



# Impacto Económico de Eventos Desportivos em Rio Maior

# Ficha Técnica

<sup>1</sup> Docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém e investigador do SPRINT - Sport physical activity and health research & innovation center - Centro de investigação e inovação em desporto atividade física e saúde, Portugal.

<sup>2</sup> Docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém e investigador do Research Centre for Business Sciences (NECE), Portugal & Life Quality Research Centre (CIEQV).

<sup>3</sup> Docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém e investigador do Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV), Portugal.

<sup>4</sup> Docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém.

**Título:** Avaliação do Impacto Económico de Eventos Desportivos em Rio Maior

**Autores:** Alfredo Silva, (Coord.), Alan Ferreira, Elsa Vieira, Félix Romero, Miguel Pacheco e Hugo Dinis

**Edição:** Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Desporto de Rio Maior  
Avenida Dr. Mário Soares, N.º 110  
2040-413 Rio Maior

**ISBN:** 978-989-8768-57-5

**Suporte:** Eletrónico; Formato: PDF / PDF/A

Rio Maior, Agosto 2024

O presente estudo foi resultante de um contrato de prestação de serviços de natureza científica estabelecido entre a Escola Superior de Desporto de Rio Maior (ESDRM) do Instituto Politécnico de Santarém e a Desmor, EM, SA, destinado à avaliação do Impacto Económico de Eventos Desportivos em Rio Maior. Os resultados apresentados decorrem da metodologia estabelecida e aprovada em setembro de 2023. Equipa de estudo foi composta por: ESDRM: Alfredo Silva<sup>1</sup>, responsável; Alan Ferreira<sup>1</sup>, Elsa Vieira<sup>2</sup> e Félix Romero<sup>3</sup>. Desmor, EM, SA: Miguel Pacheco<sup>4</sup>, responsável e Hugo Dinis<sup>4</sup>. Trabalho realizado no âmbito do Centro de Investigação - SPRINT. Sport Physical Activity and Health Research & Innovation Center.

Citação:

Silva, A., Ferreira, A. Vieira, E., Romero, F., Pacheco, M., & Dinis, H. (2024). Avaliação do Impacto Económico de Eventos Desportivos em Rio Maior. Escola Superior de Desporto de Rio Maior - Instituto Politécnico de Santarém.



# Agra dec men tos

Para a concretização do estudo de avaliação do Impacto Económico de Eventos Desportivos em Rio Maior adotou-se uma perspetiva colaborativa através do envolvimento de pessoas individuais e instituições.

Assim, gostaríamos de agradecer a colaboração, o envolvimento e todo o contributo proporcionado:

Aos estudantes do curso de licenciatura em Gestão das Organizações Desportivas da Escola Superior de Desporto de Rio Maior do Instituto Politécnico de Santarém.

Aos estudantes do Curso Profissional Técnico de Desporto da Escola Secundária Dr. Augusto César da Silva Ferreira de Rio Maior.

Aos estudantes do Curso Profissional Técnico de Desporto da Escola Profissional de Rio Maior.

Aos Exmos. Senhores Diretores da Escola Secundária Dr. Augusto César da Silva Ferreira, Prof. José Albino Frazão e da Escola Profissional de Rio Maior, Prof. João União.

Ao Prof. Ricardo Moreira da Escola Secundária Dr. Augusto César da Silva Ferreira.

Aos membros dos órgãos de gestão e colaboradores da Casa Pia Atlético Clube, Futebol SDUQ, Lda.



# Sumário Executivo

O objetivo deste estudo foi determinar o impacto económico direto gerado pelos espectadores durante a realização dos 17 jogos de futebol da competição profissional “Liga Portugal 1 – Betclic”, na época desportiva 2023-2024, na cidade de Rio Maior. A equipa desportiva local foi o Casa Pia Atlético Clube.

Os indivíduos inquiridos foram selecionados a partir dos espectadores dos jogos no Estádio Municipal de Rio Maior dos quais foi constituída uma amostra por conveniência. A dimensão da amostra assegurou uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%. A investigação foi realizada entre setembro de 2023 e maio de 2004. Não foram inquiridos os praticantes desportivos/atletas, os treinadores, os membros das equipas técnicas, os funcionários, o pessoal médico, os gestores e dirigentes, os árbitros, os representantes da comunicação social e os representantes dos patrocinadores e dos expositores.

Foram obtidas 1097 respostas válidas dos espectadores. Destes espectadores 73.2% não eram associados de qualquer clube que jogou. O concelho de residência foi na maioria de Rio Maior, 47.7% e Lisboa, 8.8%. 72.7% dos inquiridos eram homens. O segmento etário predominantemente foi dos 20-29 anos, a maioria tinha a ocupação de trabalhador numa atividade renumerada (60.6%) e habilitações literárias do nível de ensino secundário (11.º/12.º ano) completo (48.5%).

O instrumento de medida foi o questionário destinado a avaliar o impacto económico dos eventos desportivos, adaptado a partir do projeto “EventIMFACTS” (<http://www.eventimpacts.com>) (UKSport, 2013). O questionário foi aplicado por entrevistas realizadas

por 12 inquiridores voluntários treinados e supervisionados por um responsável da investigação. As entrevistas decorreram nas imediações das entradas do estádio municipal de Rio Maior antes do início dos jogos. Foi utilizado o modelo analítico (Saayman & Saayman, 2014) para estimar o impacto direto dos gastos dos espectadores.

Em termos de resultados, os jogos com maiores níveis de assistência foram os do Sporting CP e do SL Benfica com uma percentagem de ocupação dos lugares superior a 99%, seguidos do SC Braga e Vitória SC com 59.5% e 54.9%.

A média de lugares ocupados foi de 38.0%. A maior parte dos jogos, 76.4% (13) registaram um nível de assistências inferior a 49% e os outros 4 registaram níveis superiores a 50%. A maioria dos espectadores aos jogos eram residentes fora do concelho de Rio Maior (53.3%). Provenientes de Lisboa foram 8.8% e de Santarém 6.5% dos espectadores. A larga maioria dos espectadores (60.9%) foi proveniente de concelhos que distam até 40 Km de Rio Maior (incluindo Rio Maior).

Os espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que durante a sua deslocação a Rio Maior ficaram alojados fora da sua habitação permanente foram 5.2% dos espectadores e 2.4% ficaram alojados no concelho de Rio Maior.

A duração do alojamento dos espectadores que ficaram alojados no concelho de Rio Maior foi em média de 1.36 noites.



O número de pessoas, contando com o espectador, que ficaram no alojamento foram sobretudo 2 pessoas e 1 pessoa com 46.2% para cada situação. O segmento de idades com maior proporção de espectadores alojados no concelho de Rio Maior foi o dos 25 aos 29 anos. Eram sobretudo residentes na área metropolitana de Lisboa (50.0%) (Amadora, Lisboa e Oeiras).

A larga maioria dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior (77.4%) realizou algum tipo de gasto durante a deslocação a Rio Maior. O gasto médio por espectador foi de 22,456€.

Considerando que os gastos totais correspondem ao somatório dos gastos de cada tipo

estima-se com 95% de confiança que o impacto económico direto dos espectadores foi de 667 435,58€.

Em cada jogo realizado em Rio Maior, em média, observou-se um impacto económico direto médio de 39 260,92€. Ou seja, de agosto de 2023 a abril de 2024, proveniente fora do concelho de Rio Maior, por mês entraram na economia local 74 159,51€. Este resultado do impacto económico apresentado é um valor calculado por defeito, por duas razões.

A primeira razão, porque não foram estudados e estimados os impactos económicos diretos resultantes dos efeitos dos gastos realizados pelas equipas desportivas/ praticantes desportivos/ atletas, pelos treinadores, pelos membros das equipas técnicas, pelos funcionários, pelo pessoal médico, pelos gestores e dirigentes, pelos árbitros, pelos representantes da comunicação social e pelos representantes dos patrocinadores e dos expositores. A segunda razão, porque não foram estudados e estimados os impactos económicos indiretos nem os impactos induzidos. Caso estes efeitos tivessem sido estudados o impacto económico do evento teria sido superior.

Os espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior realizaram gastos com o alojamento no concelho de Rio Maior em média de 41,70€ por cada noite. O gasto médio por espectador residente fora do concelho de Rio Maior relacionado com refeições e bebidas foi de 17,66€, relacionado com compras (por exemplo produtos locais, lembranças, entretenimento, merchandise, cachecol, etc) foi de 16,95€, relacionado com transportes locais e/ou estacionamento foi de 7,95€, relacionado com combustível foi de 16,36€.

O tipo de gastos com maior contributo para o impacto económico direto foram as refeições e bebidas com 354 117,95€ (53,1%), seguido de combustível 213 667,17€ (32,0%), compras 61 438,53€ (9,2%), alojamento 24 040,11€ (3,6%), outros gastos 8 393,59€ (1,3%) e transportes locais e/ou estacionamento 5 578,25€ (0,9%).

Os gastos dos espectadores relacionados com a bilhética associada às entradas nos 17 jogos de futebol foram no montante de 282 602,00€, que correspondeu a 16 623,65€ por jogo.

Os investimentos e gastos atribuíveis ao evento desportivo totalizaram 822 532,81€, dos quais 372 428,81€ foram efetuados pela empresa municipal Desmor, EM, SA,

que representaram 45.3% dos investimentos e gastos totais. A empresa municipal Desmor realizou um investimento e gasto médio por jogo de 21 907,58€. A relação entre os investimentos e gastos realizados pela empresa municipal Desmor e o impacto económico direto do evento mostrou que o investimento e gasto de 1,00€ pela empresa gerou um impacto de 1,79€.

O impacto nos media (jogo com SL Benfica) desencadeou 345 notícias publicadas nos órgãos de comunicação social, 15 h e 28 min. de exposição em televisão,

com uma audiência potencial acumulada em impressões (Outreach) de 35 milhões e uma valorização equivalente a publicidade (AVE) de 5,442 138 milhões de euros.

Com o objetivo de aumentar o nível do impacto económico global e por visitante nos eventos acolhidos em Rio Maior, sintetizam-se algumas recomendações:

- 1) Incluir a oferta local de vários níveis de ofertas de serviços/ produtos em conjuntos (cf. cross selling e upselling) compostos por várias opções de serviço de bar, restaurantes, alojamento, transportes, entretenimentos, atrações adicionais e eventos culturais locais;
- 2) Reforçar a dimensão da comunicação e alavancagem dos eventos, mediante a elaboração e execução de um plano de comunicação com ações orientadas para os media e para os espectadores com o objetivo de aumentar a notoriedade da cidade e reforçar os traços da imagem da cidade em associação com o desporto;
- 3) Implementar esse plano de comunicação para o objetivo específico de aumentar a média do número de espectadores residentes fora do concelho, por exemplo do valor atual de 53.3% para 65.0% na próxima época, e;
- 4) Realizar avaliações associadas aos benefícios não tangíveis tais como a medição da melhoria da imagem da cidade, a medição do impacto social e a medição do impacto percebido pelos residentes locais.



# Índice Geral

Ficha Técnica	02
Agradecimentos	03
Sumário Executivo	04
Índice de Figuras	10
Índice de Tabelas	11
1. Introdução	14
1.1. Eventos Desportivos e Cidades Acolhedoras	16
1.2. Avaliação do Impacto Económico de Eventos Desportivos	19
1.3. Impacto Económico dos Eventos Desportivos	21
1.4. Impacto Económico: Efeitos Diretos, Indiretos e Induzidos	23
1.5. Área Geográfica/Território	26
1.6. Visitantes e Residentes	27
1.7. Objetivo do Estudo	30
2. Metodologia	31
2.1. Amostra	31

2.2. Instrumentos	33
2.3. Procedimentos	34
2.4. Análise Estatística	35
3. Resultados e Discussão	37
3.1. Gastos	37
3.1.1. Gastos Totais	37
3.1.2. Impacto Económico Direto - Total	38
3.1.3. Gastos relacionados com a Bilhética	40
3.1.4. Gastos relacionados com Alojamento	41
3.1.5. Impacto Económico Direto - Alojamento	42
3.1.6. Gastos relacionados com Refeições e Bebidas	43
3.1.7. Impacto Económico Direto - Refeições e Bebidas	44
3.1.8. Gastos relacionados com Compras	45
3.1.9. Impacto Económico Direto - Compras	46
3.1.10. Gastos relacionados com Transportes Locais e/ou Parqueamento	47
3.1.11. Impacto Económico Direto - Transportes Locais e/ou Parqueamento	48
3.1.12. Gastos relacionados com Combustível	49
3.1.13. Impacto Económico Direto - Combustível	50
3.1.14. Outros Gastos	51
3.1.15. Impacto Económico Direto - Outros Gastos	52
3.2. Impacto na Empresa Municipal Desmor, EM, SA	53

3.3. Impacto nos Media	55
3.4. Síntese dos Indicadores de Impacto Económico	57
3.5. Clubes	60
3.6. Espectadores	63
3.7. Alojamento	70
4. Conclusões	72
5. Limitações	73
6. Recomendações	74
Referências Bibliográficas	76



# Índice de Figuras

Figura 1 - O impacto dos visitantes na atividade económica local	20
Figura 2 - Análise ex ante, evento desportivo e ex post	22
Figura 3 - Ciclo do impacto económico	25
Figura 4 - Grupos de participantes num evento desportivo	28
Figura 5 - Contribuição do tipo de gastos para o impacto económico direto	39
Figura 6 - Espectadores residentes e não residentes em Rio Maior	66



# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação de eventos desportivos	17
Tabela 2 - Número de inquiridos por jogo	31
Tabela 3 - Modelo analítico para estimar o impacto direto dos gastos dos espectadores	36
Tabela 4 - Gastos dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior	37
Tabela 5 - Gastos por espectador e impacto económico direto	38
Tabela 6 - Impacto económico direto dos gastos dos espectadores por mês, jogo, semana e dia	39
Tabela 7 - Gastos dos espectadores relacionados com a bilhética	40
Tabela 8 - Gastos em alojamento dos espectadores	41
Tabela 9 - Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior	43
Tabela 10 - Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior	45
Tabela 11 - Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior	47
Tabela 12 - Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior	49
Tabela 13 - Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior	51
Tabela 14 - Investimentos e gastos atribuíveis ao evento desportivo	54
Tabela 15 - Investimentos e gastos da empresa municipal Desmor por mês, jogo e semana	54

Tabela 16 - Investimentos e gastos da empresa municipal Desmor por impacto económico e por espectador	54
Tabela 17 - Síntese do estudo do potencial mediático de Rio Maior	56
Tabela 18 - Síntese dos indicadores de impacto económico	58
Tabela 19 - Clubes / SAD / SDUQ por localidade, distrito e distância	61
Tabela 20 - Clubes / SAD / SDUQ por distrito e distância	62
Tabela 21 - Assistências aos jogos, por jogo e percentagem de ocupação	63
Tabela 22 - Níveis de assistências aos jogos por percentagem de ocupação	64
Tabela 23 - Número de espectadores Casa Pia AC épocas 2023-2024 e 2022-2023	64
Tabela 24 - Variação do número de espectadores épocas 2023-2024 e 2022-2023	65
Tabela 25 - Segmentos de idades dos espectadores	65
Tabela 26 - Género dos espectadores	65
Tabela 27 - Concelho de residência	66
Tabela 28 - Residência por grupos de concelhos	67
Tabela 29 - Distância de proveniência dos espectadores	67
Tabela 30 - Sócios	68
Tabela 31 - Espectadores acompanhados	68
Tabela 32 - Espectadores acompanhados por adultos e crianças/ jovens	68
Tabela 33 - Estado civil dos espectadores	69
Tabela 34 - Ocupação dos espectadores	69
Tabela 35 - Habilitações Literárias dos espectadores	69
Tabela 36 - Alojamento dos espectadores	70

Tabela 37 - Alojamento dos espectadores no concelho de Rio Maior	70
Tabela 38 - Duração do alojamento dos espectadores	70
Tabela 39 - Número de noites	71
Tabela 40 - Número de pessoas no alojamento	71
Tabela 41 - Idade do alojamento dos espectadores	71



# 1. Introdução

Realizam-se milhares de eventos todos os anos, desde eventos de base a eventos desportivos profissionais. Os eventos desportivos são cada vez mais reconhecidos como um instrumento apropriado para atingir um vasto leque de objetivos económicos, sociais, culturais, políticos, ambientais, desportivos e de imagem do país (Kim et al. 2017; Malchrowicz-Moško & Poczta, 2018; Zourgani & Ait-Bihi, 2023).

