

# Os Impactos dos Eventos Turísticos Desportivos. O caso do *Red Bull Cliff Diving*.

Dissertação de Mestrado

Melissa Viveiros Avelar

Mestrado em

**Gestão do Turismo Internacional**



# Os Impactos dos Eventos Turísticos Desportivos. O caso do *Red Bull Cliff Diving*.

Dissertação de Mestrado

Melissa Viveiros Avelar

## Orientadores

Orientador Prof. Doutor António de Menezes  
Orientadora Prof.<sup>a</sup> Doutora Áurea Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade.



## RESUMO

Este estudo procura analisar os impactos que advêm de eventos turísticos desportivos, respetivamente, o caso do *Red Bull Cliff Diving*, realizado em 2018, em Vila Franca do Campo, na ilha de São Miguel, Açores. Trata-se de um evento único na vertente da modalidade do “Cliff Diving”, realizado pelo sétimo ano consecutivo, difundido por diversos canais de multimédia à escala planetária, proporcionando a divulgação da ilha de São Miguel. Como forma de desenvolvimento, de promoção e de combate à sazonalidade de um destino turístico, as entidades governamentais patrocinam a realização de eventos, de modo a dinamizar e a melhorar a imagem de uma região e/ou localidade. Assim sendo, o objetivo central desta investigação é o de aferir a importância deste evento para os Açores e identificar os seus principais impactos percecionados pela comunidade local.

Foi administrado um inquérito por questionário, com 18 questões, aos participantes deste evento, tendo-se conseguido obter uma amostra de 164 inquéritos válidos, com respostas a questões referentes a variáveis sociodemográficas, à despesa e à satisfação em relação aos diversos aspetos do evento. Os participantes não residentes em São Miguel tiveram uma despesa média diárias de 200,37€ no que concerne às despesas com alojamento; cafés e bares; comércio e artesanato; no local do evento; restaurantes e transportes terrestres. Nos “transportes aéreos” gastaram por pessoa em média cerca de 263,422€ (ida e volta), com um desvio padrão de 155,98€. No que concerne à satisfação global com o evento, é de salientar que, em geral, os inquiridos manifestaram níveis de satisfação elevados, em relação a diversos aspetos do evento, com destaque para o desempenho dos atletas, o acesso ao local e a organização. A maioria dos inquiridos considera o *Red Bull Cliff Diving* importante para o desenvolvimento turístico e para o desenvolvimento económico dos Açores.

Palavras-chave: Turismo; Eventos Desportivos; *Red Bull Cliff Diving*; Impactos; Açores.

## ***ABSTRACT***

This study aims to analyze the impacts of touristic sports events, respectively, the Red Bull Cliff Diving, event held in Vila Franca do Campo, on the island of São Miguel, Azores, in 2018. It's a unique event in the modality of "Cliff Diving", being held for the seventh consecutive year, spread through several multimedia channels worldwide, providing a dissemination of the island of São Miguel. As a way of developing, promoting and combating the seasonality of a tourist destination, governmental entities promotes the events, in order to boost and improve the image of a region and / or locality.

Therefore, the main objective of this research is to assess the importance of this event for the Azores and to identify its main impacts perceived by the local community.

A questionnaire of 18 questions was administered to the participants of this event, and a sample of 164 valid surveys was obtained, with answers to questions related to socio-demographic variables, to the expense and satisfaction with regard to various aspects of the event. Participants nonresident in São Miguel had an average expenditure of 200,37€ regarding accommodation; cafes and bars; trade and handicrafts; at the event; restaurants and land transportation. For airfare expenses they've spent on average per person around 263,422€ (round trip), with a standard deviation of 155,98€. Concerning the overall satisfaction with the event, it should be noted that, in general, respondents expressed high levels of satisfaction, in relation to several aspects of the event, with emphasis on the performance of athletes, access to the site and the organization. Most respondents consider the Red Bull Cliff Diving important for tourism development and for the economic development of the Azores.

**Keywords:** Tourism; Sports Events; Red Bull Cliff Diving; Impacts; Azores.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora Professora Doutora Áurea Sousa e ao meu orientador o Professor Doutor António de Menezes, pelo seu apoio, atenção, confiança e disponibilidade que tiveram comigo durante a elaboração da dissertação.

Ao Senhor Inácio Silva, sub-produtor de produção e responsável por toda a produção do *Red Bull Cliff Diving*, pela sua disponibilidade para a realização da entrevista.

Ao Senhor Vítor Prata, pelo seu apoio incondicional, principalmente, na ajuda do preenchimento dos inquéritos.

Cristina Neto e Nuno Mota, obrigada pelo apoio.

A toda a equipa de receção do Grand Hotel Açores Atlântico, Alexandru Darolti, Bruna Tavares, Alexandrina Pereira, António Rebelo, Filipe Ponte, João Baptista, Sara Leite Sílvia Arruda, Soraia Matos e Tiago Machado pois, sem vocês não seria a mesma coisa.

Agradecimento especial às empresas Clube Naval de Vila Franca do Campo, Futurismo, Picos de Aventura e *Azores Sub*.

Aos meus Pais e família pela compreensão.

## ÍNDICE

RESUMO.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
AGRADECIMENTOS .....	v
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Motivação da Investigação.....	1
1.2. Realidade Atual.....	2
1.3. A Importância deste Estudo de Caso.....	3
<b>CAPÍTULO II -ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
2.1. Eventos Desportivos.....	5
2.2. Classificação de Eventos Desportivos.....	6
2.3. Turismo.....	8
2.3.1. Conceito de Turismo.....	8
2.3.2. Turismo de Eventos .....	10
2.3.3. Turismo Desportivo .....	12
2.4. A (Re)Visita a um Evento.....	15
2.5. O Papel do Governo no desenvolvimento do <i>Red Bull Cliff Diving</i> .....	16
2.6. O Estudo de Caso – <i>Red Bull Cliff Diving</i> . .....	20
2.6.1. Impacto da Realização do Evento .....	21
2.6.2. Impacto Social .....	22
2.6.3. Impacto Económico .....	24
2.6.4. Impacto Ambiental .....	26
2.6.5. Impacto Cultural.....	28
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1. Participantes.....	30
3.2. Instrumentos .....	31
3.3. Procedimentos de recolha e análise de dados.....	32
<b>CAPÍTULO IV – RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
4.1. Análise da Despesa.....	34
4.1.1. Algumas estatísticas sumárias .....	34
4.1.2. Testes de Hipóteses .....	37
4.1.2.1. Teste U de Mann-Whitney .....	37
4.2. Análise da Satisfação com o evento.....	46
4.2.1 Análise das pontuações obtidas na escala.....	46

<b>4.2.1.1. Algumas estatísticas sumárias</b> .....	46
<b>4.2.1.2 Teste de Hipóteses</b> .....	47
<b>4.2.2. Análise Item a Item</b> .....	50
<b>4.2.2.1 Algumas medidas sumárias</b> .....	50
<b>4.2.2.2. Testes de Hipóteses</b> .....	53
<b>4.2.2.3. Teste de Kruskal-Wallis</b> .....	61
<b>4.2.3. Análise Classificatória Hierárquica Ascendente dos Itens da Escala</b> .....	62
<b>4.2.4. Análise Classificatória dos Indivíduos (Método das K-Médias)</b> .....	64
Conclusões.....	66
Limitações ao Estudo.....	70
Recomendações a Estudos Futuros.....	71
Referências Bibliográficas.....	72
Apêndice 1 – Questionário .....	77
Apêndice 2 – Entrevista com Inácio Silva.....	79
Anexo 1 – Fases do Planeamento de Eventos .....	86
Anexo 2 – Lista de verificação do Impacto Ambiental .....	87
Anexo 3 – Matriz de proximidades contendo os valores do coeficiente de correlação de <i>Spearman</i> entre os pares de itens.....	88
Anexo 4 – Dendrograma do vizinho mais próximo ou da ligação simples (Single Linkage).....	89
Anexo 5 – Dendrograma do vizinho mais afastado ou da ligação completa (Complete Linkage).....	90

## ÍNDICE DE TABELAS

<b><u>Tabela 1: Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo</u></b> .....	11
<b><u>Tabela 2: Qual a sua nacionalidade?</u></b> .....	30
<b><u>Tabela 3: Descrição dos itens da escala que avalia a satisfação com o evento</u></b> .....	32
<b><u>Tabela 4: Distribuição dos inquiridos segundo as despesas diárias, por pessoa (euros), relativas ao evento</u></b> .....	34
<b><u>Tabela 5: Resultados da comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Género”</u></b> .....	37
<b><u>Tabela 6: Resultados do teste U de Mann-Whitney – Comparação das despesas diárias, por pessoa, referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Estado Civil”</u></b> .....	38
<b><u>Tabela 7: Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação dos valores das despesas diárias, por pessoa, referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Ascendência Açoriana”</u></b> .....	38
<b><u>Tabela 8: Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Habilitações Literárias”</u></b> .....	39
<b><u>Tabela 9: Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Nacionalidade”</u></b> .....	40
<b><u>Tabela 10: Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “É a primeira vez que vem ao <i>Red Bull Cliff Diving</i>?”</u></b> .....	41
<b><u>Tabela 11: Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Está a participar no evento sozinho(a)?”</u></b> .....	41
<b><u>Tabela 12: Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias?”</u></b> .....	42
<b><u>Tabela 13: Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Idade”</u></b> .....	43
<b><u>Tabela 14: Teste de Kruskal-Wallis - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pelas categorias da variável “Qual o seu papel no que concerne ao evento <i>Red Bull Cliff Diving</i>?”</u></b> .....	44
<b><u>Tabela 15: Análise das pontuações obtidas nos 9 itens especificados na escala</u></b> .....	46
<b><u>Tabela 16: Valores da média e do desvio-padrão das pontuações obtidas segundo algumas variáveis sociodemográficas</u></b> .....	47
<b><u>Tabela 17: Resultados do teste U de Mann-Whitney referentes às pontuações globais na escala</u></b> .....	48
<b><u>Tabela 18: Resultados da aplicação do teste de independência do qui-quadrado</u></b> .....	49
<b><u>Tabela 19: Valores da mediana, moda, mínimo e máximo relativos a cada um dos itens da escala que avalia a escala de satisfação com o evento</u></b> .....	51

<b><u>Tabela 20:</u></b> Distribuição dos inquiridos, segundo os níveis de satisfação referentes a cada um dos itens de escala (%). .....	51
<b><u>Tabela 21:</u></b> Tipos de desenvolvimento. ....	52
<b><u>Tabela 22:</u></b> Tipos de desenvolvimento por “Género”. ....	53
<b><u>Tabela 23:</u></b> Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Género”. ....	54
<b><u>Tabela 24:</u></b> Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Idade”. ....	54
<b><u>Tabela 25:</u></b> Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Estado Civil”. ....	56
<b><u>Tabela 26:</u></b> Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Habilitações Literárias”. ....	57
<b><u>Tabela 27:</u></b> Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Nacionalidade”. ....	58
<b><u>Tabela 28:</u></b> Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “É a primeira vez que vem ao <i>Red Bull Cliff Diving</i> ?”. ....	59
<b><u>Tabela 29:</u></b> Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Está a participar no evento sozinho(a)?”. .....	60
<b><u>Tabela 30:</u></b> Teste de Kruskal-Wallis – Grupos definidos pelas categorias da variável “Qual o seu papel no que concerne ao evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> ?”. ....	61
<b><u>Tabela 31:</u></b> Clusters relativos aos itens da avaliação do evento. ....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><u>Figura 1:</u></b> Tipologia de eventos.....	6
<b><u>Figura 2:</u></b> Dimensão de um evento e a sua complexidade.....	7
<b><u>Figura 3:</u></b> Classificação de viajantes e visitantes.....	9
<b><u>Figura 4:</u></b> Principais tipos de Turismo Desportivo.....	14
<b><u>Figura 5:</u></b> Cálculo de efeito multiplicador.....	25
<b><u>Figura 6:</u></b> As três esferas superpostas de sustentabilidade.....	27
<b><u>Figura 7:</u></b> Dendrograma obtido pelo critério da ligação média, entre grupos ( <i>Average Linkage</i> ).....	63

## LISTA DE ABREVIATURAS

EIA - Environment Impact Assessment  
GaCS - Gabinete de Apoio à Comunicação Social  
OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico  
OMT - Organização Mundial do Turismo  
OSP's - Obrigações dos Serviços Públicos  
PEMTA - Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores  
RAA - Região Autónoma dos Açores  
UNWTO - Unites Nations World Tourism Organization  
WTO - World Tourism Organization  
WTTC - World Travel & Tourism Council

# CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

## 1.1. Motivação da Investigação

A presente dissertação surge no âmbito da unidade curricular a Dissertação/Projeto/Estágio, inserida no plano curricular do Mestrado em Gestão de Turismo Internacional, Universidade dos Açores, que visa a obtenção do grau de Mestre, com especialização em Hospitalidade.

O crescimento do sector do turismo na Região Autónoma dos Açores apresenta-se como uma das principais vias para a criação, no futuro próximo, de riqueza, de emprego e de promoção de inclusão social e de coesão territorial nesta Região. A promoção do sector do turismo resulta de diversos investimentos, inclusive, através da realização de eventos com notoriedade potencial à escala global, sendo, certos eventos de natureza turístico-desportiva. Entre os eventos de natureza turístico-desportiva realizados na Região Autónoma dos Açores encontra-se o *Red Bull Cliff Diving*, que, em 2018, se realizou pelo sétimo ano consecutivo. Dado o potencial de promoção turístico que este evento apresenta, a uma escala global, por um lado, e o facto de ser objeto de apoio público, por outro, justifica-se o estudo dos seus impactos, nas suas distintas dimensões de análise.

O Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2020 (PEMTA 2020) tem como objetivo primordial a definição de um conjunto de estratégias, para com mercados e produtos, executando ações com base nas necessidades do território e dos vários *stakeholders* do destino, permitindo alcançar os seguintes resultados: a qualificação e desenvolvimento sustentável do setor do turismo; a preservação do meio ambiente e; o desenvolvimento da atividade turística como ferramenta de dinamização da economia regional em todas as ilhas. A sua missão está definida do seguinte modo: “atingir a verdadeira sustentabilidade através do Turismo, proporcionando aos nossos visitantes uma experiência de convidados especiais em ambiente natural, recebendo-os com carinho e cortesia genuínas, para que a experiência dos Açores lhes deixe saudade e os faça voltar. Assim, assumimos o compromisso de trabalhar o nosso destino de modo próximo com as nossas comunidades para que, de forma integrada e inclusiva, consigamos atingir o equilíbrio social, económico, cultural e ambiental.”

Com esta dissertação, pretende-se analisar impactos que o *Red Bull Cliff Diving World Series* produz na Região Autónoma dos Açores (RAA), mais especificamente, no local onde se realiza o evento.

Esta investigação é composta por 4 capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução, motivação da investigação, a realidade atual e a importância deste estudo de caso. O segundo capítulo é composto pelo enquadramento teórico, constituído pela relevante revisão bibliográfica. O terceiro capítulo é constituído pela metodologia que foi utilizada, a amostra e os instrumentos, procedimentos de recolha e análise de dados. O quarto capítulo trata dos resultados, composto pela análise da despesa e satisfação, com estatísticas sumárias, testes de hipóteses (Teste U de *Mann-Whitney*, Teste de *Kruskal-Wallis*), Teste de independência do qui-quadrado; e em alguns algoritmos de Análise Classificatória Hierárquica Ascendente no âmbito da Análise de *Clusters*. Por fim, as conclusões, limitações ao estudo e recomendações a estudos futuros.

## 1.2. Realidade Atual

A Região Autónoma dos Açores (RAA) tem privilegiado a realização de eventos turísticos, nomeadamente, de natureza desportiva, como veículos de excelência de promoção turística e concomitante captação de fluxos turísticos para a RAA, como, por exemplo, o *Azores Airlines Rallye*, *Azores Airlines WQS Surf Prime*, *Red Bull Cliff Diving World Series*, entre outros.

Neste sentido, e existindo um financiamento público dos eventos turísticos desportivos na e pela RAA, importa aferir o retorno dos mesmos nas distintas dimensões de análises, pelo que é de primordial importância conceptual, relevância material e acuidade temporal analisar os impactos de eventos turísticos desportivos, no âmbito do qual se insere o estudo deste caso.

Segundo Hildebrand (2014), a *Red Bull* no que concerne à sua estratégia de comunicação, a maior parte, é representada pelos patrocínios. Para a marca *Red Bull*, esta será a melhor forma de afirmar uma identidade forte, defendendo a superação de si mesma, não apenas como um meio para refletir uma imagem jovem e dinâmica do seu produto ao público-alvo. A *Red Bull* faz-se presente em patrocínios de atletas e artistas e, principalmente de

desportos radicais e automotores, mas vem se inserindo gradativamente nos desportos coletivos e olímpicos. Também no sentido promover a marca, a *Red Bull* realiza eventos que envolvem não apenas atletas, mas também pessoas comuns, que consomem o produto. Entre os eventos que envolvem atletas, destaca-se, pela sua difusão a escala planetária, o *Red Bull Cliff Diving*, que consiste em uma competição de saltos ornamentais de grandes alturas em paisagens naturais. O evento é constituído por várias etapas em diferentes países.

Um das principais questões desta dissertação será verificar, através do estudo de caso do *Red Bull Cliff Diving World Series*, se a respetiva imagem desenvolvida proporciona e/ou incentiva o crescimento do turismo; se contribuiu para o crescimento e desenvolvimento de RAA e no local onde se realiza este evento.

### **1.3. A Importância deste Estudo de Caso**

Atualmente são realizados diversos eventos turísticos, incluindo, desportivos, na ilha de São Miguel, que têm vindo a originar uma grande visibilidade da RAA. A realização de eventos tem sido considerada como uma manifestação importante, para o turismo em Portugal, à semelhança que se sucedem outros países que procuram promover ou consolidar a sua importância no setor do turismo à escala global.

São insipientes e escassos os estudos que na RAA tratam os impactos de eventos desportivos, pelo que esta dissertação contribui substantivamente para um mais profundo e estruturado conhecimento dos impactos de eventos deste cariz, o que informará as entidades governamentais interessadas e/ou de outras entidades públicas e privadas. Segundo Sousa et al. (2017) “o conhecimento relativo às perceções dos locais e dos visitantes, no que se refere à realização de eventos desportivos, pode ser útil a nível do planeamento futuro de outras edições do mesmo evento ou de outros eventos do género, no sentido de os tornar mais atrativo e de os integrar no desenvolvimento turístico sustentável de uma região”.

Uma das medidas referentes ao programa e ações, mencionadas no PEMTA 2020, apresenta um cronograma das ações a implementar em cada programa e as entidades que devem ser envolvidas em cada uma delas para a “Comunicação do Destino: Notoriedade do destino” em que este envolve uma promoção de eventos, com destaque na realização de

eventos na região e a angariação de eventos desportivos internacionais, entre os quais destaca-se o *Red Bull Cliff Diving*.

Segundo Vieira (2015), “os eventos são também importantes para os locais onde se realizam, nomeadamente, para os cidadãos porque acrescentam valor, criam um sentido de lugar, de comunidade e de identidade reforçando a memória coletiva e permitem e justificam intervenções no território no sentido de melhoria da sua qualidade”.

## CAPÍTULO II -ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Eventos Desportivos

Vieira (2015) considera que “os eventos são efémeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional”. Complementando com a ideia que defende, da autora, Marujo (2014): “Os eventos exercem, na atualidade, um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de uma cidade ou vila”.

Para efeitos do planeamento de um evento, os autores Pedro et al. (2012), fundamentam no seu livro *Gestão de Eventos*, onde sintetizam as fases do planeamento de eventos, sendo uma estratégia a seguir na organização de eventos, que se encontra apresentada no Anexo 1.

Getz (2010) considera que o desenvolvimento estratégico tanto em eventos como em festivais, desempenham um papel importante no que concerne a um destino turístico, pois trabalham em função da atração de visitantes, através do *marketing*, vindo a contribuir para a expansão económica do turismo.

Para Sousa et al. (2017), “os eventos desportivos são uma parte importante das atividades que permitem desenvolver o turismo e a economia de uma região, dando visibilidade e atratividade aos locais onde estes eventos ocorrem. Este é um dos motivos pelo qual os grandes eventos desportivos têm recebido, na sociedade atual, uma atenção cada vez maior por parte de espectadores, atletas, meios de comunicação social, patrocinadores e políticos. A organização de um evento desportivo envolve os seus organizadores e patrocinadores, sendo de referir que, além do impacto económico dos eventos desse tipo, deve ser dada uma especial atenção aos impactos sociais e ambientais”.

Vieira (2015) considera que “estes eventos são também muito importantes para a comercialização de produtos desportivos ou outros, desde serviços comunicações até bebidas [respetivamente, o caso do *Red Bull Cliff Diving*, que patrocina a sua própria imagem - *Red Bull, Dá-te Asas.*]. Esta importância resulta do facto de alguns jogos serem vistos na

televisão por centenas de milhões de telespectadores (...) permitindo às cadeias de televisão obterem importantes receitas de publicidade. (...) Os direitos de transmissão televisiva dos Jogos Olímpicos de verão em Londres 2012 foram \$2,6 mil milhões, uma verba astronómica na economia dos eventos”. Para Dwyer et al. (2000) os eventos podem levar ao crescimento dos negócios existentes como também à criação de novos, constituindo assim um crescimento para com a atividade económica e ainda, que os desportivos podem gerar um aumento de valor dos terrenos e dos edifícios nas áreas em que ocorrem.

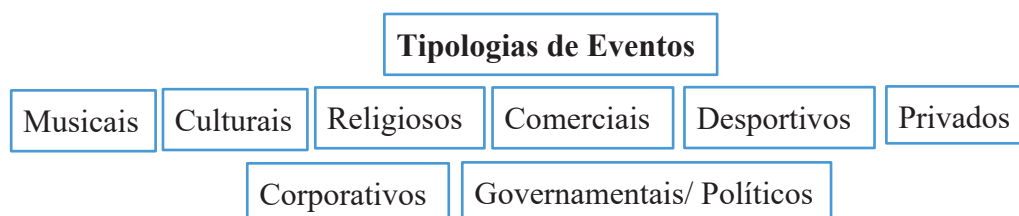
Concluindo este ponto, segundo Carvalho (2009), “devemos realçar também que o desporto se assume à escala global como um excelente espetáculo capaz de mobilizar multidões e de fidelizar uma imensa quantidade de espectadores, por um lado através da presença ao vivo, mas especialmente através do acompanhamento à distância e muitas vezes em simultâneo”.

## 2.2. Classificação de Eventos Desportivos

Dada a grande divergência de tipologias de eventos, estes podem ser classificados segundo vários critérios, em que variam em termos da sua natureza, conteúdo, objetivo, motivação dos participantes, duração, dimensão, periodicidade e frequência da realização.

Segundo Raj et al. (2013), considera uma tipologia de eventos, Figura 1, em que demonstram os diferentes tipos de eventos, que vão desde indivíduos a organizações multinacionais.

