de gastos tanto para os domicílios particulares como para o governo (e para outros agentes que possam estar presentes no modelo). Estas restrições adicionais exigem que um nível muito mais alto de complexidade seja usado no processo de modelagem, visto que é necessário modelar os preços e salários e o modo como as variáveis quantitativas, nomeadamente o nível de produção de um setor e o nível de procura por trabalho dentro dessa indústria, respondem aos preços e salários. A incorporação destas mudanças significa que o modelo CGE é mais complexo do que um modelo IOA mas também significa que mede os impactos de uma forma mais precisa e realística.

- **SAM – *Social Accounting Matrix***

SAM é essencialmente um método relacionado com a contabilidade de rendimento a nível nacional, representa fluxos de todas as transações económicas que ocorreram numa determinada economia (Davies *et al*, 2013).

De acordo com Saayman e Saayman (2012), o modelo SAM assume que as relações numa economia são lineares a curto prazo. De acordo com estes autores, o uso do modelo SAM para análise de multiplicadores tem 3 vantagens distintas: descreve as ligações entre produção, rendimento e procura dentro de uma economia regional; fornece uma visão global da economia regional e predispõe-se a determinar os multiplicadores regionais; permite estimar as mudanças no Valor Acrescentado Bruto, o que é mais realista na estimativa do impacto do evento (Blake, 2005).

Tanto o modelo CGE como o modelo SAM são mais complexos do que o modelo IOA e têm requisitos mais extensivos de dados, assim “*têm sido vistos como mais apropriados para o estudo de economias nacionais ou de regiões maiores, em vez de estimar os efeitos de eventos locais*” (Bond, 2008: 8).

De uma perspetiva do executante do modelo, no que diz respeito à avaliação do impacto de eventos mais pequenos (tipo C e D) em economias locais, raramente existem recursos disponíveis para criar multiplicadores a partir dos modelos IOA, CGE ou SAM (Davies *et al*, 2013).

• **DEA – *Direct Expenditure Approach***

O modelo DEA providencia uma alternativa prática, “*cost-effective*” e acessível para a análise de multiplicadores, que pode ser usada, se desejado, para comparar diretamente eventos diferentes em economias anfitriãs diferentes (Gratton *et al.*, 2006). Os autores complementam referindo que pode ser usado como uma medida do impacto económico por seu próprio direito ou como um primeiro passo para modelos de avaliação do impacto económico posteriores.

Segundo Davies *et al.* (2013), o modelo DEA envolve a medição dos gastos diretos associados a um evento, que são injetados na economia local por fontes externas. Complementam ao referenciar que o modelo também pode providenciar uma “primeira fase” para modelar os efeitos de variáveis económicas como o PIB e o emprego, usando as técnicas IOA ou CGE.

Ainda que, por considerar apenas os gastos diretos na economia, consiga contornar alguns problemas relacionados com os cálculos dos multiplicadores, são apontadas algumas críticas ao modelo DEA. Uma das principais diz respeito ao facto de omitir custos de oportunidade (Abelson, 2011). O modelo é também frequentemente criticado por conseguir medir todos os benefícios, mas não conseguir medir todas as desvantagens (Davies *et al.*, 2013).

Raybould e Fredline (2012) alertam para o facto de que informação de pouca qualidade tenderá a render resultados de pouca qualidade, independentemente dos modelos de avaliação usados. Assim, o modelo DEA irá ser tão robusto quanto a informação que o sustenta.

Na Tabela 2 estão sintetizadas as principais contribuições e limitações de cada modelo de avaliação do impacto económico.

**Tabela 2 - Resumo dos diferentes modelos de avaliação do impacto económico**

<b>Método</b>	<b>Contribuições</b>	<b>Limitações</b>
<b>IOA – Input/Output Analysis</b>	- Tabela de Fluxos dos bens e serviços ocorridos entre indústrias e a procura final - Método mais abrangente	- Não existem restrições de recursos e mudanças de preços - Assume que a atividade económica fora do evento não é diminuída
<b>CGE – Computable General Equilibrium</b>	- Combina uma ferramenta de contabilidade dos rendimentos com um modelo input-output na indústria - Impõe constrangimentos ao nível dos fatores de produção e contempla o ajustamento de preços	- Modelo com elevada complexidade de aplicação

<p><b>SAM – Social Accounting Matrix</b></p>	<p>- Método relacionado com a contabilidade de rendimento a nível nacional - Descreve as ligações entre produção, rendimento e procura dentro de uma economia</p>	<p>- Modelo com pouca adequação para projetos de âmbito local/regional</p>
<p><b>DEA – Direct Expenditure Approach</b></p>	<p>- Pode ser usado como método <i>per si</i> ou como primeira fase de outros métodos - Quantifica gastos incrementais para a economia local</p>	<p>- Ignora custos de oportunidade</p>

### 1.2.5 Limitações Metodológicas Gerais

A revisão da literatura referente à vertente do impacto económico permitiu reconhecer um conjunto de limitações metodológicas transversais a todos os modelos analisados.

De uma forma genérica, e com base sobretudo em estudos de Crompton (1995), podem ser apresentados problemas transversais aos diferentes modelos: não haver uma definição precisa da área impactada pelo evento; haver uma falha na exclusão dos gastos de “*time-switchers*” (indivíduos que já iriam visitar a cidade anfitriã do evento e que apenas mudaram a data para coincidir com a ocorrência do mesmo) e “*casuals*” (pessoas que ocasionalmente se depararam com o evento).

Davies *et al.* (2013) alertam para outras limitações inerentes a estes métodos. Começam por destacar a dificuldade na medição da quantidade de pessoas que assistem a eventos (sobretudo quando são eventos não pagos). Acrescentam como limitação a consideração de “*leakages*” de impacto direto, isto é, a proporção de gastos diretos não é retida dentro da economia local (por exemplo, até podem ser visitantes de fora a investir, só que os comerciantes não pertencem à economia local, logo o dinheiro não fica retido na economia anfitriã). Um terceiro ponto de alerta reside no risco de dupla contagem que pode ocorrer em diferentes fases de uma análise de impacto económico. Um caso em concreto, quando a fonte e os destinos dos fundos são locais (mais comum em eventos do tipo B, C e D), o resultado é um efeito de redistribuição em vez de ser uma injeção de novo dinheiro na economia anfitriã.

Resumindo, nenhuma metodologia está isenta de limitações e é necessário um cuidado minucioso para que o estudo não tenha falhas, de grande dimensão.

### 1.2.6 Estudos Relacionados com o Impacto de eventos desportivos em outras cidades

Existe um número considerável de artigos relacionados com o impacto económico dos eventos. No entanto, no que diz respeito concretamente aos eventos desportivos, o número de artigos disponíveis não é abundante. Ainda assim, foram selecionados alguns estudos que se considerou serem úteis para a investigação, servindo como base comparável, quer seja pela semelhança de contexto em que os eventos estão inseridos, quer seja pelos métodos utilizados na avaliação dos impactos.

Os estudos selecionados são relativos ao impacto económico de grandes eventos desportivos.

Yao e Schwarz (2018) redigiram o artigo “*Impacts and implications of annual major sport event: A host community Perspective*”, no qual é analisado o impacto de um grande evento em específico, World Golf Championships HSBC Champions Tournament, em Shanghai, pela perspetiva da comunidade local.

No mesmo sentido, Saayman e Saayman (2012), no artigo “*The economic impact of the Comrate Marathon*”, avaliam o impacto da realização de uma Maratona na economia da localidade anfitriã de KwaZulu-Natal, África do Sul.

Connaughton e Swartz (2014) em “*The Economic Impact Of Sports And Sporting Events On The Charlotte Metropolitan Statistical Area (MSA) Economy*”, realizaram o estudo mais semelhante ao pretendido no âmbito desta dissertação. Neste estudo, foi medido o impacto económico numa cidade (Charlotte) com características semelhantes à de Lisboa, ao nível do número de habitantes e de tendência de crescimento económico.

A análise dos artigos previamente citados teve como principal objetivo encontrar paralelismos que pudessem orientar o estudo. Nesse sentido, é apresentada de seguida uma tabela (Tabela 3) que resume a análise referente aos principais destaques em cada um dos artigos, no que concerne especificamente a metodologias de cálculo do impacto económico.

**Tabela 3** - Análise das metodologias utilizadas em investigações prévias

Autores e artigo em análise	Metodologias utilizadas
<p>Yao e Schwarz (2018) - <i>“Impacts and implications of anual major sport event: A host community Perspective”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionário dividido em duas partes: a primeira que continha apenas uma questão de reconhecimento do evento em análise; a segunda que tinha um inquérito de perceção, com 31 perguntas;</li> <li>• Para a análise de dados, aplicou-se uma análise fatorial simples (modelo ANOVA) e uma análise fatorial múltipla de modo a que o autor pudesse ter uma melhor compreensão sobre as atitudes da comunidade anfitriã face ao evento e o seu apoio para continuarem a acolher o evento em Shanghai.</li> </ul>
<p>Saayman e Saayman (2012) - <i>“The_economic_impact_of_the_Comrate Marathon”</i>,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionário dividido em 3 seções: A – Dados demográficos e comportamentos de gastos B – Informação sobre a corrida C – Fatores motivacionais para participar na corrida;</li> <li>• Utilização da metodologia SAM – Social Accounting Matrix para cálculo dos impactos económicos</li> </ul>



<p>Connaughton e Swartz (2014) - “<i>The Economic Impact Of Sports And Sporting Events On The Charlotte Metropolitan Statistical Area (MSA) Economy</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo de impacto económico indireto e induzido através de multiplicadores obtidos pela Matriz de Multiplicadores IMPLAN;</li> <li>• Os multiplicadores podem aplicar-se outputs diretos e informações de emprego para estimar o impacto total de uma indústria na economia de uma região. Além disso, o IMPLAN oferece um conjunto abrangente de multiplicadores desagregados que podem estimar os impactos indiretos e induzidos separadamente do impacto direto no nível regional.</li> </ul>
--	--

### 1.3 Impacto nas Redes Sociais

Os eventos de grande dimensão têm impacto em diversos âmbitos, sendo que o impacto ao nível das redes sociais revela ser uma das principais dimensões que deve ser analisada. Com o desenvolvimento das redes sociais, os consumidores passaram a ter um maior poder para influenciar a imagem e perceção de uma cidade, sobretudo através de comentários. A interação dos consumidores nas redes sociais é importante, não só para a obtenção de *feedback* por parte das marcas e organizações, como para que as pessoas que não estiveram presentes em determinado evento. Através dos comentários dos utilizadores que interagem nas redes sociais, as pessoas que não conseguiram participar num evento, obtêm uma ajuda para poderem formar a sua perceção e imagem sobre determinado assunto.

No caso em concreto das provas de corrida em Lisboa, com foco no propósito de saber qual o impacto gerado pelas provas que organizam, as entidades organizadoras revelam interesse em saber quais as opiniões dos participantes e pessoas envolvidas na realização das provas. Neste sentido, apelam a que as pessoas enviem o seu *feedback* pelo Facebook (através de comentários em publicações ou por mensagem privada), email ou através de resposta a um questionário enviado aos atletas inscritos, após o término das corridas.

A atenção dada ao *feedback* dos participantes reside, sobretudo, no facto de ser ponto assente que as opiniões dos consumidores (neste caso, os atletas) influenciam os comportamentos dos seus pares (Bilro *et al.*, 2019). Esta constatação revela-se particularmente importante quando

os possíveis compradores procuram recomendações para suportar o seu processo de decisão, sobretudo quando adquirem algo que é difícil de avaliar sem terem previamente experimentado (Sparks e Browning, 2011).

No seguimento dos argumentos previamente apresentados, as empresas terão todo o interesse em estarem presentes nas redes sociais. Além da possibilidade de obter *feedback* quase imediato, as redes sociais tendem a ter um maior potencial na criação de reais conexões entre as marcas e os seus utilizadores, o que tem uma influência positiva nos resultados das marcas (Tatar e Eren-Erdoğan, 2016).

Inclusivamente, pode ser reivindicado que o *electronic word of mouth (E-WOM)*, adiante desconstruído e explicado, se trata de uma ferramenta de comunicação poderosa para qualquer empresa que queira ser bem-sucedida no ambiente desordenado e competitivo da hospitalidade e turismo (Bilro *et al.*, 2019). Devido ao elevado número de opiniões *online*, as empresas enfrentam com frequência a difícil tarefa de ler e interpretar todas as opiniões fornecidas acerca da sua empresa e de empresas concorrentes (Bilro *et al.*, 2019).

O surgimento do *User-generated content (UGC)*, conteúdo criado por consumidores em plataformas de redes sociais (Ayeh *et al.*, 2013), veio introduzir uma nova e importante fonte de informação que permite a compreensão das expectativas dos consumidores e a sua consequente gestão. Para tal, utilizam-se especificamente técnicas automáticas e semiautomáticas de extração de conhecimento de que são exemplo a análise de sentimentos e o *text mining* (Zhang *et al.*, 2009). Šerić & Praničević (2018) argumentaram que este tipo de conteúdo é visto como mais confiável do que os conteúdos apresentados nos *sites* oficiais das empresas.

Neste caso concreto, o âmago da investigação incidirá sobre as redes sociais e, em particular, sobre o Facebook, visto ser a rede social utilizada como meio de comunicação primordial nas três provas de corrida em estudo.

### **1.3.1 Envolvimento dos consumidores**

O envolvimento dos consumidores é um conceito recente na literatura de marketing e turismo, mas que tem ganho importância significativa na academia e na gestão nos últimos anos.

Thakur (2018) referiu-se ao envolvimento de consumidores como o estado de espírito de se estar emocionalmente investido com o objeto focal (marca ou meio), o que leva a interações frequentes com o mesmo. O mesmo autor realizou um resumo da literatura recente relacionada

com a conceptualização do envolvimento de consumidores pelos académicos (representado na Tabela 4).