Este relatório é composto por 6 partes. A primeira parte corresponde à introdução em que são mostradas as questões técnicas e conceptuais associadas aos estudos de impacto económico de eventos desportivos. A segunda parte corresponde à metodologia, secção na qual é referida a amostra, o instrumento de medida, os procedimentos e a análise estatística. A terceira parte é dedicada à apresentação e discussão dos resultados em termos de clubes, espectadores, assistências por jogo, alojamento, gastos totais, impacto económico direto, gastos em alojamento, em refeições e bebidas, em compras, em transportes locais e/ou estacionamento, em combustível e outros gastos. Segue-se três secções destinadas às conclusões, limitações do estudo e recomendações para eventos desportivos futuros.

Historicamente, a indústria dos eventos deve o seu aparecimento ao desenvolvimento e promoção de destinos, especialmente em comunidades que não dependem apenas de recursos naturais e por isso procuram melhorar a atratividade dos seus territórios (Zourgani & Ait-Bihi, 2023). Exemplos dessa atratividade são a organização de megaventos desportivos, como os Jogos Olímpicos, Campeonatos do Mundo, Campeona-

tos da Europa, entre outros, que se tornaram eventos de importância cultural, mediática, económica e promotores de prestígio do país acolhedor (Malchrowicz-Moško & Poczta, 2018). Portanto, os objetivos e benefícios dos eventos desportivos são vários. Os benefícios associados à economia e ao turismo são frequentemente salientados, tais como a atração de novos investimentos para o território/ cidade em termos de desenvolvimento de infraestruturas, transportes, habitação e de entretenimento/ lazer (Veltri et al. 2009).

Os eventos desportivos atraem fluxos de visitantes – atletas e espectadores – e isso exerce efeitos no crescimento económico, no desenvolvimento de infraestruturas, na criação de emprego e nas receitas financeiras do país, da região ou da cidade (Saayman & Saayman, 2014). Por esta via, podem melhorar as condições de vida em geral, aumentar o rendimento dos cidadãos, aumentar a procura de bens e serviços atraindo novas empresas e turismo e isso pode levar ao aumento do nível da economia local, regional e até nacional (Ranjan, 2016).

Em termos socioculturais, o empenho cultural e emocional da população em torno do evento, o espírito cívico e a promoção da interação social, criando simultaneamente um sentimento de orgulho e satisfação na comunidade têm sido objetivos referidos (Veltri et al. 2009).

Politicamente, os eventos desportivos têm servido para afirmar o poder e as políticas dos países organizadores, de tal modo que foi argumentado "... o Presidente Macron tenha decidido usar os Jogos Olímpicos de Paris como arma política contra a extrema-

-direita..." (Alves, 2024, p. 3). Também tem sido salientado que as razões dos responsáveis políticos para acolher eventos não são muitas vezes claras e servem as (suas) agendas (políticas) (Kesenne, 2012).

Para a comunidade anfitriã, os eventos desportivos podem também servir objetivos e benefícios em termos ambientais, por exemplo de regeneração urbana, de legado físico, bem como no desenvolvimento da consciência ambiental, quer a curto, quer a longo prazo (Masterman, 2009; Ranjan, 2016).

No plano desportivo, os benefícios podem centrar-se no desenvolvimento e melhoria de infraestruturas desportivas, no desenvolvimento da elite e da participação desportiva e, ainda na promoção de um estilo de vida ativo na população (Veltri et al. 2009).

Outra razão para a realização de eventos são os benefícios associados à melhoria da perceção da imagem do país ou da cidade. Os eventos desportivos normalmente aumentam a atenção dos media e por isso são um instrumento que serve objetivos de comunicação e marketing ao nível da melhoria do

prestígio e reputação do território anfitrião (Chalip, Green, & Hill, 2003; Kim & Petrick, 2005; Kim et al. 2017).

Por estas razões, as cidades e as regiões competem fortemente pela organização de eventos desportivos importantes. Isto é tão verdade que os eventos atrativos e experiências positivas estão a fidelizar os visitantes aos destinos e podem tornar-se excelentes embaixadores das cidades anfitriãs (Malchrowicz-Moško & Poczta, 2018). Por exemplo, Barcelona aproveitou os Jogos Olímpicos de 1992 para promover a região da Catalunha. A organização dos Jogos Olímpicos em Barcelona trouxe um impacto positivo no desenvolvimento do turismo na cidade e na sua imagem. Graças a uma boa organização e a uma grande promoção, Barcelona tornou-se reconhecida em todo o mundo. Para além disso, embora os espanhóis tenham terminado com um défice financeiro, a cidade ganhou a longo prazo. Este fenómeno foi tão expressivo que foi apelidado de "efeito Barcelona" (Solberg & Preuss, 2007).





# 1.1. Eventos Desportivos e Cidades Acolhedoras

Podem ser estes os fundamentos pelos quais muitas cidades e regiões já incluíram os eventos desportivos numa componente fundamental das suas estratégias de desenvolvimento. Por conseguinte, as cidades e as regiões estão dispostas a investir montantes significativos de dinheiros públicos para apresentar propostas e organizar eventos desportivos (Lintumäki et al. 2020).

Uma classificação dos eventos desportivos foi apresentada por Gratton & Taylor (2000) e mais tarde foi alargada para incluir eventos tipo E que são eventos de importância limitada (Wilson, 2006), conforme Tabela 1.



**Tabela 1**

Classificação de eventos desportivos

Evento Desportivo	Características
Tipo A	Eventos internacionais de grande audiência, que criam um impacto económico significativo e interesse mediático, como os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol da FIFA ou o Campeonato da Europa da UEFA.
Tipo B	Grandes eventos para espectadores que fazem parte do calendário anual, criando um impacto económico significativo e interesse mediático, como o torneio de ténis de Wimbledon ou a volta à França em bicicleta.
Tipo C	Eventos internacionais de grande importância para os espectadores e atletas, que criam uma atividade económica limitada (por exemplo, os campeonatos europeus de natação de juniores ou o Campeonato do Mundo de Atletismo).
Tipo D	Grandes eventos de competição que criam um impacto económico limitado (por exemplo, campeonatos nacionais da maioria dos desportos).
Tipo E	Eventos de menor importância para os atletas/ espectadores, que geram uma atividade económica muito limitada, sem interesse para os meios de comunicação social e fazem parte de um calendário nacional de eventos desportivos (por exemplo, eventos desportivos locais e regionais da maioria dos desportos).

Adaptado de (Gratton & Taylor, 2000; Wilson, 2006).



<sup>1</sup> O crowding-out é qualquer redução do consumo privado que resulta de um aumento da procura devido à realização de um evento (Por exemplo, os residentes locais podem sair da cidade no período em que decorre o megaevento desportivo e isso conduz a uma redução do consumo privado).

Esta classificação dos eventos desportivos permite observar que o aumento da escala do evento desportivo, tende a aumentar também o seu potencial para criar impactos negativos e consequências nocivas a longo prazo nas cidades anfitriãs (Malchrowicz-Moško & Poczta, 2018). Por sua vez, os eventos desportivos de pequena escala parecem não ter tantos efeitos negativos porque geralmente 1) funcionam utilizando infraestruturas existentes, 2) permitem mais facilmente o controlo das multidões que ocorrem nos megaeventos (Malchrowicz-Moško & Poczta, 2018), 3) acarretam menos custos de segurança, 4) são menos propensos a induzir o efeito de crowding-out<sup>1</sup>, 5) causam menos desvios dos padrões normais dos negócios/atividades locais e 6) envolvem pouco financiamento público (Veltri et al. 2021).

Sobretudo, para justificar o investimento de recursos públicos em eventos desportivos, as cidades organizadoras dos eventos realizam estudos e avaliações do impacto económico. O objetivo é mostrar o retorno económico do evento para a região e para a cidade (Lintumäki et al. 2020). A maioria dos estudos tem sido centrada nos designados megaeventos desportivos, porém cada vez mais, são os eventos desportivos de pequena e média dimensão que estão a atrair o interesse dos investigadores (Zourgani & Ait-Bihi, 2023). Foi até observado que alguns eventos desportivos de menor dimensão podem ter um impacto económico mais positivo nas comunidades anfitriãs do que os megaeventos desportivos (Agha & Taks, 2015; Veltri et al. 2021).



# 1.2. Avaliação do Impacto Económico de Eventos Desportivos

Apesar da retórica política e do crescente envolvimento dos países, regiões e cidades no apoio à organização de eventos desportivos (Zourgani & Ait-Bihi, 2023), pouco se sabe sobre a quantidade de dinheiro que os participantes gastam efetivamente nesses eventos. Também pouco se sabe em que medida essas despesas constituem dinheiro novo que impacta a região anfitriã (Kwiatkowski, 2016a; Preuss, Kurscheidt, & Schutte, 2009).

Esta escassez de conhecimento é particularmente evidente no caso de eventos de menor escala (não megaeventos) (Taks, 2013; Taks, Chalip, & Green, 2015).

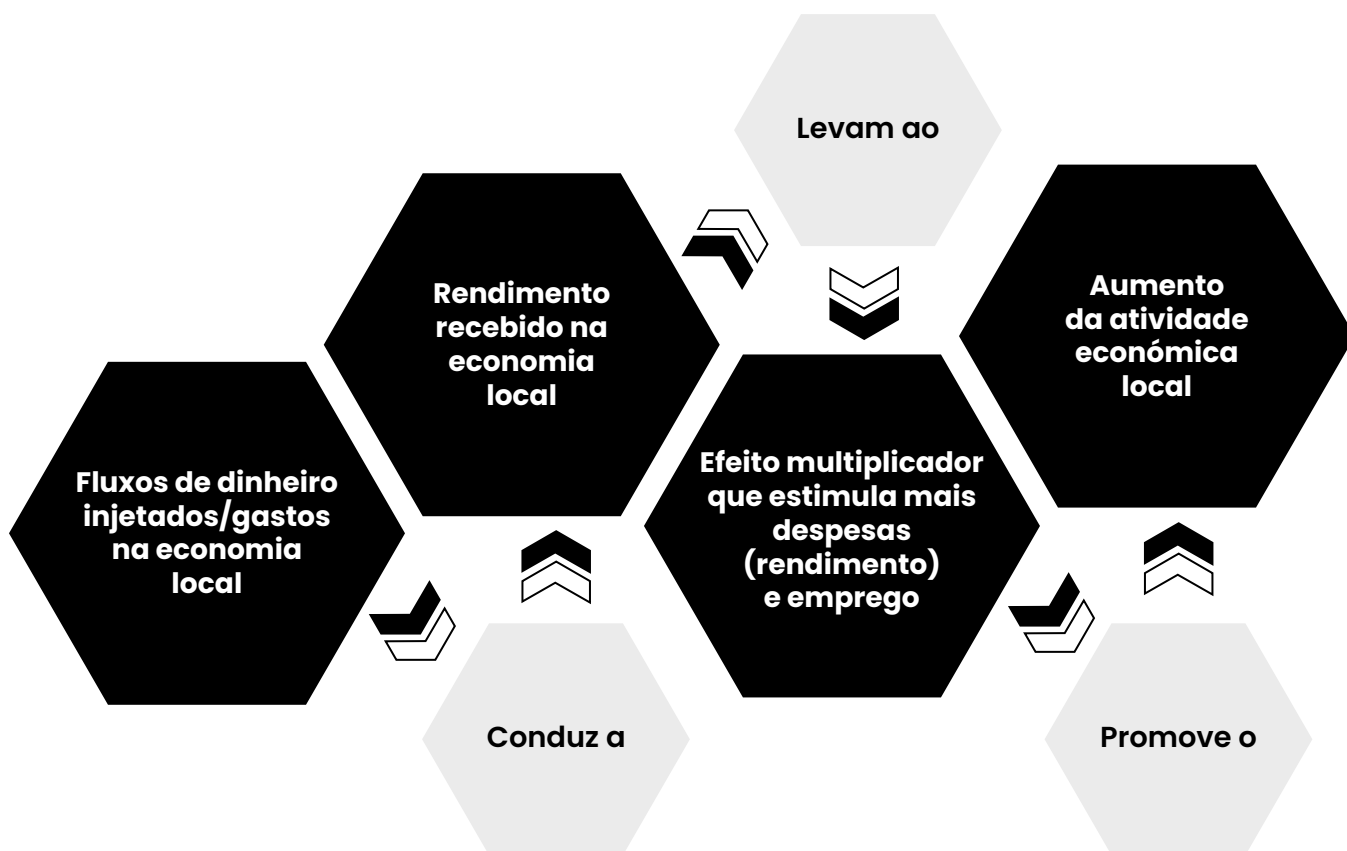
Apesar de financiados pelos governos locais, a avaliação do impacto económico de eventos de menor dimensão tem sido negligenciada (Kim et al. 2017). Contudo, os estudos do impacto económico são considerados um método eficaz para identificar os benefícios tangíveis dos eventos desportivos e servir como um instrumento para legitimar e justificar os investimentos das entidades públicas (Kim et al. 2017).

Investir em eventos desportivos pode ser uma forma eficaz de vitalizar a economia gerando rendimentos ao atrair visitantes (Crompton, 2006; Quinn et al., 2003). Estes visitantes provenientes de outros territórios gastam uma quantidade considerável de dinheiro para assistir ou participar nos eventos desportivos e isso leva a que seja injetado “dinheiro novo” na economia local. Este “dinheiro novo” leva à criação de rendimentos nos negócios locais e à criação de empregos para os residentes locais (Crompton, 2006). Estas alterações económicas são designadas por impactos económicos (Crompton, 2006; Kim et al. 2017).

O impacto económico baseia-se na teoria de que um euro que entra numa economia local vindo de fora da economia local beneficia a localidade (Agha & Taks, 2015) e isso promove o aumento da atividade económica local, conforme expresso na Figura 1 que procura representar o impacto dos visitantes de um evento desportivo na atividade económica local/ regional.

## Figura 1

O impacto dos visitantes na atividade económica local



Fonte: Adaptado de VanBlarcom (2007).

Na análise do impacto económico é essencial determinar os fluxos de dinheiro injetados/ gastos na economia local. Para isso é necessário contabilizar as despesas diárias e agregadas dos vários segmentos de visitantes do evento. Esses visitantes incluem, os espectadores, os praticantes desportivos/

atletas, os treinadores, os membros das equipas técnicas, os funcionários, o pessoal médico, os gestores e dirigentes, os árbitros, os representantes da comunicação social e os representantes dos patrocinadores e dos expositores (Saayman & Saayman, 2014).



# 1.3. Impacto Económico dos Eventos Desportivos

O impacto económico é a mudança económica líquida numa economia local resultante das despesas atribuídas a uma determinada atividade (Agha & Rascher, 2016). Teoricamente, qualquer atividade é considerada um estímulo económico e tem o potencial de gerar novas despesas que não teriam ocorrido na sua ausência (Agha & Rascher, 2016).

No contexto desportivo, essa atividade ou estímulo económico pode ser uma equipa desportiva, um estádio, ou um evento desportivo. A mudança económica líquida inclui o incremento do rendimento dos residentes locais resultante das despesas efetuadas pelos visitantes de fora da comunidade atribuíveis

ao evento específico (Veltri et al. 2009). Ou seja, a mudança económica representa a despesa incremental acima e além do que seria esperado na cidade ou região se o evento não se realizasse. Isto é, o impacto tem origem num aumento das despesas na região que se deve à realização de um evento desportivo sem o qual esse impacto não existiria.

Embora os termos "impacto económico" e "benefício económico", sejam frequentemente utilizados como sinónimos, são frequentemente mal interpretados por quem os aplica e por isso importa evidenciar as diferenças entre eles.