**Figura 1:** Tipologia de eventos.

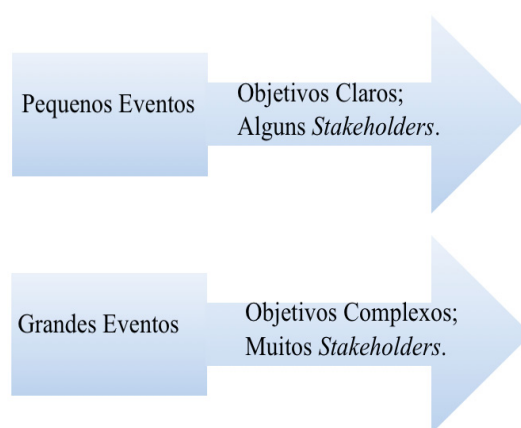


Fonte: Raj. et al. (2013).

Vieira (2015) considera que “uma das mais importantes atividades incluídas na *entertainment industry* é a prática desportiva ativa ou a participação passiva em eventos desportivos. É enorme a diversidade de modalidades desportivas cuja prática constitui um acontecimento com impacto significativo no turismo”.

Raj et al. (2013) definem como a dimensão de um evento encontra-se interligada à sua complexidade, como podemos observar pela Figura 2.

**Figura 2:** Dimensão de um evento e a sua complexidade.



**Fonte:** Raj et al. (2013) adaptado.

No que diz respeito à RAA, respetivamente, ilha de São Miguel tem sido hospedeira de grandes eventos desportivos das mais diversas modalidades. Como por exemplo: *Azores Wave Week*; *Rally SATA Açores*; *Eco Trail Run* da Ribeira Grande; *Red Bull Cliff Diving World Series*; Festival Parapente dos Açores; *Big Game Fihing Tournament*; *SATA Airlines Azores Pro*; *Azores MTB Marathon - UCO MTB Marathon Series*; *Diving Festival*; entre outros.

Dada a explicação das tipologias de eventos, podemos concordar que o caso do *Red Bull Cliff Diving*", segundo o jornal Açoriano Oriental, datado a 14 de outubro de 2015: “Estes eventos servem também como veículos de promoção da região e são diferentes os exemplos, desde o surf ao SATA Rallye Açores, muito recentemente o BTT ou o *windsurf* na baía da Praia da Vitória”, afirmou Vítor Fraga.

Desta forma e concordando com a notícia no Açoriano Oriental, acima apresentada, também noticiaram que desde que o ilhéu de Vila Franca do Campo entrou no circuito mundial do *Red Bull Cliff Diving World Series*, tratou-se de “(...) uma experiência que deixou logo uma marca muito forte junto dos atletas e da organização’ afirmou Gonçalo Betten-court da Câmara, da organização da prova, que reúne anualmente na ilha de S. Miguel um grupo de 400 pessoas durante uma semana, entre atletas, *staff* e jornalistas.”

## 2.3 Turismo

### 2.3.1. Conceito de Turismo

Carvalho (2009) menciona a OMT<sup>1</sup> como sendo “dedicada ao turismo com sede em Madrid e define Turismo como: ‘O conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros’”.

Segundo Matias (2007), “o turismo esteve desde sempre associado ao ato de viajar, sendo, contudo, a expressão ‘turista’ relativamente recente - concretamente, começou a ser utilizada no início do século XIX para designar aqueles que ‘viajavam por prazer’”.

Cunha (2009) compreende que para o grupo “turistas” o motivo da viagem está relacionado com: “a) lazer: repouso, férias, saúde, estudo, religião e desporto; b) negócios, família, missões, reuniões.”. Entretanto, Lickorish e Jenkins (2000) refere que a “International Union of Official Organizations (IUOTO), que se tornou mais tarde na WTO, concordou com tal descrição, mas recomendou que o termo “visitante” deveria ser dividido em duas categorias: ‘turista’, para englobar todos os visitantes que passem no mínimo uma noite no país ou local visitado, e ‘excursionistas’, ou visitantes de um dia”. De acordo com a Conferência de Roma, a classificação dos viajantes e visitantes passou a respeitar à Figura 3:

---

1 Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995). Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de turismo.

**Figura 3:** Classificação de viajantes e visitantes.



Fonte: Cunha (2009).

Carvalho (2009) refere que a OMT<sup>2</sup> “considera o Visitante, que será qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado. A OMT distingue ainda entre Turista que será o visitante que permanece pelo menos uma noite no local visitado e Visitante do dia, a pessoa que não permanece pelo menos uma noite”. Complementando a informação com Vieira (2015), este, cita a OMT<sup>3</sup> que define que um evento é considerado como tal, quando tem as seguintes características: ter no mínimo 10 participantes; uma duração mínima de quatro horas; a sua relação num espaço diferente do espaço ocupado regularmente pelos participantes no evento; ter um objetivo formativo e/ou informativo.

Cunha (2009) ao citar os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, sendo estes que estabeleceram a definição mais elaborada ao considerarem, em 1942, o conceito de turismo como “o conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências ao sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”.

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995). Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de turismo.

<sup>3</sup> OMT – Measuring the Economic Importance of the Events industry, Developing a Tourism Satellite Account Extension (2006).

### 2.3.2 Turismo de Eventos

Segundo Raj et al. (2013), o fenómeno conhecido como "turismo de eventos" tem origem na década de 1980. Os organizadores de eventos e festivais reconheceram a oportunidade de melhorar o desenvolvimento do turismo de eventos como uma marca para atrair consumidores e também para tranquilizar o turista de que receberá o benefício prometido do destino escolhido.

Vieira (2015) refere que “cada destino turístico tem os recursos que tem, mas só terá os eventos que quiser ter. Porque os eventos que atraem visitantes são um importante factor de desenvolvimento turístico, eles têm merecido a especial atenção e o apoio dos responsáveis pelo turismo que pretendem assim maximizar a sua contribuição para a economia, objetivo que só consegue alcançar-se com a correta gestão dos eventos”.

Getz (2010) argumenta que os festivais têm um papel importante no turismo para atrair turistas, contribuindo para que o *marketing* trabalhe na formação de imagem e marca de destino, animar atrações e lugares e atuar como catalisadores para outras formas de desenvolvimento. Complementando com a ideia de Connel et al. (2015) em resposta ao combate da sazonalidade são desenvolvidos eventos para a combater de forma estratégica, utilizados como uma forma de atração para com os visitantes, reconhecendo os desafios críticos da baixa produtividade turística da época. Segundo Getz (2007), o turismo de eventos tornou-se num principal propulsor competitivo no que concerne ao fator de eventos, devido ao seu caráter apelativo e à capacidade de cada lugar onde se insere.

Para Raj et al. (2013), os eventos são muitas vezes desenvolvidos por causa do turismo e das oportunidades económicas que apresentam, e também dos benefícios sociais e culturais que eles oferecem. Complementando com a informação de Marujo (2014), este, refere que “na nossa sociedade atual, o turismo de eventos destaca-se como uma tendência promissora que gera movimento económico, político e social para o lugar onde se insere”.

A relação entre eventos e turismo é algo que é evidente para o autor Vieira (2015), pois considera que “os eventos atraem participantes turistas cujos principais atos económicos

praticados são atos turísticos, nomeadamente, a compra de serviços fornecidos por empresas turísticas como o alojamento, a alimentação e o transporte. Por outro lado, o facto de um evento se realizar num determinado destino retém nesse destino participantes aí residentes que, se o evento não se realizasse, iriam gastar noutra país ou fora da região onde se localiza o evento, parte do seu rendimento. É o efeito de retenção pouco estudado, mas que parece poder ter uma importância significativa sobretudo no caso de grandes eventos(...). Em segundo lugar, o turismo pode contribuir para o sucesso dos eventos apoiando os mais complexos e dispendiosos, dando cobertura à sua divulgação no estrangeiro e suporte institucional aos seus promotores e organizadores”.

O *World Travel & Tourism Council* (WTTC) é a única organização internacional que reúne os principais atores do setor de viagens e turismo, o que lhes permite falar com uma só voz antes dos governos e organizações internacionais. O WTTC trabalha para aumentar a conscientização de que viagens e turismo são um dos maiores setores globais, fornecendo 284 milhões de empregos e gerando 9,8% do PIB mundial. (in, <https://sp.wttc.org>).

A última pesquisa anual da WTTC, em conjunto com a *Oxford Economics*, referente ao ano 2017, demonstra que a contribuição do Turismo e Turismo para o PIB mundial ultrapassou cresceu a uma taxa superior à da economia global pelo sexto ano consecutivo em 2016, chegando a um total de 10,2% do PIB mundial (US \$ 7,6 trilhões). O setor oferece suporte a 292 milhões de pessoas no emprego - ou seja, refere-se a um em cada 10 empregos no planeta. As perspectivas para o setor de viagens e turismo em 2017 continuam a ser robustas e continuarão a liderar a criação de riqueza e de emprego na economia global, apesar do surgimento de uma série de desafios. As previsões de viagens e turismo nos próximos dez anos também parecem extremamente favoráveis com taxas de crescimento previstas de 3,9% ao ano (in, <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>).

Vieira (2015) defende que tanto o turismo como os eventos são uma vivência, algo que não é palpável, daí, também, a sua dificuldade em “vê-los”. Entretanto, identifica as semelhanças e diferenças entre ambos, como podemos constatar na seguinte tabela:

**Tabela 1:** Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo.

	Eventos	Turismo
A nível da procura	Dependem da motivação dos participantes. Participar num evento é, sobretudo, uma experiência individual.	Depende da motivação dos visitantes. O turismo é, sobretudo, uma vivência individual tão complexa como a pessoa humana.
	Dependem da capacidade económica dos participantes, dos patrocinadores e mecenas.	Depende da capacidade económica dos turistas. Não tem patrocínios nem mecenas.
	Dependem de fatores externos à <i>events industry</i> como a segurança.	Depende de fatores externos ao turismo como a segurança.
A nível da oferta	São acontecimentos efémeros com datas de início e final previamente definidas.	São serviços oferecidos permanentemente e que os turistas utilizam enquanto quiserem.
	“Escondem-se” em atividades como a organização de eventos, o aluguer de espaços e os transportes. O participante não organiza nem aluga.	“Escondem-se” em atividades como hotelaria, a restauração, os transportes e a animação que o turista compra e utiliza diretamente.

Tabela 1. (continuação)

Fonte: Vieira (2015).

Numa análise à Tabela 1, verifica-se que os eventos são acontecimentos que se desenrolam num local e presencialmente, levando a cabo os seus participantes uma atividade, enquanto, o turismo trata-se de vivenciar uma experiência através tanto de recursos naturais, como humanos, que existem no local onde se proporciona.

### 2.3.3. Turismo Desportivo

A Carta Europeia do Desporto o Conselho da Europa (2001) define desporto como: “Todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”. Segundo Carvalho (2009), citam Standeven e De Knop<sup>4</sup> “que defendem que uma definição larga de desporto permite ‘aumentar o significado das ligações entre turismo e desporto’”.

Alexandris e Kaplanidou (2014) afirmam que o turismo desportivo é uma forma de desenvolvimento no sector do turismo internacional, e certamente no que concerne ao turismo de eventos desportivos expandindo-se num ritmo acelerado, fornecendo uma ampla cobertura sobre o tema de turismo de eventos desportivos.

Kaplanidou e Vogt (2007) consideram que pequenas comunidades locais que não são amplamente conhecidas ou consideradas como destinos turísticos podem ter impactos positivos ou negativos por pequenos ou grandes eventos desportivos em grande escala que atraem participantes e participantes estatais, nacionais e a nível internacional. As imagens de destino, portanto, podem ser influenciadas pela hospedagem de um evento desportivo e os atributos associados ao evento.

Para Dimanche (2003) os eventos desportivos são vistos como ferramentas de *marketing* que contribuem para o sucesso de um futuro de um destino, a melhoria de imagem e o desenvolvimento de negócios turísticos de modo a gerar entrada de futuras entradas na região propriamente dita. Os eventos desportivos podem ser parte de um conjunto de atrações de destino para consumidores desportivos novos como mercados.

Cunha (2009) assume, no que concerne ao turismo desportivo, que “o desporto surge como um espetáculo em relação ao qual os viajantes assumem atitude passiva e, no segundo, a atividade desportiva resulta de uma participação ativa do viajante. Quando o desporto motiva deslocação a assistir a um espetáculo dá origem a correntes turísticas, mas não permite que os destinos se estruturam com base nele. Pelo contrário quando o

---

<sup>4</sup> Standeven J, De Knop P (1998). *Sport Tourism*. Champaign (USA): Human Kinetics.

motivo é a participação numa atividade desportiva pode dar origem a destinos turísticos estruturados com base no desporto”.

Robinson e Gammon (2004) utilizam a expressão de “turismo desportivo” quando o desporto é a principal motivação de viagem e “desporto turístico” quando o desporto é uma atividade secundária.

Carvalho (2009) sustenta que “o Turismo Desportivo apresenta duas tipologias especialmente relevantes, uma associada ao espetáculo desportivo (TED) e uma segunda associada à prática desportiva (TPD)”. Ou seja, o autor define que a participação de turistas em atividades desportivas pode agrupar-se nas seguintes tipologias apresentadas na Figura 4, que ilustra os diferentes tipos de turismo desportivo.

**Figura 4:** Principais tipos de Turismo Desportivo.



**Fonte:** Carvalho (2009).

Ainda assim, Carvalho (2009) comenta “a importância desta clarificação é a de que a cada tipo definido podemos associar também um tipo de cliente, o que tem diferentes implicações no marketing e estratégia de desenvolvimento económico. Assim definidos os conceitos, importa realçar ainda que o turismo desportivo e cada um dos seus tipos, não se resumem aos seus clientes”.

O mesmo autor faz referência no que concerne ao turismo de espetáculo desportivo, em que este, “poderá definir-se como o conjunto de atividades desportivas de que usufruem os turistas enquanto espetadores considerando-se a pessoa com este tipo de participação no turismo desportivo como o turista espetador desportivo. Este poderá assim definir-se

como o turista que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem”.

Cortinhas (2016) cita Weed e Bull<sup>5</sup>, em que estes, “salientaram a existência de dois tipos de turistas desportivos: os que viajam com o objetivo de se envolverem em práticas desportivas (quer como praticantes, quer como espetadores), e os que se encontram envolvidos em práticas desportivas como consequência da viagem. Neste sentido, podem definir-se: (i) Eventos Desportivos - englobam quer competições desportivas quer espetáculos desportivos, incluindo tanto os desportistas, como os espetadores que se deslocam devido ao evento; (ii) Desportistas - pessoas que viajam com o objetivo de competir; (iii) Espetadores - pessoas que viajam com o objetivo de assistir ao espetáculo desportivo”.

Gibson (2003) sugere três tipos de turismo desportivo: “(a) turismo desportivo ativo, onde os participantes viajam para participar no desporto; (b) evento turismo desportivo onde os participantes viajam para assistir o desporto; e (c) o turismo desportivo da nostalgia, onde os participantes visitam atrações relacionadas ao desporto, como salões da fama, estádios famosos ou cruzeiros com temas desportivos”, como o caso concreto em estudo.

## 2.4. A (Re)Visita a um Evento

Segundo Bigné et al. (2000), os turistas desportivos atribuem significados a um evento ou destino desportivo que poderá influenciar a probabilidade de visitar o destino do hospedeiro.

Ainda segundo os mesmos autores, Bigné et al. (2000) defendem que o conceito de satisfação aumenta a vontade de recomendar o destino turístico. O facto de este conceito ter como variável a qualidade, o seu aumento vai influenciar indiretamente a vontade de recomendar o destino turístico por parte dos turistas [79,2% dos inquiridos da amostra utilizada no presente estudo, em resposta à questão 16, Apêndice 1, recomendariam, provavelmente ou muito provavelmente o evento a um amigo e, ou família, sendo que 46,3% o fariam com elevada probabilidade]. O regresso dos turistas e o estudo deste comportamento indica que a imagem do destino turístico tem um impacto positivo nas diversas

---

<sup>5</sup> Weed, M. & Bull, C. (2004). Sport Tourism: Participants, policy and providers. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

variáveis, tanto comportamentais como de avaliação aumentando assim a probabilidade de recomendar o destino, de retornar e também de avaliar positivamente o destino turístico aumentando a sua qualidade. Neste contexto, é de referir que 47,6% dos inquiridos da amostra utilizada no presente estudo, já tinham presenciado pelo menos uma versão anterior do evento.

Para Connell et al. (2015), os eventos não são apenas a única estratégia para motivar interesse por parte dos visitantes. No entanto, têm sido uma das estratégias utilizadas para atrações ou para todo o setor de modo a reduzir a sazonalidade. A flexibilidade e capacidade de adaptação da organização do evento e das empresas são essenciais para que o evento melhore de ano para ano. Quando a procura turística diminui os eventos podem minimizar esse acontecimento com o envolvimento da comunidade local.

Segundo Bladen et al. (2012), o *marketing* de eventos desportivos tenta desvendar o que motiva as pessoas a participar de jogos desportivos, partidas e torneios. Entretanto, Robinson e Gammon (2004) distinguem dois comportamentos turísticos como "turismo desportivo" e "desporto de turismo", respetivamente. "Turistas desportivos" ou "espectadores primários" são visitantes cujo objetivo principal para visitar o destino e participar do evento, enquanto "desporto de turismo" ou "espetadores casuais" são visitantes no destino do hospedeiro por outro motivo, mas que escolhem participar do evento. No caso concreto do *Red Bull Cliff Diving*, realizado em Vila Franca do Campo, em julho do presente ano (2018), a maioria (71,3%) era composta por espetadores; 0,6% dos inquiridos eram membros da equipa; 15,9% eram membros do *staff*; 1,8% faziam parte da imprensa e 10,4% desempenhavam outro papel (nomeadamente, Polícia Marítima; *Staff* da Futurismo; Segurança; Vendedor de Serviço; PSP, Polícia Municipal, Operador Marítimo-Turístico e Organização).

## **2.5. O Papel do Governo no desenvolvimento do *Red Bull Cliff Diving*.**

Segundo Dwyer et al. (2000), os governos são constantemente solicitados a fornecer apoio financeiro para eventos e/ou convenções especiais. Por vezes, existem razões legítimas, económicas e não económicas, pelas quais um governo pode facultar esse apoio. Convenções e eventos têm a capacidade de criar rendimento, empregos a curto prazo,

aumentar as visitas e investimentos a longo prazo. Estes também podem resultar em benefícios sociais e culturais associados a um destino, melhorar o intercâmbio de ideias, promover contatos comerciais, fornecer fóruns para educação continuada e treinamento, facilitar a transferência de tecnologia.

Para Gibson (2003) a política governamental também foi influenciada pelo turismo desportivo. Em todo o mundo, vários governos introduziram iniciativas de turismo desportivo para incentivar o turismo relacionado ao desporto nos seus países.

De acordo com Wagner (2000), alguns festivais são totalmente financiados pelo governo, embora não esperem aumentar a receita, mas pretendem atrair o maior nível de presenças ou interesse como expectativa mínima.

Segundo Raj et al. (2013), o governo apoia e promove eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento económico, nacional e turismo cultural. Por sua vez, os eventos são uma ferramenta importante para atrair visitantes e construir a imagem dentro de diferentes comunidades. No que diz respeito ao entendimento de um evento e do turismo, o papel e as responsabilidades do governo, do setor privado e da sociedade em geral mudaram significativamente na última década. Isto fez com que os festivais tenham impacto sobre a população hospedeira e os *stakeholders* de diversas formas, inclusive sociais, culturais, físicas, ambientais, políticas e económicas. Em que tudo isto pode ser considerado como positivo e negativo.

Para Cunha (2009), no que respeita ao turismo, a intervenção do Estado limitou-se a durante anos à promoção internacional e à criação de estímulos ao seu desenvolvimento por se reconhecer como sendo um importante meio de obtenção de divisas, ajudava a vencer as dificuldades económicas e a financiar o processo de desenvolvimento industrial. “Atualmente, realçam-se, contudo, a par das dimensões económicas, as dimensões culturais, políticas, sociais e ambientais do turismo que devem merecer uma maior atenção por parte do Estado. Com efeito é-lhe reconhecido um importante papel na conservação e valorização do património cultural e ambiental, (...) um instrumento de enriquecimento cultural e social das populações”.

Segundo Dwyer et al. (2000), o principal problema que enfrenta este ou qualquer governo, para qualquer evento e/ou convenção é: qual o grau de apoio, caso exista, é justificado? A resposta a esta pergunta varia de acordo com os benefícios percebidos e os custos associados ao evento. Muitos eventos incorrem em perda financeira para os organizadores, mas produzem benefícios líquidos para a comunidade. Claramente, é necessário algum quadro de análise que possa ser usado para ajudar a determinar quais eventos devem ser suportados e em que medida e quais não devem ser suportados com fundos públicos. Idealmente, o quadro também deve permitir a consideração dos impactos do evento na posição orçamentária geral do governo, uma vez que alguns dos gastos de fundos públicos serão recuperados através de impostos e encargos resultantes do aumento da atividade económica.

Lickorish e Jenkins (2000) consideram que “as contribuições do setor do turismo recebidas pelo governo podem ser diretas ou indiretas”. Segundo o mesmo autor, “com base em pesquisas periódicas sobre a função do governo realizadas pela WTO, pela OCDE e por países individuais, as principais funções do Ministério do Turismo ou de agências sob o controlo governamental podem ser resumidas como segue: Pesquisas estatísticas e planeamento; Marketing; Desenvolvimento dos recursos do turismo; Regulamentação, incluindo regulamentação comercial; Treinamento e educação e; Facilitação/liberalização”.

Segundo Cunha (2009), “em alguns casos, contudo, o turismo pode ser também um agente de perversão social e cultural (...) e de degradação do ambiente e do património cultural, o que também exige uma intervenção dos poderes públicos. No domínio político, o turismo desempenha, cada vez mais um facto estratégico de relacionamento internacional podendo constituir um instrumento dos Estados (...). O que determina a realização de uma viagem não é tanto o consumo de bens e serviços produzidos pela iniciativa privada (...) mas sim, na maior parte dos casos, o desfrute de experiências dependentes de factores naturais, culturais e sociais que se inscrevem na esfera de atuação do Estado a quem cabe a responsabilidade de velar pela sua preservação e valorização”.

Assim, a Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores decreta, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 227.º da Constituição da República e da alínea c) do n.º 1 do artigo 31.º do Estatuto Político-Administrativo da Região Autónoma dos Açores, foram criados o Decreto Legislativo Regional n.º 18/2005/A, de 20 de Julho (Estabelece o regime de financiamento público de iniciativas com interesse para a promoção do destino

turístico Açores) e o Decreto Legislativo Regional n.º 30/2006/A de 8 de agosto de 2006 (Define o regime aplicável aos contratos-programa com vista à atribuição de participações financeiras a iniciativas assentes em programas anuais e plurianuais com interesse para o desenvolvimento do turismo nos Açores.).