**Tabela 4** - Conceptualização do envolvimento de consumidores

van Doorn <i>et al.</i> (2010)	Manifestação comportamental dos consumidores em relação a uma marca ou empresa, além da compra, resultante de fatores motivacionais, como o <i>word-of-mouth</i> , recomendações, ajuda a outros consumidores, escrita em <i>blogs</i> ou escrevendo <i>reviews</i> .
Vivek <i>et al.</i> (2012)	A intensidade da participação dos indivíduos & conexão com a oferta da organização & atividades iniciadas pelo consumidor ou pela organização.
Brodie <i>et al.</i> (2011a, b)	Um estado motivacional que ocorre por virtude de experiências interativas e co-criativas do consumidor com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) em relacionamentos focais da marca.
Calder <i>et al.</i> (2009)	O envolvimento de consumidores é um conjunto de experiências. Uma experiência define-se como as crenças dos consumidores sobre a forma como o <i>website</i> se ajusta às suas vidas. Alguns <i>sites</i> podem criar envolvimento por providenciar altos níveis de experiência utilitária, enquanto outros <i>sites</i> podem criar envolvimento por serem intrinsecamente agradáveis.

Fonte: Adaptado de Thakur (2018:50).

Apesar das diversas abordagens existentes ao conceito de “envolvimento de consumidores”, subsistem duas abordagens recorrentes por toda a literatura. Uma das abordagens refere-se ao envolvimento de consumidores como uma tentativa de distinguir as atitudes e comportamentos dos consumidores que vão para além dos comportamentos de compra. A outra corrente vê o papel do consumidor como sendo ativo, envolvido e co-criativo, ao invés de apenas receber informação das empresas. (Bilro *et al.*, 2019). De acordo com a segunda abordagem, a relação empresa-consumidor é bidirecional e o consumidor deixa de ter um papel passivo, para ser parte importante na formulação da oferta das empresas.

Qualquer que seja a abordagem utilizada, existem supostos resultados associados ao envolvimento dos consumidores, tais como a criação de uma relação comprador-vendedor, a compra por parte do consumidor e comportamentos de lealdade do consumidor face à empresa (Prentice *et al.*, 2019).

Brodie *et al.* (2013) consideram o envolvimento de consumidores como um conceito multidimensional que agrega dimensões cognitivas, emocionais e de comportamento. Acrescentam ainda que o envolvimento dos consumidores é um estado psicológico que depende do contexto e é caracterizado pela flutuação de níveis de intensidade que ocorrem dentro de processos de envolvimento dinâmicos e iterativos.

No que concerne à intensidade do envolvimento de consumidores, Raïes *et al.* (2015) alegam que o envolvimento intenso na comunidade pode não influenciar diretamente a lealdade à marca e que altos níveis de compromisso combinados com altos níveis de envolvimento na comunidade são suficientes, mas desnecessários para conseguir a lealdade à marca.

van Doorn *et al.* (2010), propuseram uma ferramenta conceptual de envolvimento do consumidor abrangente, contemplando três categorias de antecedentes para o envolvimento do consumidor: fatores baseados no consumidor, na empresa e no contexto.

Os antecedentes baseados no consumidor são bastante diversificados, incluindo fatores relacionados com a atitude (compromisso e ligação à marca), objetivos do consumidor, características, estados afetivos e recursos (por exemplo, disponibilidade, tempo e dinheiro).

De acordo com Prentice *et al.* (2018), os antecedentes baseados no consumidor são os que refletem o envolvimento de uma forma mais genuína, o que leva a resultados organizacionais positivos (por exemplo, compra e lealdade). Por outro lado, os mesmos autores ressaltam que, para melhorar e garantir o envolvimento do consumidor com uma marca, é também imperativo que a organização da marca faça esforços deliberados de marketing, como a prestação de serviços de qualidade.

### **1.3.2 Reviews de consumidores online**

Em 2003, Tim O`Reilly (fundador da O`Reilly Media), apresentou o conceito de Web 2.0, que simbolizava a evolução da web de um repositório de informação para um espaço de partilha e comunicação bidirecional. Musser e O`Reilly (2007) apresentam o conceito de Web 2.0 como sendo “um conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet – um meio mais maduro, distinto,

caracterizado pela participação do utilizador, abertura e efeitos de rede”. A web 2.0 representa um espaço onde a partilha de conhecimento e opiniões entre os vários utilizadores é uma realidade.

De uma forma intrinsecamente relacionada, o fluxo de informação e comunicação deixou de ser apenas *business-to-consumer* para passar a ser também *consumer-to-consumer* e *consumer-to-business*.

Com o advento da Web 2.0, as tecnologias de informação providenciam uma nova oportunidade para que os consumidores possam partilhar as suas avaliações de produto *online*. As empresas de retalho *online* pedem, frequentemente, que os compradores dos seus produtos partilhem nos *sites* das empresas as suas opiniões pós-compra, referentes, não só, à qualidade do produto como também ao serviço fornecido (Thakur, 2018).

As *reviews online* são, cada vez mais, fontes de informação importantes para compradores, tendo um impacto de 20-50% nas decisões de compra *online* (Mathwick e Mosteller, 2017).

Os potenciais compradores verificam frequentemente as *reviews online* publicadas por outros consumidores que compraram e utilizaram os produtos. As *reviews* concedem um vislumbre da experiência de compra e utilização de outros compradores e são consideradas como mais credíveis pelos compradores, do que os anúncios promovidos pelos vendedores (Thakur, 2018). Estas *reviews* expõem os estados emocionais e os pensamentos dos consumidores acerca da empresa (Calheiros *et al.*, 2017), revelando um grau de genuinidade maior face a comunicações institucionais da empresa.

Tradicionalmente, a comunicação *word-of-mouth* (WOM), tem demonstrado um impacto significativo nas escolhas do consumidor e nas perceções acerca do produto no momento de pós-compra. Adicionalmente, este tipo de comunicação demonstrou ser mais eficaz e credível do que as ferramentas de marketing convencionais e a publicidade nas suas diversas variantes (Thakur, 2018).

As *reviews* e recomendações *online* de outros consumidores acabam por constituir um *word-of-mouth* eletrónico (eWOM), que consiste em qualquer declaração, positiva ou negativa, feita por consumidores potenciais, atuais ou antigos, sobre um produto, serviço ou empresa e que está disponível para um grande número de pessoas através da internet (Bilro *et al.*, 2019). O *word-of-mouth* eletrónico (eWOM) possui uma maior abrangência do que o *word-of-mouth* tradicional, visto não estar limitado a limitações no espaço ou no grau de relação entre as pessoas.

Referindo especificamente o setor da hospitalidade e turismo, de acordo com Cantallops e Salvi (2014), as empresas que são alvo de *reviews* positivas aumentam a procura e os lucros enquanto as que são afetadas por *reviews* negativas têm uma redução na procura e no lucro.

O ato de escrever uma *review online* (positiva ou negativa) demonstra, por si só, uma interação proactiva com a empresa (Kannan e Li, 2017). Além de expressarem as suas opiniões aos pares, os consumidores que escrevem *reviews* envolvem-se proactivamente com a marca, ao fornecerem sugestões de melhoria dos bens/serviços, co-criarem novos produtos e interagirem com a marca, contribuindo para um maior envolvimento entre consumidores e empresa (Brodie *et al.*, 2013).

Com a proliferação das *reviews online*, é gerada uma grande quantidade de texto com informação significativa para os gestores, que precisam de traduzir esse texto não estruturado em conhecimento prático. Uma das modalidades deste tipo de procedimento reside na utilização de técnicas de extração de conhecimento automáticas e semiautomáticas, como o *text mining* e a análise de sentimentos (Bilro *et al.*, 2019)

### **1.3.3 Text Mining e Análise de Sentimentos**

*Text mining* é um tipo de técnica que analisa e processa uma grande quantidade de texto não estruturado com o objetivo de extrair informação significativa que possa ser traduzida em conhecimento prático, através da utilização de técnicas de Processamento de Linguagem Natural (NLP – *Nature Language Processing*) (Fan *et al.*, 2006). Os conteúdos de texto que alimentam as tarefas de *text mining* podem incluir documentos, comentários, *reviews*, ou qualquer outro tipo de informação (Calheiros *et al.*, 2017). *Text mining* inclui geralmente categorização de texto, dividir o texto em *clusters* e análise de sentimentos, entre outras (Srivastava & Sahami, 2009).

A técnica de análise de sentimentos é utilizada para que se possam obter *insights* relacionados com as atitudes, opiniões e emoções acerca de um produto ou serviço (Bilro *et al.*, 2019).

Li e Wu (2010), referiram que a análise de sentimentos tem como propósito determinar a atitude de um consumidor, relativamente a um determinado tema. Esta atitude do consumidor é determinada através de uma extração de *reviews* de consumidores para um determinado tipo de produto ou serviço, que é classificada em opiniões positivas ou negativas, de acordo com a polaridade da *review* (Bilro *et al.*, 2019).

Com base nesta técnica, os investigadores podem compreender que características dos seus

produtos/serviços influenciam favoravelmente/desfavoravelmente as percepções dos consumidores e que características podem ajudar a mudar o foco da estratégia da empresa (Berezina *et al.*, 2015).

A investigação efetuada até ao momento divide esta técnica em dois passos diferentes, mas consecutivos: 1 - deteção de tópicos e dimensões através de classificação de texto e segmentação de texto e 2 - distinção da polaridade e força do sentimento de cada opinião/*review* (Bilro *et al.*, 2019). O segundo passo classifica as opiniões/*reviews* em “negativo”, “neutro” e “positivo”.

## **2. Trabalhos empíricos**

Primeiramente, foi recolhida informação adicional de outros estudos e autores compreendidos em livros académicos, artigos ou jornais de referência.

De seguida, tendo em conta que o estudo incidiu sobre a cidade de Lisboa, em reunião com a Câmara Municipal de Lisboa, foram definidos quais os grandes eventos desportivos a ser considerados. De uma forma adicional, ao poder contar com a colaboração da Câmara Municipal de Lisboa, e mais especificamente com o Departamento de Atividade Física e Desporto, o acesso tornou-se mais facilitado aos diferentes organizadores dos eventos em Lisboa.

Numa primeira fase, foi realizado um estudo qualitativo, de modo a que fosse possível obter um maior conhecimento sobre a área de estudo. Nesta fase, foi possível saber todas as características dos eventos organizados, validar as fichas técnicas dos eventos e perceber a proveniência dos visitantes.

A informação proveniente do Observatório do Turismo de Lisboa e, especificamente, do Inquérito Motivacional de 2018, revelou-se providencial na obtenção de dados de gastos na cidade de Lisboa em termos de alojamento, restauração e outros, que serviram de base para o cálculo do impacto económico direto. Este inquérito apresenta os seguintes valores médios diários de gastos de turistas estrangeiros, no total (inclui deslocações para lazer, negócios e outras): 63,95€, para dormida, 36,08€ para alimentação e 56,44€ para outras despesas, que incluem atrações e deslocações.

No âmbito do cálculo do impacto económico, a metodologia DEA – *Direct Expenditure Approach* foi definida como a mais apropriada para o cálculo de impacto económico segundo o contexto de investigação.

Por último, relativamente ao cálculo do impacto dos eventos nas redes sociais, foi utilizada a metodologia CRISP-DM como forma de tratamento, apresentação e análise dos dados.

### **2.1 Seleção da amostra de provas**

Os eventos desportivos são, habitualmente, divididos em 2 vertentes, “Eventos espetáculo” e “Eventos Participação”, segundo a ótica do espetador.

Os “Eventos Espetáculo”, tal como o nome indica, são vocacionados tendencialmente para o



espetáculo, com atletas pagos para o efeito a desempenharem as suas performances perante um público, que assiste aos eventos de forma gratuita ou através de bilhetes pagos.

Por outro lado, os “Eventos Participação”, dizem respeito a eventos abertos á participação de qualquer cidadão. Por norma, os espetadores não pagam para assistir a este tipo de eventos.

No que concerne aos Grandes Eventos Desportivos de Participação, a corrida é, de longe, a modalidade que se destaca, com centenas de milhares de inscritos nas diversas provas que ocorrem ao longo do ano, em Lisboa. Ainda que a logística associada a um evento de corrida, não seja, de todo, simples, este tipo de eventos tem uma grande vantagem, que reside na inexistência de necessidade de infraestruturas específicas para a organização das provas.

As corridas ao ar livre são, cada vez mais, um desporto popular entre os portugueses. A requalificação dos espaços urbanos, bem como a construção de novos espaços desportivos e a promoção de hábitos de vida saudáveis, constituem fatores decisivos para o crescimento do número de atletas.

Diretamente correlacionadas com as práticas de corrida, estão as competições de corrida, nas quais os participantes podem aliar a prática e competição desportiva ao usufruto da bela paisagem da Capital portuguesa.

Nos últimos anos, as competições de corrida pelas ruas de Lisboa têm proliferado, juntando atletas participantes, que usufruem não só da prova em si, como da experiência construída à volta da mesma.

### **Provas selecionadas para análise**

Os eventos selecionados para análise dizem respeito ao ano de 2018 e constituem as 3 corridas ao ar livre com o maior número de participantes, de uma forma regular, em Lisboa: a EDP Maratona de Lisboa (14 de Outubro de 2018); a Corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa (29 de Dezembro de 2018) e a Meia Maratona de Lisboa EDP (17 de Março de 2019). As três provas previamente referidas, constituem as principais provas dos eventos. No entanto, em cada um dos 3 eventos desportivos mencionados previamente, existem outras provas secundárias que também atraem um elevado número de participantes. A análise efetuada incidiu nos números de atletas inscritos em todas as provas dos eventos referidos, incluindo as provas principais e secundárias.