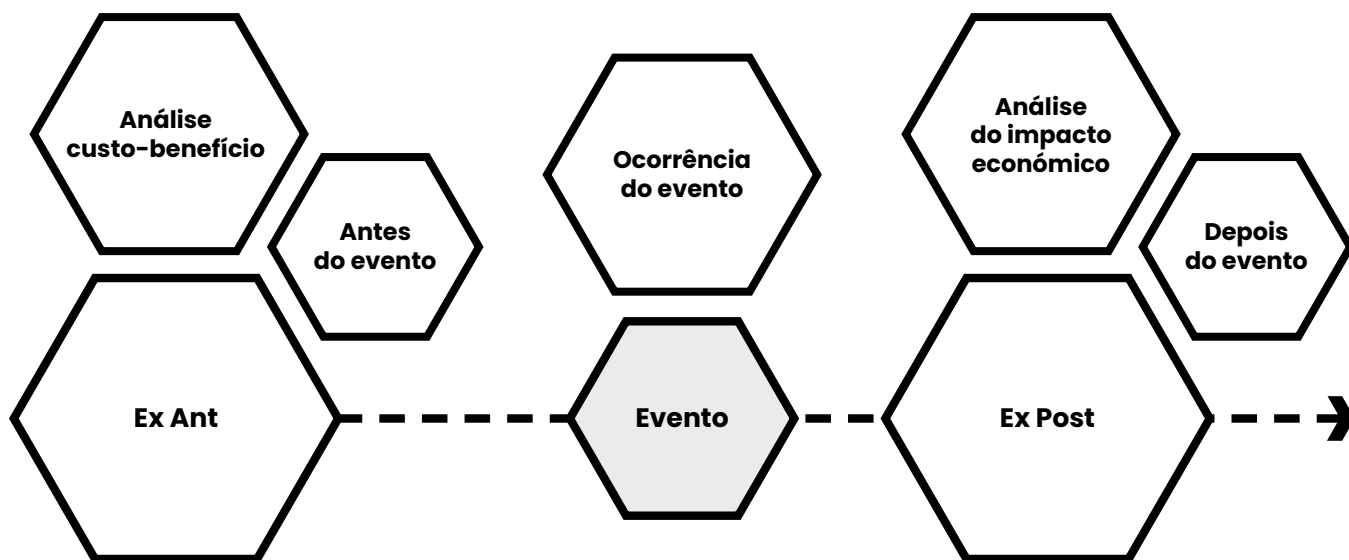
O benefício económico é frequentemente obtido através de um estudo de análise custo-benefício (estudo acb). A análise custo-benefício é desenvolvida ex ante com o objetivo de avaliar utilizações alternativas de fundos públicos numa perspetiva económica global, relativa a custos diretos e indiretos e a benefícios que decorrem de uma determinada intervenção pública. Por exemplo, vários projetos alternativos (eventos desportivos, semelhantes) podem ser comparados entre si e a opção com o maior benefício em relação ao rácio de custo deve ser adotada como a utilização preferida dos fundos públicos (Saayman & Saayman, 2014). Ou seja, o benefício líquido resulta da análise custo-benefício e é determinado pelos ganhos

que correspondem a benefícios tangíveis e/ ou a benefícios intangíveis, tais como o bem-estar para a comunidade, a maior exposição ou crescimento do turismo na região após o evento (Saayman & Saayman, 2014).

O impacto económico mede a alteração da atividade económica local devido ao acontecimento e é, portanto, uma análise ex post. A análise do impacto económico não foi concebida para identificar previamente as melhores decisões políticas ou situações que geram benefício económico ótimo (Saayman & Saayman, 2014). Crompton (2006) acrescenta que, quando os custos são incluídos na análise, esta passa de uma análise de impacto económico para uma análise de custo-benefício, conforme Figura 2.

**Figura 2**

Análise ex ante, evento desportivo e ex post



Fonte: Adaptado de VanBlarcom (2007).



# 1.4. Impacto Económico: Efeitos Diretos, Indiretos e Induzidos

Os impactos económicos que a análise mede são classificados em três categorias: os efeitos económicos diretos, os indiretos e os induzidos (Ramchandani & Coleman, 2012), como se mostra na Figura 3.

Os efeitos económicos diretos ocorrem quando existe um fluxo financeiro que entra na região recebido pelas organizações locais diretamente das despesas dos visitantes ou entidades não locais (Veltri et al. 2021). Envolve as despesas diretas realizadas durante toda a estada. De um modo geral, apenas o dinheiro proveniente de fora da economia local e gasto na economia local é considerado (VanBlarcom, 2007). Por exemplo, quando os adeptos se deslocam a um local para assistir a um evento desportivo e gastam dinheiro em hotéis e restaurantes, essas despesas têm um efeito direto positivo nas empresas locais, (ver Figura 3).

Os efeitos indiretos ocorrem durante a segunda ronda de despesas, como resultado das despesas diretas (Ramchandani & Coleman, 2012), quando as empresas que recebem as despesas dos

visitantes gastam uma parte a comprar matérias-primas aos seus fornecedores para satisfazer a procura de produtos/ serviços associados aos efeitos diretos (VanBlarcom, 2007). Por exemplo, quando o restaurante compra vinho a um distribuidor local para reabastecer o seu stock e posteriormente vender aos visitantes, (ver Figura 3).

Os efeitos induzidos ocorrem numa comunidade durante as rondas subsequentes de despesas (Ramchandani & Coleman, 2012), quando os rendimentos dos empregadores e dos empregados (lucros e salários), gerados direta e indiretamente pelas despesas dos visitantes, são transferidos para a economia local (Veltri et al. 2021). Por exemplo, os empregados do restaurante utilizam o seu rendimento acrescido para comprar mais produtos de mercearia ou vestuário e isso aumenta ainda mais a atividade económica local, (ver Figura 3).

Entretanto, podem ocorrer fugas de receitas. As fugas ocorrem numa comunidade quando alguma despesa dos visitantes, da organização do evento ou das empresas locais é realizada fora da economia local, reduzindo assim o montante gasto localmente.

O dinheiro pode sair de uma economia por duas razões. A primeira razão pode ser devida a alguma atividade ou atributo do evento desportivo que cria uma situação em que as despesas são feitas fora da economia local (Agha & Rascher, 2016). Por exemplo, se o organizador do evento contrata e paga a uma banda musical para atuar num concerto após o jogo, esse dinheiro perde-se se a banda estiver localizada fora da economia local e não o gastar na economia local. A segunda razão é a designada saída “natural” de dinheiro. Nenhuma economia local dispõe de todas as matérias-primas ou serviços necessários e ao melhor preço, para fabricar os bens/ serviços que são necessários. Por exemplo, o organizador do evento ou um hotel/ restaurante compra produtos alimentares/ bebidas a uma empresa fora da região ou até estrangeira, (ver Figura 3).(Crompton, 2006). Estas alterações económicas são designadas por impactos económicos (Crompton, 2006; Kim et al. 2017).

O impacto económico baseia-se na teoria de que um euro que entra numa economia local vindo de fora da economia local bene-

ficia a localidade (Agha & Taks, 2015) e isso promove o aumento da atividade económica local, conforme expresso na Figura 1 que procura representar o impacto dos visitantes de um evento desportivo na atividade económica local/ regional.

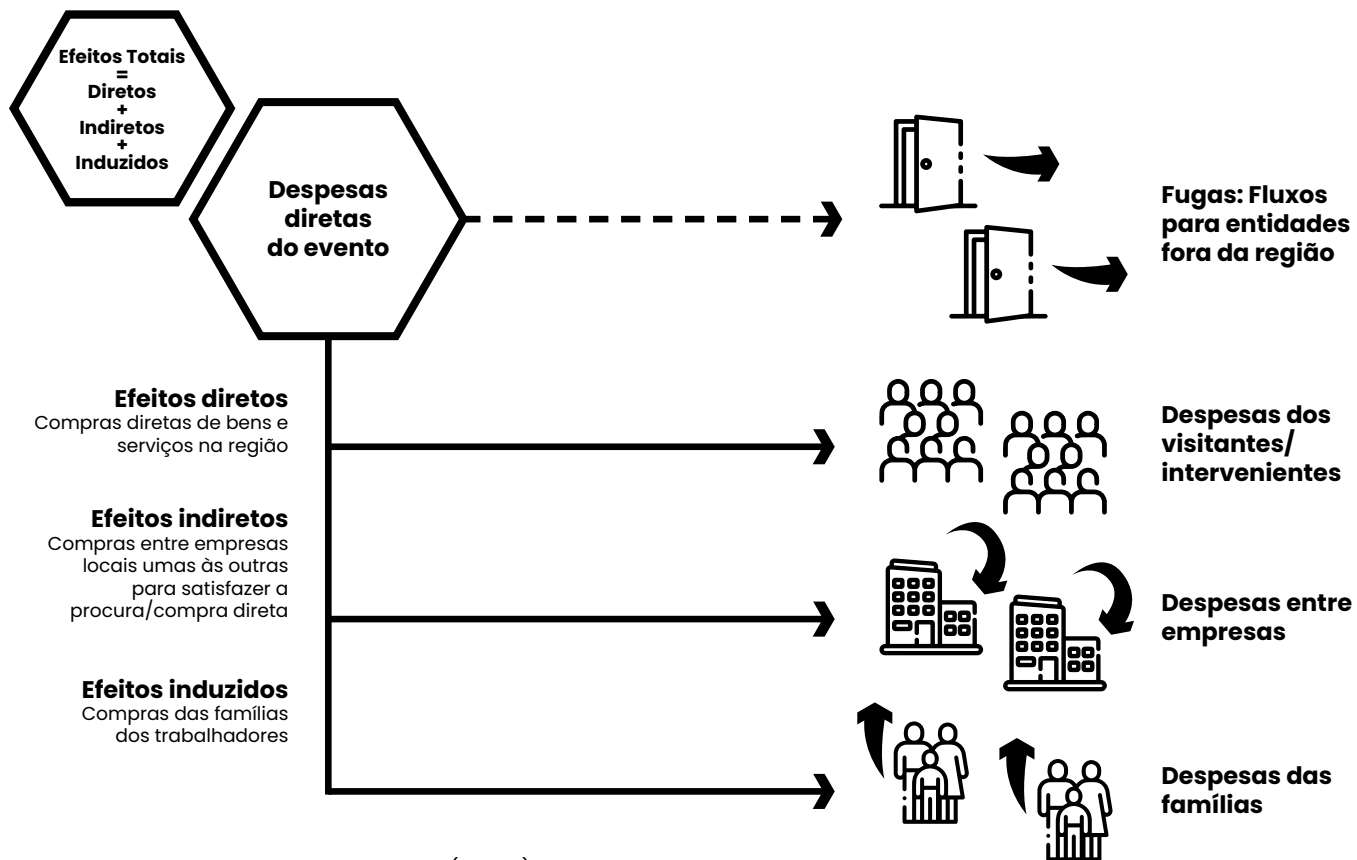
Os efeitos económicos diretos podem ser calculados considerando o número de visitantes, a duração média da estada e a despesa média por pessoa e por dia (Agha & Taks, 2015). Assim, a primeira componente do impacto económico é a despesa resultante dos efeitos diretos, designada de despesa direta total ou impacto económico direto. Os efeitos indiretos e induzidos são frequentemente agrupados e designados simplesmente por efeitos indiretos. A soma dos efeitos diretos, indiretos e induzidos de um evento corresponde ao efeito económico total (VanBlarcom, 2007).

A sequência básica das despesas relacionadas com uma injeção de fundos numa economia local e os efeitos resultantes são apresentados na Figura 3 que expressa o ciclo do impacto económico.



**Figura 3**

Ciclo do impacto económico



Fonte: Adaptado de VanBlarcom (2007).

# 1.5. Área Geográfica/ Território

A delimitação clara da área geográfica de estudo é uma necessidade quando o objetivo é determinar o impacto económico de qualquer evento. Os estudos de impacto económico podem incidir sobre a economia nacional, regional ou local e a dimensão do evento determina a escolha da área geográfica do estudo. Delimitar a área de estudo de forma demasiado ampla ou demasiado restrita pode ter implicações importantes para os resultados do estudo de impacto económico.

Uma área de estudo demasiado ampla leva à exclusão das despesas dos visitantes provenientes dessas áreas, diminuindo assim o influxo de despesas incrementais na área que se pretende estudar. Enquanto uma área de estudo

demasiado restrita também conduz a perdas de despesas que revertem a favor das áreas adjacentes ao local do evento.

Por isso, é consensual na literatura (Saayman & Saayman, 2014; Zourgani & Ait-Bihi, 2023) que apenas as despesas que revertem para a área local devem ser captadas na avaliação do impacto económico. Isso implica que as despesas em bens e serviços realizadas fora da área de estudo devem ser excluídas dessa avaliação.

Assim, a seleção da área geográfica do estudo de impacto económico é um dos primeiros passos, porque essa decisão vai afetar a metodologia de amostragem, as técnicas de inquérito e as definições de visitante e residente (Mondello & Rische, 2004).



# 1.6. Visitantes e Residentes

<sup>2</sup> A análise input-output (I-O) ou análise de entradas e saídas é um tipo de modelo económico que descreve as relações de interdependência entre os sectores industriais de uma economia. Mostra como as produções de um sector (rendimentos) fluem (saem) para outro sector como entradas. Por exemplo, numa economia muito simples, essa análise pode observar como a distribuição e a despesa realizada em alimentação pelos espectadores de um evento desportivo, em termos de quantidade de refeições servidas (ou valor em euros) exercerá efeitos na quantidade de produção de produtos agrícolas.

A investigação tem apresentado argumentos sobre a importância de avaliar os dados primários das despesas diretas dos visitantes. Por exemplo Kwiatkowski & Oklevik (2017) defenderam que é especialmente apropriado avaliar as despesas dos visitantes quando se consideram os impactos locais em comunidades relativamente pequenas, por oposição à análise input-output<sup>2</sup> que nestes casos é insuficiente devido à falta de dados pertinentes.

Assim, a distinção entre os residentes na comunidade local e os visitantes provenientes de fora da área a estudar é essencial para o cálculo das despesas diretas dos visitantes e para a medição do impacto económico direto. De um modo geral, apenas o dinheiro proveniente de fora da economia local e gasto pelos visitantes dentro da economia local é considerado impacto económico. O dinheiro gasto pelos residentes locais na economia local é simplesmente uma recirculação na economia existente, é não incremental, o seu efeito é nulo. Esse dinheiro teria sido gasto da mesma maneira, em outras atividades/ serviços/ produtos da economia local. Por conseguinte, estas despesas

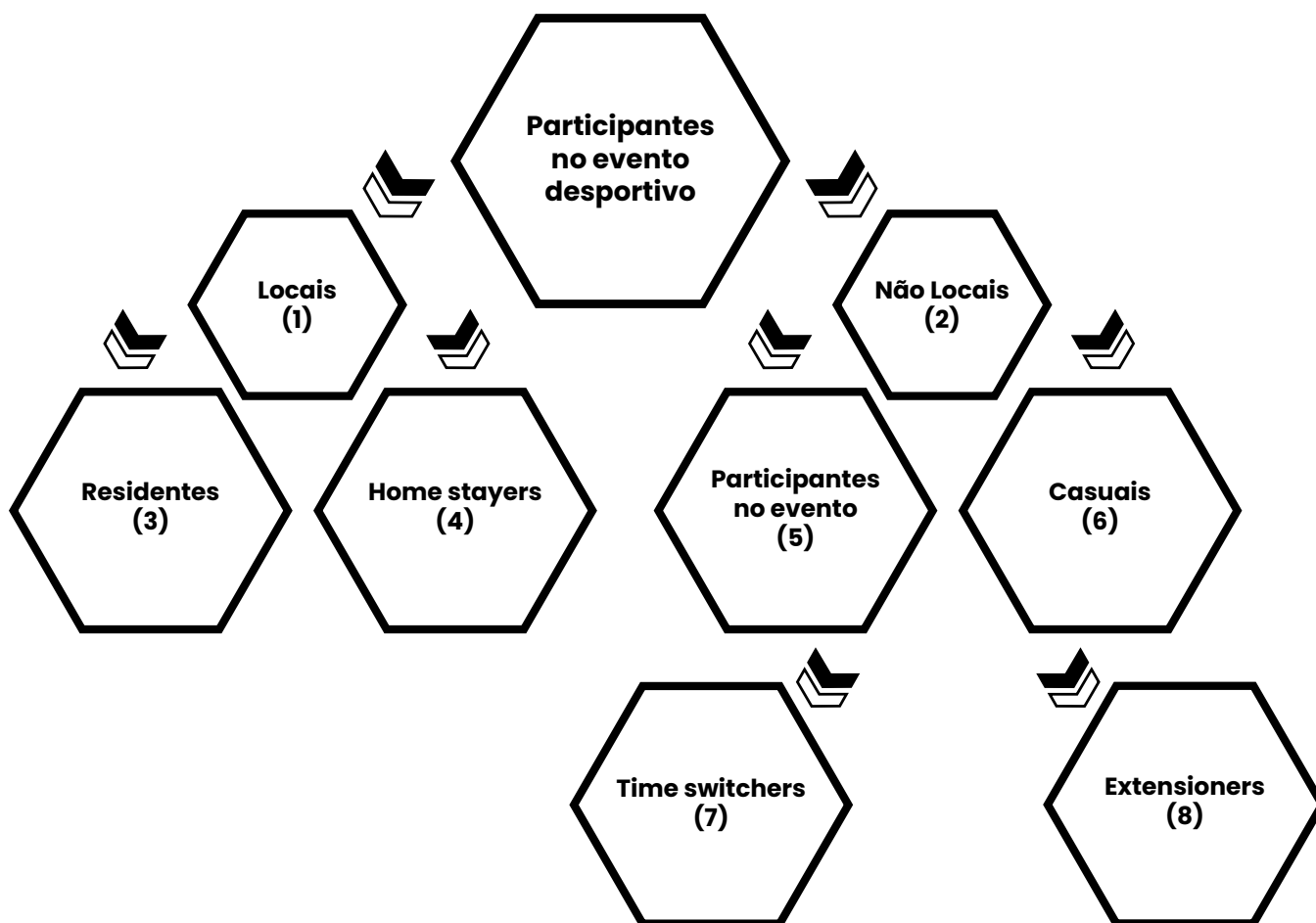
locais devem ser excluídas dos cálculos do impacto económico direto, a menos que se possa demonstrar que se trata de novas despesas (Mondello & Rishe, 2004; Saayman & Saayman, 2014).