Usurpemos dos exemplos da comunicação social respetivamente, ao evento do *Red Bull Cliff Diving*, vindo a justificar as medidas aplicadas, tal como o apoio governamental e dos resultados anteriormente obtidos após a realização do evento:

- O Jornal Sol, a 19 de dezembro de 2011, confirmou segundo o Secretário Regional da Economia, Vasco Cordeiro, em que destacou à comunicação social “a inclusão dos açores no evento, que considera importante, atendendo ao ‘impacto mediático’ que o mundial de mergulho em penhascos tem dada a cobertura jornalística, tanto pelos órgãos de comunicação social da especialidade, como pelas grandes cadeias de televisão internacionais. ‘É um evento que, pela promoção que acaba por fazer, dos destinos onde se realiza, interessa sobremaneira aos açores’, sublinhou Vasco Cordeiro, acrescentando que o governo vai apoiar o evento com 200 mil euros.”;
- O jornal Publituris, datado a 14 de outubro de 2015, Vítor Fraga, considera que tem dado “bons frutos” a estratégia de “angariar diversos eventos desportivos, com ligação direta à matriz da natureza”, desde logo pelo “aumento dos fluxos turísticos” que tem proporcionado;
- O Açoriano Oriental, datado a 14 de outubro de 2015, referente à edição de 2014, do “Red Bull Cliff Diving”, em que “gerou 1.943 artigos na imprensa ‘online’, 786 fotografias publicadas em agências noticiosas, 3.186 reportagens televisivas e estiveram presentes nos Açores 453 meios de comunicação social para dar conta da prova e ‘dar a conhecer ao mundo a região’” (em resposta à questão 4, Apêndice 2, esses valores têm vindo a diminuir);
- O GaCS, datado 9 de julho de 2016, publicou que o Secretário Regional do Turismo, Transportes e Obras Públicas, Vítor Fraga, recordou que a prova de 2015 “atingiu mais de 34 países, num total de contactos superior a 107 milhões, o que

dá bem mostra da dimensão e do impacto mediático que uma prova com esta natureza tem para os ganhos de notoriedade da Região”;

- O GaCS, datado a 9 de julho de 2017, publicou que a Secretária Regional da Energia, Ambiente e Turismo, Marta Guerreiro, afirmou em Vila Franca do Campo, que o Governo dos Açores sabe reconhecer quando as apostas são ganhas, adiantando que o sucesso do “Red Bull Cliff Diving” garante o seu regresso em 2018;
- O GaCS, datado a 14 de julho de 2018, publicou as palavras de Marta Guerreiro em que afirma que o “Red Bull Cliff Diving” apresenta “efetivo retorno promocional” e gera fluxos turísticos.

Dados estes exemplos, podemos observar no Apêndice 2, a questão 4, em relação ao reporte dos media, justificando o conjunto de informações através dos resultados finais dos números de artigos; número de media, contatos e valor da media da *Red Bull*. É de salientar, ainda, que Tiago et al. (2017) referem o aumento da interação nas redes sociais, antes, durante e após um evento enriquece-o e sugerem que os eventos da *Red Bull Cliff Diving* influenciaram a composição das redes sociais e as suas atividades, embora não exista um mesmo padrão para todos os eventos da *Red Bull*.

## **2.6. O Estudo de Caso – *Red Bull Cliff Diving*.**

Dado o estudo de caso deste grande evento desportivo, o *Red Bull Cliff Diving World Series* realizado em Vila Franca do Campo, pretendemos aprofundar os impactos que advêm da realização deste evento, através dos inquéritos realizados, complementando a informação com a entrevista feita ao Senhor Inácio Silva, sub-produtor de produção e responsável por toda a produção do evento *Red Bull Cliff Diving*, onde podemos observar no Apêndice 2, de modo a que seja perceptível o estudo sobre os impactos das vertentes, económica, social, ambiental e cultural.

Sousa et al. (2017) citam Lim e Patterson<sup>6</sup> em que “as ilhas em geral, e as dos Açores em particular, são, pela sua natureza, consideradas excelentes locais para eventos de elevado valor económico, os quais são essenciais para o desenvolvimento turístico sustentável e para a sua otimização. Consequentemente, os eventos desportivos realizados nas ilhas podem ser considerados como atrações poderosas, fornecendo boas oportunidades para a regeneração de antiquados destinos turísticos e para o desenvolvimento de produtos de elevado valor para os turistas modernos”.

### **2.6.1. Impacto da Realização do Evento**

Gandhi-Aurora et al. (2002) citam Jaho e Shaw, em que estes consideram que dada a concorrência criada entre os destinos para atrair visitantes, o fator atrativo desempenha um papel essencial tanto nas áreas urbanas como regionais aumentando assim, o recurso de destino para os visitantes. Os eventos especiais, incluindo os eventos desportivos, são cada vez mais vistos como atrações turísticas únicas e como criadores de imagens de destino, ou seja, os autores, consideram que o turismo tem uma grande influência na vertente económica, social e cultural na maioria dos países.

Agha e Taks (2015) consideram que para atingir-se a um perfeito impacto económico a quantidade procurada dos recursos locais tem de ser igual à quantidade oferecida dos seus recursos locais, resultando daí um equilíbrio económico. No entanto, os autores referem ainda que existe carência nas cidades que têm recursos locais essenciais para realizar um evento. Entretanto, uma grande procura irá gerar uma deficiência de recursos oferecidos pois, ao exceder a capacidade de recursos locais oferecidos, estes eventos incorrem custos que diminuem o impacto económico pretendido. No entanto, os autores, consideram que os pequenos eventos podem funcionar com uma menor deficiência no que concerne aos recursos pois, existem mais casos em que a quantidade oferecida de recursos é superior à quantidade procurada para pequenos eventos do que para com os megaeventos. Consideram que os pequenos eventos podem gerar mais benefícios em mais localidades, podendo ultrapassar quaisquer benefícios de um megaevento.

---

<sup>6</sup> Lim, C.C.; Patterson, I. (2008), “Sport Tourism on the Islands: The Impact of an International Mega Golf Event”, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 13, nº2, pp. 115-133.

Segundo Bladen et al. (2012), no 14º capítulo, no que concerne a impactos de eventos, podem ser agrupados em três categorias, entre os quais: Impactos pessoais, organizacionais e externos. No que diz respeito aos impactos pessoais estão relacionados com a felicidade e/ou infelicidade, satisfação e/ou insatisfação, expectativas atendidas ou não. No que diz respeito aos impactos organizacionais estão relacionados com os impactos financeiros, nos recursos humanos, na capacidade organizacional e no *marketing*. Respeitante aos impactos externos, estão relacionados com as interações entre a indústria de eventos, a economia, o ambiente, a sociedade e a cultura. No entanto, dada a diversidade de estudos sobre os aspetos que incidem sobre os impactos no turismo não é possível usar o resultado de um estudo em uma localidade específica como base de uma conclusão geral. Existem diversos fatores que influenciam os impactos sociais e fatores similares podem apresentar respostas diferentes em diferentes locais. A razão desta diversidade incide nos grupos de pessoas que formam comunidades em locais específicos que desenvolveram estilos de vida, fatores esses que irão influenciar as suas atitudes perante o turismo. Sharpley e Stone (2012) consideram os impactos socioculturais como a maneira mais simples de rotular essa ampla categoria, embora tenham apontado que os efeitos sociais sobre o dia a dia das pessoas e os impactos culturais estão relacionados com as crenças, valores, normas e tradições de grupos.

Assim, segundo Marujo (2014), o fundamento teórico é necessário para ajudar a compreender a experiência de um evento, os seus conceitos, os impactos que provoca, os antecedentes e as escolhas, bem como a sua gestão.

### **2.6.2. Impacto Social**

O objetivo deste subcapítulo é identificar alguns dos principais impactos sociais na comunidade que hospeda um evento.

O progresso social, segundo Matias (2007), cria só por si um importante potencial de desenvolvimento para a atividade turística, uma vez que cria uma “consciência qualitativa da sua existência, despertando-o para novas necessidades humanas, anteriormente inexistentes ou mitigadas, uma das quais consiste precisamente na necessidade de fazer turismo. O próprio carácter desta necessidade tem sido objetivo de constante evolução: começando

por ser apanágio apenas das classes mais favorecidas, a necessidade turística é hoje generalizada por países desenvolvidos, onde apesar de não poder ser considerada uma necessidade primária, estará já longe de ser considerada como secundária em sentido puro”.

Para Lickorish e Jenkins (2000), “o impacto com o turismo em uma comunidade, precisamos saber algo sobre o volume de turistas que chegam ao país a dispersão sazonal e a intensidade local. Quanto maior o volume de chegada de turistas, maior o impacto no local. Em algumas áreas a relação turista-residente é bastante alta, e quando essa relação é intensificada por um fator demanda sazonal pode causar stress nas comunidades e economias locais. O acesso às lojas, transportes, praias e atrações turísticas especificar pode estar sujeito a superlotação, atrasos, filas e, em geral, aumento nos preços em curto prazo. Nos locais onde os residentes utilizam ou compartilham instalações com os turistas pode surgir um sentimento gradual de ressentimento, frustração e eventual agressão. Esses problemas podem aumentar de acordo com o tipo de turista que chega ao destino”.

Bladen et al. (2012) comparam as pequenas pesquisas sobre os impactos sociais dos eventos, com grandes estudos sobre os impactos económicos e ambientais. No entanto, o autor refere que, os eventos ocorrem em contextos sociais e culturais que diferem de evento para evento e localização para local e, que existe a necessidade para compreender as implicações sociais de produzir um evento dentro desses parâmetros. As medições dos impactos sociais geralmente são construídas a partir das percepções dos residentes sobre esses impactos, em vez de uma medida objetiva, devido à complexidade de medir fatores subjetivos. Essa complexidade torna difícil desenvolver uma metodologia objetiva de avaliação sobre o impacto social, mas sugere que seja necessária uma abordagem conceitual que identifique amplas áreas de impactos.

Small (2007) identificou seis tipos impactos sociais podendo ser utilizada de forma a analisar uma série de impactos sociais que resultam da organização de um evento:

1. Inconveniência;
2. Identidade e coesão da comunidade;
3. Frustração Pessoal;
4. Oportunidades de entretenimento e socialização;
5. Crescimento e desenvolvimento da comunidade;
6. Consequências comportamentais.

Alles (2014) refere da percepção que o público forma de uma determinada imagem referente a um destino turístico e, particularmente, de um evento desportivo, sendo determinados por uma multiplicidade de fatores, entre os quais destaca-se o local onde hospeda o evento, a segurança, a limpeza, a oferta de hospedagem, a oferta complementar, o acesso através de meios de transporte, entre outros fatores. A informação pretendida obtém-se através da experiência vivida, sendo transmitida boca a boca ou através dos meios de comunicação (Em resposta à questão 6 do inquérito, Apêndice 1, a informação foi transmitida (31,8%) boca a boca e pelos meios de comunicação social (64%), em relação ao restante (4,2%), tiveram conhecimento por passarem perto do local). Alles (2014) salienta a importância da transmissão televisiva, pelo impacto que gera na imagem e na promoção do destino turístico.

Concluindo este ponto, os indivíduos consideram que o evento *Red Bull Cliff Diving* importante para o desenvolvimento social (39,0% o que correspondente a 17,3% do número total de respostas assinaladas como verdadeiras pelos mesmos), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 21.

### **2.6.3. Impacto Económico**

O objetivo deste subcapítulo é identificar alguns dos principais impactos económicos na comunidade onde hospeda um evento que podem resultar no desenvolvimento ou incremento do turismo.

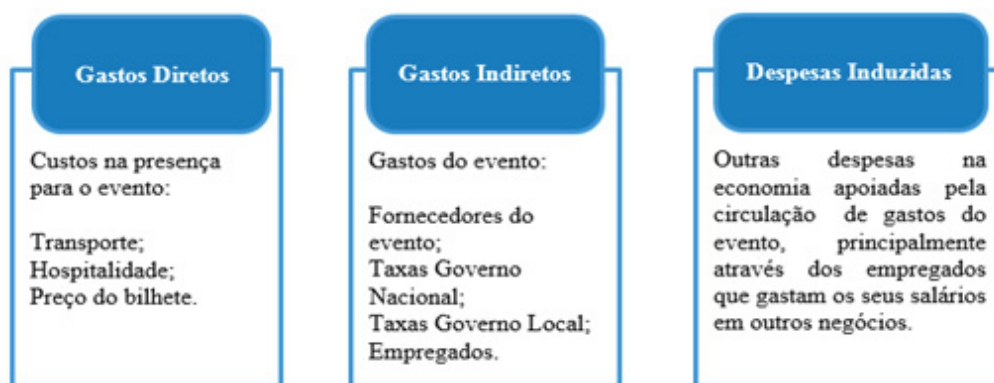
Segundo Raj et al. (2013) os relatórios de impacto económico são publicados como um prelúdio para um evento, respetivamente no caso de megaeventos. Os académicos e as organizações independentes estabelecidas recebem constantemente a responsabilidade de produzir esses relatórios e disponibilizando-os para o público, em que o mesmo representa evidências que sugerem que os megaeventos podem trazer um valor económico significativo para a comunidade anfitriã, seja pelo turismo ou grandes programas de construção de infraestrutura.

Para Barajas et al. (2015), dados os equívocos na interpretação dos resultados ou da análise de estudos dos impactos económicos não serem bem utilizados, faz com que se tome menos boas decisões políticas. No entanto, como vantagem, a informação necessária para um estudo de impacto económico baseia-se unicamente no impacto direto do evento, não sendo necessário muita informação. A carência de precisão ou a falta de multiplicadores adequados é evitada, o que faz com que se diminua o risco de exagerar nas conclusões do estudo. Pois, o número de espetadores e os seus gastos diários são fatores essenciais para o impacto económico de um evento e a organização terá mais facilidade em criar condições para aumentar o número de visitantes de modo a aumentar os gastos dos espetadores.

Para Matias (2007) “o Turismo alcançou atualmente uma dimensão internacional que o posiciona a par das mais importantes atividades económicas; segundo dados da Organização da OMT, esta atividade assume-se já como o terceiro sector exportador mundial, logo a seguir às indústrias petrolífera e automóvel. (...) Numa perspetiva meramente económica, a necessidade de ‘fazer’ turismo, isto é, de consumir produtos turísticos, é então crescente com a verificação dos seguintes três fatores fundamentais: 1) As necessidades fundamentais à existência humana estão largamente satisfeitas. 2) Existe tempo livre para a generalidade da população. 3) Existe um razoável excedente no rendimento disponível das famílias”.

Para Bladen et al. (2012), os cálculos dos multiplicadores são o método mais utilizado para avaliar os impactos económicos dos eventos. Os multiplicadores capturam os gastos diretos e indiretos associados aos eventos calculando o dinheiro gasto pelos participantes em participar do próprio evento e as despesas extras na economia que são facilitadas por esta injeção inicial. À medida que a participante inicial gasta, gera gastos adicionais é conhecida como efeito multiplicador. (...) Um modelo que descreve os vários aspetos de um cálculo multiplicador é dado na Figura 5. Ao calcularmos as despesas com cada uma das três categorias, a despesa total gerada de um evento pode ser calculada. Podendo isto ser usado para demonstrar o impacto das despesas de um evento na economia local.

**Figura 5:** Cálculo de efeito multiplicador.



Fonte: Bladen et al. (2012).

Concluindo este ponto, os indivíduos consideram que o evento *Red Bull Cliff Diving* importante para o desenvolvimento económico (57,3% o que correspondente a 25,5% do número total de respostas assinaladas como verdadeiras pelos mesmos), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 20.

#### 2.6.4. Impacto Ambiental

Getz (2010) no que concerne aos impactos ambientais, refere que, estes estão relacionados com: as mudanças nos sistemas ecológicos e no ambiente físico como resultado de festivais e eventos; no consumo de energia e carbono das viagens relacionadas a eventos; na produção de água e evasão; na poluição do ar, da água e da terra; efeitos sobre a vida selvagem e do *habitat*; reduzindo, reciclando e reutilizando materiais, edifícios e *sites*.

Lickorish e Jenkins (2000) destacam os principais impactos ambientais, destacando-os entre impactos positivos e negativos. Ou seja, os impactos negativos são: poluição da água; poluição do ar; poluição sonora; poluição visual; superlotação e congestionamento; problemas quanto ao uso de terras; ruptura ecológica; danos no meio ambiente; danos a locais históricos e arqueológicos; despejo impróprio de lixo. Como impactos positivos, são: prevenção de importantes áreas naturais; preservação de locais históricos e arqueológicos; melhorias na qualidade ambiental; melhorias no ambiente e melhorias nas infraestruturas.

Segundo Bladen et al. (2012), para realizar uma avaliação do ambiente de um evento, é necessário reunir dados nas seguintes categorias: Dados ambientais sobre a localização do evento, antes do evento ter lugar; os principais impactos do evento no meio ambiente,

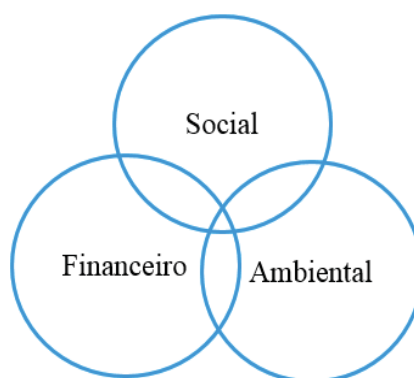
tais como a construção de instalações e infraestrutura, gestão de resíduos e a vestígio de carbono do próprio evento; os impactos secundários do evento, como o congestionamento e a poluição causados por viagens de e para o local e o uso de acomodações pelos participantes.

Getz (2007) sugere técnicas que podem ser utilizadas de modo a minimizar os impactos negativos dos eventos, entre os quais destacam-se:

1. Impactos das viagens para o evento: sustentar soluções de viagem de trânsito em massa, concentração de múltiplos eventos num só local;
2. Investimento em infraestrutura e locais de eventos: Implementar práticas de desenvolvimento sustentável, evitando áreas sensíveis, impondo padrões de *design*; e;
3. Atividades do evento: educar aos participantes de eventos através de eventos verdes, como por exemplo, limpar o recinto após a finalização do evento.

Segundo Adams (2008) a sustentabilidade é fundamentalmente sobre a gestão de três P's, ou seja: pessoas, planeta e lucro. A Figura 6 fornece uma representação visual da sustentabilidade em ação; pretende-se fazer entender as interações entre contextos económicos, sociais e ambientais em que obriga os gerentes a recalibrar os seus pensamentos, decisões de gestão e avaliação organizacional.

**Figura 6:** As três esferas superpostas de sustentabilidade.



Fonte: Adams (2008).

“A crescente preocupação quanto aos impactos ambientais causados pelo desenvolvimento resultou no *Environment Impact Assessment* (EIA), criados para avaliar os impac-

tos dos projetos de desenvolvimento, turísticos inclusive. (...) O EIA é uma técnica bastante útil para garantir que os impactos ambientais de projetos propostos sejam avaliados e para fornecer bases para quaisquer ajustes necessários aos planos do projeto.” O autor ainda apresenta cada fator em formato de uma lista a seguir em termos do tipo e da dimensão do impacto, apresentado no Anexo 2.

Concluindo este ponto, os indivíduos consideram que o evento *Red Bull Cliff Diving* importante para o desenvolvimento ambiental (17,1% o que correspondente a 7,6% do número total de respostas assinaladas como verdadeiras pelos mesmos), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 21.

### **2.6.5. Impacto Cultural**

O objetivo deste subcapítulo é identificar alguns dos principais impactos culturais na comunidade onde hospeda um evento que podem resultar no desenvolvimento ou incremento do turismo.

Segundo Lickorish e Jenkins, (2000) “o termo sociedade pode se referir a um país, a uma região ou a um local específico e ao grupo de pessoas que vivem juntas em um local. Durante um período, uma sociedade irá desenvolver as suas próprias tradições, atitudes e um estilo de vida que pode ser mais ou menos diferenciado. É essa forma de vida que, em geral, é incorporada na palavra ‘cultura’”. Na vertente cultural, o autor, considera “alguns dos impactos não-económicos do turismo, os efeitos que possam causar na sociedade e os problemas que possam surgir”.

Um estudo mais aprofundado no que concerne o turismo internacional - a interação entre turistas e a comunidade local - tornou-se mais evidente dos problemas culturais. Os autores Lickorish e Jenkins (2000) referenciaram Caribe, Ásia, e na África como exemplos de países que “herdaram” setores já maduros de turismo que muitos dos problemas do turismo não são de origem recente, e muitos causam dificuldades específicas ao se procurarem soluções de gerenciamento. “Apesar dessas dificuldades, os governos procuram encontrar meios de gerência, quando não de erradicar completamente o problema. Esse é o caso particular, de problemas relacionados ao turismo que imputam valores (...) culturais (...). Tais preocupações mais amplas são da responsabilidade do governo, e talvez o governo seja o único agente capaz de introduzir as ações remediadoras necessárias”.

Santos e Barreto (2006) citam Santana<sup>7</sup> respeitante ao “impacto cultural ou aculturação turística, que se referem às ‘mudanças a longo prazo nas normas sociais, na cultura material e nos padrões, os quais irão emergindo gradualmente em uma relação social comunitária’: Tais impactos culturais estenderiam às formas culturais ‘animadas’, como festas e cerimónias religiosas; às formas de cultura ‘refletidas na vida diária’, como a língua e, finalmente, sobre as ‘formas inanimadas’ que abrangeriam a cultura material’.

Para Lickorish e Jenkins (2000), “a comercialização de eventos da cultura tradicional pode levar à criação de uma pseudocultura, um folclore artificial para o turista, sem valor cultural algum para a população local nem para os visitantes”. Entretanto, para o autor Marujo (2014), “é um facto que muitos tipos de eventos realizados em países, regiões ou localidades (com âmbito regional, nacional ou internacional) podem promover a atividade turística e gerar desenvolvimento. Daí, que muitas organizações de *marketing* e comunidades estejam cada vez mais envolvidas no planeamento, organização e promoção de eventos como atrações turísticas”.

Segundo os mesmos autores, estes, realçam na questão do “conflito potencial entre os interesses económicos e culturais, sendo que a cultura acaba sendo sacrificada em favor da promoção do turismo, ou seja, a criação de valores económicos adicionais ao preço da perda de valor cultural. (...) Em um nível social o turismo bem organizado pode favorecer contactos entre turistas e a população local, estimular o intercâmbio cultural, levar a entrosamento amigável e responsável e, por fim, aumentar as ligações entre os países”.

Concluindo este ponto, os indivíduos consideram que o evento *Red Bull Cliff Diving* importante para o desenvolvimento cultural (32,3% o que correspondente a 14,4% do número total de respostas assinaladas como verdadeiras pelos mesmos), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 21.

---

<sup>7</sup> Santana, Agustín. (1997). Antropologia y turismo : nuevas bordas, viejas culturas?. Barcelona: Ariel

## CAPÍTULO III – METODOLOGIA

### 3.1. Participantes

O presente estudo contou com uma amostra constituída por 164 indivíduos (44,5% do sexo feminino e 55,5% do sexo masculino) que participaram, a maioria pela primeira vez (52,4%), no evento *Red Bull Cliff Diving*, realizado em Vila Franca do Campo, ilha de São Miguel, Açores (Portugal), no dia 14 de julho de 2018.

