

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL



Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos

**OS EVENTOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E
IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DO RED
BULL AIR RACE PORTO**

Luís Miguel Nobre Gandarez

Estoril, 2014

ESCOLA SUPEROR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

Luís Miguel Nobre Gandarez

“OS EVENTOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DO RED BULL AIR RACE PORTO”

Dissertação apresentada à Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de mestre em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

Orientador: Professor Doutor Nuno Silva Gustavo

Novembro de 2014

“A imagem de um país é como a luz das estrelas que, quando chega até nós na Terra, é só o eco distante de um evento que começou e terminou muito tempo antes.”

Simon Anholt

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho de investigação é a meta de uma jornada que nem sempre foi fácil e brilhante. Foi um caminho pleno de obstáculos e batalhas que não seriam possíveis de vencer sem a ajuda de um grupo de pessoas que, tiveram um papel decisivo no sucesso deste projecto.

Quero de uma forma muito sincera, agradecer ao Doutor Nuno Gustavo, não só pela sua orientação, ensinamentos, e incentivo, mas especialmente por toda a atenção, disponibilidade, exigência, compreensão e boa vontade, sem os quais não teria sido possível completar este trabalho.

Um agradecimento especial, ainda, a todos os que de alguma forma deram o seu contributo para realização deste trabalho. Em particular ao Dr. Uriel Oliveira da Cision, pelo seu profissionalismo, prontidão, conselhos, e ajuda incedível. À Dr^a Susana Prates da Red Bull Portugal, pelo apoio, colaboração, e disponibilidade impar. Ao Dr. Joaquim Pires do Turismo de Portugal e à Sr^a Luísa Viana da CM Porto, pela sua amabilidade, cooperação e extraordinária simpatia.

Agradecer à minha família o amor, apoio e incentivo constante. Aos meus pais, irmãos e à pequena Leonor, cujo desejo de que tenha orgulho em mim, me deu a força necessária para nunca desistir. Aos que são família do coração. Tânia, obrigado pela amizade e apoio incondicional. Obrigado pelos conselhos, palavras amáveis e por nunca duvidares que seria capaz. Dina, sem ti, este trabalho não teria uma única letra. Não carregaste uma tecla, mas fizeste tudo o que estava ao teu alcance para que eu não deixasse nenhuma palavra por escrever. A tua amizade e incentivo, foram contributos absolutamente determinantes para a minha felicidade e para a realização deste trabalho. Sem ti, não teria sido capaz. Rafael e Diogo, muito obrigado por todo o apoio nesta recta final. Jamais esquecerei o vosso contributo e amizade.

A todos, o meu Muito Obrigado. Sou muito grato.

Resumo

Muitos eventos criam durante a sua duração um grande fluxo turístico, contudo os seus efeitos podem ser muito mais amplos. Certos eventos têm uma capacidade tal de fomentar informação através dos *media*, que colocam na mente do público, a sua localização, transmitem uma imagem acerca do destino onde se realiza o evento, e são mesmo por vezes, a razão pela qual se conhece o destino. Tal motiva muitos potenciais turistas a deslocarem-se ao destino com o propósito de assistirem ao evento, mas muitos são também os que ficam atraídos pelo destino, influenciados pelo aumento de informação acerca do evento e do destino nos *media*, potenciando assim futuras visitas.

Projectar uma imagem positiva dos destinos através da cobertura mediática dos eventos, é um objectivo comum a muitos destinos turísticos. No entanto, para que tal resulte, é necessário perceber o processo de decisão do consumidor, como a imagem dos destinos é formada, e como gerir os *media* de modo a que estes transmitam a imagem e mensagens desejadas junto das suas audiências.

Assim, esta investigação apresenta primeiramente uma revisão literária onde se discutem problemáticas associadas aos eventos enquanto experiência turística, e como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos. Posteriormente, ao nível empírico, elege-se o Red Bull Air Race Porto como objecto de análise, adoptando-se duas abordagens distintas: Na primeira, é realizada uma análise documental de forma exploratória, de modo a conhecer a mensagem transmitida pelos *media*; Na segunda, recolhe-se o testemunho e a perspectiva dos principais *stakeholders* do evento acerca da sua eficácia na projecção da imagem do destino Porto.