Para determinar as despesas diretas, é necessário conhecer o número total de visitantes. Isso não é um problema nos eventos em que são necessários bilhetes ou em que existe controlo de acessos. No entanto, para outros eventos desportivos sem controlo de acessos (como a maratona de Lisboa, a etapa de Peniche do World Surf League ou a volta a Portugal em bicicleta), o número de visitantes - espectadores não é assim tão evidente.

Depois de determinar o número total de visitantes é necessário dividir esses participantes/ visitantes em diferentes grupos, de acordo com o critério de importância económica das suas despesas para a economia local considerada (neutra vs positiva) (Kwiatkowski & Oklevik, 2017). Os participantes no evento desportivo devem ser divididos em oito grupos (Preuss, 2005), conforme Figura 4, que expressa os vários grupos de participantes num evento.

**Figura 4**

Grupos de participantes num evento desportivo



Fonte: Adaptado de (Preuss, 2005; Kwiatkowski & Oklevik, 2017). Nota: Os visitantes podem assumir o papel de praticantes desportivos (atletas) ou de espectadores.

O grupo designado de “Locais” (1) é composto pelos participantes que vivem na área em que o evento é realizado.

O segundo grupo designado de “Não locais” (2) corresponde aos participantes que vivem fora da área geográfica em que o evento é realizado.

Estes dois grupos, por sua vez podem ser divididos em seis grupos, de acordo com o seu objetivo para visitar a região de acolhimento do evento, e, conseqüentemente, da sua relevância económica para a economia de local (Preuss, 2005). Os participantes locais podem ser divididos em dois grupos.

O primeiro grupo são os “Residentes” (3) que correspondem aos participantes locais no

evento. Este conjunto de indivíduos que decidiu acompanhar o evento, optou por não realizar outras atividades e consumos na sua região de origem. São indivíduos cujas despesas efetuadas atribuíveis ao evento não contribuem para a economia do local, o seu impacto é neutro. Ou seja, a decisão de assistir ao evento ou ir ao cinema envolve apenas uma mudança no consumo de uma atividade para outra dentro da mesma região (i.e., recirculação de dinheiro) (Kwiatkowski & Oklevik, 2017).

O segundo grupo são os designados “Home stayers” (4) (Preuss, 2005) que correspondem aos participantes locais que podem ter decidido alterar os seus planos de viagem para ficar na cidade anfitriã e acompanhar

o evento. O dinheiro gasto por este grupo de indivíduos, que de outra forma teria sido gasto fora da região anfitriã é agora gasto localmente, representando por esse motivo um algum ganho para a economia local.

O grupo dos visitantes não locais pode ser dividido em quatro grupos. O Primeiro, são os “Participantes no evento” (5) que corresponde aos participantes que se deslocaram à região apenas por causa do evento. O evento foi o motivo/ objetivo da sua visita. A despesa realizada por estes indivíduos resulta em dinheiro novo para a região anfitriã porque este grupo desloca o seu consumo das suas regiões de origem para a região de destino em que se realiza o evento (Kwiatkowski & Oklevik, 2017).

O segundo são os “Casuais” (6) que corresponde aos indivíduos que visitaram a região independentemente do facto do evento se realizar ou não (Preuss, 2005). O evento não foi o motivo/ objetivo da sua visita. As despesas dos visitantes casuais permanecem neutras porque não são diretamente de-

terminadas e atribuíveis ao evento. Ou seja, estas despesas teriam ocorrido independentemente da realização do evento.

O terceiro grupo é designado de “Time switchers” (7) (Preuss, 2005) que corresponde aos indivíduos que planeavam visitar a região anfitriã, mas modificaram os planos de viagem para que a estada coincidissem com o período do evento. As suas despesas são neutras porque também teriam ocorrido independentemente da realização do evento (Kwiatkowski & Oklevik, 2017).

E por último, em quarto lugar, Preuss (2005) identifica o grupo dos “Extensioners” (8) que corresponde aos indivíduos que prolongaram a estada para assistir ao evento. Ou seja, abrange os participantes que chegaram mais cedo ou ficaram mais tempo na região anfitriã por causa do evento. As suas despesas representam um estímulo positivo para a região anfitriã, mas apenas durante o período de extensão da estada (Kwiatkowski & Oklevik, 2017).



# 1.7. Objetivo do Estudo

<sup>3</sup> A partir de agora, quando se refere evento desportivo, corresponde aos 17 jogos de futebol da competição profissional “Liga Portugal 1 – Betclic”, na época desportiva 2023-2024, que se realizaram na cidade de Rio Maior.

O objetivo deste estudo foi determinar o impacto económico direto gerado pelos espectadores durante a realização dos 17 jogos de futebol da competição profissional<sup>3</sup> “Liga Portugal 1 – Betclic”, na época desportiva 2023-2024, na cidade de Rio Maior. A equipa desportiva local foi o Casa Pia Atlético Clube.

Este relatório é composto por 6 partes. A primeira parte corresponde à introdução em que são mostradas as questões técnicas e conceptuais associadas aos estudos de impacto económico de eventos desportivos. A segunda parte corresponde à metodologia, secção na qual é referida a amostra, o instrumento de

medida, os procedimentos e a análise estatística. A terceira parte é dedicada à apresentação e discussão dos resultados em termos de clubes, espectadores, assistências por jogo, alojamento, gastos totais, impacto económico direto, gastos em alojamento, em refeições e bebidas, em compras, em transportes locais e/ou estacionamento, em combustível e outros gastos.

Segue-se três secções destinadas às conclusões, limitações do estudo e recomendações para eventos desportivos futuros.

# 2. Metodologia

## 2.1. Amostra

Os indivíduos inquiridos foram selecionados a partir dos espectadores dos jogos de futebol da competição profissional “Liga Portugal 1 – Betclíc”, na época desportiva 2023-2024, no Estádio Municipal de Rio Maior dos quais foi constituída uma amostra por conveniência. A dimensão da amostra foi calculada para uma população finita, tendo assegurado uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%. A investigação foi realizada entre setembro de 2023 e maio de 2004. A vantagem de utilizar uma amostra é que ela permite estudar as propriedades de uma população com o tempo e o dinheiro disponíveis (Ellis & Steyn, 2003).

Não foram inquiridos os praticantes desportivos/ atletas, os treinadores, os membros das equipas técnicas, os funcionários, o pessoal médico, os gestores e dirigentes, os árbitros, os representantes da comunicação social e os representantes dos patrocinadores e dos expositores.

Foram obtidas 1097 respostas válidas dos espectadores de 15 dos 17 jogos em casa do Casa Pia AC, conforme Tabela 2.

**Tabela 2**

Número de inquiridos por jogo

<b>Jogo</b>	<b>Respostas Válidas</b>	<b>Respostas Válidas (%)</b>
SL Benfica	203	18.5
FC Porto	190	17.3
Vitória SC	156	14.2
Moreirense FC	115	10.5
Gil Vicente FC	91	8.3
CF Estrela Amadora	84	7.7
Estoril Praia	85	7.7
GD Chaves	59	5.4
FC Vizela	44	4.0
FC Arouca	28	2.6
Portimonense SC	13	1.2
SC Farense	12	1.1
Boavista FC	10	0.9
SC Famalicão	7	0.6

Os espectadores inquiridos na sua maioria não eram sócios de algum clube que jogava 73.2%. Os indivíduos não respondentes foram 8. Vieram acompanhados aos jogos 82.9% dos espectadores.

O concelho de residência dos inquiridos foi na maioria de Rio Maior, 47.7%, seguidos por Lisboa – 8.8% e Santarém – 6.5%. Foram categorizados em Outros 16.9% dos inquiridos que indicaram 54 concelhos diferentes com valores inferiores a 1%.

Os homens corresponderam a 72.7% dos respondentes e as mulheres a 26.4%. 49 inquiridos não forneceram informação sobre o género.

A idade dos inquiridos variou entre os 11 e 85 anos ( $M = 36.91$ ,  $SD = 15.56$ ). A maioria dos respondentes pertenceu aos segmentos etários dos 20-29 anos (35.5%), 40-49 anos (18.0%) e 30-39 anos (16.7%). Os indivíduos não respondentes foram 48.

A maioria dos inquiridos eram solteiros (44.2%), seguidos pelos casados (35.3%), divorciados (12.4%), em união de facto (6.6%) e viúvos (1.6%). Os indivíduos não respondentes foram 65.

A maioria dos inquiridos tinham a ocupação de trabalhador numa atividade reenumerada (60.6%), seguido de estudantes (27.1%) e pessoas reformadas (7.7%). Os indivíduos não respondentes foram 76.

As habilitações literárias predominantes nos inquiridos foi o nível de ensino secundário (11.º/12.º ano) completo (48.5%), seguido do nível de licenciatura/bacharelato (19.2%). Com habilitações literárias até ao 9.º ano completo encontravam-se 27.1% dos inquiridos (13,3% e 13,8%). Os indivíduos não respondentes foram 58.



## 2.2. Instrumentos

O instrumento de medida foi o questionário destinado a avaliar o impacto económico dos eventos desportivos, adaptado a partir do projeto "EventIMPACTS" (<http://www.eventimpacts.com>) (UKSport, 2013). Foram observadas as referências de conceitos e procedimentos disponibilizados pelo projeto. O questionário foi composto por várias secções: sócio(a) de algum clube, concelho de residência, acompanhantes, gastos em alojamento, refeições e bebidas, compras, transportes, combustível, outros gastos e informação sociodemográfica.

Na medição do impacto económico de um evento, apenas as despesas dos visitantes

que se encontram na área local devida a esse evento são pertinentes (VanBlarcom, 2007), pelo que foi determinado que os residentes locais no concelho de Rio Maior não fornecem estímulo líquido à economia local durante os jogos. Por esta razão, a maioria dos estudos económicos defendem que as despesas dos residentes locais sejam excluídas de quaisquer estimativas de impacto económico. Assim, apenas os dados recolhidos a partir dos inquiridos que residiam fora do concelho de Rio Maior foram utilizados para estimar as despesas e o impacto económico.



## 2.2. Procedimentos

Foram seguidos os procedimentos empregues por (Veltri et al. 2009; Veltri et al. 2021) através de questionários porque é o método mais simples para obter dados sobre as despesas dos visitantes. O questionário foi aplicado por entrevistas realizadas por 12 inquiridores voluntários treinados e supervisionados por um responsável da investigação.

Seguindo a metodologia de Bernthal & Regan (2004), os inquiridores foram instruídos a interceptar uma pessoa de cada vez quando se dirigiam para o estádio municipal de Rio Maior, e perguntaram se estariam dispostos a responder ao questionário. Todos os inquiridos foram informados do objetivo do estudo, de que a participação era totalmente voluntária e que podiam desistir de responder ao questionário em qualquer altura, por qualquer motivo, sem qualquer penalização. Além disso, foram ainda informados de que as suas respostas seriam mantidas em total confidencialidade e que em nenhum momento se tentaria obter a sua identificação, uma vez que os dados seriam analisados e relatados usando a totalidade dos inquiridos. As entrevistas decorreram nas imediações

das entradas do estádio municipal de Rio Maior antes do início dos jogos. Os inquiridores abordaram o maior número possível de indivíduos. As respostas dos inquiridos foram registadas pelos inquiridores no questionário em suporte papel. Cada entrevista demorou em média 3 a 4 minutos. Foi observada a recolha de informações detalhadas dos espectadores de modo que as perguntas pudessem ser respondidas rapidamente sem necessidade de recolha e registo de dados inúteis, no caso dos residentes locais. De acordo com Turco (1997), o inquiridor no terreno deve procurar um "decisor" que forneça informações sobre os gastos dos visitantes em grupo. Um grupo, neste contexto, foi definido como um conjunto de indivíduos, ou famílias que viajam no mesmo veículo ou que se alojam no mesmo quarto quando necessitam de alojamento. É essencial que o responsável pelas despesas possa fornecer estimativas exatas das despesas do grupo como um todo. As respostas dos inquiridos foram registadas pelos inquiridores no programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.29.0).



## 2.4. Análise Estatística

Os dados foram analisados utilizando o SPSS v.29.0. A primeira fase da análise de dados realizou a caracterização da amostra global seguida por análises dos residentes locais e não locais, da ocorrência de alojamento e de gastos associados ao alojamento, a refeições e bebidas, compras, transportes, combustível e outros gastos. Esta informação foi utilizada para gerar tabelas de frequências descritivas com o objetivo de relatar os dados. A utilização dos resultados desta análise permitiu avaliar o impacto económico dos espectadores que foram entrevistados. A análise estatística forneceu a média da despesa diária dos espectadores individuais e acompanhados. Foram calculados os totais

agregados das despesas por espectador, o que gerou o valor total das despesas totais, que pode ser classificado como o impacto económico atribuível aos jogos desportivos.

Foi utilizado o modelo analítico (Saayman & Saayman, 2014) para estimar o impacto direto dos gastos dos espectadores. O modelo considerou 1) os gastos médios de cada tipo - (A) Alojamento, (B) Refeições e bebidas, (C) Compras, (D) Transportes locais e/ou estacionamento, (E) Combustível e (F) Outros, 2) o número de espectadores não residentes no concelho de Rio Maior, e 3) o somatório dos gastos de cada tipo, conforme equações expostas na Tabela 3.



**Tabela 3**

Modelo analítico para estimar o impacto direto de gastos dos espectadores

<b>Gastos Relacionados</b>	<b>Letra</b>	<b>Descrição da Equação</b>
Alojamento	A	Equação (A): $G_{ta} = G_{mn} \times N_{mn} \times N_{specta}$ .
Refeições e Bebidas	B	Equação (B): $G_{trb} = G_{mrb} \times N_{spectrb}$ .
Compras	C	Equação (C): $G_{tc} = G_{mc} \times N_{spectc}$ .
Transportes Locais e/ou Estacionamento	D	Equação (D): $G_{tt} = G_{mt} \times N_{spectt}$ .
Combustível	E	Equação (E): $G_{tco} = G_{mco} \times N_{spectco}$ .
Outros	F	Equação (F): $G_{to} = G_{mo} \times N_{specto}$ .
Totais	G	Equação (G): $\Sigma G_{ta}; G_{trb}; G_{tc}; G_{tt}; G_{tco}; G_{to}$ .