No que concerne à distribuição das idades, verificamos que 13,4% dos inquiridos têm menos de 20 anos, 19,5% estão na faixa etária dos 20-25 anos, 19,5% estão na faixa etária dos 26-30 anos, 12,2% estão na faixa etária dos 31-35 anos, 15,2% estão na faixa etária dos 36-40 anos, 12,8% estão na faixa etária dos 41-50 anos, 4,9% estão na faixa etária dos 51-60 anos e 1,2 % estão na faixa etária dos 61-65 anos e mais do que 65 anos.

A distribuição dos inquiridos segundo a sua nacionalidade é apresentada na tabela abaixo, sendo de salientar que estes são maioritariamente portugueses (65,6%). Quanto ao papel no que concerne a este evento, verificou-se que a maioria (71,3%) estava a assistir ao evento (papel de espetador), 0,6% dos inquiridos eram membros da equipa, 15,9% eram membros do *Staff*, 1,8% pertenciam à imprensa e 10,4% desempenhavam um papel incluído na categoria “Outro”.

**Tabela 2:** Qual a sua nacionalidade?

Nacionalidade	Frequência	%
Alemã	2	1,2
Americana	2	1,2
Angolana	1	,6
Australiana	3	1,8
Belga	4	2,4
Brasileira	3	1,8
Britânica	3	1,8
Cabo Verdiana	1	,6
Canadiana	8	4,9
Chinesa	2	1,2
Espanhola	7	4,3
Francesa	8	4,9

Inglesa	7	4,3
Italiana	2	1,2
Luso-Americana	1	,6
Polaca	1	,6
Portuguesa	109	66,5
Total	164	100,0

Tabela 2. (continuação)

A aplicação do teste de independência do qui-quadrado visou a identificação de associações estatisticamente significativas entre as pontuações obtidas na escala que avalia a satisfação global com o evento, recodificadas em duas (“<38”, “>= 38”) categorias, consoante o valor obtido seja inferior ou superior a 38 (valor da mediana das pontuações obtidas), e algumas das variáveis sociodemográficas incluídas no questionário, em Apêndice 1.

### 3.2. Instrumentos

Foi elaborado um inquérito com 18 questões (Apêndice 1), o qual inclui algumas questões referentes à vertente sociodemográfica e outras relacionadas com a participação dos inquiridos no evento.

É de salientar a inclusão de um grupo de itens (Questão 12 do Questionário) que visam aferir as despesas diárias, por pessoa (em Euros), relacionadas com a participação neste evento, tendo sido consideradas as seguintes rúbricas de despesa: Alojamento (0 €, Até 50€, 51€-80€, 81€-110€, 111€-140€, 141€-170€ e >=171€); Café e bares (0 €, Até 5€, 6€-10€, 11€-15€, 16€-20€, 21€-25€ e >=26€); Comércio e artesanato (0 €, Até 5€, 6€-10€, 11€-15€, 16€-20€, 21€-25€ e >=26€); No local do evento (0 €, Até 10€, 11€-20€, 21€-30€, 31€-40€, 41€-50€ e >=51€); Restaurantes (0 €, Até 10€, 11€-20€, 21€-30€, 31€-40€, 41€-50€ e >=51€); e Transportes terrestres (0 €, Até 5€, 6€-10€, 11€-15€, 16€-20€, 21€-25€ e >=26€).

Destaca-se, ainda, a consideração de um grupo de dez itens, respeitantes à Questão 14, que visam avaliar os níveis de satisfação referentes aos seguintes aspetos do evento, os quais, excetuando o último item (“Outro”), são destacados na Tabela 2: Acesso ao local; Assistência; Estacionamento; Horário; Informação disponível; Limpeza; Segurança e;

Outro. As respostas relativas a cada um desses itens encontram-se numa escala ordinal, de 1 a 5 (1- Nada satisfeito, 2-Pouco satisfeito/algo insatisfeito, 3-Indiferente, 4-Satisfeito, 5-Muito satisfeito).

**Tabela 3:** Descrição dos itens da escala que avalia a satisfação com o evento.

1 - Acesso ao local do evento
2 - Assistência
3 - Desempenho Atletas
4 - Estacionamento
5 - Horário
6 - Informação Disponível
7 - Limpeza
8 - Organização
9 - Segurança

Para efeitos do cálculo das pontuações que visam apurar os níveis de satisfação global com o evento, foram considerados apenas os nove primeiros itens da escala, isto é, o item referente à categoria “Outro” não foi incluído neste cálculo, dado que apenas quinze dos inquiridos responderam à questão subjacente a este item. Assim, as pontuações obtidas nesta escala, considerando apenas os nove primeiros itens, podem variar entre 9 e 45, sendo 27 o respetivo ponto médio. Segundo o valor obtido para o coeficiente de Alfa de Cronbach (0,879), os itens desta escala apresentam uma consistência interna boa.

A Questão 18 do questionário destina-se a conhecer quais os principais impactos (ambiental, cultural, económico, social, turístico) que este evento tem na perceção dos inquiridos.

### 3.3. Procedimentos de recolha e análise de dados

A distribuição e a recolha dos questionários foram realizadas tanto na cidade de Ponta Delgada (com a ajuda das empresas Futurismo e Picos de Aventura) como, também, em Vila Franca do Campo (Clube Naval de Vila Franca do Campo, *Azores Sub* e Terra Azul) sendo de referir que os inquiridos foram informados acerca dos objetivos da investigação em causa e que a sua participação foi voluntária. No decurso desta etapa, a investigadora entregou os inquéritos pessoalmente a uma parte dos participantes deste processo, tendo

os restantes sido entregues às entidades acima mencionadas, as quais participaram ativamente na recolha de dados.

O estudo efetuado abrangeu o planeamento da investigação, envolvendo a revisão da literatura (estado da arte), a formulação de hipóteses de investigação e a construção dos instrumentos de recolha de dados (questionário e guião da entrevista, apresentados, respetivamente nos Apêndices 1 e 2); a codificação e inserção dos dados numa base de dados (em SPSS); a análise de dados; e a discussão dos resultados obtidos.

Os dados foram analisados com base em algumas medidas sumárias no âmbito da Estatística Descritiva; na aplicação de alguns testes de hipóteses não paramétricos (Teste U de *Mann-Whitney*, Teste de *Kruskal-Wallis* e Teste Independência do qui-quadrado); em alguns algoritmos de Análise Classificatória Hierárquica Ascendente, no âmbito da Análise de *clusters*; e no método das k-médias (método não hierárquico), também no contexto da Análise de *Clusters*.

Antes da aplicação do teste U de Mann-Whitney, procedeu-se à recodificação das variáveis “Idade”, “Habilitações Literárias”, “Nacionalidade” e “Estado civil” em duas categorias, as quais serão mencionadas na secção dos resultados.

## CAPÍTULO IV – RESULTADOS

### 4.1. Análise da Despesa

#### 4.1.1. Algumas estatísticas sumárias

Na tabela 4 são apresentados os valores de algumas estatísticas sumárias relativas às diversas rubricas de despesa.

**Tabela 4:** Distribuição dos inquiridos segundo as despesas diárias, por pessoa (euros), relativas ao evento.

Alojamento	N	%	Cafés e Bares	N	%
0€	94	57,3	0€	39	23,8
Até 50€	10	6,1	Até 5€	33	20,1
51€-80€	17	10,4	6€-10€	32	19,5
81€-110€	11	6,7	11€-15€	28	17,1
111€-140€	17	10,4	16€-20€	14	8,5
141€-170€	10	6,1	21€-25€	5	3,0
171- 250€	5	3,0	26€-30€	13	7,9
Total	164	100	Total	164	100
Média	43,63 €/		Média	8,74 €/	
	102,22 €			11,47 €	
Desvio Padrão	60,59 €/		Desvio Padrão	8,52 €/	
	50,97 €			7,99 €	
Comércio e Artesanato	N	%	No Local do Evento	N	%
0€	92	56,1	0€	84	51,2
Até 5€	8	4,9	Até 10€	17	10,4
6€-10€	21	12,8	11€-20€	26	15,9
11€-15€	18	11,0	21€-30€	17	10,4
16€-20€	14	8,5	31€-40€	4	2,4
21€-25€	7	4,3	41€-50€	10	6,1
26€-30€	4	2,4	51€-60€	6	3,7
Total	164	100	Total	164	
Média	5,77 €/		Média	11,29 €/	
	13,14 €			23,14 €	
Desvio Padrão	7,97 €/		Desvio Padrão	15,87 €/	
	6,87 €			15,55 €	

Restaurantes	N	%	Transportes Terrestres	N	%
0€	67	40,9	0€	79	48,2
Até 10€	3	1,8	Até 5€	14	8,5
11€-20€	20	12,2	6€-10€	10	6,1
21€-30€	17	10,4	11€-15€	11	6,7
31€-40€	20	12,2	16€-20€	18	11,0
41€-50€	20	12,2	21€-25€	21	12,8
51€-60€	17	10,4	26€-30€	11	6,7
Total	164	100	Total	164	
Média	20,26 €/34,25 €		Média	8,37 €/16,15 €	
Desvio Padrão	20,37 €/14,84 €		Desvio Padrão	10,11 €/8,43	

Tabela 4. (continuação)

No que concerne à variável “Alojamento” os inquiridos gastaram em média 43,63€ por pessoa e por dia. 57,3% não tiveram despesas incluídas nesta rubrica visto serem residentes, sendo o desvio-padrão 60,59€. Os inquiridos não residentes, que tiveram que recorrer a estabelecimentos hoteleiro/residências gastaram em média 102,29€ por noite, sendo o desvio-padrão de 50,86€;

Na rubrica “Cafés e Bares”, os inquiridos gastaram em média 8,74€ por pessoa e por dia, sendo o desvio-padrão de 8,52€;

No que concerne à variável “Comércio e Artesanato”, os inquiridos gastaram em média 5,77€ por pessoa e por dia, sendo o desvio-padrão de 7,97€;

Na rubrica “Transportes Terrestres”, os inquiridos gastaram em média 8,37€ por pessoa e por dia, sendo o desvio-padrão de 10,11€;

No que concerne à rubrica “No Local do Evento”, os inquiridos gastaram em média 11,29€ por pessoa e por dia, sendo o desvio-padrão 15,87€;

E, a variável “Restaurantes”, os inquiridos gastaram em média 20,26 € por pessoa e por dia, sendo o desvio-padrão 20,37€, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 4. No entanto, é de salientar que se considerarmos unicamente os inquiridos que efetivamente tiveram despesas incluídas nesta rubrica, esta média sobe para 34,25 € por pessoa e por dia.

No que corresponde à rúbrica gastos em “Cafés e Bares”, 23,8% dos inquiridos, não tiveram qualquer tipo de despesa inserida nesta rubrica, mas 20,1% dos inquiridos tiveram

despesas “Até 5€”, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 4;

No que concerne à rubrica “Comércio e Artesanato”, 56,1% dos inquiridos não tiveram qualquer tipo de despesa, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 3;

No que se reporta à rubrica “No Local do Evento”, 51,2% dos inquiridos, não reportaram qualquer tipo de despesa, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 4;

No que corresponde à rubrica “Restaurantes”, 40,9% dos inquiridos não tiveram despesa provavelmente porque o evento aconteceu das 11h00 às 13h45, ou seja, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 4;

No que corresponde à rubrica “Transportes Terrestres”, 48,2%, não tiveram qualquer tipo de despesa, pois trata-se de pessoas residentes e locais de Vila Franca do Campo, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 4.

Em relação aos impactos para a RAA, é curioso salientar que uma grande parte (46,96%) dos inquiridos reportou despesas com os transportes aéreos e uma grande parte (42,68%) teve despesas com o alojamento, o que indicia que uma grande proporção dos que presenciaram este evento é de fora da RAA, o que reforça a importância deste evento (e de outros do género) para o desenvolvimento turístico e económico dos Açores. Mais à frente, na Secção 4.2, serão referidos os principais impactos (Ambiental, Cultural, Económico, Social e Turístico) que, na percepção dos inquiridos, este evento pode ter a nível do desenvolvimento dos Açores.

A maioria (53%) dos inquiridos que presenciaram este evento não teve despesas com “Transportes Aéreos”. Contudo, é de referir que 6,1% dos inquiridos referiram que tiveram despesas até 100 €; 12,8% despesas entre 101€ e 300€; 6,1% despesas entre 301€ e 400€; 2,4% despesas entre 401€ e 500€; e, 6,7% despesas iguais ou superiores a 501€.

Considerando só os que tiveram gastos com transporte aéreo (77 inquiridos) tem-se: Dos inquiridos que tiveram despesas com transportes aéreos, 13% gastaram até 100€; 27,3% gastaram entre 101€ e 300€; 13,0% gastaram entre 301€-400€; 5,2% gastaram entre 401€-500€ e 14,3% tiveram despesa acima de 500€ ( $\geq 501€$ ). Os visitantes que tiveram despesas com passagens aéreas gastaram em média cerca de 263,422 euros por pessoa em “Transportes Aéreos” (ida e volta), com um desvio padrão de 155,98 euros.

Os participantes não residentes em São Miguel tiveram uma despesa média diária, por pessoa, de 200,37 € no que concerne às despesas com alojamento; cafés e bares; comércio e artesanato; no local do evento; restaurantes e transportes terrestre.

#### 4.1.2. Testes de Hipóteses

##### 4.1.2.1. Teste U de Mann-Whitney

O teste U de Mann-Whitney foi aplicado com vista à comparação dos valores das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento entre os grupos definidos pelas variáveis “Género”, “Nível etário” ( $\leq 35$  anos,  $\geq 36$  anos), “Estado civil” (Solteiro, Não solteiro), “Ascendência Açoriana”, “Habilitações Literárias” (Sem o Ensino Superior; com o Ensino Superior), “Nacionalidade” (Portuguesa, Estrangeira), “É a primeira vez que vem ao *Red Bull Cliff Diving?* (Não, Sim)”, “Está a participar no evento sozinho(a)? (Não, Sim)” e “Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias? (Não, Sim)”.

A Tabela 5 contém os resultados referentes à aplicação do Teste U de Mann-Whitney, com vista à comparação das despesas entre os grupos de indivíduos definidos pela variável “Género”.

**Tabela 5:** Resultados da comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Género”.

	Género	N	MR	U	p
Alojamento	Feminino	73	81,64	3259,000	,818
	Masculino	91	83,19		
	Total	164			
Cafés e Bares	Feminino	73	76,60	2891,000	,147
	Masculino	91	87,23		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Feminino	73	83,52	3247,000	,785
	Masculino	91	81,68		
	Total	164			
No Local do Evento	Feminino	73	81,77	3268,000	,849
	Masculino	91	83,09		
	Total	164			
Restaurantes	Feminino	73	78,44	3025,000	,307
	Masculino	91	85,76		
	Total	164			

Transportes Terrestres	Feminino	73	82,42	3316,000	,985
	Masculino	91	82,56		
	Total	164			

Tabela 5. (continuação)

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os dois géneros, no que concerne às despesas, diárias por pessoa, relativas ao evento ( $p>0,05$ ), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 5.

**Tabela 6:** Resultados do teste U de Mann-Whitney – Comparação das despesas diárias, por pessoa, referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Estado Civil”.

	Estado Civil	N	MR	U	p
Alojamento	Solteiro	86	72,08	2457,500	<b>,001</b>
	Não solteiro	78	93,99		
	Total	164			
Cafés e Bares	Solteiro	86	73,37	2568,500	<b>,008</b>
	Não solteiro	78	92,57		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Solteiro	86	72,93	2531,000	<b>,003</b>
	Não solteiro	78	93,05		
	Total	164			
No Local do Evento	Solteiro	86	72,88	2526,500	<b>,003</b>
	Não solteiro	78	93,11		
	Total	164			
Restaurantes	Solteiro	86	72,75	2515,500	<b>,004</b>
	Não solteiro	78	93,25		
	Total	164			
Transportes Terrestres	Solteiro	86	72,43	2488,000	<b>,002</b>
	Não solteiro	78	93,60		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças significativas entre os solteiros e os não solteiros no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros) relativas às diversas rubricas consideradas, sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos não solteiros, conforme era expectável pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 6.

**Tabela 7:** Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação dos valores das despesas diárias, por pessoa, referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Ascendência Açoriana”.

	Ascendência Açoriana?	N	MR	U	p
--	--------------------------	---	----	---	---

Alojamento	Não	85	104,98	1447,000	<b>,000</b>
	Sim	79	58,32		
	Total	164			
Cafés e Bares	Não	85	98,85	1967,500	<b>,000</b>
	Sim	79	64,91		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Não	85	101,09	1777,000	<b>,000</b>
	Sim	79	62,49		
	Total	164			
No Local do Evento	Não	85	100,74	1807,000	<b>,000</b>
	Sim	79	62,87		
	Total	164			
Restaurantes	Não	85	103,44	1578,000	<b>,000</b>
	Sim	79	59,97		
	Total	164			
Transportes Terrestres	Não	85	99,92	1877,000	<b>,000</b>
	Sim	79	63,76		
	Total	164			

Tabela 7. (continuação)

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos sem descendência açoriana e os indivíduos com descendência açoriana no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros) relativas às diversas rúbricas consideradas, sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos que não têm descendência açoriana, tal com era expectável, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 7.

**Tabela 8:** Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Habilitações Literárias”.

	Habilitações Literárias	N	MR	U	p
Alojamento	Sem o Ensino Superior	81	75,48	2792,500	<b>,037</b>
	Com o Ensino Superior	83	89,36		
	Total	164			
Cafés e Bares	Sem o Ensino Superior	81	79,08	3084,500	,354
	Com o Ensino Superior	83	85,84		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Sem o Ensino Superior	81	79,14	3089,500	,323
	Com o Ensino Superior	83	85,78		
	Total	164			
No Local do Evento	Sem o Ensino Superior	81	80,39	3190,500	,544
	Com o Ensino Superior	83	84,56		
	Total	164			

Restaurantes	Sem o Ensino Superior	81	77,55	2960,500	,170
	Com o Ensino Superior	83	87,33		
	Total	164			
Transportes Terrestres	Sem o Ensino Superior	81	79,23	3097,000	,355
	Com o Ensino Superior	83	85,69		
	Total	164			

Tabela 8. (continuação)

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos sem o ensino superior e os indivíduos com o ensino superior unicamente no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros) na rubrica “Alojamento” ( $U=2792,500$ ); ( $p = 0,037$ ), sendo a média das ordens mais elevada no caso dos detentores do ensino superior, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 8.

**Tabela 9:** Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Nacionalidade”.

	Nacionalidade	N	MR	U	p
Alojamento	Portuguesa	109	65,33	1126,000	<b>,000</b>
	Estrangeira	55	116,53		
	Total	164			
Cafés e Bares	Portuguesa	109	73,64	2031,500	<b>,001</b>
	Estrangeira	55	100,06		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Portuguesa	109	69,29	1557,500	<b>,000</b>
	Estrangeira	55	108,68		
	Total	164			
No Local do Evento	Portuguesa	109	71,44	1792,000	<b>,000</b>
	Estrangeira	55	104,42		
	Total	164			
Restaurantes	Portuguesa	109	67,98	1415,000	<b>,000</b>
	Estrangeira	55	111,27		
	Total	164			
Transportes Terrestres	Portuguesa	109	69,16	1543,500	<b>,000</b>
	Estrangeira	55	108,94		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças significativas entre os portugueses e os estrangeiros no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros) relativas às diversas rubricas consideradas, sendo as médias das ordens mais elevadas no

caso dos estrangeiros, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 9.

**Tabela 10:** Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “É a primeira vez que vem ao *Red Bull Cliff Diving*?”.

	É a primeira vez que vem ao <i>Red Bull Cliff Diving</i> ?	N	MR	U	p
Alojamento	Não	78	67,19	2160,000	<b>,000</b>
	Sim	86	96,38		
	Total	164			
Cafés e Bares	Não	78	73,18	2627,000	<b>,015</b>
	Sim	86	90,95		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Não	78	67,88	2214,000	<b>,000</b>
	Sim	86	95,76		
	Total	164			
No Local do Evento	Não	78	67,73	2202,000	<b>,000</b>
	Sim	86	95,90		
	Total	164			
Restaurantes	Não	78	67,01	2145,500	<b>,000</b>
	Sim	86	96,55		
	Total	164			
Transportes Terrestres	Não	78	67,32	2170,000	<b>,000</b>
	Sim	86	96,27		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças significativas entre os que vieram pela primeira vez ao *Red Bull Cliff Diving* e os restantes indivíduos no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros), relativas às diversas rubricas consideradas, sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos que vieram pela primeira vez a este evento, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 10.

**Tabela 11:** Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Está a participar no evento sozinho(a)?”

	Está a participar no evento sozinho(a)?	N	MR	U	p
Alojamento	Não	125	80,77	2221,500	,354
	Sim	39	88,04		
	Total	164			
Cafés e Bares	Não	125	82,33	2416,500	,934

	Sim	39	83,04		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Não	125	83,65	2293,500	,539
	Sim	39	78,81		
	Total	164			
No Local do Evento	Não	125	81,35	2293,500	,548
	Sim	39	86,19		
	Total	164			
Restaurantes	Não	125	83,61	2299,000	,578
	Sim	39	78,95		
	Total	164			
Transportes Terrestres	Não	125	82,60	2425,000	,959
	Sim	39	82,18		
	Total	164			

Tabela 11. (continuação)

Segundo o teste U de Mann-Whitney, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os que estão a participar sozinhos e os que não estão a participar sozinhos no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros), relativas às diversas rubricas consideradas, ( $p > 0,05$ ), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 11.

**Tabela 12:** Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias?”.

	Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias?	N	MR	U	p
Alojamento	Não	115	75,08	1964,000	<b>,001</b>
	Sim	49	99,92		
	Total	164			
Cafés e Bares	Não	115	76,88	2171,500	<b>,018</b>
	Sim	49	95,68		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Não	115	74,18	1860,500	<b>,000</b>
	Sim	49	102,03		
	Total	164			
No Local do Evento	Não	115	74,12	1854,000	<b>,000</b>
	Sim	49	102,16		
	Total	164			
Restaurantes	Não	115	75,77	2043,500	<b>,004</b>
	Sim	49	98,30		
	Total	164			
Transportes Terrestres	Não	115	75,37	1997,500	<b>,002</b>
	Sim	49	99,23		
	Total	164			

Total	164			
-------	-----	--	--	--

Tabela 12. (continuação)

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças significativas ( $\alpha=0,05$ ), entre os que planearam a sua participação no evento como parte das suas férias e os restantes indivíduos no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros), relativas às diversas rubricas consideradas, sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos primeiros. Isto poderá significar que a divulgação atempada do evento poderá incrementar o impacto turístico e económico do mesmo, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 12.

**Tabela 13:** Resultados do teste U de Mann-Whitney - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pela variável “Idade”.