Palavras chave: Eventos; Media; Imagem; Marketing; Destinos Turísticos; Red Bull Air Race; Porto

Abstract

Many events create over its lifetime a large influx of tourists, yet its effects can be much broader. Certain events have the capacity to foster such information through the media, who put in the public mind, its location, convey an image about the destination where the event takes place, and are even sometimes the key reason why we know the destination. This motivates many potential tourists to travel to the destination in order to attend the event, but many are also those who are attracted by the destination, influenced by the increase of information about the event and the destination in the media, enhancing future visits.

Projecting a positive image of a destination through media coverage of events, is a common objective for many destination managers. However, for such a result, it is necessary to understand the process of consumer decision, as the image of destinations is formed, and how to manage the media so that they transmit the desired image and messages with their audiences.

Thus, this research first presents a literature review where we discuss problematics related to the events as tourist experience, and as a communication tool and image of tourism destinations. Subsequently, at the empirical level, we elected the Red Bull Air Race Porto to be examined, adopting two different approaches: In the first, the documental and clipping exploratory analysis in order to know the message conveyed by the media is held; The second, picks up the testimony and the perspective of the main stakeholders of the event about their effectiveness in projecting the image of the destination Porto.

Key-Words: Events; Media; Image; Marketing; Tourism Destinations; Red Bull Air race; Porto

Lista de Abreviaturas

AVE – *Advertising Value Equivalent*

CIITT – Centro de Investigação Internacional em Turismo e Território da Universidade do Algarve

CMP- Câmara Municipal do Porto

DMO - *Destination Marketing Organization*

E.M. – Empresa Municipal

IOC – International Olympic Committee

OMT – Organização Mundial de Turismo

RBAR – *Red Bull Air Race*

ROI - *Return On Investment*

ROO – *Return On Objectives*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TP - Turismo de Portugal

WOM - *Word-of-Mouth*

WTO – *World Tourism Organization*

ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	11
1 – Apresentação e Justificação do Tema.....	11
2 – Problemática, Posicionamento e Objectivos da Investigação.....	14
3 – Metodologia	17
3.1 – Estrutura Metodológica da Investigação.....	17
3.2 – Método de Recolha de dados	22
3.3 – Método de Análise de Dados	25
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS	26
4 – O Papel dos Eventos no Turismo.....	26
4.1 – Event Tourism: Os Eventos e o Turismo	26
4.2 – Os Eventos como Atracções Turísticas.....	30
4.3 – Os Eventos na Animação Turística	33
5 – O Conceito de Evento Especial.....	34
5.1 – Mega-Eventos.....	37
5.2 – Major & Minor Events.....	38
5.3 – Hallmark Events	39
6 – Impactos de Eventos Especiais.....	40
7 – Avaliação de Eventos e de media.....	46
8 – Os Eventos como Ferramenta de Comunicação de Marketing.....	52
9 – Os Eventos e os <i>Media</i>	58
10 – Eventos Especiais em Portugal.....	63
CAPÍTULO III – A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA PROJECCÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	68
11 – O Conceito de Destino Turístico	68
12 – Branding e Marketing de Destinos Turísticos.....	70

12.1 – Branding de Destinos.....	70
12.2 - A Marca Destino Turístico.....	73
13.3 – Promoção Turística.....	75
13 – Imagem de Destinos Turísticos.....	78
13.1 – Conceito de Imagem de Destino	78
13.2 – O Processo de Formação da Imagem de um Destino.....	81
13.3 – A Informação e Comunicação na Formação da Imagem de um Destino	84
13.3.1 - Informação Induzida.....	84
13.3.2 – Informação Orgânica	86
CAPÍTULO IV – ESTUDO EMPÍRICO – O CASO DO RED BULL AIR RACE PORTO	90
1 – Caracterização do Destino Turístico Porto	90
1.1 – Breve apresentação do Destino Turístico Porto	90
1.2 – <i>Branding</i> da Marca Porto Turismo.....	93
1.3 – Imagem do Destino Porto	96
2 – Red Bull	101
2.1 – Comunicação e Eventos Red Bull	102
2.2 - Red Bull Air Race Porto	104
2.3 – O Red Bull Air Race Porto nos <i>media</i>	109
3 – O RED BULL AIR RACE PORTO na comunicação e projecção do destino – Perspectivas dos Stakeholders.....	115
3.1 – Análise de Resultados: Entrevistas	115
3.1.1 – Eventos como Ferramenta de Comunicação	116
3.1.2 – Definição de objectivos.....	118
3.1.3 – Avaliação do Evento	119
3.1.4 – Acções com os <i>Media</i>	121
3.1.5 – Percepção do resultado mediático internacional do evento	122
3.1.6 – Projecção Internacional da Imagem do Destino Porto	124
3.1.7 – Avaliação Global do Evento / Satisfação dos <i>Stakeholders</i>	125