Notas: Adaptado de (Saayman & Saayman, 2014).

A equação (A) indica que os Gastos totais em alojamento ( $G_{ta}$ ) correspondem ao Gasto médio por noite ( $G_{mn}$ ) x Número médio de noites ( $N_{mn}$ ) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho alojados no concelho ( $N_{specta}$ ).

A equação (B) indica que os Gastos totais em refeições e bebidas ( $G_{trb}$ ) corresponde ao Gasto médio em refeições e bebidas ( $G_{mrb}$ ) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em refeições e bebidas ( $N_{spectrb}$ ).

A equação (C) indica que os Gastos totais em compras ( $G_{tc}$ ) corresponde ao Gasto médio em compras ( $G_{mc}$ ) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em compras ( $N_{spectc}$ ).

A equação (D) indica que os Gastos totais em transportes locais e/ou estacionamento ( $G_{tt}$ ) corresponde ao Gasto médio em transportes locais e/ou estacionamento ( $G_{mt}$ ) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em transportes locais e/ou estacionamento ( $N_{spectt}$ ).

A equação (E) indica que os Gastos totais em combustível ( $G_{tco}$ ) corresponde ao Gasto médio em combustível ( $G_{mco}$ ) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em combustível ( $N_{spectco}$ ).

A equação (F) indica que os Gastos totais em outros ( $G_{to}$ ) corresponde ao Gasto médio em outros ( $G_{mo}$ ) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em outros ( $N_{specto}$ ).

Equação (G) indica que os Gastos totais correspondem ao somatório dos gastos de cada tipo ( $G_{ta}; G_{trb}; G_{tc}; G_{tt}; G_{tco}; G_{to}$ ).

# 3. Resultados e Discussão

## 3.1. Gastos

### 3.1.1. Gastos Totais

Foram observados 6 diferentes tipos de gastos: os gastos 1) relacionados com alojamento; 2) relacionados com refeições e bebidas; 3) relacionados com compras (por exemplo, produtos locais, lembranças, entretenimento, merchandise, cachecol, etc); 4) relacionados com transportes locais e/ou estacionamento; 5) relacionados com combustível, e; 6) outros gastos. O segmento de espectadores considerado para as estimativas abaixo foi o dos espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que correspondeu a 53.3% dos espectadores aos jogos.

A larga maioria dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior (77.4%) realizou algum tipo de gasto durante a deslocação a Rio Maior. Ou seja, em média 7 em cada 10 espectadores realizaram algum gasto. No entanto, observou-se que 22.6% destes espectadores não realizou qualquer tipo de gasto, conforme Tabela 4.

**Tabela 4**

Gastos dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior

<b>Espectadores não residentes no concelho de Rio Maior</b>	<b>Percentagem</b>
Realizaram gastos	77.4
Não realizaram gastos	22.6

## 3.1.2. Impacto Económico Direto - Total

A partir do gasto médio por espectador, estima-se com 95% de confiança que na população esse valor possa variar entre um limite inferior (gasto mínimo) e um limite superior (gasto máximo), conforme Tabela 28.

A equação (G) indica que os Gastos totais correspondem ao somatório dos gastos de cada tipo (Gta; Gtrb; Gtc; Gtt; Gtco; Gto).

Considerando que os gastos totais, estima-se com 95% de confiança que o impacto económico direto dos espectadores foi de 667 435,58€, conforme Tabela 5.

**Equação (G):**  
 **$\Sigma$  Gta; Gtrb; Gtc; Gtt; Gtco; Gto**



**Tabela 5**

Gastos por espectador e impacto económico direto

<b>Tipo de gasto por espectador</b>	<b>Gasto médio (€)</b>	<b>Impacto económico direto dos espectadores (€)</b>	<b>Gasto mínimo (€)</b>	<b>Gasto máximo (€)</b>
Alojamento por noite 1)	41,70	24 040,11	33,20	50,20
Refeições e bebidas	17,66	354 117,95	15,75	19,60
Compras 2)	16,95	61 438,53	8,65	25,26
Transportes locais e/ou estacionamento	7,80	5 778,25	5,71	9,88
Combustível	16,36	213 667,17	14,53	18,73
Outros	33,97	8 393,59	3,63	71,57
<b>Total</b>	<b>22,45</b>	<b>667 435,58</b>		

Nota:

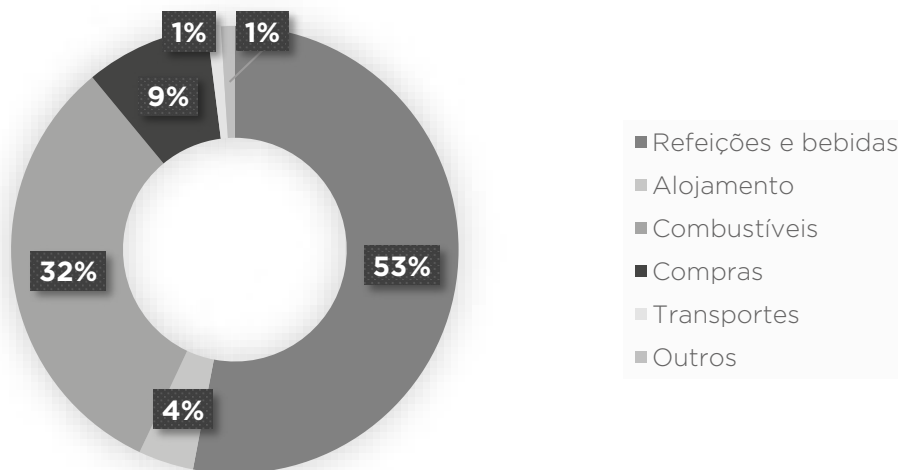
- 1) Gasto médio entre os espectadores residentes fora do Concelho de Rio Maior que realizaram este tipo de gastos;
- 2) A partir do gasto médio, estima-se com 95% de confiança que na população esse valor possa variar entre um limite inferior (gasto mínimo) e um limite superior (gasto máximo);
- 1) Gastos em compras, por exemplo produtos locais, lembranças, entretenimento, merchandise, cachecol, etc);
- 2) N.º médio de noites – 1.36.

Os tipos de gastos que maior contribuição forneceram para impacto económico direto foram os gastos em refeições e bebidas

(53,1%) e em combustível (32,0%), conforme Figura 5.

**Figura 5**

Contribuição do tipo de gastos para o impacto económico direto



Em cada jogo realizado em Rio Maior, em média, observou-se um impacto económico direto médio de 39 260,92€. Por mês estima-se que o impacto económico direto médio foi de 74 159,51€. Ou seja, a cada mês, de agosto de 2023 a abril de 2024, proveniente fora do concelho de Rio Maior, entraram na economia local 74 159,51€. Por dia em média o valor impacto económico direto médio foi de 2 401,70€, conforme Tabela 6.

O perfil sociodemográfico dos espectadores que formaram o impacto económico direto corresponde a homens (75.3%), com uma idade média de 39,9 anos, com um estado civil de casado, divorciado(a) e união de facto (61.9%), não sócios do clube que jogava (60,2%) trabalhador numa atividade remunerada (70.2%) e com habilitações literárias correspondentes ao ensino secundário (11º/12ºano) completo (49.9%).

**Tabela 6**

Impacto económico direto dos gastos dos espectadores por mês, jogo, semana e dia

Impacto económico direto dos espectadores	Gasto médio (€)
Por mês	63 511,51
Por jogo	33 623,74
Por semana	16 811,87
Por dia	2 804,35
Por espectador não residente	22,45

# 3.1.3. Gastos relacionados com a Bilhética

Os gastos dos espectadores relacionados com a bilhética associada às entradas nos 17 jogos de futebol foram no montante de 282 602,00€. É plausível que este valor não tenha tido efeitos sobre a economia local na medida em que foram rendimentos da empresa nacional Casa Pia Atlético Clube – Futebol Sduq, Lda, NIF 515564303, sediada em Lisboa que é titular dos direitos desportivos do Casa Pia AC.

Considerando a realização dos 17 jogos e a assistência total de 45 173 espectadores, observou-se uma receita média da bilhética por jogo de 16 623,65€ e uma receita média da bilhética por espectador de 6,26€, conforme Tabela 7.

**Tabela 7**

Gastos dos espectadores relacionados com a bilhética

<b>Bilhética</b>	<b>Receita (€)</b>
Total	282 602,00
Por mês	31 400,22
Por jogo	16 623,65
Por espectador	6,26



# 3.1.4. Gastos relacionados com Alojamento

Os espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior realizaram gastos com o alojamento no concelho de Rio Maior em média de 41,70€ por cada noite, e em média 1,36 noites, sendo o valor máximo por noite de 120,00€ e o mínimo de 0,00€. O valor entre 41,00€ e 50,00 € foi a categoria de gastos com maior frequência de espectadores (35.7%), seguido de 0,00€ com 28.6% e da categoria de gastos ente 30,00€ a 40,00€ com 21.4%. Mais de metade dos espectadores (57.1%) ficaram alojados com um valor de gastos entre 30,00 e 50,00€, conforme Tabela 8.

**Tabela 8**

Gastos em alojamento dos espectadores

Gastos (€)	Percentagem
0,00	28.6
30,00 a 40,00	21.4
41,00 a 50,00	35.7
100,00 a 120,00	14.2



## 3.1.5. Impacto Económico Direto - Alojamento

A equação (A) indica que os Gastos totais em alojamento (Gta) correspondem ao Gasto médio por noite (Gmn) x Número médio de noites (Nmn) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho alojados no concelho (Nespecta).

Considerando a proporção de espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que realizaram gastos com o alojamento no concelho de Rio Maior estima-se com 95% de confiança para a totalidade dos espectadores um valor médio de gastos totais em alojamento de 24 040,11€.

**Equação (A):**  
 **$Gta = Gmn \times Nmn \times Nespecta$**

## 3.1.6. Gastos relacionados com Refeições e Bebidas

O gasto médio por espectador residente fora do concelho de Rio Maior relacionado com

refeições e bebidas foi de 17,66€, conforme Tabela 9.

**Tabela 9**

Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior

Tipo de gasto por espectador	Gasto médio (€)	Gasto mínimo (€)	Gasto máximo (€)
Refeições e bebidas	17,66	33,20	50,20

Nota:

- 1) Gasto médio entre os espectadores residentes fora do Concelho de Rio Maior que realizaram este tipo de gastos;
- 2) A partir do gasto médio, estima-se com 95% de confiança que na população esse valor possa variar entre um limite inferior (gasto mínimo) e um limite superior (gasto máximo).

# 3.1.7. Impacto Económico Direto - Refeições e Bebidas

A equação (B) indica que os Gastos totais em refeições e bebidas (Gtrb) corresponde ao Gasto médio em refeições e bebidas (Gmrb) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em refeições e bebidas (Nespectrb).

Considerando a proporção de espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que realizam gastos em refeições e bebidas estima-se com 95% de confiança para a totalidade dos espectadores um valor médio de gastos totais em refeições e bebidas de 354 117,95€.

Considerando o pressuposto 1) do gasto médio em refeições e bebidas dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior e 2) da proporção dos espectadores que realizaram gastos em refeições e bebidas, é plausível estimar que gasto médio em refeições e bebidas dos espectadores residentes no concelho tendo o motivo de assistência aos jogos foi de 165 370,28€.

**Equação (B):**  
 **$Gtrb = Gmrb \times Nespectrb$**

## 3.1.8. Gastos relacionados com Compras

O gasto médio por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior relacionado com compras (por exemplo produtos locais, lem-

branças, entretenimento, merchandise, cachecol, etc) foi de 16,95€, conforme Tabela 10.

**Tabela 10**

Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior

Tipo de gasto por espectador	Gasto médio (€)	Gasto mínimo (€)	Gasto máximo (€)
Compras	16,95	8,65	25,26

Nota:

- 1) Gasto médio entre os espectadores residentes fora do Concelho de Rio Maior que realizaram este tipo de gastos;
- 2) A partir do gasto médio, estima-se com 95% de confiança que na população esse valor possa variar entre um limite inferior (gasto mínimo) e um limite superior (gasto máximo);
- 3) Gastos em compras, por exemplo, produtos locais, lembranças, entretenimento, merchandise, cachecol, etc).



# 3.1.9. Impacto Económico Direto - Compras

A equação (C) indica que os Gastos totais em compras (Gtc) corresponde ao Gasto médio em compras (Gmc) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em compras (Nespectc).

Considerando a proporção de espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que realizaram gastos em compras estima-se com 95% de confiança para a totalidade dos espectadores um valor médio de gastos totais em compras de 61 438,53€.

**Equação (C):**  
 **$Gtc = Gmc \times Nespectc$**



# 3.1.10. Gastos relacionados com Transportes Locais e/ou Parqueamento

O gasto médio por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior relacionado com

transportes locais e/ou parqueamento foi de 7,80€, conforme Tabela II.

## Tabela II

Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior

<b>Tipo de gasto por espectador</b>	<b>Gasto médio (€)</b>	<b>Gasto mínimo (€)</b>	<b>Gasto máximo (€)</b>
Transportes locais e/ou parqueamento	7,80	5,71	9,88

Nota:

- 1) Gasto médio entre os espectadores residentes fora do Concelho de Rio Maior que realizaram este tipo de gastos;
- 2) A partir do gasto médio, estima-se com 95% de confiança que na população esse valor possa variar entre um limite inferior (gasto mínimo) e um limite superior (gasto máximo).

# 3.1.11. Impacto Económico Direto - Transportes Locais e/ou Parqueamento

A equação (D) indica que os Gastos totais em transportes locais e/ou parqueamento (Gtt) corresponde ao Gasto médio em transportes locais e/ou parqueamento (Gmt) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em transportes locais e/ou parqueamento (Nespectt).

Considerando a proporção de espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que realizam gastos em transportes locais e/ou parqueamento estima-se com 95% de confiança para a totalidade dos espectadores um valor médio de gastos totais em transportes locais e/ou parqueamento de 5 578,25€.

$$\text{Equação (D):}$$
$$\text{Gtt} = \text{Gmt} \times \text{Nespectt}$$



## 3.1.12. Gastos relacionados com Combustível

O gasto médio por espectador residente fora do Concelho de Rio, Maior relacionado com

combustível foi de 16,36€, conforme Tabela 12.

### Tabela 12

Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior

Tipo de gasto por espectador	Gasto médio (€)	Gasto mínimo (€)	Gasto máximo (€)
Combustível	16,36	14,53	18,73

Nota:

- 1) Gasto médio entre os espectadores residentes fora do Concelho de Rio Maior que realizaram este tipo de gastos;
- 2) A partir do gasto médio, estima-se com 95% de confiança que na população esse valor possa variar entre um limite inferior (gasto mínimo) e um limite superior (gasto máximo).

# 3.1.13. Impacto Económico Direto - Combustível

A equação (E) indica que os Gastos totais em combustível (Gtco) corresponde ao Gasto médio em combustível (Gmco) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em combustível (Nespectco).

Considerando a proporção de espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que realizam gastos em combustível estima-se com 95% de confiança para a totalidade dos espectadores um valor médio de gastos totais em combustível de 213 667,17€.

$$\text{Equação (E):}$$
$$\text{Gtco} = \text{Gmco} \times \text{Nespectco}$$



## 3.1.14. Outros Gastos

O gasto médio por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior relacionado com

outros gastos foi de 33,97€, conforme Tabela 13.

**Tabela 13**

Gastos por espectador residente fora do Concelho de Rio Maior

<b>Tipo de gasto por espectador</b>	<b>Gasto médio (€)</b>	<b>Gasto mínimo (€)</b>	<b>Gasto máximo (€)</b>
Outros	33,97	3,63	71,57

Nota:

- 1) Gasto médio entre os espectadores residentes fora do Concelho de Rio Maior que realizaram este tipo de gastos;
- 2) A partir do gasto médio, estima-se com 95% de confiança que na população esse valor possa variar entre um limite inferior (gasto mínimo) e um limite superior (gasto máximo).