Os três eventos desportivos são revestidos de uma grande significância e visibilidade na cidade de Lisboa, tendo cobertura nos *media* e uma grande divulgação, sobretudo, a nível nacional.

#### **a) EDP Maratona de Lisboa 2018**

A Maratona de Lisboa foi distinguida como uma das mais belas maratonas do mundo, por entidades internacionais como a Forbes, o Huffington Post e American Express. O seu percurso é único e diferenciador por ser totalmente junto à zona ribeira/marítima, o que constitui um cenário bastante atrativo para os atletas inscritos.

A Maratona de Lisboa é prova oficial do calendário da Federação Internacional de Atletismo (IAAF) e conta, regularmente, com presença nas suas fileiras de atletas maratonistas internacionais de nomeada.

Ainda que a EDP Maratona de Lisboa seja o principal atrativo deste evento, existem outras corridas relacionadas, que também são responsáveis por atrair muitos atletas para a competição e prática de exercício saudável.

No ano em análise, 2018, antes do principal dia do evento, 14 de Outubro, ocorreram dois eventos no dia 13 de Outubro: o Mimoso Passeio de Família (4.000 metros) e a corrida EDP Mini Campeões (1.500 metros). No dia 14 de Outubro, além da EDP Maratona de Lisboa, houve espaço no calendário para a CTT Wheelchair Racing (21.000 metros), a Vodafone Meia Maratona (21.000 metros) e a EDP Mini Maratona de Portugal (8.500 metros). O Maratona Clube de Portugal procurou, através de eventos dirigidos a públicos-alvo distintos, chegar a um grande universo de pessoas.

Eventos com muita afluência precisam, ainda mais, de uma organização rigorosa e preventiva. De modo a que as provas decorressem sem qualquer incidente, o Maratona Clube de Portugal impôs limites à participação, estabelecendo um máximo de 7.500 participantes para a EDP Maratona de Lisboa, 15.000 participantes para a Vodafone Meia Maratona e 15.000 participantes para a EDP Mini Maratona de Portugal, que representam as provas com maior adesão por parte dos participantes.

#### **b) El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018**

Criada em 2008, a Corrida de São Silvestre de Lisboa teve no dia 29 de Dezembro de 2018 a sua 11<sup>a</sup> Edição.

Com uma forte presença em Portugal, as corridas de São Silvestre têm representações em diversas cidades do país e ocorrem, por norma, no final do mês de Dezembro, próximo da época Natalícia.

Em 2008, a HMS Sports organizou a 1ª Corrida São Silvestre em Lisboa, contando com 3.200 participantes na sua primeira edição.

A Corrida tem ganho notoriedade e os atletas já se acostumaram a ir correr no final do ano na cidade de Lisboa, enquanto apreciam as luzes de uma cidade enfeitada para a Quadra Natalícia.

No dia 29 de Dezembro de 2018, juntaram-se 11.500 pessoas na El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa, para correr 10.000 metros pelas ruas lisboetas.

### **c) Meia Maratona de Lisboa EDP 2019**

A Meia Maratona da Ponte é a prova de atletismo que reúne mais atletas em Portugal. contando todos os anos com mais de 35.000 inscritos, divididos entre as diversas provas que constituem o evento. Organizada pelo Maratona de Clube de Portugal, teve em 2019 a sua 29ª edição.

Com grande parte do seu percurso a passar pela ponte 25 de Abril, trata-se de uma das corridas mais emblemáticas e bonitas do país, atraindo atletas de todas as idades e das mais diversas origens internacionais.

A meia maratona conjuga a beleza ribeirinha da cidade lisboeta, com um trajeto bastante rápido e que deteve, entre 2010 e 2018, o recorde do mundo desta distância (apenas batido a 28 de Outubro, em Valência).

De forma complementar, importa referir que se trata do único dia do ano em que é possível atravessar a ponte 25 de Abril a pé, pelo que esse constitui, per si, um fator de atração para os participantes.

A Meia Maratona de Lisboa EDP constitui a principal prova do evento. No entanto, existem outros tipos de provas que também atraem bastantes inscritos, visto permitirem apreciar a beleza da paisagem ao mesmo tempo que competem, numa distância menor.

Neste evento, foram também organizadas: Corrida “Mini Maratona Vodafone” (7.200 metros), a CTT Wheelchair Racing, a Vitalis 7K Jamor-Lisboa (7.000 metros), o 35º Passeio Mimosa Avós e Netos (4.000 metros) e a EDP Mini Campeões (1.500 metros). Com a diversidade de oferta demonstrada, o Maratona Clube de Portugal procurou ter opções para todo o tipo de público, consoante a distância que pretendiam correr, o esforço e a idade.

Importa referir que, de modo a garantir a qualidade e segurança da prova, o Maratona Clube de Portugal impôs um limite máximo de 15.000 inscritos para a Meia Maratona de Lisboa EDP e 17.500 atletas para a “Mini Maratona Vodafone”, as provas com maior adesão.

### **Principais entidades organizadoras**

Os três eventos selecionados dizem respeito a eventos de uma grande dimensão, com relevante significância em Lisboa e a nível nacional.

Trata-se de provas com uma organização complexa e que são geridas por entidades com experiência na organização de eventos desportivos.

De seguida, são apresentadas as duas entidades responsáveis pela organização dos eventos, com um resumo das suas principais atividades e funções.

#### **a) Maratona Clube de Portugal**

O Maratona Clube de Portugal nasceu em 1989, tendo sido fundado por Carlos Mória, um empresário com negócios diversificados natural de Ovar e ex-dirigente de atletismo do Sport Lisboa e Benfica.

O Clube teve como primeiro atleta Manuel Matias, que logrou um feito assinalável, logo no seu ano de estreia, ao vencer a Maratona de Fukuoka, no Japão. Posteriormente, contou com a performance de diversos atletas chamados à seleção, como António Pinto, Albertina Dias, Paulo Guerra, Ezequiel Canário, João Campos, Carla Sacramento, Ana Dulce Félix, Sara Moreira, Jéssica Augusto, que representaram com distinção as cores portuguesas.

No que é atinente às provas organizadas, em 1991, o clube organizou a sua primeira prova de corrida ao ar livre, a Meia Maratona de Lisboa. O ano de 1994 foi marcante para o clube, visto que, em paralelo com a Meia Maratona, foi realizada pela primeira vez a Mini Maratona. Esta iniciativa teve um caráter de inovação significativo e revelou-se um fator muito importante no sucesso da prova e na adoção de hábitos de vida e de atividade física saudáveis, pelos portugueses.

Com sucesso comprovado na organização de corridas, o Maratona Clube de Portugal decidiu organizar uma outra prova de corrida na outra ponte da cidade de Lisboa, a Ponte Vasco da Gama. Foi assim criada, a 22 de Outubro de 2000, a Meia Maratona de Portugal.

Adicionalmente, organiza ainda o Grande Prémio de Natal e a Corrida da Mulher, onde angaria fundos na luta contra o cancro da mama.

### **b) HMS Sports Consulting**

A HMS Sport foi criada em 2008 por Hugo Miguel Sousa, gestor e ex-atleta de fundo.

Trata-se de uma empresa com grande foco na organização de eventos desportivos, mas que tem uma área de atuação diversificada, incorporando na sua empresa atividades nas áreas de consultoria, representação de atletas de elite, aluguer e implementação de infra - estruturas, ou de produção de materiais *online* e *offline*.

Ainda que seja uma empresa com apenas 11 anos de idade, já conta no seu portefólio com mais de 100 eventos organizados e mais de 350 mil atletas inscritos em eventos.

Logo no ano de estreia, a HMS Sports Consulting conseguiu os agenciamentos dos atletas Vanessa Fernandes e Bruno Pais e foi a entidade responsável pela organização da primeira São Silvestre em Lisboa, que se estreou com 3.200 atletas a percorrer as ruas do centro de Lisboa.

A Corrida de São Silvestre de Lisboa tem-se revelado uma iniciativa com sucesso, visto que tem ocorrido um crescimento exponencial do número de atletas inscritos, sendo que no ano de 2018, este número atingiu o número de 11.500 atletas, limite definido pela organização para garantir a qualidade da prova e a segurança de todos os envolvidos.

Com sucesso comprovado na organização de corridas, a empresa decidiu alargar o espectro de provas e diversificou a sua atuação. Entre os principais eventos criados, constam a Corrida de Santo António, a 1ª Edição da Corrida Montepio, o Setúbal Triathlon ou a São Silvestre da Amadora, organizada pela primeira vez pela HMS Sports Consulting em 2016.

Paralelamente ao crescimento na qualidade e quantidade de eventos desportivos, a HMS Sports Consulting não descorou o agenciamento de atletas. Neste sentido, é de notar, ao longo dos anos, o agenciamento de atletas conceituados no panorama nacional, como são os casos da Dulce Félix, Jéssica Augusto, Naide Gomes ou Mónica Jorge.

## **2.2 Impacto Económico**

O cálculo do impacto a nível económico constitui o ponto de foco da dissertação, que serve de base para a investigação efetuada e que abre um novo campo de investigação para o impacto

económico específico das grandes provas de corrida organizadas em Lisboa. Ainda que a participação de atletas em grandes provas de corrida em Lisboa tenha uma participação crescente nos últimos anos, importa compreender qual o impacto económico que este tipo de provas pode ter na cidade de Lisboa.

De modo a explicitar a metodologia utilizada para calcular o impacto económico, são descritos de seguida, as fontes de informação utilizadas, os pressupostos de análise definidos e as dimensões de análise avaliadas. No fundo, todos os métodos utilizados para que fosse possível calcular o impacto económico gerado de uma forma sustentada.

### **2.2.1 Metodologia de recolha de dados e análise do impacto económico**

Tendo em conta que a presente investigação se procedeu num período após a realização dos eventos analisados, a pesquisa de informação teve de ser baseada em artigos, notícias ou *sites* com informação atinente às provas de corrida e às entidades organizadoras.

A primeira fase de recolha de informação baseou-se sobretudo em *desk research*, uma pesquisa exploratória de informações já publicadas acerca das três provas. Para que a qualidade da pesquisa fosse garantida e a qualidade dos dados extraídos fosse fiável, foi necessário efetuar uma análise rigorosa das fontes investigadas, de modo a tentar garantir a confidencialidade, confiança e relevância da informação extraída.

A segunda fase da recolha de informação foi realizada junto da Câmara Municipal de Lisboa, nomeadamente com a Direção do Departamento de Atividade Física e Desporto. Nesta fase, procurou-se recolher informação relativa ao número de participantes em cada prova e, de um modo mais concreto, as especificidades relacionadas com o género e a nacionalidade dos atletas participantes. A informação recolhida foi assumida como correta e válida para a investigação efetuada.

Com o propósito de se calcular o impacto económico das três grandes provas de corrida na cidade de Lisboa, optou-se por seguir uma metodologia de análise quantitativa, baseada na informação disponibilizada pelos organizadores, indicadores de consumo turísticos e sustentada em alguns pressupostos que foram assumidos.

### **Modelo de quantificação do impacto económico utilizado**

Primeiramente, no que concerne ao cálculo do impacto económico direto, como foi possível compreender na revisão de literatura efetuada, os principais métodos utilizados têm limitações e fraquezas associadas, pelo que não existem métodos sem falhas e que constituam um acerto absoluto no cálculo do impacto económico. Não obstante, na presente investigação foi escolhido o método DEA – *Direct Expenditure Analysis*, que tem como principal característica o cálculo do impacto económico direto.

O método DEA é comumente utilizado por agências governamentais e empresas ligadas à avaliação do impacto económico de eventos, que têm um real interesse em quantificar o impacto dos gastos diretos para que possam analisar o retorno dos investimentos efetuados (Dionísio *et al.*, 2016).

Segundo Gratton *et al.* (2006), a metodologia DEA constitui uma das metodologias mais práticas e eficazes no cálculo do impacto económico de eventos. O método tem em consideração a avaliação dos gastos diretos associados a um evento, quando estes são injetados numa economia, apenas através de fontes externas. O grande propósito deste método reside no cálculo de gastos que apenas aconteceram devido aos eventos acolhidos. Deste modo, com a utilização do método DEA, é possível esmiuçar a informação obtida e compreender quais os gastos incrementais e que, de facto, acrescentaram investimento à cidade anfitriã do evento.

### **Seleção dos públicos a analisar**

#### **a) Exclusão de residentes locais**

De acordo com Crompton e Lee (2000), apenas devem ser incluídos em estudos de impacto económico: os visitantes que residem fora da zona de jurisdição do evento, em que a sua principal motivação para a visita a cidade é a participação no evento e que tencionam ficar mais tempo ou gastar mais dinheiro devido ao evento. Nesta dissertação, os “visitantes” mencionados por Crompton e Lee dizem respeito aos atletas e aos seus acompanhantes.

No seguimento desta linha de raciocínio, revela-se fundamental mencionar que, nesta investigação, apenas se contemplou os gastos de participantes que não possuem residência na cidade de Lisboa. Por restrições de informação, não foi possível obter dados exatos sobre a localização da residência dos atletas participantes. No entanto, em concordância com as empresas organizadoras dos eventos, foi possível estabelecer uma estimativa para a proporção de atletas que residiam em Lisboa à data das provas e uma estimativa correlacionada para os

atletas que residiam num raio superior a 100 kms em relação a Lisboa, à data das respetivas provas.

Deste modo, através da não inclusão dos gastos dos participantes nas provas que residiam em Lisboa, foi possível calcular apenas os gastos incrementais para a economia da cidade. Esta opção justifica-se com base no pressuposto de que as despesas dos habitantes locais representam uma reciclagem do dinheiro que já existia na cidade (Crompton e Lee, 2000). Estes participantes, caso as provas não existissem, investiriam os seus gastos em outros serviços e atividades de Lisboa, o que demonstra que a sua participação, à partida, não originaria ganhos incrementais para a economia da cidade de Lisboa.