3.2 – Discussão dos Resultados	126
3.2.1 – A Importância dos Eventos e do RBAR nas estratégias de comunicação dos <i>Stakeholders</i>	127
3.2.2 – Avaliação do evento e de media	128
3.2.3 – Relação dos Stakeholders com os <i>media</i>	129
3.2.4 – Resultado mediático	131
3.2.5 – Projecção Internacional da imagem do Porto	132
CONCLUSÕES.....	133
LIMITAÇÕES DO ESTUDO E LINHAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	137
BIBLIOGRAFIA	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Posicionamento da Investigação	15
Figura 2 - O Papel dos Eventos no Turismo.....	28
Figura 3 - Modelo de Comunicação de Eventos.....	53
Figura 4 - Factores de influência no Processo de Formação da Imagem.....	82
Figura 5 - Processo de Formação da Imagem	83
Figura 6 - Logo da Marca Porto Turismo	94
Figura 7 - Principais Variáveis da Atractividade do destino Porto	97
Figura 8 - Percepção da Imagem Cognitiva do Destino Porto.....	98
Figura 9 - Atributos associados à Marca Porto e Norte	99
Figura 10 - Fontes de Informação na Formação da Imagem do Destino Porto	99
Figura 11 - Percepção da Imagem Global do destino Porto	100
Figura 12 - Transmissão Televisiva Internacional RBAR.....	111

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Esquema da Metodologia de Investigação	18
Tabela 2 - Identificação dos entrevistados / Stakeholders	23
Tabela 3 - Classificação de Atracções Turísticas.....	32
Tabela 4 - <i>Hallmark Events</i> mediáticos	40
Tabela 5 - Impactos de Eventos Especiais	41
Tabela 6 - Dados e Métodos de Avaliação de Eventos.....	48
Tabela 7 - Alguns dos mais importantes eventos internacionais realizados em Portugal	65
Tabela 8 - Definições do Conceito de Imagem	80
Tabela 9 - Análise SWOT Destino Porto.....	92
Tabela 10 - Red Bull Air Race Porto em números.....	107
Tabela 11 - Investimento Global Red Bull Air Race Porto	109
Tabela 12 - O Red Bull Air Race em números - TV Nacional	110
Tabela 13 - Transmissão Televisiva Internacional RBAR - Por Continente	112
Tabela 14 - Jornalista Acreditados RBAR 2010.....	112
Tabela 15 - Temas em que se insere o RBAR na imprensa nacional.....	114

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1 – Apresentação e Justificação do Tema

Se uma imagem vale por mil palavras, quantas vale um evento?

Os eventos estão claramente na moda, mas não são um fenómeno recente. Desde os tempos antigos, eventos especiais como os desportivos, religiosos e os culturais, sempre tiveram a capacidade de motivar a mobilidade de pessoas e de colocar destinos no mapa. No entanto, nas últimas décadas, o número de eventos têm vindo a crescer de forma exponencial, pois têm sido percebidos como ferramentas de marketing e comunicação competitivas, levando ao aparecimento de termos e conceitos como *Event Tourism* e *Event Marketing* (Getz, 2005).

Num mercado cada vez mais competitivo e global, em que por via dos desenvolvimentos tecnológicos, a “Aldeia Global” anunciada por McLuhan (1967) se tornou uma realidade, o turismo, os *media*, o marketing e a comunicação sofreram nos últimos tempos, transformações profundas. Com a proliferação de marcas, produtos e até de novos destinos turísticos, com a massificação de canais e mensagens, e com os custos elevados da comunicação, em particular da publicidade, as organizações foram obrigadas a reinventar-se e a procurar formas de comunicação alternativas, mais económicas, mais dirigidas, mais eficientes e com maior nível de interacção e relação emocional com o cliente, assumindo-se os eventos como uma resposta altamente competitiva a este desafio. (Wohlfeil e Whelan, 2006).