# 3.1.15. Impacto Económico Direto - Outros Gastos

A equação (F) indica que os Gastos totais em outros (Gto) corresponde ao Gasto médio em outros (Gmo) x Número estimado de espectadores residentes fora do concelho que realizaram gastos em outros (Nespecto).

Considerando a proporção de espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior que realizam gastos em outros tipos estima-se com 95% de confiança para a totalidade dos espectadores um valor médio de gastos totais em outros tipos de 8 393,59€.

**Equação (F):**  
 **$Gto = Gmo \times Nespecto$**





## 3.2. Impacto na Empresa Municipal Desmor, EM, SA

Os investimentos e gastos atribuíveis ao evento desportivo totalizaram 822 532,81€, dos quais 372 428,81€ foram efetuados pela empresa municipal Desmor, EM, SA, que representaram 45.3% dos investimentos e gastos totais. Os investimentos na infraestrutura (estádio e anexos de apoio) realizados pela empresa municipal Desmor, EM, SA, totalizaram 113 275,43€. Os investimentos e gastos foram distribuídos por investimentos em infraestruturas do estádio e por gastos de vários tipos correntes, conforme Tabela 14.

**Tabela 14**

Investimentos e gastos atribuíveis ao evento desportivo

<b>Investimentos e gastos</b>	<b>(€)</b>
Investimentos e gastos correntes: Na infraestrutura (estádio e anexos de apoio); Animação, som e luzes; Aquisição de serviços (segurança, limpeza, eletricidade e tratamento de águas); Aluguer de equipamentos (contentores, geradores, tendas, máquinas); Aquisição de serviços de pessoal (montagens, apoio ao evento, segurança e controlo de acessos, limpezas etc.); Gastos com o pessoal da própria organização (montagens, apoio ao evento, segurança e controlo de acessos, limpezas etc.); Alimentação e bebidas; Comunicação e publicidade; Deslocações; Outros gastos associados ao evento desportivo	450 104,00
Da empresa municipal DESMOR, EM, SA - Investimentos	113 275,43
Da empresa municipal DESMOR, EM, SA - Gastos correntes	259 153,38
Da empresa municipal DESMOR, EM, SA - Total	372 428,81
<b>Investimentos e gastos - Total</b>	<b>822 532,81</b>

A empresa municipal Desmor realizou investimentos e gastos médios por mês, por jogo e por espectador, indicados na Tabela 15. Por jogo, em média, a empresa municipal Desmor realizou investimentos e gastos no valor de 21 907,58€. O promotor do evento, a empresa nacional Casa Pia Atlético Clube - Futebol Sduq, Lda, NIF 515564303, titular dos direitos desportivos do Casa Pia AC observou uma receita média da bilhética por jogo de 16 623,65€.

A relação entre os investimentos e gastos realizados pela empresa municipal Desmor e o impacto económico direto do evento mostra que o investimento e gasto de 1,00€ pela empresa gerou um impacto económico de 1,79€. A empresa municipal Desmor investiu e gastou, em média por espectador, o valor de 8,24€, o valor de 15,74€ por espectador não residente no concelho de Rio Maior e o valor 17,65€ por espectador residente no concelho de Rio Maior, conforme Tabela 16.

**Tabela 15**

Investimentos e gastos da empresa municipal Desmor por mês, jogo e semana

<b>Investimentos e gastos da empresa municipal Desmor</b>	<b>(€)</b>
Total	372 428,81
Por mês	41 380,98
Por jogo	21 907,58

**Tabela 16**

Investimentos e gastos da empresa municipal Desmor por impacto económico e por espectador

<b>Investimentos e gastos da empresa municipal Desmor, impacto económico e espectadores</b>	<b>(€)</b>
Por impacto económico	1,79
Por espectador	8,24
Por espectador residente fora de Rio Maior	15,74
Por espectador residente em Rio Maior	17,65

## 3.3. Impacto nos Media

Foi elaborado pela CISION um estudo com o objetivo avaliar o potencial mediático de Rio Maior, no âmbito da realização do jogo entre o Casa Pia AC e o SL Benfica, que decorreu no dia 17 de março de 2024, no Estádio Municipal de Rio Maior. Nos termos do relatório foi realizada a análise da informação veiculada nos media (imprensa, televisão, rádio e meio online), no período compreendido entre os dias 15 e 19 de março de 2024, cujos principais resultados foram os expostos na Tabela 17.



**Tabela 17**

Síntese do estudo do potencial mediático de Rio Maior

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
Jogo transmitido na tv	Sport TV2, Sport TV1 e Sport TV+
Notícias publicadas nos órgãos de comunicação social	345
Share of voice (% de notícias): Online, tv, impressa, rádio	57%, 36%, 5%, 2%
Televisão n.º de horas de exposição	15:28:01
Audiência potencial acumulada em impressões (Outreach)	35 Milhões
População portuguesa alcançada (Reach)	14%
População portuguesa alcançada: homens	55%
População portuguesa alcançada região Norte, Lisboa, Centro	39%, 25%, 24%
Segmento de idade mais alcançado	Maior que 64 anos
Ocupação: ativos, não ativos	28%, 72%
Classe social mais alcançado	D
Cada cidadão português foi impactado em média (Ots)	24 vezes
Engagement - interagiram com a mensagem	0,6%
Engagement (N.º de interações)	13 260
Engagement (N.º de interações em: gostos, comentários, partilhas)	10,136; 2,368, 756
Valorização equivalente a publicidade (AVE)	5,442 138 M€ (100%)
Valorização equivalente a publicidade (AVE) das notícias na tv	4,368 278 M€ (80%)
Valorização equivalente a publicidade (AVE) das notícias no online	1,008 552 M€ (19%)
Valorização equivalente a publicidade (AVE) das notícias na imprensa	59,696 m€ (1%)
Valorização equivalente a publicidade (AVE) das notícias na rádio	5,612 m€ (0,1%)
Volume de informação em notícias no dia do jogo	159
Valorização equivalente a publicidade (AVE) no dia do jogo	3,822 M€
Proporção da valorização equivalente a publicidade (AVE) das notícias na tv face ao total	80%
O meio online obteve o maior volume de informação - notícias	196
Websites com maior contributo para o meio online	Sapo Online e A Bola Online
Audiência potencial acumulada	Superior nas notícias online
Suporte online com maior contributo para a audiência potencial acumulada online	Jornal Record Online 5 Mimpresões

Fonte: Cision (2024).

Nota: Informação recolhida a partir de 1.056 meios de imprensa nacional, regional e especializada, 15 canais e 202 programas de televisão, 5 estações e 109 programas de rádio e 1.539 websites; Outreach - Número total de impressões produzidas junto da audiência, tendo como base a soma das audiências acumuladas de cada meio de comunicação, onde foram identificadas presenças do objeto de análise; Reach - Percentagem da população portuguesa que esteve exposta à mensagem pelo menos uma vez, no período de tempo em análise; OTS - Opportunities to see - número médio de vezes que a mensagem foi exposta a cada indivíduo da audiência; Engagement - Percentagem média de impressões alcançadas que reagiu à notícia online através de partilhas, comentários, gostos e outras interações; AVE - Avaliação financeira registada na informação veiculada nos media. Valor financeiro estimado do espaço pelo evento nos media.



# 3.4. Síntese dos Indicadores de Impacto Económico

Os principais indicadores do impacto económico são apresentados na Tabela 18.

**Tabela 18**

Síntese dos indicadores de impacto económico

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
<b>Clubes visitantes</b>	
N.º de clubes visitantes	17
Distância em quilómetros dos clubes visitantes	ente 83.5 e 359 Km
Distância em tempo dos clubes visitantes	1 h e 13 min. e 4 h e 17 min.
Distritos de proveniência de maior n.º de clubes visitantes	Braga, Lisboa e Porto
<b>Espectadores</b>	
Jogos com maiores níveis de assistência	Sporting CP e do SL Benfica
Jogos com menores níveis de assistência	Portimon. SC e do GD Chaves
Média de ocupação dos lugares por jogo	38.0% - 2 657 espectadores
Jogos com média de ocupação dos lugares > 50%	Sporting CP, SL Benfica, SC Braga e Vitória SC
Segmento de idades com maior número de espectadores	20 e 29 anos
Espectadores homens	72.7%
Espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior	53.3%
Os 3 concelhos principais de proveniência dos espectadores	Rio Maior, Lisboa e Santarém
Proporção dos espectadores provenientes de uma distância entre 0 a 40 Km	60.9%
Espectadores não sócios de algum clube em jogo	73.2%
Espectadores que vieram acompanhados os jogos	82.9%
Espectadores solteiros	44.2%
Espectadores com ocupação de trabalhador numa atividade renumerada	60.6%
Espectadores estudantes	27.1%
Espectadores com habilitações literárias do ensino secundário	48.5%
<b>Alojamento</b>	
Espectadores que ficaram alojados fora da sua habitação permanente	5.2%
Espectadores que ficaram alojados em Rio Maior	2.4%
Duração média do alojamento em Rio Maior	1.36 noites
<b>Impacto económico direto</b>	
Proporção dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior que realizaram gastos	77.4%
Impacto económico direto dos gastos dos espectadores	667 435,58€
Tipo de gastos com maior contributo no impacto económico direto	Refeições e bebidas
Gasto médio por espectador em alojamento por noite	41,70€
Gasto médio por espectador em refeições e bebidas	17,66€
Gasto médio por espectador em combustível	16,36€
Impacto económico direto dos gastos dos espectadores por jogo	39 260,92€
Gastos dos espectadores relacionados com a bilhética	282 602,00€

Continuação da Tabela 18 relativa à síntese dos indicadores de impacto económico.

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
<b>Empresa Municipal Desmor, EM, SA</b>	
Investimentos e gastos atribuíveis ao evento desportivo	372 428,81€
Impacto económico de gerado por 1,00€ da empresa	1,79€
<b>Impacto nos media (jogo com SL Benfica)</b>	
Notícias publicadas nos órgãos de comunicação social	345
Televisão n.º de horas de exposição	15 h 28 min.
Audiência potencial acumulada em impressões (Outreach)	35 Milhões
Valorização equivalente a publicidade (AVE)	5,442 138 M€



## 3.5. Clubes

### **Origem e Distância dos Clubes Visitantes**

A distância em quilômetros dos clubes visitantes variou entre 83.5 e 359 Km, sendo a média de 234.9 Km. Em termos de tempo variou entre 1 hora e 13 minutos e 4 horas e 17 minutos, sendo a média de 2 horas e 49 minutos, conforme Tabela 19.

**Tabela 19**

Clubes / SAD / SDUQ por localidade, distrito e distância

<b>Nome</b>	<b>Localidade</b>	<b>Distrito</b>	<b>Distância a Rio Maior (Km)</b>	<b>Distância a Rio Maior (Tempo)</b>
Casa Pia Atlético Clube, Futebol SDUQ, Lda	Lisboa	Lisboa	83,5	1h 13 min
Sporting Clube de Portugal, Futebol SAD	Lisboa	Lisboa	83,5	1h 13 min
Sport Lisboa e Benfica, Futebol SAD	Lisboa	Lisboa	83,5	1h 13 min
Club Football Estrela, SAD	Amadora	Lisboa	87,5	1 h 16 min
Estoril Praia, Futebol SAD	Estoril (Cascais)	Lisboa	108	1 h 22 min
Futebol Clube de Arouca, Futebol SDUQ, Lda	Arouca	Aveiro	227	2 h 57 min
Futebol Clube do Porto, Futebol SAD	Porto	Porto	232	2 h 45 min
Boavista Futebol Clube, Futebol SAD	Porto	Porto	232	2 h 45 min
Rio Ave Futebol Clube, Futebol SDUQ, Lda	Vila do Conde	Porto	260	3 h 17 min
Futebol Clube de Famalicão, Futebol SAD	Vila Nova de Famalicão	Braga	267	3 h 11 min
Moreirense Futebol Clube, Futebol SAD	Moreira de Cónegos (Guimarães)	Braga	278	3 h 21 min
Futebol Clube de Vizela, Futebol, SAD	Vizela	Braga	281	3 h 22 min
Vitória Sport Clube, Futebol SAD	Guimarães	Braga	283	3 h 22 min
Sporting Clube de Braga, Futebol SAD	Braga	Braga	286	3 h 27 min
Gil Vicente Futebol Clube, Futebol SDUQ, Lda	Barcelos	Braga	293	3 h 30 min
Portimonense, Futebol SAD	Portimão	Faro	312	3 h 23 min
Sporting Clube Farense Algarve, Futebol, SAD	Faro	Faro	322	3 h 19 min
Grupo Desportivo de Chaves, Futebol SAD	Chaves	Vila Real	359	4 h 17 min
<b>Média</b>			<b>234,9</b>	<b>2 h 49 min</b>

Fonte: Liga Portugal - <https://www.ligaportugal.pt/pt/paginas/conteudos/apresentacao-da-liga/>  
 Via Michelin - <https://www.viamichelin.pt/itinerarios/>

Os distritos de proveniência dos clubes visitantes foram predominantemente os da região norte do país: Braga e Porto, seguido pelo distrito de Lisboa com 3 clubes.

Os 6 clubes provenientes do distrito de Braga percorram em média 281 Km e demoraram 2 h 22 minutos até Rio Maior, conforme Tabela 20.

**Tabela 20**

Clubes / SAD / SDUQ por distrito e distância

<b>Distrito</b>	<b>N.º de clubes</b>	<b>% de clubes</b>	<b>Distância a Rio Maior (Km)</b>	<b>Distância a Rio Maior (Tempo)</b>
Braga	6	33	281	2 h 22 min
Lisboa	5	28	83,5	1 h 15 min
Porto	3	17	241	2 h 20 min
Faro	2	11	317	3 h 23 min
Aveiro	1	6	227	2 h 57 min
Vila Real	1	6	359	4 h 17 min

Fonte: Liga Portugal - <https://www.ligaportugal.pt/pt/paginas/conteudos/apresentacao-da-liga/>  
Via Michelin - <https://www.viamichelin.pt/itinerarios/>

# 3.6. Espectadores

## Assistências por Jogo

Os jogos com maiores níveis de assistência foram os do Sporting CP e do SL Benfica com uma percentagem de ocupação dos lugares superior a 99%. Os jogos com menores níveis de assistência foram os do Portimonense SC e do GD Chaves com uma taxa de ocupação de 17.0% e 15.0%, respetivamente.

A média de ocupação dos lugares foi de 38.0%, o que corresponde a 2 657 espectadores por jogo. Por sua vez a taxa média de lugares não ocupados foi de 62.0% e o número médio de lugares livres por jogo foi de 4 323, conforme Tabela 21.

**Tabela 21**

Assistências aos jogos, por jogo e percentagem de ocupação

Jogo - Adversário	Jornada	Data	Hora	Percentagem de ocupação dos lugares	Assistência - N.º de espectadores
1 Casa Pia AC – Sporting CP	2	18/08/2023	20:15	100	6 981
2 Casa Pia AC – SL Benfica	26	17/03/2024	18:00	99.2	6 925
3 Casa Pia AC – SC Braga	15	30/12/2023	18:00	59.5	4 153
4 Casa Pia AC – Vitória SC	6	23/09/2023	18:00	54.9	3 830
5 Casa Pia AC – FC Porto	30	21/04/2024	18:00	48.5	3 387
6 Casa Pia AC – Rio Ave FC	4	02/09/2023	15:30	46.8	3 267
7 Casa Pia AC – Estrela Amadora	8	08/10/2023	15:30	41.0	2 861
8 Casa Pia AC – Moreirense FC	33	12/05/2024	18:00	26.3	1 837
9 Casa Pia AC – SC Farense	18	20/01/2024	18:00	24.7	1 726
10 Casa Pia AC – FC Vizela	10	05/11/2023	15:30	22.7	1 586
11 Casa Pia AC – Estoril Praia	28	08/04/2024	20:15	19.9	1 391
12 Casa Pia AC – Boavista FC	20	05/02/2024	20:15	18.1	1 261
13 Casa Pia AC – Gil Vicente FC	24	03/03/2024	15:30	18.0	1 253
14 Casa Pia AC – FC Arouca	22	18/02/2024	15:30	17.8	1 244
15 Casa Pia AC – SC Famalicão	17	13/01/2024	15:30	17.8	1 240
16 Casa Pia AC – Portimonense SC	12	02/12/2023	20:30	17.0	1 187
17 Casa Pia AC – GD Chaves	31	27/04/2024	15:30	15.0	1 044
<b>Total</b>					<b>45 173</b>
<b>Média, lugares ocupados</b>				<b>38.0</b>	<b>2 657</b>
<b>Média, lugares não ocupados</b>				<b>62.0</b>	<b>4 323</b>

Fonte: Liga Portugal. (2024) <https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/estatisticas/espectadores/clube/20232024/ligaportugalbetclie>

Foram observados 4 níveis de assistência aos jogos: do nível 1 ao nível 4. A maioria dos jogos (7 – 41.1%) registou o nível 4 de assistência que corresponde a um nível reduzido que foi inferior a 20%. O nível 3 de assistência foi obtido em 35.3% dos jogos, o que evidencia

em conjunto que 76.4% dos jogos registou um nível de assistências até 49%. Apenas quatro dos 17 clubes visitantes (24%) registaram assistências superiores a 50%, conforme Tabela 22.