Com base em Crompton e Lee (2000), de uma forma geral, os economistas tendem a considerar os gastos locais, porque quando os gastos dos moradores locais são omitidos, os números de impacto económico tornam-se muito pequenos para serem politicamente úteis.

#### **b) Exclusão de análise de “switchers” e “casuals”**

Tal como referido na revisão de literatura, uma das limitações apontadas à utilização de metodologias de impacto económico consiste na inclusão e contabilização de “*time-switchers*” e “*casuals*”.

Na presente dissertação, não foi esquecida esta análise. Contudo, tendo em conta o carácter dos eventos selecionados, não se considerou pertinente e adequado efetuar a análise supramencionada. Nas grandes provas de corrida, não é habitual as pessoas deslocarem-se de propósito a uma localização no estrangeiro apenas para assistir aos eventos, sendo que quando fazem essa viagem, na grande maioria dos casos, têm como intenção participar nas provas de corrida.

Quando Crompton (1995) se referia aos “*time-switchers*” e aos “*casuals*”, tinha principalmente em consideração mega eventos desportivos (como o Campeonato do Mundo de Futebol ou de Rugby), com um grande número de espetadores, em que as pessoas se deslocam para as cidades anfitriãs com o foco principal de poderem assistir aos eventos desportivos.

#### **Multiplicadores utilizados**

Como referido anteriormente, o cálculo do impacto económico direto reflete apenas uma parte do cálculo do impacto total. O estímulo inicial proveniente do impacto económico direto tem



um efeito que se propaga para o resto das atividades da comunidade anfitriã, sendo concretizado, na grande maioria dos casos, num aumento da atividade económica das indústrias que, de uma forma indireta, prestam serviços ou vendem produtos que são necessários para a realização dos eventos (impacto económico indireto) ou no aumento dos rendimentos, e consequente poder de compra, das pessoas empregadas pelas organizações desportivas e pelas indústrias da cadeia de abastecimento, que poderá resultar num aumento do consumo (impacto económico induzido). Ambos os impactos podem levar a um aumento dos negócios e empregos criados nas indústrias não-desportivas.

De forma a calcular os impactos económicos indiretos e induzidos, são usados multiplicadores que permitem aferir estes resultados com base no resultado calculado do impacto económico direto. De acordo com a literatura investigada, existem muitos estudos em que são utilizados multiplicadores “emprestados” de outros estudos efetuados em condições semelhantes aos que se pretendem realizar.

Tal como referido na revisão da literatura, a utilização de multiplicadores “emprestados” de outros estudos é uma das limitações apresentadas a este tipo de metodologias. Ainda assim, o contexto em que foi realizado o presente estudo revelou ser necessário recorrer a esta opção, dada a assinalável dificuldade na criação de um novo multiplicador para aplicação, visto tratar-se de um estudo efetuado após realização dos eventos, o que não permitiu ao autor a obtenção da informação necessária.

Como tal, optou-se pela utilização de multiplicadores aplicados num estudo de referência, com um âmbito bastante semelhante ao do presente, visto que a investigação decorreu em Lisboa e teve um hiato temporal de apenas 4 anos.

O valor considerado representa uma estimativa razoável e conservadora para o cálculo do impacto económico das 3 grandes provas de corridas estudados no corrente estudo.

De seguida, é apresentado o estudo que serviu de referência para a utilização dos multiplicadores para o cálculo do impacto económico indireto e induzido:

- *“Avaliação do Impacto dos Grandes Eventos Desportivos em Lisboa | 2014 – 2015”*, de Dionísio, Conceição, Leal e Marcelo (2016). Este estudo teve a parceria e o selo de aprovação da Câmara Municipal de Lisboa e avaliou o impacto de 17 grandes eventos desportivos durante o prazo de uma época desportiva (2014-2015). Neste estudo, foi utilizado um intervalo de multiplicadores, com um patamar mínimo de 1,78 e um patamar máximo de 2,2.

Por sua vez, este estudo definiu o intervalo de multiplicadores com base em 2 outros estudos, americanos, mas com características semelhantes ao efetuado, que são apresentados de seguida:

- *“The Economic Impact of Sports And Sporting Events On the Charlotte Metropolitan Statistical Area”*, de John Connaughton e Caroline Swartz. O estudo avaliou o impacto económico dos desportos e dos eventos desportivos, em Charlotte, uma cidade da Carolina do Norte com idiossincrasias semelhantes às de Lisboa. Em termos de dimensão populacional, em cada uma das duas regiões metropolitanas residem aproximadamente 2,5 milhões de pessoas. A esta semelhança, acresce ainda o facto de as duas cidades terem tido um crescimento significativo nos últimos 30 anos em termos desportivos, sobretudo no crescimento do número de eventos desportivos albergados e no crescimento do valor económico dos eventos para as cidades.

Neste estudo, foi utilizado como multiplicador médio o valor de 1,78.

- *“Economic impact of 30 sports tournaments, Festivals, and Spectator Events in Seven US Cities”*, de John Crompton e Seokho Lee. O estudo de Crompton e Lee tem um âmbito mais alargado do que os anteriores. Além de avaliar o impacto económico de eventos desportivos, calcula também o impacto económico de festivais e eventos comunitários. Foi considerado o valor 1,78 como o multiplicador médio de 10 eventos desportivos avaliados no estudo em questão.

Tal como referido anteriormente, com base em estudos prévios e na análise realizada, optou-se por utilizar nesta dissertação, multiplicadores de impacto económico indireto e induzido entre 1,78 e 2,24, valores que foram utilizados pelo estudo realizado em 2015, com âmbito semelhante ao da corrente investigação.

### **Pressupostos de análise**

Para efeitos de análise, importa referir que, sempre que não foi possível obter a informação necessária para efetuar a análise, foram assumidos pressupostos de uma forma conservadora, de modo a que os resultados obtidos não fossem empolados e desvirtuados da realidade. Os pressupostos foram assumidos em acordo com as entidades organizadoras das provas desportivas, de modo a que fossem razoáveis e pudessem refletir, da forma mais aproximada possível, a realidade.

Note-se que os pressupostos assumidos tiveram sempre em atenção a não contabilização dos

atletas locais, que investiriam o seu dinheiro na cidade, independentemente da existência do evento.

Apresentam-se de seguida os pressupostos assumidos para a corrente investigação:

**P1.** Os habitantes nacionais que residiam a mais de 100 kms de Lisboa, iriam necessitar de pernoitar em Lisboa antes da prova, quer fosse em unidades hoteleiras ou em casa de amigos/familiares. Os restantes atletas que viviam a menos de 100 kms, regressariam a casa após a prova, não havendo necessidade de dormirem uma noite no concelho de Lisboa.

**P2.** De modo a que os residentes locais não fossem contabilizados para o cálculo do impacto económico, estabeleceu-se uma estimativa para o número de participantes nacionais que não eram provenientes da cidade de Lisboa e que, como tal, deviam ser parte integrante do cálculo do impacto económico. Estimou-se que, do total de atletas portugueses, 70% provinham de uma localização a menos de 100 kms de Lisboa e que 30% tinham como origem uma cidade localizada a mais de 100 kms de Lisboa. O mesmo pressuposto foi assumido para atletas e espetadores.

**P3.** Ficou definido e estabelecido como razoável que, entre os atletas nacionais que viviam a menos de 100 kms de Lisboa, 84% viviam fora da cidade de Lisboa. Esta percentagem revelou-se de particular importância, porque estes participantes, juntamente com os participantes que residem a mais de 100 kms de Lisboa e com os participantes originários de países estrangeiros, constituíram a base para o cálculo do impacto económico direto. Assim, ficou salvaguardado que não foram contemplados participantes que residiam em Lisboa e que não representariam um impacto económico adicional para a cidade, tal como referido anteriormente.

**P4.** Muitos dos atletas participantes portugueses, que residem a mais de 100 kms de Lisboa, possuem família ou amigos em Lisboa pelo que, numa perspetiva conservadora, considerou-se que apenas 20 % destes visitantes teriam uma estadia completa, sendo que os outros 80 % teriam uma despesa com uma refeição, apenas parte das compras e sem alojamento incluído.

- Alojamento: Em estadia completa, 100% do valor 42,92€; em meia estadia, valor pago em alojamento inexistente.

- Alimentação: em estadia completa, 100% do valor 28,72 €; em meia estadia, 50% do valor 28,72 €, ou seja, 14,36€;

- Compras e outras despesas: em estadia completa, 100% do valor 54,94€; em meia estadia, 80% do valor 54,94€, ou seja, 43,95€.

**P5.** Além do acima descrito, acresce ainda o facto de que as entidades organizadoras não cobram bilhete para que as pessoas possam assistir às provas, pelo que se torna ainda mais exigente conseguir estimar o número de pessoas que assistiu a cada uma das provas. Além da situação descrita previamente, é de salientar que as 3 provas analisadas não são conhecidas por terem espetadores que se dirigem aos locais das corridas, especificamente com a intenção de assistir.

Este tipo de provas é conhecido por oferecer uma experiência marcante aos atletas participantes, mas não às pessoas que estão a assistir. De acordo com as entidades organizadoras, uma forma conservadora e racional de obter informação relativa ao número de espetadores, reside na contabilização de pessoas que acompanham os participantes nestas provas e que, não residindo em Lisboa, podem também ser contabilizadas para o cálculo do impacto económico direto.

Assim, foram assumidos pressupostos relativamente ao número de acompanhantes dos diferentes tipos de participantes:

- No caso de atletas portugueses: foram considerados 0,1 acompanhantes por cada atleta inscrito;
- No caso de atletas oriundos do estrangeiro: foram considerados 0,8 acompanhantes por cada atleta inscrito.

**P6.** De acordo com o Inquérito Motivacional de 2018, relativamente à estadia média dos turistas/participantes, no Inquérito Motivacional de 2018, é possível verificar que a estadia média em Lisboa, numa ótica de lazer, foi a seguinte: portugueses: 3,03 noites; estrangeiros: 4,40 noites.

Contudo, numa perspetiva conservadora, e tendo em conta que a principal motivação da visita a Lisboa é a participação na corrida, foi estabelecido como razoável que os participantes portugueses dormiriam apenas uma noite na capital, enquanto os participantes estrangeiros dormiriam 3 noites.

**P7.** Não foram facultados os valores médios de gastos diários dos participantes nas 3 provas, pelo que foram extraídos dados do Inquérito Motivacional de 2018, do Observatório do Turismo de Lisboa, onde foi possível ter acesso aos valores médios de gastos diários referentes ao alojamento, alimentação e outras compras de turistas em Portugal, que são apresentados de seguida.

### **Informação relativa aos gastos médios diários dos turistas**

O Inquérito Motivacional de 2018<sup>2</sup>, realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa, entrevista turistas nacionais e estrangeiros, que se tenham hospedado numa amostra representativa de unidades hoteleiras da Região de Lisboa. O relatório em análise, específico para a cidade de Lisboa, teve uma amostra de 5.827 indivíduos, sendo 5.461 estrangeiros e 366 nacionais.

#### Gastos médios diários de turistas estrangeiros

Por via de análise do Inquérito Motivacional de 2018, extraíram-se os seguintes dados relativos aos gastos médios diários dos estrangeiros (Tabela 5):

**Tabela 5** - Gastos médios diários dos turistas estrangeiros em Lisboa, em 2018

<b>Gasto médio diário/Estrangeiros</b>	<b>2018</b>		
	<b>Lazer</b>	<b>Negócios</b>	<b>Total</b>
<b>Alojamento</b>	60,70€	91,84	63,95€
<b>Alimentação</b>	35,58€	40,34€	36,08€
<b>Atrações</b>	9,00€	1,65€	8,17€
<b>Deslocações</b>	6,92€	11,86€	7,46€
<b>Outros</b>	36,11€	73,53€	40,81€
<b>Global</b>	148,31€	219,22 €	156,47€

Fonte: Inquérito Motivacional 2018 – Cidade de Lisboa

Os dados recolhidos estão divididos em duas motivações de viagem diferentes, “Lazer” e “Negócios”. Neste caso em concreto, o âmbito das provas de corrida relaciona-se mais com motivações de lazer, do que de negócios. Claro que, esta motivação não se aplica a todos os atletas participantes em todas as provas. Entre as pessoas que visitaram de propósito Lisboa, constam atletas que se inscreveram com o propósito de competir, pelo que estarem incluídos na motivação de “Lazer” poderá não ser adequado. Ainda assim, tendo em conta que a comunicação das entidades organizadas é muito vocacionada para uma vertente de lazer e que os atletas participantes revelam, em muitos comentários, uma forte motivação para poderem

<sup>2</sup> Informação relativa aos gastos médios diários dos turistas, em Lisboa. Retirado de: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/304-inquerito-motivacional-cidade/showcase>

conhecer Lisboa, foi considerada para a análise a vertente de “Lazer”.