Muitas DMO's (*Destination Marketing Organizations*), procuram obter uma promoção específica e projectar uma imagem dos seus destinos através da cobertura mediática dos eventos. No entanto, para tal resulte, é necessário perceber o processo de decisão do consumidor, como a imagem dos destinos é formada, e como gerir os *media* de forma a que estes transmitam a imagem e mensagens desejadas para as suas audiências (Getz, 2005).

A importância dos *media* na comunicação em turismo parece ter um carácter significativo. Nesse sentido, Seaton (1989), refere que a expansão constante do turismo desde o final do séc. XVIII até aos dias de hoje aparenta coincidir exactamente com o desabrochar do jornalismo e dos *media*. No mesmo sentido, Fursich e Kivoori (2001), analisando esta perspectiva, consideram curioso notar que o *boom* do turismo nas sociedades ocidentais aconteceu quase em simultâneo com o *boom* dos *mass media* em pleno séc. XX.

Expressão desse verdadeiro fenómeno é a procura turística a nível global, que tal como a comunicação, tem tido um aumento e alterações relevantes nas últimas décadas. A sociedade mudou e o perfil do “*novo turista*” é hoje bastante diferente. A procura turística está mais dispersa e com novas tendências, criando uma maior competitividade entre destinos com o aparecimento de mercados emergentes e de novos destinos. O seu crescimento tem sido verdadeiramente assinalável, prevendo-se 1,8 mil milhões de chegadas internacionais de turistas em 2030, de acordo com Organização Mundial de Turismo (OMT, 2011). Em 1950 os cinco principais destinos turísticos mundiais representavam uma quota de 71% de todas as chegadas internacionais de turistas. Hoje, esse valor não supera os 40%, para além de incluir destinos de todos os grandes continentes, não circunscrevendo o fenómeno turístico ao mundo ocidental (Gustavo, 2008).

Para Landry (2000), a competitividade dos destinos não se limita às suas condições materiais como recursos naturais e infra-estruturas construídas, mas é também consequência dos seus elementos intangíveis, como os eventos. Numa economia cada vez mais experiencial, os eventos são agora alternativas significativas aos edifícios emblemáticos, uma vez que eles têm uma acção de animação, dando vida aos espaços, e criando uma imagem positiva junto dos cidadãos, de visitantes internacionais e nos *media*. Os espaços são vistos como palcos para eventos e a sua paisagem é usada como pano de fundo.

Perante este cenário distinto, marcado por uma procura turística não só cada vez mais significativa e heterogénea, mas também mais experiente e exigente, torna-se premente que os destinos turísticos procurem novos modelos estratégicos de competição, e inerentemente, novos factores de competição, pois o desafio não se limita a atrair, mas também, e essencialmente a fidelizar visitantes (Gustavo, 2008).

“A oferta de experiências criativas de natureza imaterial, expressas na organização de eventos, assume-se claramente enquanto âncora de um novo e necessário modelo estratégico de competição entre destinos turísticos. A natureza dinâmica e singular subjacente à filosofia deste novo modelo permite, quer a destinos emergentes, quer a maduros, reorientarem o seu posicionamento, neste palco de competição internacional, garantindo-lhes a necessária sustentabilidade e capacidade de atracção. Se no caso dos destinos emergentes, a adopção de uma estratégia de desenvolvimento assente numa oferta sistematizada de eventos se pode assumir como um instrumento preferencialmente preponderante na ambicionada notoriedade internacional, isto é, na construção da sua imagem (internacional) enquanto destino, já para destinos maduros esta é uma oportunidade clara para recuperar e fidelizar visitantes” (Gustavo, 2008: 69).

A tomada de consciência de qualquer evento ou destino onde nunca se esteve, tem como suporte informação induzida ou informação orgânica. No primeiro caso, o emissor ou fonte, tem interesses na divulgação dessa informação e promove-a de forma a tentar atrair o potencial cliente, sendo disso exemplo a publicidade. Já a informação orgânica, é transmitida por fonte isenta, da qual são exemplo as notícias nos diversos meios de comunicação social. Essa informação inserida na mente das pessoas, poderá motivar uma viagem ou mesmo ser determinante no processo de eleição do destino da viagem. É essa capacidade dos eventos em atraírem atenção mediática e consequentemente, projectarem a imagem do destino onde se realizam, que os torna uma vantagem competitiva relativamente a outros destinos, e o que se pretende investigar neste estudo.