**Tabela 22**

Níveis de assistências aos jogos por percentagem de ocupação

Nível	Percentagem de ocupação do estádio	N.º de jogos	% de jogos	Clubes visitantes
1	Superior a 80%	2	11.8	Sporting CP, SL Benfica
2	50% a 79%	2	11.8	SC Braga, Vitória SC
3	20% a 49%	6	35.3	FC Porto, Rio Ave FC, Estrela Amadora, Moreirense FC, SC Farense, FC Vizela
4	Inferior a 20%	7	41.1	Estoril Praia, Boavista FC, Gil Vicente FC, FC Arouca, SC Famalicão, Portimonense SC, GD Chaves

A época desportiva 2023–2024 registou níveis médios superiores de ocupação do estádio do que a época desportiva 2022–2023 (38.0% versus 11.2%). Em termos do número de médio de espectadores por jogo registou um nível

inferior (2 657 versus 3 422). Excluindo os jogos com o Sporting CP, SL Benfica e FC Porto a época desportiva 2023–2024 observou um nível superior de espectadores por jogo (1 991 versus 1 236), conforme Tabela 23.

**Tabela 23**

Número de espectadores Casa Pia AC épocas 2023–2024 e 2022–2023

Época Desportiva	Ranking	Clube	Competição	N.º de jogos em casa	Média espectadores jogo	% média ocupação	Acumulado da época
2023–2024	15.º / 18	Casa Pia AC	Liga Portugal Betclic	17	2 657	38,0	45 173
2022–2023	12.º / 18	Casa Pia AC	Liga Portugal Bwin	17	3 422	11,2	58 179
2023–2024	(A)	Casa Pia AC	Liga Portugal Betclic	14	1 991	28,5	27 880
2022–2023	(A)	Casa Pia AC	Liga Portugal Bwin	14	1 236	3,3	17 310

Fonte: Liga Portugal (2023; 2024) (A) Excluindo jogos com Sporting CP, SL Benfica e FC Porto

A variação do número de espectadores dos jogos em casa do Casa Pia AC nas épocas 2023-2024 e 2022-2023, considerando todos os jogos e excluindo jogos com Sporting CP, SL Benfica e FC Porto é exposta na tabela

abaixo, da qual se destaca que, excluindo os jogos com Sporting CP, SL Benfica e FC Porto, o número de espectadores aumentou 61%, conforme Tabela 24.

**Tabela 24**

Variação do número de espectadores épocas 2023-2024 e 2022-2023

N.º de jogos	Média espectadores jogo			Média espectadores jogo			Var. (%)
	2022-2023	2023-2024	Var.	2022-2023	2023-2024	Var.	
17 jogos em casa	3 422	2 657	-765	58 179	45 173	-13 006	- 22.4
14 jogos em casa (A)	1 236	1 991	755	17 310	27 880	10 570	61.0

Fonte: Liga Portugal (2023; 2024): (A) Excluindo jogos com Sporting CP, SL Benfica e FC Porto

### Idade dos Espectadores

O segmento de idades com maior número de espectadores foi entre os 20 e 29 anos (34.5%), ou seja mais de 3 em cada 10 espectadores. O segundo segmento com maior número de espectadores foi entre 40 e 49 anos (18.0%) e o terceiro com 16.7% foi 30 e 39 anos, conforme Tabela 25. O segmento entre os 20 e 39 anos foi responsável por mais de metade das assistências (51.2%).

**Tabela 25**

Segmentos de idades dos espectadores

Segmento de idades	N.º de inquiridos	Percentagem
10 a 19 anos	88	8.4
20 a 29 anos	362	34.5
30 a 39 anos	175	16.7
40 a 49 anos	189	18.0
50 a 59 anos	123	11.7
60 a 69 anos	79	7.5
70 e superior	33	3.1
<b>Total</b>	<b>1049</b>	<b>100</b>
<b>NR</b>	<b>48</b>	

### Sexo dos Espectadores

A maioria dos espectadores aos jogos foram homens com 72.7% e as mulheres tiveram uma assistência superior a cerca um quarto com 26.4%. Em termos médios, em cada quatro espectadores, um era mulher, conforme Tabela 26.

**Tabela 26**

Género dos espectadores

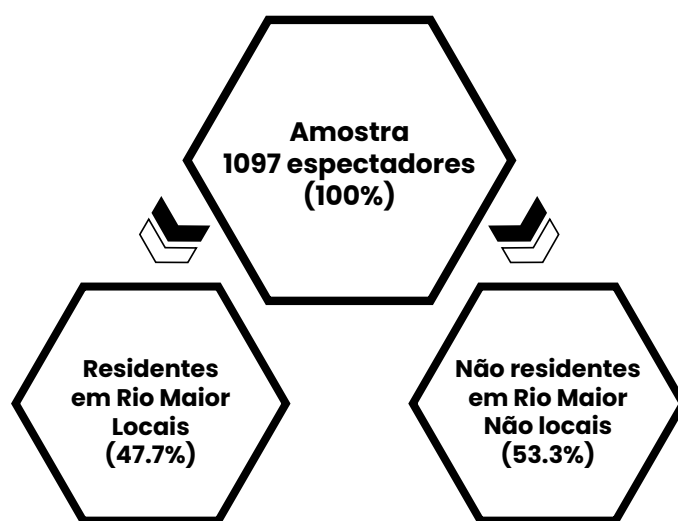
Género	N.º de inquiridos	Percentagem
Feminino	277	26.4
Masculino	762	72.7
Outro	7	0.7
Prefiro não responder	2	0.2
<b>Total</b>		<b>100</b>
<b>NR</b>	<b>49</b>	

## Residência dos Espectadores

A maioria dos espectadores aos jogos eram residentes fora do concelho de Rio Maior (53.3%). Por concelho, a maioria dos espectadores eram residentes no concelho de Rio Maior (47.7%), o que mostra um índice de espectadores do concelho de 47.7%, conforme exposto na Figura 6.

**Figura 6**

Espectadores residentes e não residentes em Rio Maior



O segundo e terceiro concelhos de onde foram provenientes os espectadores foram Lisboa com 8.8% e Santarém com 6.5% dos espectadores. Abaixo de 4.0% e até 2% os espectadores foram provenientes de 5 concelhos: Sintra, Amadora, Cascais, Alcobaça e Azambuja. Abaixo de 2% e até 1% foram provenientes de 5 concelhos. Espectadores residentes fora do país foram observados .05% provenientes de 5 países: Alemanha, Brasil, Japão, Suécia e Suíça, conforme Tabela 27.

**Tabela 27**

Concelho de residência

Concelho	N.º de inquiridos	(%)	Distância a Rio Maior
Rio Maior	520	47.7	0
Lisboa	96	8.8	83.5
Santarém	71	6.5	30.7
Sintra	40	3.7	103.0
Amadora	35	3.2	87.5
Cascais	24	2.2	108.0
Alcobaça	23	2.1	29.2
Azambuja	22	2.0	36.3
Caldas da Rainha	17	1.6	24.1
Guimarães	17	1.6	282.0
Oeiras	16	1.5	98.4
Porto	15	1.4	232.0
Cartaxo	11	1.0	36.4
<b>Total</b>		<b>83.1</b>	
<b>NR</b>	<b>6</b>		
<b>Outros (54 concelhos)</b>	<b>184</b>	<b>16.9</b> (inferior a 1.0)	

A proveniência dos espectadores por grupos de concelhos foi Lisboa e Santarém com 15.3% seguindo de um segundo grupo de concelhos com 13.2% dos espectadores (Sintra, Amadora, Cascais, Alcobaça e Azambuja), conforme Tabela 28.

A larga maioria dos espectadores (60.9%) foi proveniente de concelhos que distam até 40 Km de Rio Maior (incluindo Rio Maior). Os espectadores que residem em concelhos que distam entre 80 e 120 km de Rio Maior foi o segundo grupo com 19.4% de espectadores (Lisboa, Amadora, Oeiras, Sintra e Cascais), seguindo de um terceiro grupo de espectadores (13.2%) que dista de uma distância menor (excluindo Rio Maior até 40 km) (Caldas da Rainha, Alcobaça, Santarém, Azambuja, Cartaxo), conforme Tabela 29.

**Tabela 28**

Residência por grupos de concelhos

<b>Concelho</b>	<b>Percentagem</b>
Rio Maior	47.7
Lisboa, Santarém	15.3
Sintra, Amadora, Cascais, Alcobaça e Azambuja	13.2
Caldas da Rainha, Guimarães, Oeiras, Porto e Cartaxo	7.1
Outros (54 concelhos)	16.9

**Tabela 29**

Distância de proveniência dos espectadores

<b>Concelho</b>	<b>(%)</b>	<b>Distância a Rio Maior (Km)</b>		<b>(%)</b>
Rio Maior	47.7	0		
	<b>47.7</b>			
Caldas da Rainha	1.6	24	0 a 40 Km	60.9
Alcobaça	2.1	29.2		
Santarém	6.5	30.7		
Azambuja	2.0	36.3		
Cartaxo	1.0	36.4		
	<b>13.2</b>			
Lisboa	8.8	83.5	0 a 108 Km	80.3
Amadora	3.2	87.5		
Oeiras	1.5	98.4		
Sintra	3.7	103		
Cascais	2.2	108		
	<b>19.4</b>			
Porto	1.4	232		
Guimarães	1.6	282		
	<b>3.0</b>			

Fonte: Via Michelin - <https://www.viamichelin.pt/itinerarios/>

## Sócio de Clubes

A maioria dos espectadores (73.2%) respondeu que não era sócio de algum clube em jogo, contrariamente 26.8% referiu que era sócio. No segmento de espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior observou-se que 40.4% são sócios de algum clube e no segmento de espectadores residentes no concelho de Rio Maior foi observada uma proporção de 11.8% de sócios de algum clube, conforme Tabela 30.

Os espectadores fora concelho de Rio Maior apresentaram níveis cerca de quatro vezes superiores aos espectadores residentes no concelho de Rio Maior (40.4% versus 11.8%), em termos de serem associados de algum clube em jogo, conforme Tabela 30.

O perfil sociodemográfico dos espectadores que eram sócios de algum clube corresponde a homens (77.8%), com uma idade média de 41.3 anos, estado civil de casado, divorciado(a) e união de facto (60.2%), trabalhador numa atividade renumerada (68.8%) e com habilitações literárias correspondentes ao ensino secundário (11º/12ºano) completo (46.2%).

## Espectadores Acompanhados

A larga maioria dos espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior (82.9%) vieram acompanhados os jogos, enquanto 17.1% referiram que vieram sozinhos, conforme Tabela 31.

A maioria dos espectadores que vieram acompanhados, esse acompanhamento ocorreu só com pessoas adultas (66.1%). Em 26.3% dos casos vieram acompanhados com crianças / jovens abaixo de 16 anos e com pessoas adultas e em 7.6% dos casos vieram acompanhados só com crianças / jovens abaixo de 16 anos, conforme Tabela 32.

**Tabela 30**

Sócios

<b>Concelho de residência</b>	<b>Não sócio de algum clube</b>	<b>Sócio de algum clube</b>
No concelho e fora do concelho de Rio Maior	73.2	26.8
No concelho de Rio Maior	88.2	11.8
Fora do concelho de Rio Maior	59.6	40.4

**Tabela 31**

Espectadores acompanhados

<b>Acompanhado</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Acompanhado	469	82.9
Sozinho	97	17.1
NR	531	

**Tabela 32**

Espectadores acompanhados por adultos e crianças/ jovens

<b>Acompanhado</b>	<b>Percentagem</b>
Com adultos	66.1
Com crianças / jovens abaixo de 16 anos e adultos	26.3
Com crianças / jovens abaixo de 16 anos	7.6

## Estado Civil

A maioria dos espectadores eram solteiros (44.2%), seguido dos casados (35.3%). O estado civil de casado, divorciado(a) e união de facto correspondeu a 54.3% dos espectadores, conforme Tabela 33.

## Ocupação

A maioria dos espectadores tinham a ocupação de trabalhador numa atividade renumerada (60.6%), seguido de estudantes (27.1%) e pessoas reformadas (7.7%), conforme Tabela 34.

## Habilitações Literárias

A maioria dos espectadores eram titulares de habilitações literárias de ensino secundário (11.º/12.º ano) completo (48.5%), e 19.2% (menos de metade) possuíam o grau de licenciatura/bacharelato. Com habilitações literárias até ao 9.º ano completo encontravam-se 27.1% dos espectadores (13.3% e 13.8%), conforme Tabela 35.

**Tabela 33**

Estado civil dos espectadores

Estado Civil	Frequência	Percentagem
Solteiro	469	44.2
Casado	364	35.3
Divorciado(a)	128	12.4
União de facto	68	6.6
Viúvo(a)	16	1.6
<b>Total</b>	<b>1032</b>	<b>100</b>
<b>NR</b>	<b>65</b>	

**Tabela 34**

Ocupação dos espectadores

Ocupação	Frequência	Percentagem
Trabalhador numa atividade renumerada	619	60.6
Estudante	277	27.1
Reformado	79	7.7
Desempregado	33	3.2
Doméstico(a)	10	1.0
Outra situação	3	0.3
<b>Total</b>		<b>100</b>
<b>NR</b>	<b>76</b>	

**Tabela 35**

Habilitações Literárias dos espectadores

Hab. Literárias	Frequência	Percentagem
Não possui o ensino básico (9.º ano) completo	619	13.3
Ensino básico (9.º ano) completo	277	13.8
Ensino secundário (11.º/12.º ano) completo	79	48.5
Licenciatura/bacharelato	33	19.2
Mestrado ou doutoramento	10	5.2
<b>Total</b>		<b>100</b>
<b>NR</b>	<b>58</b>	

# 3.7. Alojamento

Os espectadores residentes fora do concelho que durante a sua deslocação a Rio Maior ficaram alojados fora da sua habitação permanente foram 5.2% dos espectadores. Ficaram alojados no concelho de Rio Maior 2.4% dos espectadores, conforme Tabela 36.

**Tabela 36**

Alojamento dos espectadores

<b>Espectadores residentes fora do concelho de Rio Maior</b>	<b>Sim (%)</b>	<b>Não (%)</b>
Ficaram alojados fora habitação permanente	5.2	94.8
Ficaram alojados no concelho de Rio Maior	2.4	97.6

Os espectadores que ficaram alojados fora da sua habitação permanente, cerca de metade, 48.3% ficaram alojados no concelho de Rio Maior, enquanto 51.7% ficaram alojados fora do concelho de Rio Maior, conforme Tabela 37.

**Tabela 37**

Alojamento dos espectadores no concelho de Rio Maior

<b>Espectadores que ficaram alojados fora da sua habitação permanente</b>	<b>Sim (%)</b>	<b>Não (%)</b>
Ficaram alojados no concelho de Rio Maior	48.3	51.7

Dos espectadores que ficaram alojados fora da sua habitação permanente, Rio Maior conseguiu atrair cerca de metade (48.3%) e 51.7% preferiram ficar alojados fora do concelho de Rio Maior.