Desta forma, as despesas diárias dos turistas estrangeiros na cidade de Lisboa, foram calculadas da seguinte forma:

- Alojamento: 60,70€
- Alimentação: 35,58€
- Compras e outras despesas: 9,00€ (“Atrações”) + 6,92€ (“Deslocações”) + 36,11€ (“Outros”)  
= 52,03€

Gastos médios diários para turistas nacionais

Com fonte no mesmo Inquérito Motivacional de 2018, foram extraídos os seguintes dados relativamente aos gastos médios diários de turistas nacionais (Tabela 6):

**Tabela 6** - Gastos médios diários dos turistas nacionais em Lisboa, em 2018

Gasto médio diário/Nacionais	2018		
	Lazer	Negócios	Total
Alojamento	42,92€	73,54€	62,16€
Alimentação	28,72€	32,01€	30,33€
Atrações	6,77€	0,32€	1,83€
Deslocações	5,99€	2,83€	3,54€
Outros	42,18€	32,13€	41,40€
Global	126,59€	140,82€	139,26€

Fonte: Inquérito Motivacional 2018 – Cidade de Lisboa

Desta forma, as despesas diárias dos turistas nacionais na cidade de Lisboa, foram calculadas da seguinte forma:

- Alojamento: 42,92€
- Alimentação: 28,72€
- Compras e outras despesas: 6,77€ (“Atrações”) + 5,99€ (“Deslocações”) + 42,18€ (“Outros”)  
= 54,94€

### 2.2.2 Cálculo do Impacto Económico

O objetivo principal da corrente dissertação reside na correta avaliação do impacto económico de três provas de corrida ao ar livre em Lisboa, durante a época desportiva 2018/2019. A realização dos 3 grandes eventos desportivos trouxe à cidade de Lisboa um total de 12.733 atletas estrangeiros e de 14.398 atletas portugueses que viviam a mais de 100 kms de Lisboa. Tendo em conta que, em média, cada português traz 0,1 pessoas a acompanhá-lo e que os estrangeiros trazem 0,8 pessoas, estes números podem facilmente ser escalados para 10.186 espetadores estrangeiros e 1.440 espetadores nacionais. Resumidamente, no total, apenas em 3 provas de corrida ao ar livre, foram a Lisboa cerca de 38.757 pessoas, excluindo treinadores, *staff* e jornalistas.

A ida deste número de visitantes à cidade de Lisboa teve como consequência, um impacto económico direto, que resultou dos gastos na sua estadia na capital. Acrescido a este impacto, surge ainda um impacto económico indireto e induzido da realização das 3 provas de corrida ao ar livre.

#### a) Impacto Económico Direto

Tal como previamente descrito, foi utilizada para cálculo do impacto económico direto, a metodologia DEA – *Direct Expenditure Approach*, em que foram estimados apenas os gastos dos visitantes não residentes, na data de ocorrência dos eventos.

No que concerne especificamente aos cálculos, primeiramente, começou por se inquirir a Câmara Municipal de Lisboa e as entidades organizadoras no sentido de se obter os números de inscritos e a sua origem. Sempre que não foi possível obter a informação necessária para o cálculo, foram estabelecidas estimativas, numa base conservadora, e em concordância com as entidades organizadoras das provas de corrida, de modo a que reflitam, de uma forma mais acertada possível, a realidade.

Para efeitos de cálculo, os visitantes foram divididos em dois setores, os “atletas” e os “espetadores”, partindo do pressuposto de que os “espetadores” se referem aos acompanhantes dos atletas nas provas de corrida.

Em relação aos gastos dos visitantes, foram estruturados em quatro partes: os gastos em “alojamento”; em “alimentação”; “compras e outros” (que inclui gastos em atrações, deslocações) e em inscrições.

Em conclusão, e sempre com base numa abordagem conservadora, sustentada em pressupostos realistas e aproximados por défice, concluiu-se que as três provas de corrida ao ar livre na cidade de Lisboa tiveram um impacto económico direto total de 15.220.615 milhões de euros, resultante dos gastos em Lisboa de atletas e espetadores (Tabela 7):

**Tabela 7** - Valor do impacto económico direto, por prova de corrida

<b>Grande evento</b>	<b>Valor Impacto Económico Direto</b>
EDP Maratona de Lisboa 2018	6 853 035 € (c.f Anexo 1)
EDP Meia Maratona de Lisboa 2019	7 052 885 € (c.f Anexo 2)
El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018	1 314 696 € (c.f Anexo 3)
<b>Total</b>	<b>15 220 615 €</b>

#### **b) Impacto Económico Secundário**

No seguimento da metodologia enunciada anteriormente, e de uma forma complementar ao cálculo do impacto económico direto, foi medido o impacto económico secundário, que inclui o impacto económico indireto e induzido.

Tal como referido no tópico referente aos multiplicadores utilizados, o presente estudo teve como referência para o cálculo do impacto económico um estudo de 2015, intitulado “Avaliação do Impacto dos Eventos Desportivos em Lisboa | 2014-2015”, em que foram utilizados multiplicadores para o cálculo do impacto económico secundário entre 1,78 e 2,24. O âmbito dos eventos desportivos é bastante semelhante, ocorrendo na mesma cidade e em formatos bastante semelhantes aos realizados em 2014-2015. Deste modo, optou-se por usar como referência os multiplicadores utilizados no estudo mencionado, ou seja, entre 1,78 e 2,24.

Assim, para efeitos do presente estudo, foi calculado como impacto económico secundário para as três provas de corrida ao ar livre consideradas, um valor entre 27.092.695 € e 34.094.178 € (Tabela 8). Estes dois valores resultaram da multiplicação do valor do impacto económico direto pelos dois multiplicadores que definem o intervalo, permitindo assim calcular o impacto económico secundário.



### c) Impacto Económico Total

No total, o impacto económico total dos eventos ascende a um valor total compreendido entre o intervalo de 42 313 310 € e 49 314 793 €, que resulta da soma do impacto económico direto com o impacto económico secundário (Tabela 8).

**Tabela 8** - Valor do impacto económico total, de todas as provas de corrida

<b>Impacto Direto</b>	<b>Multiplicadores</b>	<b>Impacto Secundário (indireto e induzido)</b>	<b>Impacto Total</b>
<b>15 220 615 €</b>	1,78	<b>27.092.695 €</b>	<b>42.313.310 €</b>
	2,24	<b>34.094.178 €</b>	<b>49 314 793 €</b>

### 2.3 Impacto ao nível das redes sociais

A escolha habitual para recolha de informação em dissertações recai na realização de questionários. Nesta investigação, foi escolhida uma ferramenta alternativa de recolha de informação, de modo a se que se pudesse obter a “voz do consumidor” de uma forma mais genuína, num contexto mais espontâneo de “*word-of-mouse*” (*passa-palavra digital*), refletindo os seus sentimentos.

Com o intuito de recolher informação sobre a perceção dos atletas participantes (e pessoas relacionadas) acerca das grandes provas de corrida organizadas em Lisboa, optou-se por realizar uma análise de sentimentos aos comentários *online* publicados pelos utilizadores, nas páginas oficiais das provas de corrida na rede social Facebook.

A análise de sentimentos tem como base comentários escritos de uma forma espontânea acerca de publicações específicas, relacionadas com determinados temas. Esta ferramenta representa várias vantagens, de uma forma intrínseca e em termos comparativos com outros métodos de recolha de informação.

No caso dos questionários, as pessoas sabem que as suas respostas, provavelmente, irão ser analisadas, o que poderá condicionar o seu nível de veracidade. Mesmo que o anonimato seja garantido, os inquiridos poderão não dizer exatamente o que pensam, por desejo de integração social, isto é, por poderem considerar que a sua opinião não segue em conformidade com a opinião da maioria.

Além disso, em muitos casos, a resposta aos questionários é feita por convite ou apelo à participação, o que poderá conduzir a um menor envolvimento por parte dos participantes no questionário. Pelo contrário, a análise de sentimentos baseia-se em comentários que os utilizadores optaram por escrever, de uma forma proativa. Como tal, as suas opiniões serão, provavelmente, mais genuínas e revelarão de uma forma mais precisa e acertada os seus sentimentos e emoções.

É habitual e natural que diferentes pessoas tenham diferentes interpretações sobre um único tema. No caso concreto da análise de sentimentos, existe um critério consistente subjacente à análise das frases extraídas. Assim, a limitação associada às diferentes interpretações do ser humano sob um mesmo tema é minorada.

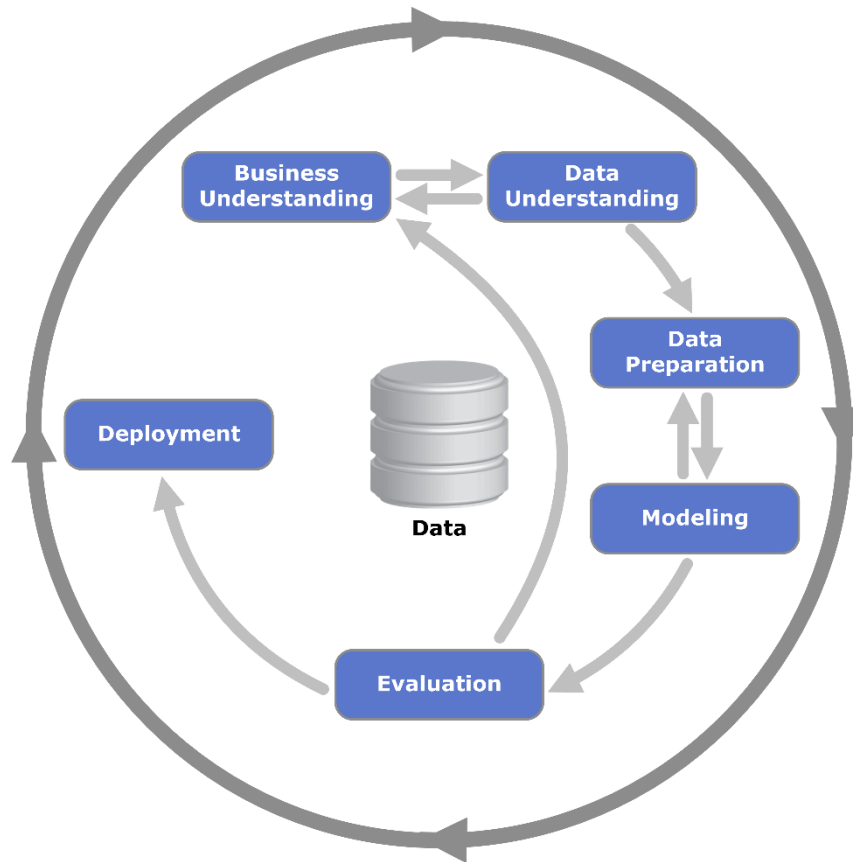
A análise de sentimentos permite avaliar qual a opinião dos utilizadores de produtos/serviços em empresas concorrentes. Por conseguinte, a análise poderá ser mais completa, visto que existe um termo de comparação com outra(s) empresa(s) concorrente(s).

Adicionalmente, com a análise de sentimentos é possível perceber qual a reação das pessoas face a um determinado acontecimento de uma forma quase imediata, o que possibilita uma capacidade de resposta mais célere a eventuais problemas ou oportunidades que possam surgir.

### **2.3.1 Metodologia utilizada**

O impacto ao nível das redes sociais foi medido com base na estrutura definida na metodologia CRISP-DM, um acrónimo para “*Cross Industry Standard Process for Data Mining*”. Esta metodologia é frequentemente utilizada em projetos de *Data Mining* e/ou *Text Mining*, como é o caso do corrente projeto e confere uma estrutura apropriada para o planeamento deste tipo de projetos. A metodologia é composta por 6 fases (representadas na figura 4): compreensão do negócio; compreensão dos dados; preparação dos dados; modelação; avaliação e implementação.

**Figura 4** - Metodologia CRISP-DM, com representação das 6 fases constituintes



### 2.3.2 Aplicação da metodologia aos dados recolhidos

#### a) Compreensão do negócio

O problema de negócio consiste na compreensão da perceção dos participantes relativamente às provas, de modo a que se possa aferir qual o impacto das provas nos participantes, no que diz respeito, sobretudo, ao grau de satisfação proporcionado.

O grande objetivo das técnicas de análise de sentimentos reside, tal como o nome transparece, em perceber qual o sentimento associado a cada comentário publicado, o que permite ao negócio identificar qual o grau de satisfação dos seus consumidores e assim melhorar eventuais tópicos menos positivos e reforçar aqueles que já conferem satisfação aos utilizadores.

#### b) Compreensão dos dados

Para a pesquisa efetuada, foi utilizado um conjunto de informação extraído através de publicações no Facebook, datadas num espaço temporal compreendido entre o dia 2 de maio de 2017 e o dia 17 de março de 2019. No total, foi analisado um conjunto de 763 comentários.

O foco da investigação incidu mormente nas provas mais recentes e para as quais foi possível obter informação, sendo elas: a prova “EDP Maratona de Lisboa”, que aconteceu no dia 14 de Outubro de 2018; a corrida “El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa”, que ocorreu no dia 29 de Dezembro de 2018 e a prova “EDP Meia Maratona de Lisboa”, que teve lugar no dia 17 de Março de 2019. Para efeitos de síntese na análise de sentimentos, optou-se por considerar apenas os dados referentes à época desportiva 2018/2019.

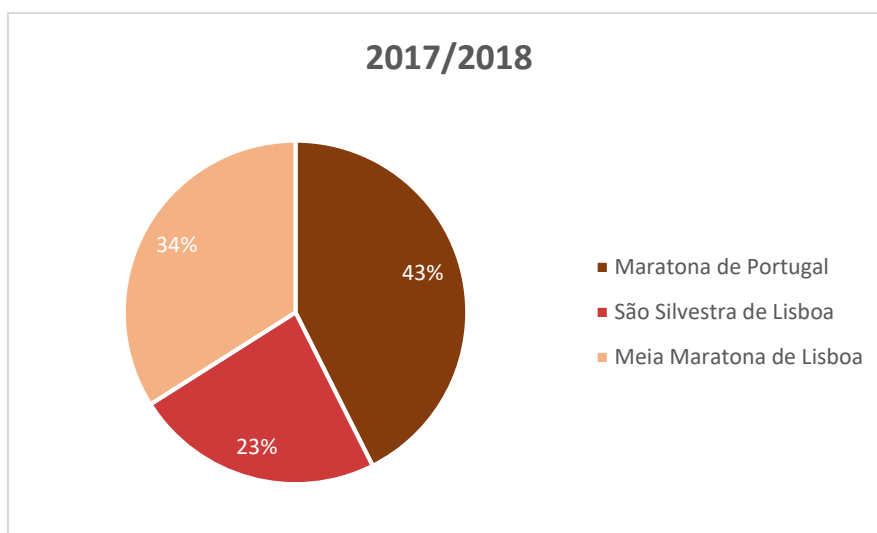
Trata-se de especial importância referir que apenas foram recolhidos para análise, comentários com conteúdo que pudesse ser interpretado. Quer isto dizer que, comentários apenas com interjeições ou palavras não relacionadas com o teor da publicação ou inseridas no âmbito da corrida, não foram contempladas para análise, bem como comentários em que o único conteúdo consistia na identificação de outra pessoa na rede social, colocando apenas o(s) nome(s) da(s) pessoa(s) identificada(s). Optou-se por ter uma menor quantidade de dados, preservando a qualidade dos mesmos.