No caso desta investigação, o objecto de estudo foi seleccionado de acordo com vários critérios que, tendo em conta o objectivo do trabalho, foram definidos pelo

investigador. Assim, o critério mais marcante foi o facto do Red Bull Air Race Porto ter sido notoriamente um evento de grande escala ao nível mediático e de a própria Red Bull assentar a sua estratégia de comunicação na realização de eventos e experiências altamente criativas e mediáticas.

Parece ser senso comum assumir que eventos altamente mediatizados aumentam a notoriedade das marcas e a projecção da imagem dos destinos onde estes se realizam, o que poderá gerar futuras visitas. Nesse sentido, não seria propriamente necessário realizar um trabalho de investigação para perceber que o Red Bull Air Race Porto deu muito que falar e fez correr muita tinta em Portugal. Mas terá tido o mesmo efeito a nível internacional? E qual foi a mensagem transmitida? Terá o destino retirado o máximo benefício mediático com a organização do evento ou existe ainda muito a melhorar na relação com os *media*? Foi feita essa avaliação? Estas são algumas das questões a que se procurará dar resposta nesta investigação.

2 – Problemática, Posicionamento e Objectivos da Investigação

Pretende-se com este trabalho de investigação, discutir a importância dos eventos especiais na projecção da imagem dos destinos através da atenção mediática de que são alvo, logo enquanto ferramenta de comunicação e *media*.

Nesse sentido, quanto ao seu posicionamento, esta investigação situa-se na interligação e relação de três áreas importantes no Turismo e no Marketing: Eventos, *Media* e Destinos Turísticos, área em que se encontra a Imagem e o *Branding* de Destinos Turísticos (Figura 1).

Figura 1 - Posicionamento da Investigação



Fonte: O Autor

A literatura dedicada ao estudo dos eventos e à sua ligação com a área do marketing, da comunicação e dos *media*, nomeadamente no que diz respeito à promoção de destinos turísticos, é ainda muito reduzida, o que torna esta problemática pertinente e sedutora. (Getz, 2005; Crowther, 2011; Martensen *et al.*, 2007).

O foco de muitos organizadores de eventos e gestores de destinos turísticos, parece estar ainda muitas vezes concentrado nos impactos económicos dos eventos especiais, sendo dada pouca atenção à forma como os eventos podem impactar a imagem dos destinos turísticos a longo-termo. No entanto, começa agora a surgir um interesse pelo estudo do papel dos eventos na promoção dos destinos (Jago *et al.*, em Moscardo, 2007: 24).

Como poderemos verificar no corpo deste trabalho de investigação, existe um número bastante alargado de autores a concordar que, os eventos têm a capacidade de promover e projectar a imagem dos destinos turísticos onde estes se realizam (Getz, 2005; Cunha, 2001; Yeoman *et al.*, 2004; Kotler *et al.*, 1994; Smith, 2004; etc). No entanto, apesar da defesa dessa tese, assim como o reconhecimento da importância da avaliação dos eventos e da avaliação da comunicação dos destinos, existe também a constatação de que este processo é ainda bastante negligenciado por parte dos

organizadores de eventos e pelos gestores dos destinos (Sneath *et al.*, 2005; Yeoman *et al.*, 2004; Getz, 2005), sendo normalmente adoptado o método tentativa-erro (Gupta, 2003).

Assim, definem-se como objectivos gerais deste trabalho:

- Sistematizar a importância dos eventos no turismo e especificamente na comunicação e promoção dos destinos turísticos.
- Estudar o processo de formação da imagem dos destinos turísticos.
- Analisar instrumentos para a avaliação de eventos e comunicação de eventos
- Observar a relação entre gestores de eventos e gestores de destinos (E outros Stakeholders) com os *media*.
- Analisar a mensagem transmitida pelos *media* presentes no RBAR
- Verificar a percepção dos *stakeholders* sobre os efeitos do RBAR na projecção internacional do destino turístico Porto

De forma a responder a estes objectivos, foram colocadas as seguintes questões, que se pretendem concretizar com a aplicação do estudo-de-caso “Red Bull Air Race Porto”:

Pergunta de partida:

Qual o impacto do Red Bull Air Race na projecção da imagem do destino Porto, na perspectiva dos seus *stakeholders*?

Perguntas complementares:

Quais os impactos do RBAR na economia e turismo do destino Porto?