**Tabela 38**

Duração do alojamento dos espectadores

<b>Espectadores que ficaram alojados fora da sua habitação permanente</b>	<b>Média de noites</b>	<b>N.º mínimo e máximo de noites</b>
Alojados no concelho de Rio Maior	1.36	1 - 5

## Duração do Alojamento

A duração do alojamento dos espectadores que ficaram alojados no concelho de Rio Maior foi em média de 1.36 noites. Variou entre 1 e 5 noites com um desvio padrão de 1.08, conforme Tabela 38.



O número de noites que os espectadores ficaram alojados no concelho de Rio Maior foi na maioria dos casos 1 noite com valores de 85.7%, seguido de 2 e 5 noites com 7.1%, conforme Tabela 39.

**Tabela 39**

Número de noites

<b>Estadia dos espectadores que ficaram alojados no concelho de Rio Maior (N.º de noites)</b>	<b>Percentagem</b>
1	85.7
2	7.1
5	7.1

O número de pessoas, contando com o espectador, que ficaram no alojamento foram sobretudo 2 pessoas e 1 pessoa com 46.2% para cada situação. Em 7.6% dos casos ficaram alojadas 3 pessoas, conforme Tabela 40.

**Tabela 40**

Número de pessoas no alojamento

<b>N.º de pessoas no alojamento</b>	<b>Percentagem</b>
1	46.2
2	46.2
3	7.6

O segmento de idades com maior proporção de espectadores alojados no concelho de Rio Maior foi o dos 25 aos 29 anos (46.2%) seguido do segmento dos 20 aos 24 anos (23.1%), conforme Tabela 41.

**Tabela 41**

Idade do alojamento dos espectadores

<b>Segmento de idade</b>	<b>Percentagem</b>
20 a 24 anos	23.1
25 a 29 anos	46.2
30 a 34 anos	7.7
35 a 39 anos	15.4
60 a 64 anos	7.7

Os espectadores que ficaram alojados no concelho de Rio Maior eram residentes, sobretudo na área metropolitana de Lisboa (50.0%) (Amadora, Lisboa e Oeiras) e de outras 6 proveniências / concelhos (Cadaval, Portimão, Porto, Setúbal, São João da Madeira, Tavira e fora do país (Brasil).

O perfil sociodemográfico dos espectadores alojados no concelho de Rio Maior corresponde a homens (73.3%), com uma idade média de 32.2 anos, estado civil de solteiro (53.8%), não sócios do clube que jogava (64.3%) e estudantes (70.2%) e com habilitações literárias correspondentes ao ensino secundário (11º/12ºano) completo (50.0%).

# 4. Conclusões

O objetivo deste estudo foi determinar o impacto económico direto gerado pelos espectadores durante a realização dos 17 jogos de futebol da competição profissional “Liga Portugal 1 – Betclic”, na época desportiva 2023-2024, na cidade de Rio Maior.

Foi possível destacar 5 conclusões principais.

- › Concluiu-se que os gastos totais dos espectadores, estimados com 95% de confiança, tiveram um impacto económico direto em Rio Maior de 667 435,58€ e os tipos de gastos que maior contribuição forneceram para impacto económico direto foram os gastos em refeições e bebidas (53,1%) e em combustível (32,0%).
- › A larga maioria dos espectadores não residentes no concelho de Rio Maior (77.4%) realizou algum tipo de gasto durante a deslocação a Rio Maior facto que permitiu concluir que cada jogo realizado em Rio Maior, em média, gerou um impacto económico direto de 39 260,92€.
- › Em termos de assistência, os jogos com maiores níveis de assistência foram os do Sporting CP e do SL Benfica com uma percentagem de ocupação dos lugares superior a 99%. A média de ocupação dos lugares foi de 38.0%, o que corres-

ponde a 2 657 espectadores por jogo, enquanto a taxa média de lugares não ocupados foi de 62.0% e o número médio de lugares livres por jogo foi de 4 323.

- › Os jogos com os maiores clubes devem ser potenciados, na medida em que o impacto mediático de Rio Maior, no âmbito da realização do jogo entre o Casa Pia AC e o SL Benfica gerou 345 notícias publicadas nos órgãos de comunicação social, alcançou 14% da população portuguesa (Reach) e assegurou uma valorização equivalente a publicidade (AVE) de 5,442 138 milhões de euros.
- › Por último conclui-se que acolher eventos de pequena dimensão em Rio Maior pode gerar um impacto económico favorável, dado que a relação entre os investimentos e gastos da empresa municipal DESMOR e o impacto económico direto do evento mostra que 1,00€ de investimento e gasto pela empresa gerou um impacto económico de 1,79€.



Como em qualquer estudo de investigação, existem limitações.

- › Em primeiro lugar, só se pode presumir que os indivíduos responderam de forma verdadeira e honesta às questões do inquérito relacionadas com as despesas realizadas.
- › A segunda limitação é que o resultado do impacto económico apresentado é um valor estimado por defeito, por duas razões. A primeira razão, porque não foram estudados e estimados os impactos económicos diretos resultantes dos efeitos dos gastos realizados pelas equipas desportivas/praticantes desportivos/ atletas, pelos treinadores, pelos membros das equipas técnicas, pelos funcionários, pelo pessoal médico, pelos gestores e dirigentes, pelos árbitros, pelos representantes da comunicação social e pelos representantes dos patrocinadores e dos expositores. Caso tivessem sido considerados estes efeitos, o impacto económico direto do evento teria sido superior. A segunda razão, porque não foram estudados e estimados os impactos económicos indiretos nem os impactos induzidos. Caso estes efeitos tivessem sido estudados o impacto económico do evento teria sido superior.
- › Terceira, os estudos podem não assegurar que o dinheiro gasto diretamente num evento desportivo permanece na economia local. Parte do dinheiro gasto nas empresas locais pelos visitantes pode ter sido aplicado pelas empresas em compras fora da economia local e por isso não aumenta diretamente o bem-estar dos cidadãos da economia local.
- › Da mesma forma, as receitas provenientes da venda de bilhetes foram pagas pelos espectadores à empresa nacional titular dos direitos desportivos do Casa Pia AC e por isso não foram consideradas no cálculo do impacto económico direto.

# 5. Limi tações

# 6. Recomendações

Com o objetivo de aumentar o nível do impacto económico nos eventos acolhidos em Rio Maior, formulam-se 6 recomendações:

- › Os benefícios económicos decorrem do facto dos eventos desportivos terem impacto numa série de negócios locais distintos, mas interligados, incluindo restaurantes, transportes, alojamento, entretenimento e outros serviços de apoio. Por isso a recomendação para aumentar o valor do impacto económico por visitante pode incluir a oferta local de vários níveis de ofertas serviços/ produtos em conjuntos (cf. cross selling e upselling) compostos por várias opções de serviço de bar, restaurantes, alojamento, transportes, entretenimentos, produtos locais, atrações adicionais e eventos culturais locais.
- › A segunda recomendação centra-se no marketing territorial. Os eventos desportivos podem proporcionar benefícios políticos, sociais e de promoção da cidade como um destino de eventos desportivos e assim fornecer um contributo especial na estratégia de marketing da cidade. Por isso a recomendação é reforçar esta dimensão, mediante a execução de um plano de comunicação com ações orientadas para os media e para os espectadores com o objetivo de aumentar a notoriedade da cidade e reforçar os traços da imagem da cidade em associação com o desporto.

- › Em terceiro lugar, os resultados obtidos apoiam a ideia dos benefícios de acolher um evento de pequena dimensão utilizando as infraestruturas já existentes e despesas reduzidas. Porém devido à reduzida assistência aos jogos (38.0%) a recomendação é no sentido de ser concebido e implementado um plano de comunicação e marketing para o objetivo específico de aumentar a média do número de espectadores aos jogos. Este plano de comunicação deve considerar ações para atrair um valor superior de residentes fora do concelho a assistirem aos jogos, por exemplo do valor atual de 53.3% para 65.0% na próxima época. A justificação é que são as novas despesas provenientes de fora da economia local que conduzem a um impacto económico superior. Por sua vez o plano de comunicação deve também considerar ações para o objetivo de estimular os residentes locais a assistirem aos jogos. Os consumidores locais também geram um benefício pecuniário positivo para uma comunidade se uma equipa os incentiva a permanecer e a gastar na comunidade com mais frequência do que fariam sem a equipa. Esta situação é conhecida no sector do turismo como "home stayers"/ "férias em casa" (e.g. Preuss, 2005).

- › Em quarto lugar, este estudo pode ser usado para apoiar avaliações associadas aos benefícios não tangíveis, tais como a medição da melhoria da imagem da cidade, a medição do impacto social (e.g., Heere et al., 2013), incluindo a atividade física e participação desportiva (e.g, Craig & Bauman, 2014; Weed et al. 2009) e a medição do impacto percebido pelos residentes locais (e.g. Inoue & Havard, 2014; Liu, 2016).
- › Em quinto lugar, existe potencial para o estabelecimento de redes sociais mais estreitas de ligação da população local ao evento desportivo. Os estabelecimentos escolares, os políticos e líderes de opinião, os voluntários, os gestores dos destinos turísticos, os gestores de marketing e os empresários locais dos setores associados aos eventos desportivos devem ser ativamente envolvidos com o objetivo de elevar os efeitos positivos dos eventos sobre a comunidade local.
- › Por último, todas as contribuições devem observar a importância de "agir" ou de alavancar eventos desportivos (e.g., Chalip, 2002, 2004, 2006, 2014) com o recurso ao planeamento e implementação de estratégias e táticas apropriadas para atingir os objetivos específicos da cidade e serem obtidos os resultados desejados. Por isso, a recomendação é no sentido de ser concebido e executado um plano de ativação para alavancar os efeitos dos eventos desportivos acolhidos em Rio Maior.



# Referências Bibliográficas

Agha, N., & Rascher, D. A. (2016). An explanation of economic impact: Why positive impacts can exist for smaller sports. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 182–204. <http://dx.doi.org/10.1108/sbm-07-2013-0020>

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

Alves, C. F. (2024, Agosto, 02) Os últimos jogos. *A Revista do Expresso*, (E3), 2701.

Bernthal, M.J., & Regan, T.H. (2004). The economic impact of a NASCAR racetrack on rural community and region. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 26–34.

Boer, W. I., Koning, R. H., & Mierau, J. O. (2019). Ex ante and ex post willingness to pay for hosting a large international sport event. *Journal of Sports Economics*, 20(2), 159–176. <http://dx.doi.org/10.1177/1527002518771445>

Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 226–252). Clevedon: Channel View. <http://dx.doi.org/10.21832/9781873150672-014>

Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport Tourism*, 11(2), 109–127. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080601155126>

Chalip, L. (2014). From legacy to leverage. In J. Grix (Ed.), *Leveraging legacies from sports megaevents: Concepts and cases* (pp. 1–12). New York, NY: Palgrave MacMillan. [http://dx.doi.org/10.1057/9781137371188\\_1](http://dx.doi.org/10.1057/9781137371188_1)

Chalip, L., & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16, 132–154. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.16.2.132>

Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214–234. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.17.3.214>

Cision. (2024). Communication Performance Rio Maior - Casa Pia AC x SL Benfica. Ed. Cision.

Craig, C. L., & Bauman, A. E. (2014). The impact of the Vancouver Winter Olympics on population level physical activity and sport participation among Canadian children and adoles - *A Theoretical Comparison of the Economic Impact of Large and Small Events cents: Population based study. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(107). <http://dx.doi.org/10.1186/s12966-014-0107-y>

- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), 67–82. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506288870>
- Ellis, S.M., & Steyn, H.S. (2003). Practical significance (effect size) versus or in combination with statistical significance (p-value). *Management Dynamics*, 12, 25–39.
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of Sport & Recreation*, E & FN SPON, London, U.K.
- Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). The power to unite a nation: The social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *European Sport Management Quarterly*, 13, 450–471. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2013.809136>
- Inoue, Y., & Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295–310. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0136>
- Késenne, S. (2012). The economic impact, costs and benefits of the FIFA World Cup and the Olympic Games: Who wins, who loses? In W. Maennig & A. Zimbalist (Eds.), *International handbook on the economics of mega sporting events* (pp. 270–278). Cheltenham, UK: Edward Elgar. <http://dx.doi.org/10.4337/9780857930279.00024>
- Kim, M. K., Kim, S. K., Park, J. A., Carroll, M., Yu, J. G., & Na, K. (2017). Measuring the economic impacts of major sports events: the case of Formula One Grand Prix (F1). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 64–73. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1176061>
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25–38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.013>
- Kwiatkowski, G. (2016). Economic impact of event attendees' spending on a host region: A review of the research. *Event Management*, 20(4), 501–514.
- Liga Portugal. (2024, Agosto). Estatísticas Liga Portugal Betclic Espectadores. Liga Portugal. <https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/estatisticas/espectadores/clube/20222023/ligaportugalbwin>
- Liga Portugal. (2024, Agosto). Estatísticas Liga Portugal Betclic Espectadores. Liga Portugal. <https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/estatisticas/espectadores/clube/20232024/ligaportugalbetclic>
- Lintumäki, P., Winner, H., Scheiber, S., Mederle, A., & Schnitzer, M. (2020). The economic impact of participant sports events: A case study for the winter world masters games 2020 in Tyrol, Austria. *Economies*, 8(4), 94. <http://dx.doi.org/10.3390/economies8040094>
- Liu, D. (2016). Social impact of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 78–91. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2016-005>
- Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2018). A small-scale event and a big impact—Is this relationship possible in the world of sport? The meaning of heritage sporting events for sustainable development of tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, 10(11), 4289–4308. <https://doi.org/doi:10.3390/su10114289>
- Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Event Management*, Oxford: Elsevier Ltd.
- Mondello, M.J., & Rische, P. (2004). Comparative economic impact analyses: Differences across cities, events, and demographics. *Economic Development Quarterly*, 18(4), 331–342. <https://doi.org/10.1177/0891242404269505>

- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5, 281–301. <http://dx.doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Preuss, H., Kurscheidt, M., & Schutte, R. (2009). Ökonomie des Tourismus durch portgroßveranstaltungen. *Eine empirische Analyse zur Fussball-Weltmeisterschaft 2006*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Quinn, K. G., Bursik, P. B., Borick, C. P., & Raethz, L. (2003). Do new digs mean more wins? The relationship between a new venue and a professional sports team's competitive success. *Journal of Sports Economics*, 4(3), 167–182. <http://dx.doi.org/10.1177/1527002503251966>
- Ramchandani, G.M., & Coleman, R.J. (2012). Testing the accuracy of event economic impact forecasts. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 188–200. <http://dx.doi.org/10.1108/17582951211229726>
- Ranjan, W. (2016). A review of sport events impact evaluation methods. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 16, 31–36.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 151–181.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213–234. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.21.2.213>
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10, 121–141. <http://dx.doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>
- Taks, M., Chalip, L., & Green, B.C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.995116>
- Turco, D. M. (1997). Measuring the economic and fiscal impact of state high school sport championship. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 49–53.
- UKSport. (2013, August). *EventIMPACTS*. UKSport. <http://www.eventimpacts.com>
- VanBlarcom, B. (2007). Assessing the economic impact of sport/recreation/cultural events and facilities – A Guide, Acadia University. Retrieved on March 26, 2009. [www.avesta.ns.ca/assets/pdfs\\_ppts/impact\\_guide/section1.pdf](http://www.avesta.ns.ca/assets/pdfs_ppts/impact_guide/section1.pdf)
- Veltri, F. R., Daughtrey, C., & Miller, J. J. (2021). The Economic Impact of a Junior Club Sporting Event: Caravan Fans. *American Journal of Management*, 21(4). <http://dx.doi.org/10.33423/ajm.v21i4.4581>
- Veltri, F. R., Miller, J. J., & Harris, A. (2009). Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119–128. <http://dx.doi.org/10.1123/rsj.33.2.119>
- Weed, M., Coren, E., & Fiore, J. (2009). A systematic review of the evidence base for developing a physical activity and health legacy from the London 2012 Olympic and Paralympic Games. Canterbury: Canterbury Christ Church University. <http://dx.doi.org/10.1177/1757913911435758>
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11, 57–70. <http://dx.doi.org/10.1080/13606710500445718>
- Zourgani, A., & Ait-Bihi, A. (2023). A systematic literature review: assessing the impact of sports events between 2010 and 2022. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(2), 347–365. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2206397>