	Idade	N	MR	U	p
Alojamento	<=35 anos	106	81,50	2967,500	,684
	>=36 anos	58	84,34		
	Total	164			
Cafés e Bares	<=35 anos	106	79,35	2740,500	,243
	>=36 anos	58	88,25		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	<=35 anos	106	81,53	2971,500	,697
	>=36 anos	58	84,27		
	Total	164			
No Local do Evento	<=35 anos	106	78,72	2673,000	,137
	>=36 anos	58	89,41		
	Total	164			
Restaurantes	<=35 anos	106	79,68	2775,000	,285
	>=36 anos	58	87,66		
	Total	164			
Transportes Terrestres	<=35 anos	106	79,94	2802,500	,320
	>=36 anos	58	87,18		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, não foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos dos grupos etários “<=35 anos” e “>=36 anos” no que se refere às despesas diárias, por pessoa (euros), relativas às diversas rubricas consideradas, ( $p>0,05$ ), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 13.

#### 4.1.2.2. Teste de Kruskal-Wallis

A Tabela 14 contém os resultados referentes à aplicação do Teste de Kruskal-Wallis, com vista à comparação das despesas efetuadas nas diferentes rubricas entre os grupos de indivíduos definidos pelas categorias “Qual o seu papel no que concerne ao evento *Red Bull Cliff Diving?*”.

**Tabela 14:** Teste de Kruskal-Wallis - Comparação das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, entre os grupos definidos pelas categorias da variável “Qual o seu papel no que concerne ao evento *Red Bull Cliff Diving?*”.

	Qual o seu papel no que concerne ao evento <i>Red Bull Cliff Diving?</i>	N	MR	H	p
Alojamento	Espetador	117	92,80	30,911	<b>0,00</b>
	Membro da Equipa	1	162,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	60,02		
	Imprensa / Media	3	47,50		
	Outro	17	47,50		
	Total	164			
Cafés e Bares	Espetador	117	88,53	20,501	<b>0,00</b>
	Membro da Equipa	1	158,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	84,44		
	Imprensa / Media	3	44,00		
	Outro	17	40,41		
	Total	164			
Comércio e Artesanato	Espetador	117	90,73	22,185	<b>0,00</b>
	Membro da Equipa	1	162,50		
	Membro do <i>Staff</i>	26	66,85		
	Imprensa / Media	3	46,50		
	Outro	17	51,44		
	Total	164			
No Local do Evento	Espetador	117	90,66	20,923	<b>0,00</b>
	Membro da Equipa	1	161,50		
	Membro do <i>Staff</i>	26	66,46		
	Imprensa / Media	3	66,50		
	Outro	17	49,03		
	Total	164			
Restaurantes	Espetador	117	91,82	23,536	<b>0,00</b>
	Membro da Equipa	1	156,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	65,33		
	Imprensa / Media	3	49,50		

	Outro	17	46,09		
	Total	164			
Transportes	Espetador	117	95,01	39,134	<b>0,00</b>
Terrestres	Membro da Equipa	1	159,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	54,15		
	Imprensa / Media	3	55,50		
	Outro	17	40,00		
	Total	164			

Tabela 14. (continuação)

Conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 14, no que se refere às diferentes rubricas de despesa, a aplicação do teste de Kruskal-Wallis permitiu-nos concluir que há diferenças, estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ), entre pelo menos dois dos grupos de indivíduos definidos pelas categorias da variável “Qual o seu papel no que concerne o ao evento *Red Bull Cliff Diving*?”. É de referir, ainda, que dos inquiridos incluídos na categoria “Outro Papel”, 5,9% pertencem à Polícia Marítima; 23,5% pertencem ao *Staff* da Futurismo; 23,5% são Seguranças; 5,9% são Vendedores de Serviço; 5,9% pertencem à PSP; 5,9% pertencem à Polícia Municipal; 17,6% são Operadores Marítimo-Turísticos e 11,8% fazem parte da Organização do evento.

No que se refere à rubrica “Alojamento”, conclui-se, utilizando o teste de Dunn, que as diferenças estatisticamente significativas residiram entre os espetadores e os indivíduos incluídos na categoria “Outro Papel” ( $p = 0,000$ ), assim como entre os membros da equipa e os indivíduos concluídos na categoria “Outro Papel” ( $p = 0,004$ ).

No que se refere à rubrica “Cafés e Bares”, conclui-se, utilizando o teste de Dunn, que as diferenças estatisticamente significativas residiram entre os espetadores e os indivíduos incluídos na categoria “Outro Papel” ( $p = 0,001$ ), assim como entre os membros da equipa e os indivíduos concluídos na categoria “Outro Papel” ( $p = 0,025$ ).

No que se refere à rubrica “Comércio e Artesanato”, conclui-se, utilizando o teste de Dunn, que as diferenças estatisticamente significativas residiram entre os espetadores e os indivíduos incluídos na categoria “Outro Papel” ( $p = 0,004$ ).

No que se refere à rubrica “No Local do Evento”, conclui-se, utilizando o teste de Dunn, que as diferenças estatisticamente significativas residiram entre os espetadores e os indivíduos incluídos na categoria “Outro Papel” ( $p = 0,003$ ).

No que se refere à rubrica “Restaurantes”, conclui-se, utilizando o teste de Dunn, que as diferenças estatisticamente significativas residiram entre os espetadores e os indivíduos incluídos na categoria “Outro Papel” ( $p= 0,001$ ).

No que se refere à rubrica “Transportes Terrestres”, conclui-se, utilizando o teste de Dunn, que as diferenças estatisticamente significativas residiram entre os espetadores e os indivíduos incluídos na categoria “Outro Papel” ( $p= 0,000$ ), assim como entre os membros da equipa e de os espetadores ( $p= 0,000$ ). Esta última conclusão pode ser facilmente compreendida através do seguinte estrato da entrevista, Apêndice 2, com o Sr. Inácio Silva, que passo a citar: “temos quase 300 pessoas, em que 200 comem e dormem em Vila Franca do Campo”, daí resultou que os membros de equipa não tiveram gastos com os transportes terrestres.

## 4.2. Análise da Satisfação com o evento

Para uma melhor sistematização dos resultados obtidos, optou-se por subdividir esta secção em duas partes: a análise das pontuações totais desta escala (soma das pontuações obtidas nos 9 primeiros itens, conforme referido na Secção 3) e a análise item a item, em que se considera separadamente cada um dos itens da escala.

### 4.2.1 Análise das pontuações obtidas na escala

#### 4.2.1.1. Algumas estatísticas sumárias

A Tabela 15, contém os valores de algumas estatísticas sumárias referentes às pontuações obtidas na escala que avalia a satisfação com o evento.

**Tabela 15:** Análise das pontuações obtidas nos 9 itens especificados na escala.

Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
38,30	38,00	45	5,670	10	45

Os valores da média (38,30), da mediana (38,00) e da moda (45) das pontuações obtidas na escala que avalia a satisfação com o evento são todos superiores ao ponto médio (27)

do intervalo de variação da escala (de 9 a 45), pelo que podemos considerar que os inquiridos estão em geral satisfeitos com o evento, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 15.

Os valores da média e do desvio padrão das pontuações obtidas na escala, segundo algumas variáveis sociodemográficas, são apresentados na tabela abaixo:

**Tabela 16:** Valores da média e do desvio-padrão das pontuações obtidas segundo algumas variáveis sociodemográficas.

		Média	Desvio-Padrão
Género	Feminino	38,11	5,29
	Masculino	38,45	2,98
Idade	<= 35 anos	37,46	6,07
	>= 36 anos	39,83	4,51
Estado Civil	Solteiro	37,33	6,34
	Não Solteiro	39,37	4,63
Habilitações	Sem Ensino Superior	38,48	5,47
	Com Ensino Superior	38,12	5,89
Nacionalidade	Portuguesa	37,70	6,16
	Estrangeira	39,49	4,37
Ascendência Açoriana	Não	39,15	4,57
	Sim	37,38	6,56
Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias?	Não	37,90	5,22
	Sim	38,30	6,58

A partir dos resultados apresentados na Tabela 16, é possível concluir que as médias das pontuações obtidas nesta escala são mais elevadas no caso dos inquiridos com 35 anos ou mais, comparativamente aos restantes; no caso dos “Não Solteiros”, comparativamente aos “Solteiros”; no caso dos estrangeiros, comparativamente aos portugueses; e no caso, dos que não têm “Ascendência Açoriana”, comparativamente aos restantes.

#### 4.2.1.2 Teste de Hipóteses

A Tabela 17, contém os resultados referentes à aplicação do Teste U de Mann-Whitney, com vista à comparação das pontuações globais na escala que avalia a satisfação com o

evento entre os grupos de indivíduos definidos pelas categorias das variáveis consideradas na Tabela 17.

**Tabela 17:** Resultados do teste U de Mann-Whitney referentes às pontuações globais na escala.

		MR	U	p
Género	Feminino	79,43	3097,500	,456
	Masculino	84,96		
Idade	<= 35 anos	75,54	2336,500	<b>,011</b>
	>= 36 anos	95,22		
Estado Civil	Solteiro	74,80	2691,500	<b>,028</b>
	Não Solteiro	90,99		
Habilitações	Sem Ensino Superior	83,60	3272,000	,767
	Com Ensino Superior	81,42		
Nacionalidade	Portuguesa	78,51	2562,500	,127
	Estrangeira	90,41		
Ascendência Açoriana	Não	86,62	3007,500	,247
	Sim	78,07		
Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias?	Não	77,62	2256,500	<b>,043</b>
	Sim	93,95		

Segundo o teste U de Mann-Whitney, não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos de indivíduos definidos pelas categorias das variáveis “Género”, “Habilitações Literárias”, “Nacionalidade” e “Ascendência Açoriana no que se refere às pontuações totais obtidas pelos inquiridos ( $p > 0,05$ ), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 16. No entanto, foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos das duas faixas etárias (“<=35” e “>=36 anos”); entre os solteiros e os restantes indivíduos; e entre os que planearam a sua participação no evento, como parte das suas férias, e os restantes, sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos mais velhos, dos não solteiros e dos que planearam a sua participação no evento, como parte das suas férias.

Segundo o teste de Kruskal-Wallis não há diferenças significativas entre os grupos de indivíduos descritos pelas categorias da variável “Qual o seu papel no que concerne ao evento *Red Bull Cliff Diving*”, no que se refere às pontuações totais obtidas na escala que avalia a satisfação com o evento ( $H=6,168$ ,  $p=0,187$ ). Dito de outra forma, não foram encontradas diferenças significativas entre os inquiridos que se enquadram nas categorias

“Espetador”, “Membro da equipa”, “Membro do *staff*”, “Imprensa” e “Outro” no que se refere às pontuações obtidas na escala que avalia o evento.

Segundo o teste de independência do qui-quadrado, concluiu-se que há associações, estatisticamente significativas, entre as pontuações obtidas na escala que avalia a satisfação global com o evento, recodificadas em duas categorias (“<38”, “>= 38”), consoante o valor obtido seja inferior ou superior a 38 (valor da mediana das pontuações obtidas), e:

i) a idade, também recodificada em duas categorias ( $\chi^2=7,342$ ;  $p=0,007$ ), sendo de salientar que no caso dos indivíduos com pontuações abaixo de 38 (“<38”) há uma maior proporção (75,0%) de indivíduos mais jovens (“idade <=35 anos”), comparativamente ao caso dos indivíduos que obtiveram pontuações mais elevadas (“>=38”), em que apenas 54,8% dos inquiridos estavam na faixa dos “<=35 anos”;

ii) o “Estado Civil” ( $\chi^2=6,339$ ;  $p=0,012$ ), recodificado em duas categorias, conforme mostram os resultados apresentados na Tabela 18, sendo de realçar que no caso dos inquiridos com pontuações mais baixas (“<38”) predominam os solteiros (62,5%), enquanto no caso dos respondentes com pontuações mais elevadas (>=38) a maioria (57,1%) tem outro estado civil;

iii) a variável “Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias?” ( $\chi^2=5,530$ ;  $p=0,018$ ), tendo-se que a proporção de inquiridos que prepararam as suas férias é mais elevada no caso dos que obtiveram pontuações mais elevadas (>=38”), em comparação com a dos que obtiveram pontuações mais baixas (“<38”), as quais foram, respetivamente, 38,1% e 21,3%.

No entanto, estas associações são fracas, de acordo com o coeficiente Phi ( $\phi$ ), o qual assumiu, respetivamente, os valores 0,212, 0,197 e 0,184.

**Tabela 18:** Resultados da aplicação do teste de independência do qui-quadrado.

Variáveis	$\chi^2$	$p$
Género (Feminino, Masculino)	0,037	0,848
Idade (<=35 anos, >=36 anos)	7,342	<b>0,007</b>
Estado Civil (Solteiro, Não solteiro)	6,339 <sup>a</sup>	<b>,012</b>
Habilitações Literárias (Sem o Ensino Superior, Com o Ensino Superior)	,604	,437

Nacionalidade (Portuguesa, Estrangeira)	1,605	,205
Ascendência Açoriana (Não, Sim)	1,947	,163
É a primeira vez que vem ao <i>Red Bull Cliff Diving</i> ? (Não, Sim)	,852	,356
Está a participar no evento sozinho(a)? (Não, Sim)	1,192	,275
Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias? (Não, Sim)	5,550	<b>0,018</b>
Recomendaria o evento a um amigo e, ou família? (1- “ <i>Algo improvável</i> ”; 2- “ <i>Provável ou muito improvável</i> ”)	2,228	0,136
Pretende visitar os Açores? (Sim, já no próximo ano; Sim, mas não no próximo ano; Não)	0,930	0,628

Tabela 17. (continuação)

Dada que não estavam satisfeitas as condições para a aplicação do teste de independência do qui-quadrado no caso da Q16 (“*Recomendaria o evento a um amigo e, ou família?*”) considerando as cinco categorias de resposta iniciais (1-*Nada provável*, 2- *Pouco provável*, 3- *Neutro*, 4-*Provável*, 5- *Muito provável*), foi necessário recodificar esta variável em duas categorias, para que as condições requeridas para a aplicação deste teste fossem cumpridas.

Não foi encontrada uma associação ( $\chi^2=2,228$ ;  $p=0,136$ ) entre as pontuações totais recodificadas em duas categorias (“<38”, “>=38”) e a Q16 (“*Recomendaria o evento a um amigo e, ou família?*”) recodificada em duas categorias (1- “*Algo improvável*”; 2- “*Provável ou muito improvável*”). No entanto, podemos verificar que 72,4% dos que tiveram pontuações iguais ou superiores ao valor da mediana (38) afirmaram que, provavelmente ou muito provavelmente, recomendariam o evento a um amigo e, ou família, sendo esta percentagem mais elevada do que a correspondente no caso dos inquiridos com pontuações inferiores a 38 (55,9%). Depreendemos, assim, que o facto de não se ter encontrado uma associação, estatisticamente significativa, entre estas variáveis deve-se, muito provavelmente, à dimensão da amostra.

#### 4.2.2. Análise Item a Item

##### 4.2.2.1 Algumas medidas sumárias

A Tabela 19 contém os valores da mediana, da moda, do mínimo e do máximo das respostas dadas a cada um dos itens da escala.

**Tabela 19:** Valores da mediana, moda, mínimo e máximo relativos a cada um dos itens da escala que avalia a escala de satisfação com o evento.

Itens	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Acesso ao local do evento	5	5	1	5
Assistência	4	5	1	5
Desempenho Atletas	5	5	2	5
Estacionamento	4	4	1	5
Horário	4	4	1	5
Informação Disponível	4	4	1	5
Limpeza	4	5	1	5
Organização	5	5	1	5
Segurança	5	5	1	5
Outro. Indique	4	5	1	5

É de salientar que os valores da Mediana e da Moda, relativos a cada um dos itens da escala que avalia a satisfação, perspetivam uma grande satisfação por parte dos inquiridos no que concerne ao evento uma vez que destas estatísticas variam entre 4 e 5.

**Tabela 20:** Distribuição dos inquiridos, segundo os níveis de satisfação referentes a cada um dos itens de escala (%).

	Nada Satisfeito	Pouco satisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Acesso ao local do evento	2,4	4,9	2,4	39,6	50,6
Assistência	1,2	2,4	5,5	42,7	48,2
Desempenho dos Atletas	0,0	1,2	5,5	23,2	70,1
Estacionamento	5,5	16,5	9,8	37,8	30,5
Horário	0,6	7,9	7,3	43,3	40,9
Informação Disponível	0,6	8,5	6,1	48,2	36,6
Limpeza	1,8	5,5	6,7	41,5	44,5
Organização	0,6	2,4	6,7	37,2	53,0
Segurança	0,6	1,8	6,1	37,2	54,3

Considerando o nível “Muito Satisfeito”, a percentagem mais elevada (70,1%) a que se refere ao nível do “Desempenho dos Atletas”. O nível “Satisfeito”, conta com a percentagem mais elevada (48,2%) na vertente da “Informação Disponível”. No que concerne ao nível de “Indiferente”, a percentagem mais elevada (9,8%) é referente ao “Estacionamento”, o que corresponde ao facto de uma parte dos inquiridos partir da marina de Ponta Delgada para o ilhéu de Vila Franca do Campo. A resposta “Pouco Satisfeito” teve como

maior incidência (16,5%) no item “Estacionamento”, vindo a corresponder, também, a uma realidade pois, a maior parte dos inquiridos partiram da marina de Vila Franca do Campo para o ilhéu e muitos destes não se encontravam satisfeitos dada a dimensão do parque de estacionamento disponível. Reforçando, ainda mais, o descontentamento dos inquiridos, novamente, sobre o “Estacionamento”, é de referir que 5,5% se reviram como “Nada Satisfeito”, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 20.

**Tabela 21:** Tipos de desenvolvimento.

Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento ambiental/Cultural/Económico/Social/Turístico?			
	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento ambiental?	28	7,6%	17,1%
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento cultural?	53	14,4%	32,3%
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento económico?	94	25,5%	57,3%
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento social?	64	17,3%	39,0%
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento turístico?	130	35,2%	79,3%
Total	369	100,0%	225,0%

A maioria dos inquiridos considera o evento *Red Bull Cliff Diving* importante para o desenvolvimento turístico (79,3% dos inquiridos, o que correspondente a 35,2% do número total de respostas assinaladas como verdadeiras pelos inquiridos) e importante para o desenvolvimento económico (57,3% dos respondentes, o que correspondente a 25,5% das respostas dadas). É de salientar, ainda, que 39,0% dos indivíduos incluídos na amostra em estudo consideram este evento importante para o desenvolvimento social e 32,3% para o desenvolvimento cultural. Apenas 17,1% dos inquiridos consideraram que este evento é importante para o desenvolvimento ambiental, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 21.

A Tabela 22 contém a distribuição das respostas dos indivíduos à questão anterior, acima referida, segundo o “Género”.

**Tabela 22:** Tipos de desenvolvimento por “Género”.

Por género como considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento ambiental/Cultural/Económico/Social/Turístico?				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento ambiental?	Contagem	10	18	28
	%	13,7%	19,8%	
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento cultural?	Contagem	24	29	53
	%	32,9%	31,9%	
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento económico?	Contagem	37	57	94
	%	50,7%	62,6%	
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento social?	Contagem	28	36	64
	%	38,4%	39,6%	
Considera o evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> , importante para o desenvolvimento turístico?	Contagem	55	75	130
	%	75,3%	82,4%	
Total	Contagem	73	91	164

75,3% (55 em 73) dos inquiridos do género feminino e 82,4% (75 em 91) dos inquiridos do género masculino consideram este evento importante para o desenvolvimento turístico. 50,7% dos inquiridos do género feminino e 62,6% dos inquiridos do género masculino consideram este evento importante para o desenvolvimento económico, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 22.

#### 4.2.2.2. Testes de Hipóteses

O teste U de Mann-Whitney foi aplicado com vista à comparação das respostas dadas a cada um dos itens da escala que avalia a satisfação com o evento entre os grupos de indivíduos definidos pelas categorias das variáveis “Género”, “Nível etário” ( $\leq 35$  anos,  $>= 36$  anos), “Estado civil” (Solteiros, Não solteiro), “Ascendência açoriana”, “Habilitações literárias” (Sem o Ensino Superior; com o Ensino Superior), “Nacionalidade” (Portuguesa, Estrangeira), “É a primeira vez que vem ao *Red Bull Cliff Diving*?” e “Está a participar no evento sozinho(a)?”.

**Tabela 23:** Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Género”.

	Género	N	MR	U	p
Acesso ao local	Feminino	73	79,19	3080,000	,374
	Masculino	91	85,15		
	Total	164			
Assistência	Feminino	73	80,02	3140,500	,506
	Masculino	91	84,49		
	Total	164			
Desempenho Atletas	Feminino	73	79,51	3103,500	,368
	Masculino	91	84,90		
	Total	164			
Estacionamento	Feminino	73	84,88	3147,500	,547
	Masculino	91	80,59		
	Total	164			
Horário	Feminino	73	81,32	3235,500	,758
	Masculino	91	83,45		
	Total	164			
Informação Disponível	Feminino	73	79,55	3106,000	,436
	Masculino	91	84,87		
	Total	164			
Limpeza	Feminino	73	79,75	3121,000	,469
	Masculino	91	84,70		
	Total	164			
Organização	Feminino	73	76,72	2899,500	,118
	Masculino	91	87,14		
	Total	164			
Segurança	Feminino	73	79,43	3097,500	,404
	Masculino	91	84,96		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, não foram diferenças estatisticamente significativas entre os dois géneros no que se refere aos níveis de satisfação com os diversos aspetos avaliados ( $p > 0,05$ ), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 23.

**Tabela 24:** Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Idade”.

	Idade	N	MR	U	p
--	-------	---	----	---	---

Acesso ao local	<=35 anos	106	77,60	2554,500	,047
	>=36 anos	58	91,46		
	Total	164			
Assistência	<=35 anos	106	79,40	2745,500	,209
	>=36 anos	58	88,16		
	Total	164			
Desempenho Atletas	<=35 anos	106	79,86	2794,500	,230
	>=36 anos	58	87,32		
	Total	164			
Estacionamento	<=35 anos	106	78,92	2694,000	,171
	>=36 anos	58	89,05		
	Total	164			
Horário	<=35 anos	106	76,13	2399,000	,012
	>=36 anos	58	94,14		
	Total	164			
Informação Disponível	<=35 anos	106	77,34	2527,500	,040
	>=36 anos	58	91,92		
	Total	164			
Limpeza	<=35 anos	106	76,47	2435,000	,016
	>=36 anos	58	93,52		
	Total	164			
Organização	<=35 anos	106	78,87	2689,000	,138
	>=36 anos	58	89,14		
	Total	164			
Segurança	<=35 anos	106	77,51	2545,000	,040
	>=36 anos	58	91,62		
	Total	164			

Tabela 24. (continuação)

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos das duas faixas etárias (<=35 anos e >=36 anos) no que se refere aos níveis de satisfação com o “Acesso ao Local”; “Horário”; “Informação Disponível”; “Limpeza” e “Segurança”, sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos indivíduos com 36 ou mais anos, dependendo-se que os mais velhos revelaram níveis de satisfação mais elevados com o evento, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 24.