O RBAR é percebido como uma ferramenta de comunicação competitiva e eficaz?

Quais as principais mensagens projectadas pelo RBAR nos *media*?

Qual o papel dos diferentes *Stakeholders* na transmissão da mensagem?

Quais os métodos utilizados na avaliação do evento e na avaliação da comunicação do mesmo?

Os *Stakeholders* ficaram satisfeitos com os resultados gerados pelo evento?

Devido à complexidade de uma investigação, os seus objectivos e a pergunta de partida podem ser reformulados durante o seu processamento. “*A formulação de uma pergunta de investigação equivale a seleccionar uma direcção concreta (a qual pode resultar errada e deverá ser eventualmente alterada)*” (Moreira, 2007: 71).

Essa reformulação verificou-se de forma significativa no decorrer deste trabalho, já que o objectivo principal do mesmo na sua forma original, era analisar qualitativamente a mensagem e imagem projectada pelos *media* internacionais, nomeadamente o conteúdo das transmissões televisivas internacionais, já que este parece ser o meio de maior alcance mediático do evento. No entanto, na impossibilidade de aceder a estas transmissões, nem tão pouco aos recortes de imprensa internacional – *Clipping* -, mas apenas ao *clipping* nacional (A recolha de material internacional não fez parte do processo de avaliação do evento por parte de nenhum dos *stakeholders* envolvidos ou foi diminuta), houve a necessidade de fazer esta alteração de objectivos. Assim, ainda que já estivesse previsto no plano inicial estudar também a perspectiva dos *stakeholders*, este passou, numa segunda fase, a ser o foco principal deste estudo.

3 – Metodologia

3.1 – Estrutura Metodológica da Investigação

Tendo em vista alcançar os objectivos anteriormente enunciados, adoptou-se como estrutura metodológica deste trabalho de investigação o esquema de sete etapas proposto por Quivy (1992):

Tabela 1 - Esquema da Metodologia de Investigação

1 – Pergunta de Partida Qual o impacto do Red Bull Air Race na projecção da imagem do destino Porto? Qual a perspectiva dos principais Stakeholders envolvidos?
2 – Exploração Pesquisa bibliográfica com recurso elevado a autores de referência, a estudos e realização de entrevistas exploratórias
3 – A Problemática Turismo / Comunicação de Marketing
4 – Construção do Modelo de Análise Método de selecção de dados adoptado: “estudo-de-caso”. O caso do RED BULL AIR RACE PORTO
5 – Observação Método de observação de dados: - Análise Documental - Entrevistas
6 – A Análise das Informações Análise de Conteúdo
7 – As Conclusões

Fonte: O autor (Adaptado de Quivy, 1992)

A metodologia de investigação deve ser entendida como o conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de modo a que se consigam atingir os objectivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação (Barreto e Honorato,1998 em Noeme, 2010:10).

No que diz respeito ao procedimento de investigação, este estudo pode ser considerado de natureza exploratória, cuja principal finalidade é desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e ideias, com vista à formulação de problemas mais precisos (Gil, 1995).

De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa exploratória pretende descobrir percepções e não descrever características ou funções do mercado; é flexível e versátil, não sendo marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas; o seu processo de pesquisa é, normalmente, qualitativo. Por estas características, é perfeitamente justificável enquadrar este estudo numa pesquisa exploratória, que pretendeu sobretudo e, através do levantamento bibliográfico e estudo-de-caso, dar a conhecer uma realidade pouco estudada como é o campo dos eventos enquanto ferramenta de comunicação e marketing em turismo, e levantar hipóteses de entendimento dessa mesma realidade (Carmo e Ferreira, 1998).

Uma investigação exploratória facilita a compreensão das dimensões do problema e da sua análise. O seu objectivo passa por explorar um problema ou uma situação para prover critérios e maior compreensão (Malhotra e Birks, 2007).

Colocadas as questões de partida anteriormente apresentadas, na etapa seguinte realiza-se a exploração, fundamentalmente através de uma pesquisa bibliográfica e análise documental assente em diferentes âmbitos do turismo, dos eventos, dos *media*, da psicologia, do marketing e da comunicação, de forma a conseguir um leque considerável da informação necessária para a elaboração desta tese. Foi recolhido um leque bastíssimo de bibliografia, com recurso a autores de referência nas temáticas, revistas científicas especializadas, e a diversos estudos de investigação e de avaliação de eventos. Esta foi complementada com conversas informais e entrevistas exploratórias a elementos pertinentes, de forma a compor uma visão mais real acerca do tema e a dissolver dúvidas tenham surgido.