A informação recolhida é pública, estando disponível para qualquer utilizador individual, funcionários das empresas organizadoras ou empresas concorrentes.

### **Análise comparativa dos dados recolhidos**

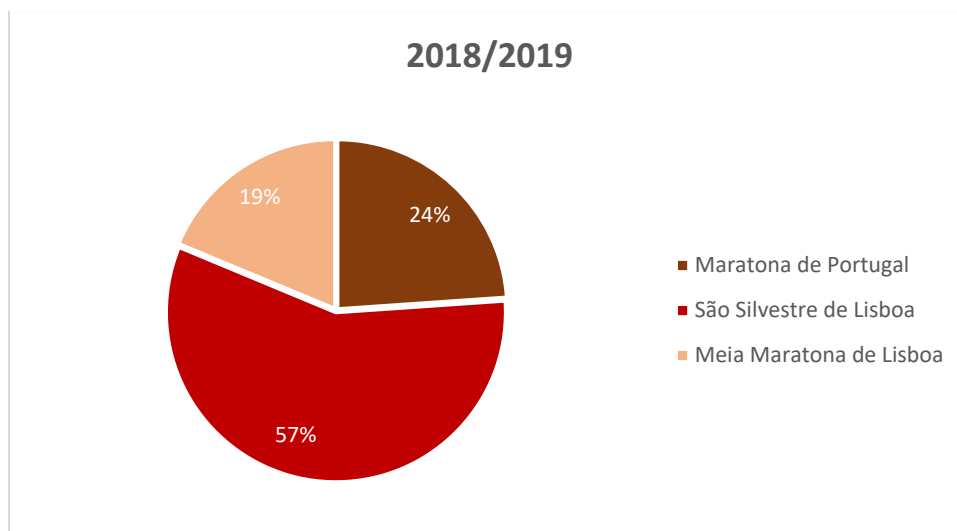
Relativamente aos dados de 2017/2018, foi extraído um total de 512 comentários, sendo 218 comentários relativos à Maratona de Portugal, 120 à São Silvestre de Lisboa e 174 à Meia Maratona de Lisboa (Gráfico 1).

**Gráfico 1** - Número de comentários extraídos da rede social Facebook por prova de corrida, durante a época desportiva 2017/2018



No que é atinente ao período de 2018/2019, foi extraído um total de 251 comentários, tendo em consideração que 60 foram relativos à página de Facebook da “Maratona de Portugal”, 47 à Meia Maratona de Lisboa e 144 à São Silvestre de Lisboa (Gráfico 2).

**Gráfico 2** - Número de comentários extraídos da rede social Facebook, por prova de corrida, durante a época desportiva 2018/2019



Numa primeira análise, é simples perceber que, no período 2017/2018, foram extraídos mais do dobro dos comentários face ao período 2018/2019. Um fator que pode explicar esta diminuição de comentários e envolvimento por parte dos consumidores consiste num abrandamento da utilização da plataforma Facebook, um pouco por todo o mundo. Segundo um relatório elaborado pela Global Digital, intitulado “Digital 2019”<sup>3</sup>, o Facebook, ainda que continue a ser a rede social com mais utilizadores no mundo (2,271 biliões de pessoas), revelou um crescimento menor face aos anos anteriores. Entre 2018 e 2019, cresceu 9.6% em termos de número de utilizadores, enquanto entre 2017 e 2018 tinha crescido 16% e, entre 2016 e 2017, também 16%.

### c) Preparação de dados

A preparação dos dados é um passo essencial para que a modelação ocorra com resultados acertados. Depois de, na etapa anterior do CRISP-DM, serem selecionados os dados com

<sup>3</sup> Relatório sobre o digital pelo mundo, 2019 – Global Digital. Retirado de: [1071https://wearesocial.com/global-digital-report-2019](https://wearesocial.com/global-digital-report-2019)

interesse para análise (modelação), urge a necessidade de preparar os dados selecionados para a aplicação do modelo.

Como tal, revela-se essencial efetuar uma limpeza dos dados selecionados. Esta limpeza dos dados inclui a eliminação de alguns comentários que não têm qualquer propósito para a investigação e alteração de alguns comentários, sem nunca lhes alterar o sentido original.

O *software* Lexalytics, como todos os que resultam de uma mecânica de *machine learning*, carecem de treino e aprendizagem. Para que o *software* fosse o mais acertado possível, foram feitas correções nos textos e de seguida, foram verificados quais os efeitos que essas alterações tiveram no acerto dos resultados, seguindo uma lógica de treino e aprendizagem. Esta lógica apenas parou quando se considerou que os resultados tinham um nível de acerto bastante adequado, lembrando que é bastante difícil este tipo de *softwares* ter uma taxa de acerto de 100%, se não mesmo impossível.

Neste caso concreto, os dados foram extraídos diretamente das páginas das provas de corrida na rede social Facebook. Os comentários nas redes sociais carecem de verificação linguística e são escritos de uma forma, por vezes, informal o que poderá conduzir a erros, nas palavras e na pontuação. Adicionalmente, as redes sociais são ainda conhecidas por os cibernautas utilizarem *emojis* e *emoticons* para substituir alguma palavra ou para servir de complemento ao que foi escrito em palavras.

O *software* Lexalytics não reconhece algumas palavras em português, como “adoro” ou “giro”. Sempre que as palavras não identificadas surgiam em comentários, ocorria um erro que inibia a classificação do sentimento do comentário. Assim, para efeitos de identificação por parte do software, foram feitas substituições de algumas palavras por sinónimos mais facilmente reconhecíveis e identificáveis pelo mesmo, de que modo a que a classificação dos sentimentos dos comentários extraídos fosse a mais acertada (Tabela 9).

Adicionalmente, o Lexalytics reconhece erros de pontuação e identifica como erro de análise. Por exemplo, alguns cibernautas utilizaram vários pontos de exclamação nos comentários, em vez de apenas um. Nestes casos, o *software* identifica estas frases como sendo um erro, pelo que estas situações foram corrigidas para apenas um ponto de exclamação (Tabela 9).

Relativamente aos *emojis* e *emoticons*, sempre que estiveram associados a erros por falha na análise, foram retirados das frases, desde que não fizessem perder o sentido original que o comentário pretendia transmitir.

Na tabela de seguida apresentada, ficam demonstradas algumas das alterações efetuadas para que o acerto da classificação dos comentários fosse maior.

**Tabela 9** - Exemplos do processo de tratamento de comentários

<b>Comentário Original</b>	<b>Classificação</b>	<b>Novo Comentário</b>	<b>Classificação</b>
- Obrigada até 2019 🐼🐼	Erro	- Obrigada e até 2019.	Neutro
- 🙌🙌🙌 📌 📌 📌	Erro	- Excelente!	Positivo (2)
- Bem gira a medalha! 😊	Neutro	- Bem bonita a medalha!	Positivo (1,4)
- Adoro! Girissima	Neutro	- Gosto muito! Muito bonita a camisola!	Positivo (4,3)
- Mega giraaa	Neutro	- Muito bonita	Positivo (2,1)
- Top	Neutro	- Excelente	Positivo (1)
- Esta prova e foto é magnifica!	Neutro	- Esta prova e foto é espetacular!	Positivo (1,2)

#### **d) Modelação**

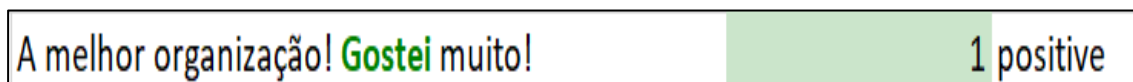
Na corrente investigação, foi utilizada a ferramenta Lexalytics, com o propósito de efetuar a análise de sentimentos aos dados extraídos. A ferramenta utiliza técnicas de Processamento de Linguagem Natural (NLP – *Nature Language Processing*) para descobrir a relação entre as entidades e os sentimentos que aparecem no texto. Como ferramenta de análise de sentimentos, recolhe, processa e transforma dados não estruturados em *insights* úteis que possam ser utilizados na realidade das entidades organizadoras.

#### **e) Avaliação da qualidade dos dados**

A ferramenta Lexalytics classifica o sentimento dos dados obtidos em 3 categorias: “Negativo”; “Neutro”; “Positivo”. Um comentário que tenha um sentimento positivo associado (como por exemplo, quando algum texto indica felicidade, entusiasmo, bondade, etc), é normalmente classificado como tendo um sentimento positivo.

De modo a que se possa facilmente entender o que foi considerado como um comentário positivo, é apresentado de seguida um exemplo (figura 5) de uma comentário efetuado por um utilizador (que não terá o nome identificado, de modo a que se possa garantir o seu anonimato), que foi classificado como positivo na análise efetuada:

**Figura 5** - Imagem retirada do software Lexalytics, relativa a uma frase classificada como “Positiva”



A frase supramencionada é relativa à prova “EDP Meia Maratona de Lisboa”, de 2019, e exemplifica um comentário classificado como positivo.

Um comentário “Neutro” refere-se a um comentário que não tem qualquer sentimento associado, positivo ou negativo, podendo ser, por vezes, uma frase informativa apenas. De modo a exemplificar esta situação, foi retirada uma frase que evidenciasse um sentimento de neutralidade subjacente (Figura 6):

**Figura 6** - Imagem retirada do software Lexalytics, relativa a uma frase classificada como “Neutra”

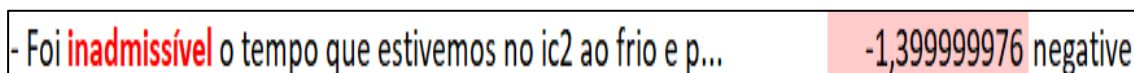


Trata-se de uma frase retirada da análise realizada à Corrida “São Silvestre El Corte Inglés”, de 2018, em que não está associado qualquer sentimento.

Pelo contrário, um comentário com um sentimento negativo, será um comentário em que existe um tom depreciativo associado (sendo um texto que tem associados sentimentos de infelicidade, desmotivação ou insatisfação).

No seguimento das frases retiradas para representar as outras situações atinentes aos sentimentos, é apresentada igualmente uma frase classificada com sentimento negativo (Figura 7):

**Figura 7** - Imagem retirada do software Lexalytics, relativa a uma frase classifica como “Negativa”





Neste caso, foi retirada uma frase com um sentimento negativo associado, relativa à “EDP Maratona de Lisboa”, de 2017.

A ferramenta Lexalytics classifica os sentimentos associados aos comentários de acordo com uma escala de -10 (sentimento extremamente negativo) a 10 (sentimento extremamente positivo). Para uma compreensão correta e eficaz da análise efetuada, revela-se essencial referir que foi decidido aceitar o “Intervalo de Sentimentos” definido pela ferramenta Lexalytics, que assume como intervalo de neutralidade qualquer sentimento classificado entre -0,05 e 0,22. Este intervalo de neutralidade é relativo à tipologia “Documents”, que se refere aos comentários completos e que consistiu a base para a análise de sentimentos efetuada.

Todos os valores abaixo dos limites inferiores (negativos) e até -10, foram considerados negativos e todos os valores acima dos limites superiores (positivos) e até 10, foram considerados positivos.

### **Análise quantitativa das provas de corrida**

Na avaliação das provas em estudo, foram tidas em consideração as 3 provas que se inserem na época desportiva de 2018/2019, foco da presente investigação.

A prova EDP Maratona de Lisboa 2018 apresentou um número elevado de comentários em inglês, pelo que se optou por efetuar uma análise de sentimentos especificamente para a língua inglesa. Nas outras duas provas em estudo, os comentários em qualquer língua estrangeira revelaram-se praticamente insignificantes, no que concerne à quantidade de dados, pelo que se optou por, na época desportiva 2017/2018, se analisar apenas a prova EDP Maratona de Lisboa 2018 em inglês.

Através da análise da tabela 10, é possível compreender que foram analisados, no total, 234 comentários a publicações. 43,6% dos resultados foram classificados como positivos (102), sendo que 6% foram classificados como negativos (14 comentários).

Numa visão geral, verifica-se que a EDP Meia Maratona de Lisboa 2019 se destaca por ter a maior percentagem de comentários positivos (33 comentários, o que equivale a 70% de comentários positivos) e por ter o menor número e percentagem de comentários negativos (0 comentários negativos).

**Tabela 10** - Número de comentários das provas de corrida e valor médio da classificação do sentimento associado às provas

Comentários	EDP Maratona de Lisboa 2018		El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018	EDP Meia Maratona de Lisboa 2019	Total
	Português	Inglês	Português	Português	
Positivos	13	15	41	33	102
Neutros	29	28	47	14	118
Negativos	4	2	8	0	14
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>96</b>	<b>47</b>	<b>234</b>
<b>Valor Médio</b>	<b>0,16</b>	<b>0,16</b>	<b>0,47</b>	<b>0,7</b>	<b>0,37</b>

#### EDP Maratona de Lisboa – 14 de outubro de 2018

Na análise de informação relativa à prova de 14 de outubro de 2018, optou-se por efetuar duas análises de sentimentos distintas, uma em português e outra em inglês, visto que foi registada uma quantidade significativa de utilizadores que comentaram as publicações na língua inglesa. Adicionalmente, tendo em consideração que os atletas estrangeiros representam uma percentagem significativa dos atletas participantes nesta prova (28,35% do total de atletas) e que devem ser um fator a considerar para a medição do impacto, considerou-se pertinente realizar uma análise de sentimentos apenas com base nos seus comentários.