**Tabela 25:** Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Estado Civil”.

	Estado Civil	N	MR	U	p
Acesso ao local	Solteiro	86	73,53	2583,000	,005
	Não solteiro	78	92,38		
	Total	164			
Assistência	Solteiro	86	79,24	3074,000	,306
	Não solteiro	78	86,09		
	Total	164			
Desempenho Atletas	Solteiro	86	78,89	3043,500	,202
	Não solteiro	78	86,48		
	Total	164			
Estacionamento	Solteiro	86	78,33	2995,500	,216
	Não solteiro	78	87,10		
	Total	164			
Horário	Solteiro	86	75,22	2728,000	,025
	Não solteiro	78	90,53		
	Total	164			
Informação Disponível	Solteiro	86	77,05	2885,000	,092
	Não solteiro	78	88,51		
	Total	164			
Limpeza	Solteiro	86	78,10	2976,000	,174
	Não solteiro	78	87,35		
	Total	164			
Organização	Solteiro	86	77,74	2944,500	,131
	Não solteiro	78	87,75		
	Total	164			
Segurança	Solteiro	86	77,25	2902,500	,094
	Não solteiro	78	88,29		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os solteiros e os indivíduos com outro estado civil no que se refere aos níveis de satisfação com o “Acesso ao Local” e o “Horário ( $p < 0,05$ ), sendo as médias das ordens mais baixas no caso dos solteiros, o que indicia níveis mais elevados de satisfação por parte dos não solteiros, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 25.

**Tabela 26:** Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Habilitações Literárias”.

	Habilitações Literárias	N	MR	U	p
Acesso ao local	Sem o Ensino Superior	81	78,80	3062,000	,273
	Com o Ensino Superior	83	86,11		
	Total	164			
Assistência	Sem o Ensino Superior	81	84,65	3187,000	,524
	Com o Ensino Superior	83	80,40		
	Total	164			
Desempenho Atletas	Sem o Ensino Superior	81	80,64	3210,500	,536
	Com o Ensino Superior	83	84,32		
	Total	164			
Estacionamento	Sem o Ensino Superior	81	85,28	3136,000	,437
	Com o Ensino Superior	83	79,78		
	Total	164			
Horário	Sem o Ensino Superior	81	81,88	3311,000	,857
	Com o Ensino Superior	83	83,11		
	Total	164			
Informação Disponível	Sem o Ensino Superior	81	84,91	3166,500	,484
	Com o Ensino Superior	83	80,15		
	Total	164			
Limpeza	Sem o Ensino Superior	81	82,83	3334,500	,923
	Com o Ensino Superior	83	82,17		
	Total	164			
Organização	Sem o Ensino Superior	81	80,78	3222,500	,609
	Com o Ensino Superior	83	84,17		
	Total	164			
Segurança	Sem o Ensino Superior	81	82,10	3329,500	,906
	Com o Ensino Superior	83	82,89		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos “Sem o Ensino Superior” e os indivíduos “Com o Ensino Superior” no que se refere aos níveis de satisfação referentes a cada um dos itens da escala que avalia a satisfação com o evento ( $p > 0,05$ ), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 26.

**Tabela 27:** Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Nacionalidade”.

	Nacionalidade	N	MR	U	p
Acesso ao local	Portuguesa	109	77,06	2405,000	,022
	Estrangeira	55	93,27		
	Total	164			
Assistência	Portuguesa	109	77,24	2424,000	,026
	Estrangeira	55	92,93		
	Total	164			
Desempenho Atletas	Portuguesa	109	80,67	2797,500	,385
	Estrangeira	55	86,14		
	Total	164			
Estacionamento	Portuguesa	109	79,67	2688,500	,260
	Estrangeira	55	88,12		
	Total	164			
Horário	Portuguesa	109	77,64	2468,000	,045
	Estrangeira	55	92,13		
	Total	164			
Informação Disponível	Portuguesa	109	80,47	2776,500	,401
	Estrangeira	55	86,52		
	Total	164			
Limpeza	Portuguesa	109	81,16	2851,000	,578
	Estrangeira	55	85,16		
	Total	164			
Organização	Portuguesa	109	80,76	2807,500	,459
	Estrangeira	55	85,95		
	Total	164			
Segurança	Portuguesa	109	79,00	2616,500	,135
	Estrangeira	55	89,43		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos com nacionalidade portuguesa e os estrangeiros no que se refere aos níveis de satisfação com o “Acesso ao Local”; “Assistência” e “Horário” ( $p < 0,05$ ), sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos estrangeiros, o que reflete uma maior satisfação por parte dos estrangeiros no que concerne ao evento, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 27.

**Tabela 28:** Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “É a primeira vez que vem ao *Red Bull Cliff Diving*?”.

	É a primeira vez que vem ao <i>Red Bull Cliff Diving</i> ?	N	MR	U	p
Acesso ao local	Não	78	80,40	3190,500	,549
	Sim	86	84,40		
	Total	164			
Assistência	Não	78	82,15	3326,500	,920
	Sim	86	82,82		
	Total	164			
Desempenho Atletas	Não	78	83,92	3243,500	,650
	Sim	86	81,22		
	Total	164			
Estacionamento	Não	78	76,19	2861,500	,090
	Sim	86	88,23		
	Total	164			
Horário	Não	78	77,47	2962,000	,161
	Sim	86	87,06		
	Total	164			
Informação Disponível	Não	78	81,86	3304,000	,857
	Sim	86	83,08		
	Total	164			
Limpeza	Não	78	83,99	3238,000	,677
	Sim	86	81,15		
	Total	164			
Organização	Não	78	82,94	3320,000	,900
	Sim	86	82,10		
	Total	164			
Segurança	Não	78	81,10	3245,000	,686
	Sim	86	83,77		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os que assistiram ao evento pela primeira vez e os restantes no que se refere aos diferentes aspetos que foram avaliados relativamente ao evento ( $p > 0,05$ ), conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 28.

**Tabela 29:** Resultados da comparação de valores a nível da satisfação referente ao evento entre os grupos definidos pela variável “Está a participar no evento sozinho(a)?”.

	Está a participar no evento sozinho(a)?	N	MR	U	p
Acesso ao local	Não	125	82,46	2432,000	,981
	Sim	39	82,64		
	Total	164			
Assistência	Não	125	84,06	2242,500	,403
	Sim	39	77,50		
	Total	164			
Desempenho Atletas	Não	125	81,40	2299,500	,506
	Sim	39	86,04		
	Total	164			
Estacionamento	Não	125	82,09	2386,500	,837
	Sim	39	83,81		
	Total	164			
Horário	Não	125	82,73	2408,500	,903
	Sim	39	81,76		
	Total	164			
Informação Disponível	Não	125	83,51	2311,000	,594
	Sim	39	79,26		
	Total	164			
Limpeza	Não	125	84,80	2150,500	,226
	Sim	39	75,14		
	Total	164			
Organização	Não	125	85,11	2111,500	,159
	Sim	39	74,14		
	Total	164			
Segurança	Não	125	86,17	1978,500	,046
	Sim	39	70,73		
	Total	164			

Segundo o teste U de Mann-Whitney, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os que viajaram sozinhos e os que viajaram acompanhados unicamente no que se refere aos níveis de satisfação com a “Segurança” ( $p < 0,05$ ), sendo as médias das ordens mais elevadas no caso dos que não estavam a participar sozinhos neste evento, conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 29.

## 4.2.2.3. Teste de Kruskal-Wallis

**Tabela 30:** Teste de Kruskal-Wallis – Grupos definidos pelas categorias da variável “Qual o seu papel no que concerne ao evento *Red Bull Cliff Diving*?”.

	Qual o seu papel no que concerne ao evento <i>Red Bull Cliff Diving</i> ?	N	MR	H	p
Acesso ao local	Espetador	117	83,71	6,115	,191
	Membro da Equipa	1	2,50		
	Membro do <i>Staff</i>	26	87,29		
	Imprensa / Media	3	98,33		
	Outro	17	68,74		
	Total	164			
Assistência	Espetador	117	81,78	7,234	,124
	Membro da Equipa	1	125,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	94,83		
	Imprensa / Media	3	100,17		
	Outro	17	63,00		
	Total	164			
Desempenho Atletas	Espetador	117	84,58	3,165	,531
	Membro da Equipa	1	107,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	81,65		
	Imprensa / Media	3	81,50		
	Outro	17	68,24		
	Total	164			
Estacionamento	Espetador	117	84,54	5,369	,251
	Membro da Equipa	1	5,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	81,44		
	Imprensa / Media	3	107,83		
	Outro	17	70,15		
	Total	164			
Horário	Espetador	117	82,92	4,257	,372
	Membro da Equipa	1	131,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	88,10		
	Imprensa / Media	3	94,17		
	Outro	17	66,12		
	Total	164			
Informação Disponível	Espetador	117	85,26	3,858	,426
	Membro da Equipa	1	65,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	80,83		

	Imprensa / Media	3	96,50		
	Outro	17	64,62		
	Total	164			
Limpeza	Espetador	117	83,20	3,307	,508
	Membro da Equipa	1	128,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	86,06		
	Imprensa / Media	3	91,33		
	Outro	17	68,00		
	Total	164			
Organização	Espetador	117	83,56	5,642	,227
	Membro da Equipa	1	121,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	88,10		
	Imprensa / Media	3	96,33		
	Outro	17	61,97		
	Total	164			
Segurança	Espetador	117	83,11	2,223	,695
	Membro da Equipa	1	120,00		
	Membro do <i>Staff</i>	26	83,92		
	Imprensa / Media	3	95,00		
	Outro	17	71,71		
	Total	164			

Tabela 30. (continuação)

Conforme pode ser constatado a partir dos resultados apresentados na Tabela 29, no que se refere às diferentes rubricas de satisfação a aplicação do teste Kruskal-Wallis permitiu-nos concluir que não existe diferenças estatisticamente significativas ( $p>0,05$ ) entre os grupos definidos pelas categorias “Qual o seu papel no que concerne ao evento *Red Bull Cliff Diving?*”.

#### 4.2.3. Análise Classificatória Hierárquica Ascendente dos Itens da Escala

A Análise Classificatória Hierárquica Ascendente (ACHA) sobre a matriz de dados que contém as respostas dos inquiridos relativas a cada um dos itens da escala que avalia a satisfação com o evento, de forma a se procurar uma tipologia desses itens.

Foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman*, como coeficiente de comparação entre elementos, o qual foi combinando com três critérios de agregação clássicos: critério

do vizinho mais próximo ou da ligação simples (*Single Linkage*), critério do vizinho mais afastado ou da ligação completa (*Complete Linkage*) e critério da ligação média, entre grupos (*Average Linkage*). A matriz de proximidades contendo os valores do coeficiente de correlação de *Spearman* entre os pares de itens é apresentada no Anexo 3.

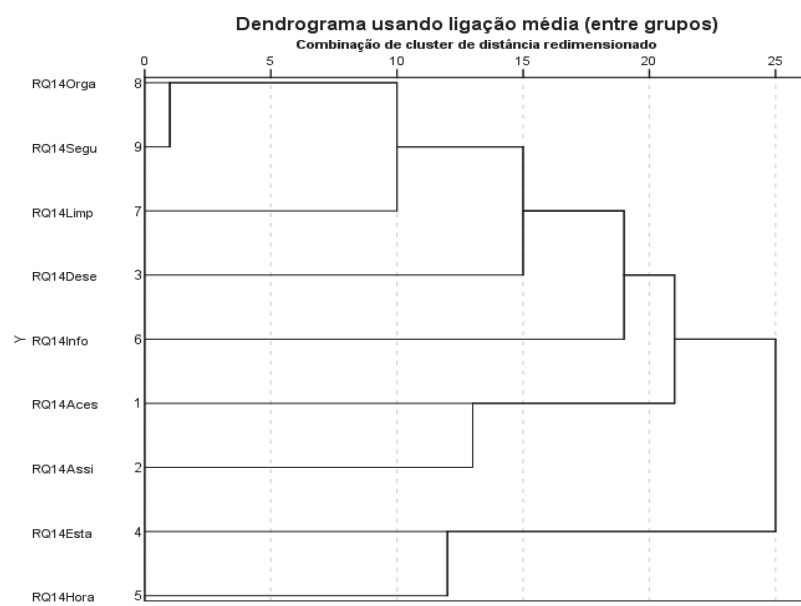
Os dendrogramas fornecidos pelos métodos aplicados forneceram no nível 5 (melhor nível de corte) uma mesma partição em quatro *clusters*, tendo em atenção os valores do coeficiente de fusão (variação relativa) e a observação dos dendrogramas obtidos:

C1: {3, 7, 8, 9}; C2: {6}; C3: {1, 2}; e C4: {4, 5}.

O *Cluster* C1 inclui os itens 3 (Desempenho dos atletas), 7 (Limpeza), 8 (Organização) e 9 (Segurança). O *Cluster* C2 inclui apenas o item 6 (Informação disponível). O *Cluster* C3 engloba os itens 1 (Acesso ao local do evento) e 2 (Assistência). Finalmente, o *Cluster* C4 contém os itens 5 (Estacionamento) e 5 (horário) da escala que avalia a satisfação com o evento.

A Figura 7 mostra os dendrogramas obtidos pelo critério de agregação da ligação média, entre grupos (*Average Linkage*) e nos anexos 4 e 5 podem ser encontrados os dendrogramas referentes aos outros dois métodos aplicados.

**Figura 7:** Dendrograma obtido pelo critério da ligação média, entre grupos (*Average Linkage*).



Em todos os dendrogramas nota-se a elevada proximidade entre os itens 8 (Organização) e 9 (Segurança), o que significa que as respostas relativas a esses itens tenderam a ser relativamente similares (tanto mais elevada foi a avaliação de um deles mais elevada tendeu a ser a avaliação do outro item). Esta elevada a proximidade a nível da avaliação destes dois itens pode ser facilmente observada também a partir das tabelas 17 e 18.

#### 4.2.4. Análise Classificatória dos Indivíduos (Método das K-Médias)

Foi aplicado o método (não hierárquico) das k-Médias (*k-Means*), no âmbito da análise de *Clusters*, considerando-se uma partição dos indivíduos em três *Clusters* (Classes), de forma a serem maximizadas as diferenças entre esses grupos no que diz respeito às pontuações totais obtidas na escala que avalia a satisfação com o evento. As percentagens de inquiridos incluídos em cada um dos *Clusters* (*Cluster 1*, *Cluster 2*, *Cluster 3*) são, respetivamente, 1,22% (correspondentes a 2 indivíduos); 45,73% (correspondentes a 75 indivíduos) e 53,05% (correspondentes a 87 indivíduos) a que correspondem diferentes perfis de turistas. O *Cluster 1* contém apenas 2 indivíduos, os únicos que se manifestaram insatisfeitos com o evento, os quais obtiveram uma média (14,00) das pontuações obtidas na escala inferior ao ponto médio do intervalo de variação da mesma, e que podem ser considerados como “exceção à regra”. O *Cluster 2* inclui os indivíduos que apresentaram níveis mais elevados de satisfação com o evento (média = 43,19; desvio-padrão= 5,657). Finalmente, o *Cluster 3* inclui os indivíduos que ficaram satisfeitos (mas não tanto como os do *Cluster 2*) com o evento (média = 34,64; desvio-padrão= 2,980). As principais características sociodemográficas dos turistas incluídos em cada um dos *clusters* são sintetizadas na Tabela 30, encontrando-se apresentadas a cinzento as percentagens que melhor distinguem os indivíduos dos *Cluster 2* e 3.

**Tabela 31:** Clusters relativos aos itens da avaliação do evento.

Itens		Mais satisfeitos	Satisfeitos
		Cluster 2	Cluster 3
Género	Feminino	44,0%	46,0%
	Masculino	56,0%	54,0%

Idade	<= 35 anos	56,0%	71,3%
	>=36 anos	44,0%	28,7%
Estado Civil	Solteiro	44,0%	58,6%
	Não Solteiro	56,0%	41,4%
Habilitações Literárias	Sem Ensino Superior	45,3%	52,9%
	Com Ensino Superior	54,7%	47,1%
Qual a sua nacionalidade?	Portuguesa	60,0%	71,3%
	Estrangeira	40,0%	28,7%
Ascendência Açoriana?	Não	60,0%	46,0%
	Sim	40,0%	54,0%
É a primeira vez que vem ao <i>Red Bull Cliff Diving</i> ?	Não	41,3%	54,0%
	Sim	58,7%	46,0%
Estás a participar no evento sozinho(a)?	Não	77,3%	75,9%
	Sim	22,7%	24,1%

Tabela 31. (continuação)

Os resultados apresentados na Tabela 31, permitem concluir que o *Cluster 2*, o qual inclui os mais satisfeitos com o evento, tem, comparativamente ao *Cluster 3*, uma proporção mais elevada de indivíduos com idade igual ou superior a 36 anos, (44,00% *versus* 28,7%), de indivíduos com um estado civil diferente de solteiro (56,0% *versus* 41,44%), com o ensino superior (54,7% *versus* 47,1% ), (40,00% *versus* 28,7%), sem descendência açoriana (60,0% *versus* 46% ), e de indivíduos que vieram pela primeira vez ao evento *Red Bull Cliff Diving* (58,7% *versus* 46%).

No que se refere ao *Cluster 3*, é de salientar que a maioria está na faixa etária dos “<=35 anos” (71,3%), é solteira (58,6%), não tem o ensino superior (52,9%), tem ascendência açoriana (54,0%) e não veio pela primeira vez ao evento *Red Bull Cliff Diving* (54,0%).

## Conclusões

O presente estudo contou com uma amostra constituída por 164 indivíduos (44,5% do sexo feminino e 55,5% do sexo masculino) que participaram no evento *Red Bull Cliff Diving*, realizado em Vila Franca do Campo, ilha de São Miguel, Açores no dia 14 de julho de 2018.

Em relação aos impactos económicos para a RAA, a maioria (53%) dos inquiridos que presenciaram este evento não teve despesas com “Transportes Aéreos”. Contudo, é de referir que 6,1% dos inquiridos referiram que tiveram despesas até 100 €; 12,8% despesas entre 101€ e 300€; 6,1% despesas entre 301€ e 400€; 2,4% despesas entre 401€ e 500€; e, 6,7% despesas iguais ou superiores a 501€. Considerando só os que tiveram gastos com transporte aéreo (77 inquiridos) tem-se: dos inquiridos que tiveram despesas com transportes aéreos, 13% gastaram até 100€; 27,3% gastaram entre 101€ e 300€; 13,0% gastaram entre 301€-400€; 5,2% gastaram entre 401€-500€ e 14,3% tiveram despesa acima de 500€ ( $\geq 501€$ ). Os visitantes que tiveram despesas com passagens aéreas gastaram em média cerca de 263,422 euros por pessoa em “Transportes Aéreos” (ida e volta), com um desvio padrão de 155,98 euros.

Os inquiridos que não tiveram despesa na rubrica de Alojamento, em resposta à questão 12, do questionário Anexo 1, eram residentes e/ ou pertenciam à organização do evento, cujos membros pernoveram em Vila Franca do Campo.

No que se refere à comparação dos valores das despesas diárias, por pessoa, referentes ao evento, foram encontradas diferenças significativas entre os solteiros e os restantes indivíduos); entre os indivíduos sem e com ascendência açoriana, sendo estes mais elevadas no caso dos que não têm descendência açoriana; entre os indivíduos com e sem o ensino superior, mas unicamente no que se refere à rubrica “Alojamento” ( $U= 2792,500$  e  $p= 0,037$ ); entre os portugueses e os estrangeiros, sendo as despesas mais elevadas no caso dos estrangeiros; entre os que vieram pela primeira vez ao *Red Bull Cliff Diving* e os restantes indivíduos, sendo as despesas mais elevadas no primeiro caso e; entre os que planearam a sua participação no evento como parte das suas férias e os restantes indivíduos, sendo as despesas mais elevadas no caso dos primeiros, o que poderá significar que

a divulgação atempada poderá incrementar o impacto turístico e económico deste evento (e de outros eventos deste género) na RAA.

Concluiu-se, ainda, que existem diferenças estatisticamente significativas entre os espetadores e os indivíduos incluídos na categoria “Outro Papel”, referentes às rubricas “Alojamento”; “Cafés e Bares”; “Comércio e Artesanato”; “No Local do Evento”; “Restaurantes” e “Transportes Terrestres”. As diferenças no que concerne a esta última rubrica podem ser facilmente compreendidas através do seguinte estrato da entrevista, Apêndice 2, com o Sr. Inácio Silva, que passo a citar: “temos quase 300 pessoas, em que 200 comem e dormem em Vila Franca do Campo”, daí resultou que os membros de equipa não tiveram gastos com os transportes terrestres.

Os participantes não residentes em São Miguel tiveram uma despesa média diária, por pessoa, de 200,37 €, considerando globalmente as despesas com alojamento; cafés e bares; comércio e artesanato; no local do evento; restaurantes e transportes terrestre. É de salientar, ainda, que a despesa média por pessoa “em transportes aéreos” (ida e volta) foi de cerca de 263,422 €, com um desvio padrão de 155,98 €.

A respeito dos valores da média das pontuações obtidas na escala que avalia a satisfação com o evento, foi possível concluir que estes foram mais elevadas no caso dos inquiridos com 35 anos ou mais, comparativamente aos restantes; no caso dos “Não Solteiros”, comparativamente aos “Solteiros”; no caso dos estrangeiros, comparativamente aos portugueses; e no caso dos que não têm “Ascendência Açoriana”.

A maioria dos participantes tem uma idade inferior ou igual a 35 anos e desempenhava o papel de espetador. Neste contexto, é de referir que 47,6% dos inquiridos já tinham presenciado pelo menos uma versão anterior deste evento.

Foram encontradas associações, estatisticamente significativas, entre as pontuações obtidas na escala que avalia a satisfação global com o evento, recodificadas em duas categorias e: i) a idade, também recodificada em duas categorias; ii) o “Estado Civil; e, iii) a variável “Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias?” Embora não tenha sido encontrada uma associação entre as pontuações, assim recodificadas, e a variável “Recomendaria o evento a um amigo e, ou família?”, podemos verificar que 72,4%

dos que tiveram pontuações mais elevadas afirmaram que, provavelmente ou muito provavelmente, recomendariam o evento a um amigo e, ou família, sendo esta percentagem mais elevada do que a correspondente no caso dos inquiridos com pontuações mais baixas (55,9%). Depreendemos, assim, que o facto de não se ter encontrado uma associação, estatisticamente significativa, entre estas variáveis deve-se, muito provavelmente, à dimensão da amostra.

Foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos das faixas etárias “ $\leq 35$  anos” e “ $\geq 36$  anos” no que se refere aos níveis de satisfação com o “Acesso ao Local”; “Horário”; “Informação Disponível”; “Limpeza” e “Segurança”, sendo de salientar que os mais velhos revelaram níveis de satisfação mais elevados com o evento; entre os solteiros e os indivíduos com outro estado civil no que se refere aos níveis de satisfação com o “Acesso ao Local” e o “Horário, tendo-se evidenciado níveis mais elevados de satisfação por parte dos não solteiros; entre os indivíduos com nacionalidade portuguesa e os estrangeiros no que se refere aos níveis de satisfação com o “Acesso ao Local”; “Assistência” e o “Horário ( $p < 0,05$ ), constatando-se uma maior satisfação por parte dos estrangeiros no que concerne ao evento; entre os que viajaram sozinhos e os que viajaram acompanhados unicamente no que se refere aos níveis de satisfação com a “Segurança”, sendo os níveis de satisfação mais elevados no caso dos que não estavam a participar sozinhos neste evento.

Foi através dos meios de comunicação que a maioria dos inquiridos teve conhecimento do evento. Podendo ser facilmente compreensível através dos valores apresentados sobre o reporte dos media (Apêndice 2, pergunta 4), em que no ano corrente (2018) foram lançados 209 artigos, com 51 número de media e estabeleceram 33.005.433 contactos. No entanto, com o desenrolar das edições do *Red Bull Cliff Diving*, esses valores têm vindo a diminuir. Contudo, não deixa de representar um valor significativo para a divulgação da RAA através deste evento. Segundo Tiago et al. 2016, as redes sociais criam uma proximidade digital entre os fãs e os atletas, especialmente para os desportos que usam as redes sociais para incentivar a interação e elevar o valor da marca. Em resumo, à medida que o fenómeno das redes sociais continua a evoluir, as organizações desportivas que se concentram na retenção do consumidor a longo prazo podem melhorar o seu CRM e fortalecer o valor da marca, adotando uma presença digital ativa e promovendo a atividade desportiva em diversos sites de media social.

Sendo possível concluir, ainda, que não existe diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de indivíduos definidos pelas categorias “Qual o seu papel no que concerne ao evento *Red Bull Cliff Diving*?” (Espetador, Membro da Equipa, Membro do *Staff*, Imprensa / Media e Outro Papel).

Os valores da média, da mediana e da moda das pontuações obtidas na escala que avalia a satisfação com o evento são todos superiores ao ponto médio do intervalo de variação da escala, pelo que podemos concluir que os inquiridos estão em geral satisfeitos com o evento.

Os valores (entre 1 e 5) atribuídos a cada um dos itens da escala que avalia a satisfação com o evento perspetivam uma grande satisfação por parte dos inquiridos no que concerne ao evento. Como ponto de melhoramento para as futuras organizações do evento, aconselhamos a trabalharem mais no que se refere à conjuntura do estacionamento (a pequena dimensão do parque de estacionamento de Vila Franca do Campo faz com que muitos dos participantes tenham de estacionar os seus carros mais longe para poderem participar no evento, causando, desta forma, um impacto social negativo), ao horário (podendo, desta forma, potenciar os impactos económicos no que se refere às rubricas “café e bares”, “comércio e artesanato” e restaurantes, visto o evento ter-se realizado das 11h00 às 13h45) e à informação disponível (segundo Tiago et al. (2016), de modo a tornar a experiência dos fãs perfeita nos media, as empresas desportivas precisam de pensar como os fãs, avaliando o valor que estes dão e criando conteúdo que espelhe esses valores, monetizando as medias sociais) para a edição de *Red Bull Cliff Diving World Series 2019*, de forma a potenciar o aumento dos níveis de satisfação.

A ACHA dos itens da escala que avalia a satisfação com o evento permitiu-nos encontrar uma tipologia desses itens, tendo-se selecionado uma partição em quatro *clusters*, a qual foi fornecida por todos os algoritmos utilizados.

No que respeita à aplicação do método não hierárquico das k-média, no contexto da Análise de *clusters*, considerando uma partição dos inquiridos em três clusters, de forma a maximizar as diferenças entre as pontuações globais obtidas na escala, verificou-se que o *Cluster 2*, o qual inclui os mais satisfeitos com o evento, tem, comparativamente ao *Cluster 3* (o dos satisfeito mas não tanto), uma proporção mais elevada de indivíduos com idade igual ou superior a 36, anos de indivíduos com um estado civil diferente de solteiro, com o ensino superior, sem descendência açoriana, e de indivíduos que vieram pela primeira vez ao evento *Red Bull Cliff Diving*. No que se refere ao *Cluster 3*, é de salientar que a maioria está na faixa etária dos “ $\leq 35$  anos”, é solteira, não tem o ensino

superior, tem ascendência açoriana e não veio pela primeira vez ao evento *Red Bull Cliff Diving*.

79,2% dos inquiridos da amostra utilizada no presente estudo, recomendariam, provavelmente ou muito provavelmente o evento a um amigo e, ou família, sendo que 46,3% o fariam com elevada probabilidade. De forma complementar esta informação, no entanto, já anteriormente referida, importa salientar que 47,6% dos inquiridos, da amostra utilizada no presente estudo, já tinham presenciado pelo menos uma versão anterior do evento.

A maioria dos inquiridos considera o evento *Red Bull Cliff Diving* importante para o desenvolvimento turístico e para o desenvolvimento económico. De forma complementar esta informação, no Apêndice 2, dada a entrevista com o Sr. Inácio Silva, e cito: “Todo este investimento os 600.000€, 75% é gasto cá, em Vila Franca do Campo. Utilizamos muito o turismo local, temos quase 300 pessoas, em que 200 comem e dormem em Vila Franca do Campo, mas isto só termos de produção, não contando de quem vem ver o evento”, “(...) fazer com que estes atletas venham de todo o lado do mundo (...)” faz com que o investimento fique na RAA pois, “(...) uma parte do investimento tem haver com viagens que são pagas às agências maioritariamente alemãs e austríacas”.

Posto isto podemos concluir que o evento é detentor de instrumentos essenciais para que o seu sucesso continue, tanto que o *Red Bull Cliff Diving World Series* já está programado para o ano 2019, sendo uma mais valia para a RAA no que respeita a um evento turístico desportivo, para que desta forma continue a dar notoriedade aos Açores. Sendo o apoio do Governo Regional essencial para a sua realização, e com a apresentação de resultados positivos dos inquiridos, é primordial a tomada de decisões com vista ao planeamento de possíveis futuras edições.

### Limitações ao Estudo

O presente estudo apresentou limitações para com a sua realização, devendo estas serem salientadas sucintamente.

A primeira limitação prendeu-se pelo facto de se tratar de um evento com duas “entradas”, ou seja, pela marina de Ponta Delgada e pela marina de Vila Franca do Campo. Implorando a presença em ambos os locais, surgiu a necessidade de ocorrer-se a uma ajuda externa de modo a poder-se obter mais inquéritos.

Como segunda limitação foram os inquiridos não terem a sensibilidade de preencher o inquérito pois, após o *briefing* de cada empresa marítimo turística, com uma durabilidade de trinta minutos é que foi possível dar-se início ao preenchimento dos inquéritos.

A terceira limitação está relacionada com data da realização do evento, 14 de julho, o que veio a tornar todo o estudo e análise mais tenso de modo a poder corresponder aos objetivos propostos para com este estudo.

Como última limitação, mas não menos importante, está relacionada com a dimensão da amostra inicialmente seria 190 inquéritos não sendo possível a aceitação de todos pois, 26 dos inquiridos não completaram o inquérito o que se tornou impossível para verificar qualquer tipo de impacto dos mesmos, resultando um total de 164 inquéritos. Podendo ter enriquecido ainda mais na apresentação na amostra dos resultados.

### Recomendações a Estudos Futuros

Para estudos futuros, pretendemos dar continuidade ao mesmo em conjunto com a organização do *Red Bull Cliff Diving*, visto terem demonstrado grande interesse no estudo apresentado. Este estudo, visa a ser uma mais valia para a organização em questão, tendo em conta as avaliações referentes dos inquiridos, de forma a serem delineadas estratégias que contribuam para o melhoramento do desempenho de toda a envolvente organizacional. Do mesmo modo, o presente serve para as entidades governamentais para um melhoramento da perceção para com os impactos que este evento advém para com a RAA, dada a ausência de estudos deste caso concreto, vindo a contribuir para futuras tomadas de decisões a nível da gestão, no âmbito de uma liderança positiva para que se possa ir de encontro a impactos positivos na vertente ambiental, cultural, económica, social e turística da RAA.

## Referências Bibliográficas

Adams, Lorne J., Mallen, Cheryl. (2008). *Event Management in Sport, Recreation and Tourism Theoretical and Pratical Dimensions*. (2º Edition). Oxon: Routledge.

Agha, N., e Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3),199-216.

Alexandris, K., & Kaplanidou, K. (2014). Marketing sport event tourism: sport tourist behaviors and destination provisions. *Sport Marketing Quarterly*, Special Issue: Marketing Sport Event Tourism, 23(3), 125-126.

Alles, M. T. F. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, n.º 33, 59-76.

Barajas, A., Coates, D. e Fernandez, P. S. (2015). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 124–130.

Bigné, J. E., Sanchez, M. I. e Sanchez, J. (2000). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. e Wilde, N. (2012). *Events Management An Introduction*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Carta Europeia do Desporto o Conselho da Europa (2001) em: [http://sjogadores.pt/uploads/documentos/20130213112608\\_cartaeuropeiadodesporto.pdf](http://sjogadores.pt/uploads/documentos/20130213112608_cartaeuropeiadodesporto.pdf)

Carvalho, Pedro Guedes de e Lourenço, Rui. (2009). “Turismo de Prática Desportiva: Um Segmento do Mercado do Turismo Desportivo”. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.

Connell, J., Page, S. J. e Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.

Cortinhas, R., Fernandes, P. O., Teixeira, J. P. (2016). A importância de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico: o caso das provas de meia maratona do Porto. (Tese de doutoramento). IPB, Bragança.

Cunha, Licínio. (2009). *Introdução ao Turismo*. (4ª Edição). Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.

Decreto Legislativo Regional n.º 18/2005/A de 20 de julho de 2005

Decreto Legislativo Regional n.º 30/2006/A de 8 de agosto de 2006

Dimanche, F. (2003). The role of sport events in destination marketing. Paper presented at the AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. e Mules, T. (2000). A Framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3),175-191.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.

Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.

Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.

Lickorish, Leonard J., Jenkins, Carson L. (2000). *Introdução ao Turismo*. (2.ª Edição). Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda.

Marujo, N. (dezembro 2014). Os eventos Turísticos como campo de estudo académico. *TURyDES - Revista Turismo y Desarrollo local*. 7, 17, 1-11. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/17/index.html>

Matias, Álvaro. (2007). *Economia do Turismo Teoria e Prática*. Lisboa: Instituto Piaget.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., Raquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (2020).

Raj, Razaq; Walters, Paul; Rashid, Tahir. (2013). *Events Management - Principles & Practice*. (2.<sup>a</sup> Edição). Londres: SAGE.

Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: Revisiting and reapplying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9, 221 - 233.

Santos, Rafael José dos, Barretto, Margarita. (2006). Aculturação, Impactos Culturais, Processos de Híbridação: uma revisão conceitual dos estudos antropológicos do turismo. *Turismo em Análise*, 17 (2), 244-261.

Sharpley, R., & Stone, P. (2012). Socio-cultural impacts of events: meanings, authorised transgression and social capital. In S. Page, & J. Connell (Eds.), *The Routledge handbook of events*. London: Routledge.

Silva, Inácio. Entrevista com a autora em 10 de julho 2018. Sub-produtor da *Red Bull Cliff Diving*. Vila Franca do Campo, 2018. [Regista na posse da autora].

Sousa, Á.; Batista, M. G.; Pinheiro, S.; Silva, O. (2017). Perceções acerca de evento desportivo (2009 versus 2015): Duas tipologias de variáveis. In Proceedings 24th APDR Congress “Intellectual Capital and Regional Development: New landscapes and challenges for space planning”, (pp. 761-768). July 6-7, Covilhã (Portugal).

Small, K. (2007) Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of Social Impact Perception (SIP) Scale, *Event Management*, 11, 45-55.

Tiago, Teresa; Tiago, Flávio; Faria, Sandra Dias; Couto, João Pedro (2016). Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. *Kelley School of Business. Indiana University: Elsevier. Business Horizons* 59, 175-183.

Tiago, Teresa; Tiago, Flávio; Faria, Sandra Dias; Couto, João (2017). Cliff Diving in Virtual Communities. In: Kavoura A., Sakas D., Tomaras P. (eds) *Strategic Innovative Marketing, Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing AG. DOI 10.1007/978-3-319-56288-9\_33.

Vieira J. M. (2015). *Eventos e turismo: Planeamento e Organização, da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Açoriano Oriental. (14 de outubro de 2015). *Região acolhe cada vez mais eventos desportivos com impacto na economia local*. Obtido em 19 de novembro 2017, de

<http://www.acorianooriental.pt/noticia/regiao-acolhe-cada-vez-mais-eventos-desportivos-com-impacto-na-economia-loca>

Governo dos Açores. (9 de julho de 2016). *Vitor Fraga afirma que Red Bull Cliff Diving 2016 foi a melhor edição de sempre*. Obtido a 19 de novembro de 2017, de <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/novidades/V%C3%ADtor+Fraga+afirma+que+Red+Bull+Cliff+Diving+2016+foi+a+melhor+edição+de+sempre.htm>

Governo dos Açores. (9 de julho de 2017). *Governo dos Açores reconhece quando apostas são ganhas e garante continuidade do Red Bull Cliff Diving em 2018, afirma Marta Guerreiro*. Obtido a 19 de novembro de 2017, de <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/novidades/Governo+dos+Açores+reconhece+quando+apostas+são+ganhas+e+garante+continuidade+do+Red+Bull+Cliff+Divi.htm?lang=pt&area=ct>

Governo dos Açores. (14 de julho de 2018). *Marta Guerreiro afirma que Red Bull Cliff Diving apresenta “efetivo retorno promocional” e gera fluxos turísticos*. Obtido a 8 de agosto de 2018, de <http://www.azores.gov.pt/GaCS/Noticias/2018/Julho/Marta+Guerreiro+afirma+que+Red+Bull+Cliff+Diving+apresenta+efetivo+retorno+promocional+e+gera+fluxos.htm>

Publituris. (14 de Outubro de 2015). *AÇORES: EVENTOS GERAM IMPACTO POSITIVO NA ECONOMIA LOCAL*. Obtido a 8 de agosto de 2018, de <https://www.publituris.pt/2015/10/14/acoes-eventos-geram-impacto-positivo-na-economia-local/>

Jornal Sol. (19 de dezembro de 2011). *Açores vão acolher etapa do Red Bull ‘cliff diving’ em 2012*. Obtido a 8 de agosto de 2018, de <https://sol.sapo.pt/artigo/36637/acoes-vaocolher-etapa-do-red-bull-cliff-diving-em-2012>

World Travel & Tourism Council. Obtido a 6 de outubro de 2017, de <https://www.wttc.org>

World Travel & Tourism Council. Obtido a 6 de outubro de 2017, de <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

Apêndice 1 – Questionário

Apêndice 2 – Entrevista com Inácio Silva

## Apêndice 1 – Questionário

Este questionário está integrado num estudo de Mestrado sobre “Os Impactos dos Eventos Turísticos Desportivos. O caso do *Red Bull Cliff Diving*”. Desenvolvido para avaliar o impacto do evento que acontece em Vila Franca do Campo. Este estudo científico e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente para tratamento estatístico. A sua colaboração é indispensável para a realização deste estudo. Garantimos o total anonimato. Agradece-se a atenção dispensada em responder às questões apresentadas. Selecione com um (x) ou circule a resposta que considere correta e/ou comente. Muito Obrigada!

*This questionnaire is part of a study which is being done for a Master's Degree on "The Impact of Sports Tourists Events, the Red Bull Cliff Diving case". Designed to rate the impact of the event which took place in Vila Franca do Campo. This scientific study and the data collected will be used exclusively for statistical purposes. Your collaboration is indispensable for the realization of this study. We assure you total anonymity. Thank you for your attention and for answering the questions. Please select your response with an (x) in the desired box or circle the correct answer or respond with a comment. Thank You!*

Aluna de Mestrado em Gestão de Turismo Internacional

Faculdade de Economia – Universidade dos Açores

Melissa Viveiros Avelar

### 1. Género / Gender

Feminino / Female  Masculino / Male

### 2. Idade / Age

Menos de 20 / Less than 20  20-25  26-30  31-35  36-40  41-50  51-60  61-65  + 65

### 3. Estado Civil / Education

Solteiro (a) / Single  Casado (a) / Married  União de Facto / Consensual Union  
 Divorciado (a) / Divorce  Viúvo (a) / Widower

### 4. Habilitações / Qualifications

Ensino Primário / Primary School  Ensino Básico / Elementary School  Ensino Secundário / High School  
 Ensino Profissional / Vocational Training  Licenciatura / Graduation  Bacharelato / Bachelor Degree  
 Mestrado / Master's Degree  Doutoramento / PhD

### 5. Qual a sua nacionalidade? / What is your nationality? \_\_\_\_\_.

#### 5.1. Ascendência Açoriana? / Ascension Azorean? Sim/Yes Não/No

### 6. Como é que ouviu falar do evento *Red Bull Cliff Diving*? / How did you hear about the *Red Bull Cliff Diving*? \_\_\_\_\_.

### 7. É a primeira vez que vem ao *Red Bull Cliff Diving*? / Is this your first time attending *Red Bull Cliff Diving* Event?

Sim / Yes  Não / No

#### 7.1. Se “Não”, quantas vezes já participou neste evento *Red Bull Cliff Diving*, em Vila Franca do Campo? / If “No” how many times have you attended the *Red Bull Cliff Diving* event, in Vila Franca do Campo?

1  2  3  4  5  6  7

### 8. Qual o seu papel no que concerne ao evento *Red Bull Cliff Diving*? / What is your role in the *Red Bull Cliff Diving* event?

Espetador / Spectator  
 Membro da Equipa (Atleta, Técnico) / Team Member (Athlete, Technician)  
 Membro do Staff (Organização) / Member of Staff (Organization)  
 Imprensa / Media  
 Outro. Qual? / Other. Which? \_\_\_\_\_.

### 9. Está a participar no evento sozinho(a)? / Are you participating in the event alone?

Sim / Yes  Não / No

Se “Sim”, por favor, passe para a questão n.º 10 / If “Yes”, please skip to question #10

### 9.1. Quantos adultos estão a acompanhá-lo(a) neste evento? / How many adults are accompanying you to this event?

1  2  3  Outro. Quantos? / Other. How many? \_\_\_\_\_.

### 9.2. Quantas crianças estão a acompanhá-lo(a) neste evento? / How many children are accompanying you to this event?

1  2  3  Outro. Quantos? / Other. How many? \_\_\_\_\_.

### 10. Quanto gastou em média por pessoa em “Transportes Aéreos” (ida e volta)? (Circule a resposta correta) / How much did you spend on average per person in “Air Travel” (round trip)? (Circle the correct answer)

Transporte Aéreo / Air Transportation	0€	Até / Up to 100€	101€ - 200€	201€ - 300€	301€ - 400€	401€ - 500€	>= 501€
---------------------------------------	----	------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------

11. Que meio de transporte utilizou para se deslocar até Vila Franca do Campo? / Which means of transport did you use to come to Vila Franca do Campo?

Carro Alugado / Rented Car     Autocarro / Bus     Táxi / Taxi     Outro, qual? / Other, which?

12. Quando vem a este evento que ocorre em Vila Franca do Campo, em média, quanto gasta diariamente por pessoa? (Circule a resposta correta) / When attending this event that takes place in Vila Franca do Campo, how much do you spend daily, on average per person? (Circle the correct answer).

Alojamento <i>Accommodation</i>	0€	Até / Up to 50€	51€ - 80 €	81€ - 110€	111€- 140€	141€ - 170€	≥ 171€
Cafés e Bares <i>Cafes and Bars</i>	0€	Até / Up to 5 €	6€ - 10 €	11€ - 15€	16€ - 20€	21€ - 25€	≥ 26€
Comércio e artesanato <i>Shops and crafts</i>	0€	Até / Up to 5 €	6€ - 10 €	11€ - 15€	16€ - 20€	21€ - 25€	≥ 26€
No local do evento <i>At the event</i>	0€	Até / Up to 10€	11€ - 20€	21€ - 30€	31€ - 40€	41€ - 50€	≥ 51€
Restaurantes <i>Restaurants</i>	0€	Até / Up to 10€	11€ - 20€	21€ - 30€	31€ - 40€	41€ - 50€	≥ 51€
Transporte Terrestre <i>Ground Transportation</i>	0€	Até / Up to 5 €	6€ - 10 €	11€ - 15€	16€ - 20€	21€ - 25€	≥ 26€

13. Recebeu algum apoio do Governo para participar no evento? Que tipo? / Did you received any support from the Government to attend this event? What type? \_\_\_\_\_.

14. Indique com um (x) o nível de satisfação face à avaliação global do evento. / Please indicate with one (x) the level of satisfaction with the overall evaluation of the event?

	Nada Satisfeito <i>Not satisfied</i>	Pouco satisfeito <i>Not very satisfied</i>	Satisfeito <i>Satisfied</i>	Muito satisfeito <i>Very satisfied</i>	Indiferente <i>Indifferent</i>
Acesso ao local do evento / <i>Access to the event location</i>					
Assistência / <i>Assistance</i>					
Desempenho dos atletas / <i>Performance of athletes</i>					
Estacionamento / <i>Parking</i>					
Horário / <i>Schedule</i>					
Informação disponível / <i>Information in the media</i>					
Limpeza / <i>Cleanliness</i>					
Organização / <i>Organization</i>					
Segurança / <i>Safety</i>					
Outro. Indique / <i>Other. Indicate:</i>					

15. Planeou a sua participação no evento, como parte das suas férias? / Had you planned your participation in the event, as part of your vacation

Sim / Yes     Não / No

16. Recomendaria o evento a um amigo e, ou família? / Would you recommend the event to a friend and, or family member?

Nada Provável / Not likely     Pouco Provável / Unlikely     Neutro / Neutral     Provável / Probably     Muito Provável / Very likely

17. Pretende visitar os Açores? Se aplicável. / Do you pretend to revisit the Azores? If applicable.

Sim, já no próximo ano / Yes, next year     Sim, mas não no próximo ano / Yes, but not next year     Não / No

18. Considera o evento Red Bull Cliff Diving, importante para o desenvolvimento (por favor, marque todas as respostas que considere como verdadeiras): / Do you consider the Red Bull Cliff Diving event an important factor for (please, mark all the answers that you think apply):

Ambiental / Environment     Cultural / Cultural     Económico / Economic     Social / Social     Turístico / Touristic

Muito obrigada pela sua colaboração! / Thank you very much for your collaboration!

**1. Queira, por favor, identificar-se e qual o seu papel na entidade Extreme.**

Inácio Silva, Sub Produtor e responsável pela produção do evento *Red Bull Cliff Diving*.