Para a realização da parte empírica da dissertação, crê-se pertinente a opção por duas abordagens distintas. A primeira baseia-se em estudos exploratórios acerca do destino Porto e da Red Bull Air Race, dos seus impactos no turismo da cidade, e nos seus efeitos mediáticos, nomeadamente com recurso a documentos, *clipping* e informações providenciadas pelas diferentes instituições/*Stakeholders* (Red Bull Portugal, CM Porto/Porto Lazer E.M., Turismo de Portugal e Cision), bem como a estudos

realizados por Ribeiro (2011), Brandia Central (2009) ou Moreira (2010). A segunda abordagem consiste na análise de conteúdo das Entrevistas.

Tendo em conta as perguntas de partida formuladas e os objectivos definidos, optou-se por se realizar um estudo qualitativo, baseado na caracterização e na compreensão de processos. Segundo Amaro (2006:161). *“a metodologia qualitativa é geralmente utilizada quando a ênfase do estudo é colocada mais no significado do que na medição de um particular fenómeno (...) e é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica”*.

De acordo com Godoy (1995), num estudo qualitativo não se procura enumerar e/ou medir os fenómenos estudados, nem utilizar instrumentos estatísticos na análise dos dados. Este envolve antes a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interactivos, procurando compreender os fenómenos segundo a perspectiva dos sujeitos participantes.

Uma característica do método qualitativo é que a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. Neste estudo, as abstrações consolidam-se a partir das inspecções dos dados e não da comprovação ou refutação de hipóteses estabelecidas *a priori*. A lógica desta investigação foi também ela indutiva, pois partiu-se de estudo de caso individual, chegando-se a conclusões que podem ou não ser generalizadas. Numa lógica de investigação indutiva, começa-se por uma observação para que, no final do processo, se possa elaborar uma teoria (Freixo, 2009).

Com base nos conceitos expostos, é possível definir que o estudo em questão é predominantemente de carácter qualitativo, pois não foram utilizados métodos estatísticos na interpretação dos dados, e o objectivo do estudo é, compreender o fenómeno do efeito dos eventos na comunicação e imagem dos destinos turísticos.

Apesar de esta ser uma investigação predominantemente de carácter exploratório, são também identificáveis traços descritivos. No decurso desta investigação, a metodologia descritiva foi utilizada na recolha e análise de informação, nomeadamente na aplicação das entrevistas, e na análise qualitativa e comparativa da informação. De acordo com Thomas, Nelson e Silverman (2007), a pesquisa descritiva tem por premissa buscar a resolução de problemas, melhorando as práticas por meio de observação, análise e descrições objectivas através de entrevistas a peritos de forma a padronizar técnicas e validação de conteúdos.

Como ferramenta de investigação, e considerando a natureza qualitativa deste estudo, foi eleito o “estudo-de-caso” como método de investigação. Segundo Yin (1984) em Ponte (2006), apesar do seu forte cariz descritivo, o estudo de caso é também uma ferramenta minuciosa e profunda.

Martins (2006:10) defende que *“o estudo de caso é próprio para a construção de uma investigação empírica que pesquisa fenómenos dentro do seu contexto real (...). Sustentada por uma plataforma teórica, reúne o maior número possível de informações, em função das questões orientadoras do estudo, por meio de diferentes técnicas de levantamento de dados (entre outras): entrevista e questionário”*.

Coloca-se aqui em evidência que o estudo de caso tenta responder a questões de “como” ou *porquê*”, focando-se na investigação e compreensão de um fenómeno actual no seu próprio contexto, mas que, e apesar de se basear num processo indutivo, não se utiliza quando se quer conhecer propriedades gerais de toda uma população. Pelo contrário, usa-se para compreender a especificidade de uma dada situação ou fenómeno, para estudar os processos e as dinâmicas da prática, com vista à sua melhoria, ou para ajudar um determinado organismo ou decisor a definir novas políticas. O seu objectivo fundamental é proporcionar uma melhor compreensão de um caso específico, tal como se pretende com este estudo. (Carmo e Ferreira, 1998; Ponte, 2006).