Para efeitos de análise, é adequado mencionar que esta prova teve algumas particularidades e condicionantes excecionais, devido ao mau tempo e possível tempestade que podia assolar a cidade naquela data. O percurso da prova foi inclusivamente alterado no dia anterior à prova, por prevenção.

Na figura 8, respetiva a uma *wordcloud*, em inglês, da EDP Maratona de Lisboa, estão espelhados algumas das palavras mais mencionadas nos comentários à corrida. Ainda que a maioria das palavras surja classificada como positiva (palavras assinaladas a verde), existe ainda um número significativo de palavras que foram classificadas como neutras (assinaladas a cinzento) ou negativas (assinaladas a vermelho). As palavras que formam a *wordcloud* relacionam-se, como seria expeável, com o teor da corrida, ainda que existam algumas palavras relativas à tempestade no dia de corrida, como “*safe*” (“seguro”, em português) ou “*difficult*





### El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa

A corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa decorre durante a época natalícia, todos os anos, em Lisboa. Sendo uma altura de temperaturas frias, os atletas participantes procuram ter as condições necessárias para que o seu conforto seja garantido. A organização da corrida tem como prática comum, nesta prova, a oferta de mantas térmicas. Contudo, na prova de 2018, a distribuição das mantas térmicas revelou alguma ineficiência, constituindo um dos principais motivos para os 8 comentários negativos, registados na tabela 10. Adicionalmente, a entrega de sacos de plástico constituiu também um ponto de contestação e de possível melhoria para a organização, dado que alguns participantes alertaram para os efeitos nocivos da utilização de plástico e aconselharam a utilização de sacos de material reciclável.

Ainda assim, os pontos positivos foram mais destacados do que os negativos e foram várias as palavras de elogio à prova e à sua organização, como é verificável na figura 10.

No que é atinente à corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa, é de realçar a elevada interação dos atletas nas redes sociais, sendo a prova com o maior número de comentários, 96, o que se torna ainda mais significativo por ser a prova, das três em análise, com o menor número de participantes inscritos.

**Figura 10** - *Wordcloud* da corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa



### EDP Meia Maratona de Lisboa

A EDP Meia Maratona de Lisboa assinala a única altura do ano em que é possível atravessar a Ponte 25 de Abril a pé. Em 2018, devido a condições atmosféricas adversas, o percurso teve de ser alterado por prevenção e os atletas participantes não puderam atravessar a ponte a pé. Ainda que tenha sido compreendido por muitos, gerou muita controvérsia e muitos foram os cibernautas que tiveram comentários classificados como negativos. Em completa oposição, em 2019, a EDP Meia Maratona de Lisboa 2019 teve uma análise de sentimentos bastante positiva, não revelando qualquer comentário classificado como negativo, tal como espelhado na *wordcloud* representada na figura 11.

**Figura 11** - *Wordcloud* da corrida EDP Meia Maratona de Lisboa



#### f) Implementação

A fase de implementação deste estudo passaria pela apresentação dos resultados obtidos nas fases anteriores às entidades organizadores das 3 provas de corrida ao ar livre analisadas e à Câmara Municipal de Lisboa. Desta forma, os dados e conclusões apresentados na classificação de sentimento poderiam constituir um auxílio na definição ou adaptação de estratégias para eventos futuros.

## **Implicações, Limitações e Pistas para o futuro**

Lisboa é hoje uma cidade de Desporto e dos desportistas. Pelas ruas da capital, veem-se corredores e ciclistas a aproveitar as instalações e o clima único que a cidade tem para oferecer, enquanto desenvolvem a sua forma física e estimulam hábitos de vida saudáveis, ao ar livre.

Para além do desenvolvimento das práticas desportivas, os grandes eventos desportivos também têm tido um forte crescimento, não só em quantidade, como em diversidade e em dimensão de cada um dos eventos organizados. Lisboa tem sido palco de eventos desportivos marcantes a nível mundial, que têm impacto, nos seus habitantes, nas pessoas que trabalham na cidade, nos visitantes e ainda em quem decide investir na capital do País.

Por norma, os estudos relacionados com Desporto, tendem a focar-se sobremaneira no futebol, o que não é de estranhar, visto ser um dos desportos mais populares no mundo e o desporto com maior relevância ao nível económico e social em Portugal. No entanto, de modo a conferir um carácter diferenciador ao presente estudo, optou-se por focar a análise num outro tipo de desporto popular.

A prática desportiva ao ar livre e, sobretudo, a corrida, têm ganho relevância no panorama desportivo nacional e no dia-a-dia dos portugueses. Além da prática saudável associada à corrida, este desporto distingue-se por permitir uma maior liberdade nos trajetos percorridos, permitindo assim a cada um dos atletas conhecer e envolver-se na cidade em que correm.

Com a maior prática do desporto de corrida, surge também um aumento do número de eventos desportivos hospedados em Lisboa e do número de atletas participantes, que querem aliar a prática de corrida à competitividade, a momentos de partilha e convívio com outros atletas e, no caso das provas selecionadas, ao usufruto de belas paisagens no centro de Lisboa, nas emblemáticas pontes de acesso à capital ou junto ao rio Tejo.

## **Implicações Académicas**

Ainda que as provas de corrida tenham algumas décadas de existência em Portugal, os estudos relativos ao impacto das provas nas cidades anfitriãs são poucos, tendo sido identificada uma porta oportuna para investigação, quer ao nível do impacto económico, quer ao nível do impacto nas redes sociais.

A um nível académico, o estudo revelou-se inovador em relação à modalidade desportiva, de uma perspetiva económica e de uma perspetiva de redes sociais. Com base na pesquisa efetuada, não foi encontrada quaisquer metodologias de impacto económico e análises de sentimento aplicadas a provas de corrida.

Deste modo, acredita-se que os estudos aqui realizados foram revestidos de um carácter pioneiro e que podem servir como uma base sustentável para estudos mais aprofundados nesta área.

No cálculo do impacto económico das três provas de corrida, foram assumidos pressupostos conservadores, de modo a que o cálculo medido não pecasse por excessivo e fosse desadequado à realidade.

Com a nota prévia em consideração, o impacto económico direto teve como resultado um valor de 15 220 615 €, fruto dos gastos despendidos por atletas e espetadores portugueses e estrangeiros não residentes no concelho de Lisboa.

Relativamente aos cálculos dos impactos económicos secundários (indiretos e induzidos), foram determinados valores compreendidos entre 27.092.695 € e 34.094.178€. Estes valores, somados ao valor do impacto económico direto perfizeram um impacto económico total compreendido entre 42.313.310 € e 49.314.793 €, que varia de acordo com o multiplicador utilizado (valor dos multiplicadores utilizados: entre 1,78 e 2,24).

No que foi atinente ao impacto nas redes sociais, através da técnica de análise de sentimentos, conseguiu-se compreender qual a perceção e opinião dos atletas participantes face às três provas selecionadas.

A classificação média de todos os comentários foi positiva. A nota menos positiva foi atribuída à EDP Maratona de Lisboa 2018, com 0,16 e a mais positiva atribuída à EDP Meia Maratona de Lisboa 2019, com um valor de 0,7. A corrida “El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018” destacou-se por ter sido a prova com mais interação de consumidores e o seu valor médio foi identificado como sendo 0,47.

As três provas em análise tiveram um impacto positivo na cidade lisboeta, com implicações quer a nível económico, quer ao nível de impacto nas pessoas, medido através das redes sociais.



### **Implicações para a gestão**

O estudo realizado pode ter implicações significativas para gestão das entidades organizadoras das provas. Na vertente económica, as entidades conseguem compreender qual o impacto que os eventos organizados têm para a cidade e, desta forma, possuem mais argumentos para poderem negociar patrocínios, efetuar parcerias e obter investimentos.

Na ótica dos patrocinadores, têm acesso a um estudo que lhes fornece uma visão aproximada do retorno estimado e do impacto que os eventos têm na cidade, tanto a nível económico como a nível social, o que contribui não só para um possível aumento de receitas, como de visibilidade junto dos habitantes em Portugal e até de turistas estrangeiros.

Adicionalmente, com base em provas com tamanha envolvência nas cidades anfitriãs, deve ser considerado que, para além dos impactos imediatos medidos, a organização de eventos desportivos pode ter um outro impacto no futuro das cidades anfitriãs.

Num mundo em que vivemos, o *word-of-mouth*, físico e digital, tem um papel significativo na divulgação de mensagens, opiniões ou conteúdos. Assim, o sucesso na organização deste tipo de eventos, conjuntamente com o *word-of-mouth* e a cobertura mediática, podem atrair potenciais visitantes para a cidade.

O crescimento associado à organização de eventos desportivos demonstra que, tanto as entidades organizadoras, como a cidade de Lisboa estão a ser bem-sucedidas na organização dos eventos, visto que, além de uma contribuição significativa a nível económico para a cidade, as pessoas têm uma perceção positiva sobre as provas, tal como comprovado através da análise de sentimentos efetuada.

Além dos dois impactos referidos, existe também um impacto económico futuro. Em primeiro lugar, o impacto dos eventos pode ter como efeito a repetição da vinda de muitos atletas visitantes que participaram nas provas. Em segundo lugar, o *word of mouth* físico e digital, pode contribuir muito para que novos visitantes conheçam Lisboa. Em terceiro lugar, existe um impacto mediático resultante das notícias publicadas sobre o evento, fotos publicadas em diversas redes sociais e muitas horas de transmissão televisiva, que mostram imagens aéreas impressionantes da cidade de Lisboa.

Fica assim concluído que a organização de grandes eventos desportivos tem um impacto significativo na satisfação dos atletas visitantes e, sobretudo, um impacto indiscutível, direta ou indiretamente, na economia da capital.

## **Limitações**

Relativamente ao cálculo do impacto económico, houve limitações na recolha de informação, não tendo sido possível saber exatamente a origem dos atletas, onde pernoveram ou os seus gastos por dia. Esta falta de informação fez com que fosse necessário assumir pressupostos para conseguir calcular o impacto económico direto.

A assunção de pressupostos é uma realidade de muitos estudos de avaliação de impacto económico, em que não é possível obter toda a informação necessária. Ainda que os pressupostos assumidos tenham sido validados com base em pesquisas anteriores, trata-se de estimativas e, como tal, têm sempre associados uma margem de erro.

No que concerne à análise de sentimentos efetuada sobre os comentários extraídos do Facebook, existiram também algumas limitações identificadas.

As limitações relacionam-se sobretudo com o *software* de análise de sentimentos utilizado, Lexalytics.

Os comentários que serviram de base para o Lexalytics tiveram como fonte a rede social Facebook. Como é sabido, os comentários escritos em contexto de rede social, por vezes carecem de uma escrita ou pontuação acertadas e o Lexalytics não reconhece alguns erros de pontuação ou palavras mal escritas. Adicionalmente, também não reconhece algumas palavras portuguesas, que foram substituídas por sinónimos.

Foram pesquisados outros *softwares* de análises de sentimentos para perceber se os erros eram transversais às várias ferramentas. Alguns revelaram um nível de acerto um pouco maior numa primeira iteração, mas o restante *output* apresentado não ia ao encontro do objetivo definido.

Optou-se então por manter a utilização do Lexalytics. Para que os resultados fossem mais precisos e acertados, foram feitas várias correções em comentários, sem lhes retirar o significado. Depois das correções efetuadas, iniciou-se sempre uma nova análise de sentimentos de modo a perceber se a taxa de acerto dos comentários tinha melhorado. Estas iterações repetiram-se até que o nível de acerto dos resultados obtidos fosse satisfatório.

## **Pistas para futuros trabalhos**

As limitações apresentadas nas duas áreas de estudo, podem constituir bases para trabalho futuro, em outros projetos.

Face ao tempo e recursos disponíveis para a realização da corrente dissertação, optou-se por um estudo de cariz exploratório, que teve como objetivo abrir caminho para um estudo mais aprofundado, com base na utilização de ferramentas de análise de sentimento pagas, que dão acesso a uma maior riqueza e panóplia de informação.

Complementarmente, tendo em conta que a análise de sentimentos se trata de uma técnica de *text mining*, o seu resultado será mais rico se a quantidade de dados inseridos no sistema for ainda maior. Neste caso em particular, além de serem extraídos os comentários realizados no Facebook durante uma época desportiva, podem ser utilizados para análise, comentários efetuados em outras redes sociais ou no *site* de cada entidade organizadora ou de cada prova de corrida.

Ao nível do impacto económico, que constitui o principal foco da corrente investigação, podem ser elencadas algumas pistas para trabalhos futuros.

Adicionalmente, caso haja oportunidade de começar a investigação antes dos eventos acontecerem, é sugerida a criação de um multiplicador específico para cada um dos eventos selecionados. O multiplicador pode ser calculado através da fórmula sugerida por Gratton *et al.* (2000), que é referente ao multiplicador mais utilizado em estudos de eventos, o “Multiplicador Proporcional”:  $(\text{Rendimento Direto} + \text{Rendimento Indireto} + \text{Rendimento Induzido}) / \text{Gastos Iniciais dos Visitantes}$ .

## **Conclusões**

No cômputo global, conclui-se que os três eventos desportivos selecionados tiveram um impacto económico significativo na cidade de Lisboa. O estudo de Dionísio *et al.* (2016), permitiu verificar que os mesmos 3 eventos desportivos, na época desportiva de 2014/2015 tiveram um impacto económico direto na cidade de Lisboa de 8 564 253 €. Na época desportiva 2018/2019, com base em cálculos económicos realizados de uma forma conservadora, este valor quase duplicou, registando impacto económico direto de 15 220 615 €.