**2. Como entidade organizadora deste projeto, quais são os objetivos principais para a execução do *Red Bull Cliff Diving*? E, porquê a escolha do ilhéu de Vila Franca do Campo, na ilha de São Miguel?**

Nós como produção fazemo-lo dentro da legalidade, respeitando a natureza e o desporto, mas, não os comprometendo. Criar nos Açores um circuito mundial que se destaca entre todos outros, ou seja, aqui nos Açores saltamos diretamente das rochas que é algo que nas outras etapas não acontece e o saltar das rochas é a origem do desporto portanto, nós ao escolhermos este sítio e ao virmos aqui desde 2012, esperando voltar novamente se assim, o Governo entender. Essa é a diferença e aí tentamos de alguma forma que o evento se mantenha com esta característica e que não fuga muito dessa vertente, respeitando como é óbvio aquilo que é obrigatório dentro das condicionantes que temos no local não há eletricidade, existe pouca rede de telemóvel, não existe água potável, fazemos um evento com um direto na televisão. Conseguimos fazer chegar a eletricidade suficiente ao ilhéu para fazer um direto dentro da televisão e conseguimos colocar nas redes sociais. Isso foi o que conseguimos, mas, num sítio onde não existe nada!

É pelas características únicas em que saltamos diretamente da rocha, infelizmente não conseguimos fazer a competição oficial diretamente da rocha, ou seja, a final não pode ser na rocha porque as regras do desporto obrigam a que exista uma plataforma de 1,5 metros de largura e estável, para saltar e nos teríamos que estar a intervir no ambiente, teríamos que estar inserir na rocha e não queríamos intervir. Optamos por fazer rondas de qualificação, porque da rocha é mais difícil fazer certas manobras.

**3. Valor do Evento?**

Só posso responder perante aquilo que temos acesso. É um evento que ascende os 600.000€ a 700.000€, em termos de produção, ou seja, fazer com que estes atletas venham de todo o lado do mundo, saltar em São Miguel, ver este direto em televisão, termos essas pessoas todas aqui, durante duas semanas fazer o evento. Nós produção temos esse investimento, existe também um todo investimento que não passa por nós, que tem haver com o próprio *World Series* que investe no próprio local, que envia as equipas de produção

internacional e com toda a produção televisiva onde fazem todos os *clips*. Esse é o investimento que é feito para o evento acontecer aqui. Nós não temos acesso, eu não tenho noção dos custos.

A *Red Bull Cliff Diving* que é detentora do evento, procura entidades locais, ou seja, permite aos países candidatarem-se e defenderem que o seu país é o melhor para fazer o evento. Posteriormente, a *Red Bull Portugal* coloca o evento de pé. Nós, no nosso caso, temos um trabalho muito próximo com a *Red Bull Portugal*, por sermos nós a agência que vamos bater à porta dos eventos da *Red Bull* e o que pretendemos fazer e a *Red Bull*, está connosco. Basicamente, é assim que funciona.

#### 4. Reporte dos Media?

	Nº de Artigos	Nº de Media	Contatos	Valor Media <i>Red Bull</i> €
<b>Total 2015</b>	<b>304</b>	<b>81</b>	<b>25.925.904</b>	<b>662.883</b>
Impresso	72	28	16.227.997	117.832
TV	51	7	5.350.914	284.470
Internet	181	46	4.346.993	260.581
<b>Total 2016</b>	<b>407</b>	<b>101</b>	<b>39.814.853</b>	<b>2.098.537</b>
Impresso	113	29	31.568.288	254.397
TV	94	13	2.669.482	323.443
Internet	200	59	5.577.083	412.95
<b>Total 2017</b>	<b>298</b>	<b>71</b>	<b>39.910.962</b>	<b>2.103.603</b>
Impresso	65	17	17.728.480	142.867
TV	71	13	8.333.337	1.009.696
Internet	162	41	12.849.145	951.40
<b>Total 2018</b>	<b>209</b>	<b>51</b>	<b>33.005.433</b>	<b>1.699.782</b>
Impresso	17	9	4.385.620	33.059
TV	23	5	740.660	17.226

Internet	169	37	27.879.153	1.649.497
----------	-----	----	------------	-----------

**5. Qual o impacto económico estimado, desde da primeira edição do *Red Bull Cliff Diving Açores*, entre os gastos com a restauração, viagens, estadia, publicidade, segurança, direitos televisivos, preparação e rescaldo do evento e outros que achar pertinente para a realização do evento.**

Restauração, segurança, tudo isso está incluído nos 600.000€, menos nos direitos televisivos, não tratamos disso, implicaria, nós produção, termos de trazer mais de 10 toneladas de produto televisivo, 1km de cabo de energia e de fibra ótica. Todo este investimento os 600.000€, 75% é gasto cá, em Vila Franca do Campo. Utilizamos muito o turismo local, temos quase 300 pessoas, em que 200 comem e dormem em Vila Franca do Campo, mas isto só termos de produção, não contando de quem vem ver o evento. Vêm ver no dia e depois vão embora, acho eu. Ou, então, é turista que está cá e depois vem ver.

**6. Em números gerais do *Red Bull Cliff Diving***

Quantos espetadores e barcos no Ilhéu para assistir ao <i>Red Bull Cliff Diving</i> ?	O nosso evento não tem muitos espetadores locais. Porquê? Porque temos de ir de barco para o ver. Se tivermos 1000 espetadores ficamos muito contentes, a verdade é que os nossos espetadores são aqueles que ficam em casa, são eles os milhões que estão a assistir através da internet. Antigamente, fazíamos um controlo dos barcos por questões de segurança, mas controlam-se eles mesmos. Inicialmente, registamos 70 barcos o que depois veio a reduzir o número dos mesmos, com o tempo, mas isto porque as embarcações aumentam de tamanho e transportam mais pessoas. Nos dias de treinos temos entre 30 a 40 barcos, no final do evento passaram por la cerca de 100 barcos.
---	--

Dormidas	Em termos de números temos 124 quartos no hotel VIP Executive, 40 quartos no hotel Bahia Palace, 18 no hotel Marina e 7 casas de alojamento local onde colocamos quase 100 pessoas, nessas 7 casas. As unidades hoteleiras não dão resposta à necessidade por isso, estamos espalhados por aí.
Refeições	Os atletas fazem as suas refeições no hotel. As restantes pessoas fazem no Marina Vila e nos Bombeiros de Vila Franca do Campo. Também, trabalhamos com uma empresa de <i>catering</i> , inicialmente de Vila Franca do Campo, mas com uma melhor proposta trabalhamos agora com uma empresa de <i>catering</i> de Ponta Delgada, no entanto, todo o investimento é feito cá.
Segurança	Gastamos 9.000€ a 10.000€, para vigiar e acompanhar. Também temos a segurança do evento que é feita pela autoridade marítima e os bombeiros. Todas as autoridades envolvidas resultam de um valor cerca de 30.000€, fora o plano de segurança e a equipa portuguesa que faz a segurança direta no evento.
Direitos Televisivos	Não temos.
Publicidade	Temos um investimento em termos de produção na ordem de 10.000€ a 11.000€ no que concerne à sua produção. As impressões que fazemos só são feitas numa empresa em Ponta Delgada, em que o proprietário vive em Vila Franca do Campo. Para mim, o dinheiro fica cá e acredito que o proprietário invista o dinheiro em Vila Franca do Campo.
Preparação e Rescaldo do Evento	Chegamos à ilha duas semanas antes para preparação do evento.

Rent-a-Car	Trabalhamos com uma rent-a-car, em que temos um acordo, circulamos com cerca de 40 carros, com serviço de <i>shuttle</i> .
Licenciamento	Tem uma envolvente que tem haver com a capitania, felizmente o licenciamento ainda é gratuito, no nosso caso. Mas, temos que pagar ainda algumas das licenças tradicionais, como as de Ruído, SPA e <i>Pass Music</i> pois, temos música ambiente e ainda temos que pagar as autorizações de espaços.
Estadia	A estadia é a nossa grande fatura, em qualquer hotel gostamos rapidamente 40.000€ a 50.000€ em estadias. Nós trabalhamos com 3 unidades hoteleiras a Marina, o Bahia Palace e o VIP Executive (Ponta Delgada) que é onde ficam os jornalistas pois, não os podemos ter nos mesmos hotéis que os atletas e júris.
Viagens	O evento é patrocinado pela SATA, temos as viagens para a produção, cerca de 100 voos, no entanto, temos um custo com as passagens, mas, mais baixo do que se tivéssemos que comprar uma passagem completa.

**7. Visto a sua entidade organizar o evento do *Red Bull Cliff Diving*, fale-me um pouco da sua história do mesmo, na sua opinião. Quais os entraves e dificuldades para a execução do mesmo.**

Nós como empresa de produção de eventos, estamos no Mercado desde 95, sensivelmente com a *Red Bull* desde 1999, foi quando se instalou em Portugal. Produzimos todo o tipo de eventos ligados ao desporto, para o público assistir, desporto de competição para participantes. Tivemos muitos anos ligados às bicicletas, às motas e a *Red Bull* permite-nos abrir as portas para outros eventos, como o caso do *Cliff Diving*, *Red Bull Air Race*.

O *Cliff Diving* nasceu aqui nos Açores há 7 anos, e o evento em si faz 10 anos! Tratava-se de um evento urbanístico em Lisboa e Porto, até nos falarem dos Açores, depois de

nos apresentarem o ilhéu.

O *Cliff Diving* nasce nas ilhas do Hawai, em que os homens queriam mostrar a sua masculinidade saltando do mais alto possível. A partir daí esta modalidade foi convertida num desporto olímpico, de pranchas de 20 metros e 10 metros. Mais tarde, existiu uma corrente de homens que queriam desafiar um pouco mais, e saltavam em pontos ainda mais altos nomeadamente, em espetáculos que é onde muitos desses atletas trabalham, Cirque du Soleil e Cruzeiros. A partir daí, a *Red Bull* decidiu criar este desporto. O Orlando Bloom é o embaixador, foi quem ajudou a criar o desporto em que mais tarde também se introduziu as senhoras no desporto do *Red Bull Cliff Diving*.

Como condicionantes no evento: acontece no meio do mar, ou seja, para se poder ver tem e ter um barco ou contratar alguém para ver e para poder ir. Existe muito negócio à volta. Nós não temos nada haver com esse negócio, o nosso evento é gratuito para as pessoas e se eventualmente alguém utiliza ou cobra a embarcação para poder ir ver são negócios intermédios, nós fazemos eventos gratuitos para o público, pode haver necessidade de custos, mas nós oferecemos o evento ao público em geral.

Em termos de valor do investimento, nos primeiros anos estávamos pelos 500.000€ e agora estamos pelos 700.000€, uma parte do investimento tem haver com viagens que são pagas às agências maioritariamente alemãs e austríacas. E, tem haver com a produção de alguns equipamentos que não temos cá e temos que produzir no continente, mas, a verdade é que não temos assim tanto investimento no continente pois, maioritariamente são feitos aqui. Consumimos tudo cá, até a madeira que é costurada para criar as plataformas são quase 9.000€ de material, sendo adquirida localmente, uma parte na Vila Franca do Campo outra parte fora de Vila pois, as empresas que existem no local não conseguem corresponder à nossa necessidade. Tivemos de passar para o concelho vizinho, mas, o dinheiro continua em São Miguel.

Os hotéis, o hotel Marina, temos um grande investimento. Por nós, teríamos o hotel todo, mas infelizmente o hotel não tem essa capacidade para nos ceder o hotel. De momento, já estamos a negociar a estadia para 2019 e, já não temos o hotel todo para nós. Também ficamos com o Bahia Palace que pertence ao Grupo Pestana, não é um grupo Açoriano, mas para nós é uma despesa que fica cá.

## Anexos

Anexo 1 – Fases do Planeamento de Eventos

Anexo 2 – Lista de verificação do Impacto Ambiental

Anexo 3 – Matriz de proximidades contendo os valores do coeficiente de correlação de *Spearman* entre os pares de itens.

Anexo 4 – Dendrograma do vizinho mais próximo ou da ligação simples (Single Linkage)

Anexo 5 – Dendrograma do vizinho mais afastado ou da ligação completa (Complete Linkage)

## Anexo 1 – Fases do Planeamento de Eventos

- 1.<sup>a</sup> Fase: Definir os objetivos do evento;
- 2.<sup>a</sup> Fase: Verificar e analisar o orçamento disponível;
- 3.<sup>a</sup> Fase: Definir as estratégias para o evento e apresentar o plano;
- 4.<sup>a</sup> Fase: Definir o tema do evento;
- 5.<sup>a</sup> Fase: Definir o público-alvo;
- 6.<sup>a</sup> Fase: Definir a data do evento;
- 7.<sup>a</sup> Fase: Escolher os horários do evento;
- 8.<sup>a</sup> Fase: Selecionar o local do evento;
- 9.<sup>a</sup> Fase: Escolher a disposição da sala ou do ambiente;
- 10.<sup>a</sup> Fase: Vender quotas do evento;
- 11.<sup>a</sup> Fase: Reunir os envolvidos;
- 12.<sup>a</sup> Fase: Contratar serviços de terceiros;
- 13.<sup>a</sup> Fase: Elaborar o programa e o conteúdo do evento;
- 14.<sup>a</sup> Fase: Elaborar e enviar convites;
- 15.<sup>a</sup> Fase: Desenvolver material promocional;
- 16.<sup>a</sup> Fase: Definir concursos e atrações;
- 17.<sup>a</sup> Fase: Definir mecanismos para divulgação do evento;
- 18.<sup>a</sup> Fase: Contratar assessoria de imprensa;
- 19.<sup>a</sup> Fase: Preparar o sistema de registo de visitantes;
- 20.<sup>a</sup> Fase: Verificar o investimento total previsto para o evento;
- 21.<sup>a</sup> Fase: Preparar formulários de controlo;
- 22.<sup>a</sup> Fase: Preparar formulários e questionários de avaliação.

[in (Pedro et al., 2012, p.41-55)]

## Anexo 2 – Lista de verificação do Impacto Ambiental

- 1- Poluição do ar.
- 2- Poluição da superfície da água, incluindo rios e riachos, lagos e águas costeiras.
- 3- Poluição do lençol d'água subterrâneo.
- 4- Poluição da água para fornecimento doméstico.
- 5- Poluição sonora, geralmente em períodos de pico.
- 6- Problemas de despejo de detritos sólidos.
- 7- Inundação e frenagem da água.
- 8- Rupturas e danos ecológicos, incluindo áreas aquáticos e terrestres e habitats animal e vegetal.
- 9- Problemas quanto à circulação e uso da terra dentro da área do projeto.
- 10- Problemas quanto à circulação e uso da terra nas cercanias do projecto.
- 11- Congestionamento de pedestres veículos, geralmente em períodos de pico.
- 12- Problemas estéticos de paisagismo.
- 13- Problemas de telecomunicações e de energia elétrica.
- 14- Problemas de saúde ambiental, como malária e cólera.
- 15- Danos a locais históricos, arqueológicos e culturais.
- 16- Danos a recursos ambientais importantes e atraentes, como grandes árvores.
- 17- Geração de problemas de erosão e deslizamento de terras.
- 18- Probabilidade de danos causados por perigos ambientais como terremotos, erupções vulcânicas e furacões.

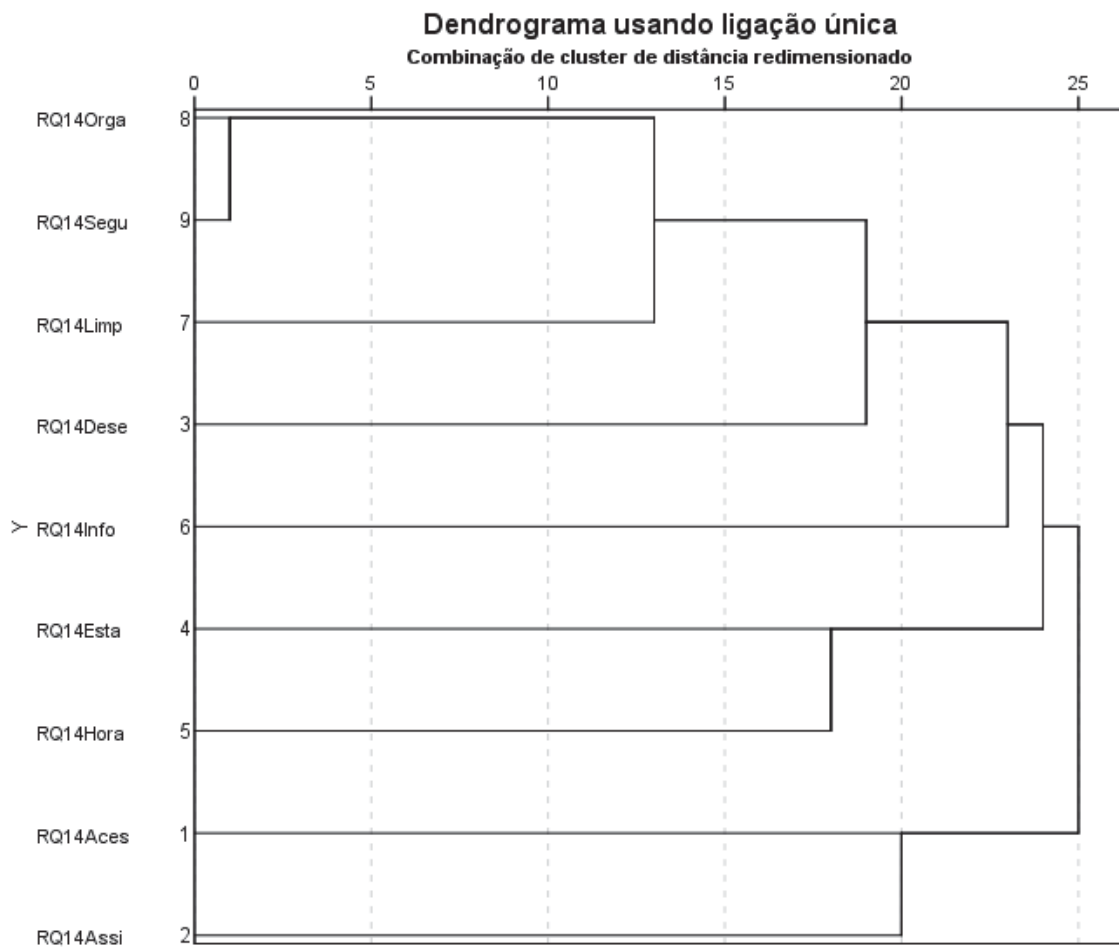
[in (Lickorish, 2000, p. 130)].

Anexo 3 – Matriz de proximidades contendo os valores do coeficiente de correlação de *Spearman* entre os pares de itens.

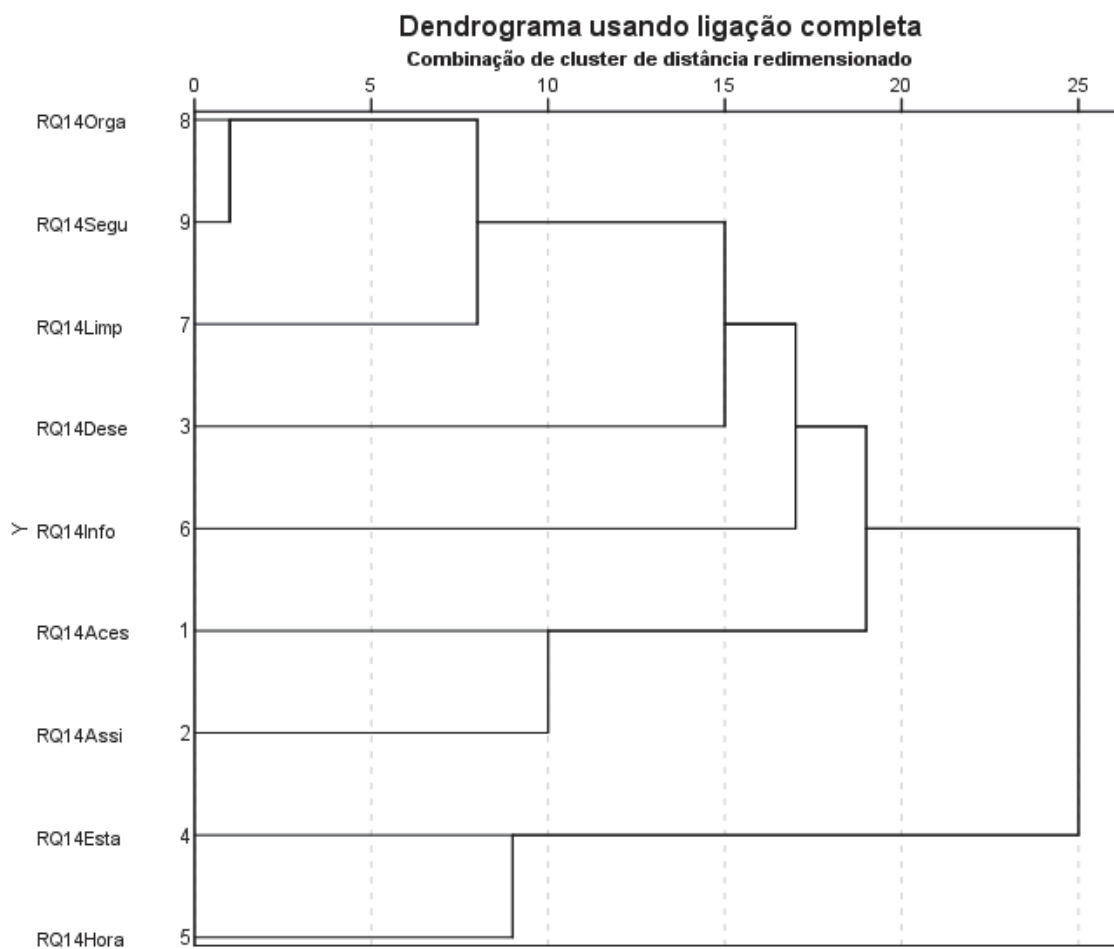
Tabela - Matriz de proximidade (valores do coeficiente de correlação de *Spearman* entre pares de itens)

itens	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,000	,402	,124	,270	,221	,058	,144	,148	,160
2	,402	1,000	,239	-,049	,251	,264	,229	,308	,278
3	,124	,239	1,000	-,167	,046	,171	,197	,424	,383
4	,270	-,049	-,167	1,000	,429	,087	,072	-,040	,048
5	,221	,251	,046	,429	1,000	,332	,204	-,144	-,124
6	,058	,264	,171	,087	,332	1,000	,348	,249	,151
7	,144	,229	,197	,072	,204	,348	1,000	,516	,441
8	,148	,308	,424	-,040	-,144	,249	,516	1,000	,727
9	,160	,278	,383	,048	-,124	,151	,441	,727	1,000

Anexo 4 – Dendrograma do vizinho mais próximo ou da ligação simples (Single Linkage).



Anexo 5 – Dendrograma do vizinho mais afastado ou da ligação completa (Complete Linkage).



**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**  
**Faculdade de Economia e Gestão**

Rua da Mãe de Deus  
9500-321 Ponta Delgada  
Açores, Portugal