## Bibliografia

- Abelson, P. 2011. Evaluating Major Events and Avoiding the Mercantilist Fallacy. *Economic Papers*, 30 (1): 48-59.
- Arnegger, J. & Herz, M. 2016. Economic and destination image impacts of mega events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5: 76-85.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. 2013. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35: 132–143.
- Barget, E. & Gouguet, J-J. 2007. The total economic value of sporting events: Theory and practice. *Journal of Sports Economics*, 8(2): 165-182.
- Barrera-Fernández, D. & Hernández-Escampa, M. 2016. Events and placemaking: the case of the Festival Internacional Cervantino in Guanajuato, Mexico. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1): 24-38.
- Berezina, K., Bilgihan, A.; Cobanoglu, C. & Okumus, F. 2015. Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of *online* hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1): 1-24.
- Bilro, R., Loureiro, S. & Guerreiro, J. 2019. Exploring *online* customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2): 147-171.
- Blake, A. 2005. The Economic Impact of the London 2012 Olympics.
- Bond, H. 2008. Estimating the economic benefits of event tourism: a review of research.
- Burgan, B. & Mules, T. 2001. Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7(4): 321-330.
- Brodie, R. J., Ilic Ana, Juric Biljana & Linda Hollebeek (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66(1): 105–114.
- Calheiros, A. & Moro, S. & Rita, P. 2017. Sentiment Classification of Consumer-Generated Online Reviews Using Topic Modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (7): 675-693.
- Cantalops, A. & Salvi, F. 2014. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 41-51.
- Connaughton, J. & Swartz, C. 2014. The Economic Impact of Sports And Sporting Events on The Charlotte Metropolitan Statistical Area (MSA) Economy. *Journal of Business & Economics Research*, 12 (3): 215-230.
- Crompton, J. 1995. Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9: 14-25.
- Crompton, J. 2006. Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1): 67–82.
- Crompton, J. L. & Lee, S. 2000. Programs that Work. The Economic Impact of 30 Sports Tournaments, Festivals, and Spectator Events in Seven U.S. Cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18(2):107-126.

- Custódio, M., Azevedo, A. & Perna, F. 2018. Sport events and local communities: a partnership for placemaking. *Journal of Place Management and Development*, 11 (1): 6-25.
- Davies, L., Coleman, R. & Ramchandani, G. 2013. Evaluating event economic impact: rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1): 31-42.
- Dionísio, P., Conceição, H., Leal, C. & Marcelo, A. 2016. Avaliação do Impacto dos Grandes Eventos Desportivos em Lisboa.
- Dwyer, L. & Forsyth, P. 2009. Public Sector Support for Special Events. *Eastern Economic Journal*, 35: 481-499.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. 2005. Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43: 351-359.
- Fan, W., Wallace, L. & Rich, S. 2006. Tapping the power of text mining. *Communications of the ACM*, 49 (9): 76-82.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29: 403-428.
- Getz, D. & Page, J. 2016. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52: 593-631.
- Gratton, C., Dobson, N. & Shibli, S. 2000. The economic importance of major sports events: a case-study of six events, *Managing Leisure*, 5:17-28.
- Gratton, C., Shibili, S & Coleman, R. 2006. The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 41-58.
- Higgins-Desbiolles, F. 2018. Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64: 73-86.
- INE, I.P., Anuário Estatístico, Edição 2017, Ano: 2016.
- Inquérito Motivacional 2018 – Cidade de Lisboa. Observatório do Turismo de Lisboa.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Lee, M. 2006. Analytical Reflections on the Economic Impact Assessment of Conventions and Special Events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (3): 71-85.
- Mair, J. & Whitford, M. 2013. An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1): 6-30.
- Mathwick, C. & Mosteller, J. 2017. Online Reviewer Engagement: A Typology Based on Reviewer Motivations. *Journal of Service Research*, 20 (2): 204-218.
- Musser, J. & O'Reilly, T. 2006. Web 2.0: principles and best practices. *O'Reilly Media*.
- Methodologies. IMPACTS 08, University of Liverpool, Liverpool.
- Prentice, C., Wang, X. & Lin, X. 2018. An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*. 1-10.
- Prentice, C., Wang, X. & Loureiro, S. 2019. The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 50 – 59.

- Raïes, K., Mühlbacher, H. & Gavard-Perret, M. L. 2015. Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty'. *Journal of Business Research*, 68 (12): 1-11.
- Ramchandani, G. & Coleman, R. 2012. Testing the accuracy of event economic impact forecasts. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (2): 188-200.
- Raybould, M. & Fredline, L. 2012. An investigation of measurement error in visitor expenditure surveys. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (2): 201-211.
- Roche, M. 2000. Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture. *London: Routledge*.
- Saayman, M. & Saayman, A. 2012. The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (3): 220-235.
- Saayman, M. & Saayman, A. 2014. Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport*, 36 (3): 151-181.
- Šerić, M. & Praničević, D. G. 2018. Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (2): 218–238.
- Sparks, A. & Browning, V. 2011. The impact of *online* reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust. *Tourism Management*, 32: 1310–1323.
- Srivastava, A. & Sahami, M. 2009. Text Mining: Classification, Clustering, and Applications.
- Tatar, S. B., & Eren-Erdoğan, I. 2016. The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16: 249–263.
- Thakur, R. 2018. Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 48-59.
- Tyrrell, T. & Johnston, R. 2006. The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of Travel Research*, 45: 3-7.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, N., Pirner, P. & Verhoef, P. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3): 253–266.
- Yao, Q. & Schwarz, E. 2018. Impacts and implications of an annual major sport event: A host community perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 161–169.
- Zhang, C., Zeng, D., Li, J., Wang, F. Y., & Zuo, W. 2009. Sentiment analysis of chinese documents: From sentence to document level. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (12): 2474–2487.

## Anexo 1 - Evento: EDP Maratona de Lisboa 2018

### VALOR DE IMPACTO ECONÓMICO DIRETO (ALOJAMENTO + ALIMENTAÇÃO + COMPRAS + INSCRIÇÃO NO EVENTO)

Tipo de participante	Nacionalidade / outros dados				Valor de gastos médios diários			Nº de participantes	Nº de dias		Total de gastos	
					Alojamento	Alimentação	Compras e outros		Alojamento	Alimentação + Compras e outros		
Atleta	Portuguesa	>100 kms	Estadia completa	20%	30%	42,92 €	28,72 €	54,94 €	991	1	1	125 420,53 €
			Meia Estadia	80%		- €	14,36 €	43,95 €	3963	0	1	231 111,45 €
		<100 kms	70%	- €	14,36 €	43,95 €	9745	0	1	568 245,27 €		
Atleta	Estrangeiro				60,70 €	35,58 €	52,03 €	6534	3	3	2 907 172,62 €	
Espetadores	Portuguesa	>100 kms	Estadia completa	20%	30%	42,92 €	28,72 €	54,94 €	99	1	1	12 542,05 €
			Meia Estadia	80%		- €	14,36 €	43,95 €	396	0	1	23 111,14 €
		<100 kms	70%	- €	14,36 €	43,95 €	974	0	1	56 824,53 €		
Espetadores	Estrangeiro				60,70 €	35,58 €	52,03 €	5227	3	3	2 325 738,10 €	
<b>TOTAL</b>												<b>6 853 035 €</b>

Tipo de participante	Nacionalidade	Prova	Valor de inscrição na prova / entrada no recinto desportivo	Nº de participantes		Total de gastos
Atleta fora de Lisboa	Nacional e Estrangeiro	Maratona de Lisboa EDP	66 €	3457	3077	203 075,93 €
		Meia Maratona de Lisboa Vodafone RTP	25 €	9450	8410	210 255,38 €
		Mini Maratona de Lisboa EDP	21 €	10141	9026	189 537,53 €
<b>TOTAL</b>						<b>6 853 035 €</b>

Dados para cálculo impacto económico:				2018
- Nº total de participantes				23048
- Nº total de participantes nacionais				16514
- Nº total de participantes estrangeiros				6534
- Inscrições efetuadas na 1ª fase				25%
- Inscrições efetuadas na 2ª fase				25%
- Inscrições efetuadas na 3ª fase				50%
- % de Inscrições pagas de atletas estrangeiros				100%
- % das inscrições de atletas nacionais consideradas como pagas uma vez que as restantes são convites atribuídos a patrocinadores				50%
- Nº médio de acompanhantes estrangeiros por cada atleta estrangeiro inscrito				0,8
- Nº médio de acompanhantes nacionais por cada atleta nacional inscrito				0,1
- % de participantes < 100 kms fora da cidade de Lisboa				84%
- % de participantes fora do Concelho de Lisboa				89%

## Anexo 2 - Evento: EDP Meia Maratona de Lisboa 2019

### VALOR DE IMPACTO ECONÓMICO DIRETO (ALOJAMENTO + ALIMENTAÇÃO + COMPRAS + INSCRIÇÃO NO EVENTO)

Tipo de participante	Nacionalidade / outros dados				Valor de gastos médios diários			Nº de participantes	Nº de dias		Total de gastos	
					Alojamento	Alimentação	Compras e outros		Alojamento	Alimentação + Compras e outros		
Atleta, técnico ou dirigente	Portuguesa	>100 kms	Estadia completa	20%	30%	42,92 €	28,72 €	54,94 €	1763	1	1	223 180,79 €
			Meia Estadia	80%		- €	14,36 €	43,95 €	7053	0	1	411 253,54 €
	<100 kms				70%	- €	14,36 €	43,95 €	17338	0	1	1 010 989,73 €
	Estrangeiro					60,70 €	35,58 €	52,03 €	5513	3	3	2 452 899,09 €
Espetadores + jornalistas	Portuguesa	>100 kms	Estadia completa	20%	30%	42,92 €	28,72 €	54,94 €	176	1	1	22 318,08 €
			Meia Estadia	80%		- €	14,36 €	43,95 €	705	0	1	41 125,35 €
	<100 kms				70%	- €	14,36 €	43,95 €	1734	0	1	101 098,97 €
	Estrangeiro					60,70 €	35,58 €	52,03 €	4410	3	3	1 962 319,27 €
<b>Tipo de participante</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Prova</b>		<b>Valor de inscrição na prova / entrada no recinto desportivo</b>			<b>Nº de participantes</b>		<b>Total de gastos</b>			
Atleta	Nacional e Estrangeiro	Meia Maratona de Lisboa EDP		45 €	15000			13350	600 750,00 €			
		Mini Maratona de Lisboa Vodafone		17 €	15000			13350	226 950,00 €			
<b>TOTAL</b>										<b>7 052 884,83 €</b>		

Dados para cálculo impacto económico:				2019
- Nº total de participantes				34899
- Nº total de participantes nacionais				29386
- Nº total de participantes estrangeiros				5513
- Inscrições efetuadas na 1ª fase				25%
- Inscrições efetuadas na 2ª fase				25%
- Inscrições efetuadas na 3ª fase				50%
- % de Inscrições pagas de atletas estrangeiros				100%
- % das inscrições de atletas nacionais consideradas como pagas uma vez que as restantes são convites atribuídos a patrocinadores				50%
- Nº médio de acompanhantes estrangeiros por cada atleta estrangeiro inscrito				0,8
- Nº médio de acompanhantes nacionais por cada atleta nacional inscrito				0,1
- % de participantes < 100 kms fora da cidade de Lisboa				84%
- % de participantes fora do Concelho de Lisboa				89%



### Anexo 3 - Evento: Corrida El Corte Inglés São Silvestre de Lisboa 2018

#### VALOR DE IMPACTO ECONÓMICO DIRETO (ALOJAMENTO + ALIMENTAÇÃO + COMPRAS + INSCRIÇÃO NO EVENTO)

Tipo de participante	Nacionalidade / outros dados					Valor de gastos médios diários			Nº de participantes	Nº de noites	Total de gastos
						Alojamento	Alimentação	Compras e outros			
Atleta, técnico ou dirigente	Portuguesa	>100 kms	Estadia completa	20%	30%	42,92 €	28,72 €	54,94 €	621	1	78 614 €
	Portuguesa	>100 kms	Meia Estadia	80%		- €	14,36 €	43,95 €	2484	1	144 856 €
	Portuguesa	<100 kms			70%	- €	14,36 €	43,95 €	6108	1	356 165 €
Atleta, técnico ou dirigente	Estrangeiro					60,70 €	35,58 €	52,03 €	686	3	305 222 €
Espetadores + jornalistas	Portuguesa	>100 kms	Estadia completa	20%	30%	42,92 €	28,72 €	54,94 €	62	1	7 861 €
	Portuguesa	>100 kms	Meia Estadia	80%		- €	14,36 €	43,95 €	248	1	14 486 €
	Portuguesa	<100 kms			70%	- €	14,36 €	43,95 €	611	1	35 616 €
Espetadores + jornalistas	Estrangeiro					60,70 €	35,58 €	52,03 €	549	3	244 178 €
<b>TOTAL</b>											
<b>1 314 695,7 €</b>											
Tipo de participante	Nacionalidade / outros dados					Valor de inscrição na prova / entrada no recinto desportivo			Nº de participantes		Total de gastos
Atleta fora de Lisboa	Portugueses e Estrangeiros					13 €			9823		127 698 €

Dados para cálculo impacto económico:	2018
- Nº total de participantes	11037
- Nº total de participantes nacionais	10351
- Nº total de participantes estrangeiros	686
- Inscrições efetuadas na 1ª fase	25%
- Inscrições efetuadas na 2ª fase	25%
- Inscrições efetuadas na 3ª fase	50%
- % de Inscrições pagas de atletas estrangeiros	100%
- % das inscrições de atletas nacionais consideradas como pagas uma vez que as restantes	50%
- Nº médio de acompanhantes estrangeiros por cada atleta estrangeiro inscrito	0,8
- Nº médio de acompanhantes nacionais por cada atleta nacional inscrito	0,1
- % de participantes < 100 kms fora da cidade de Lisboa	84%
- % de participantes fora do Concelho de Lisboa	89%