Esta investigação seguiu a perspectiva pragmática descrita por Ponte (2006:12), “*cuja intenção fundamental é simplesmente proporcionar uma perspectiva global, tanto quanto possível, completa e coerente do objectivo de estudo do ponto de vista do investigador*”.

3.2 – Método de Recolha de dados

As pesquisas qualitativas interessam-se mais pelos processos do que pelos produtos e o seu principal interesse não é efectuar generalizações, mas antes particularizar e compreender os sujeitos e os fenómenos na sua complexidade e singularidade. Entre as técnicas de pesquisa qualitativa, a técnica de entrevista e a análise documental são algumas das que melhor dão resposta às características anteriormente referidas, pelo se adopta nesta investigação a combinação destas duas técnicas (Bogdan e Biklen, 1994; Serrano, 2004).

Enquanto a pesquisa bibliográfica permitiu obter um conhecimento conceptual dos temas em estudo, a análise documental e as entrevista permitem observar os factos como eles acontecem na sua realidade e os sentidos que nela assumem para compreender os seus mecanismos e o seu alcance (Albarello *et al.*, 1995). No caso específico deste estudo, e tendo em conta que, o que se pretende analisar está relacionado com a perspectiva dos diferentes *stakeholders* envolvidos no evento, com a sua relação com os *media*, e com a mensagem e imagem projectada pelos mesmos, torna-se evidente a necessidade de obter informações junto das partes envolvidas. Para tal, e na impossibilidade de aceder a muita da documentação confidencial das diferentes organizações envolvidas (*Stakeholders*), optou-se pela realização de entrevistas a responsáveis destas instituições (Ver tabela 2), que tenham estado directamente ligados ao projecto RBAR, e que portanto, tenham um conhecimento profundo do processo. No que toca à análise documental, foi objectivo original deste trabalho de investigação a análise do *Clipping* Internacional, de forma a perceber qual a mensagem e imagem projectada internacionalmente, no entanto, e uma vez que nenhum dos *stakeholders* procedeu à recolha destes documentos, a análise ficará circunscrita ao *Clipping* de imprensa nacional, Press Releases e Relatórios de avaliação gentilmente cedidos pela Red Bull Portugal e

Turismo de Portugal, bem como a Relatórios de Contas da empresa municipal Porto Lazer E.M.. Esta análise é realizada de uma forma exploratória e não sistematizada, uma vez que o *clipping* nacional do RBAR Porto já havia sido objecto de investigação e de análise de conteúdo por parte de Ribeiro no passado (2011), o que se desconhecia no início desta investigação.

Sobre quem se deve interrogar para uma entrevista e como estabelecer contacto com os inquiridos, são questões para as quais não existem respostas concretas, estando sobretudo baseadas no discernimento e bom-senso do investigador (Albarello *et al.*, 1995). Nesse sentido, e sendo que segundo Getz (2005), a observação da perspectiva dos *stakeholders* e *experts* é uma das formas de investigação qualitativa em eventos, foram eleitas figuras com cargos de relevo nos principais *stakeholders* envolvidos no RBAR, e que tenham estado directamente envolvidos no projecto (Tabela 2):

Tabela 2 - Identificação dos entrevistados / Stakeholders

Instituição/Stakeholder	Nome / Cargo	Dados da entrevista
Red Bull Portugal Gestor do Evento	Susana Prates Directora de Comunicação da Red Bull Portugal;	Data: 08-02-2012 Local: Lisboa Meio: e-mail
Cision Monotorização de <i>media</i>	Uriel Oliveira Director de Operações e Vice-Presidente da Cision. Licenciado em Jornalismo	Data: 23-11-2011 Local: Coimbra Meio: Presencial
Turismo de Portugal Destino Portugal	Joaquim Pires Gestor de Eventos e membro do Departamento de Comunicação e Promoção Turística do T.P.	Data: 15-09-2011 Local: Lisboa Meio: Presencial
CM Porto / Porto Lazer E. M. Destino Porto	Vladimiro Feliz Vereador com o pelouro do Turismo da CM Porto; Presidente da Porto Lazer E. M.;	Data: 06-12-2012 Local: Porto Meio: e-mail

Fonte: O autor

Seleccionadas as instituições e os elementos pertinentes a entrevistar, foi solicitada a colaboração para realização deste estudo através de *e-mail* e por via telefónica, em todos os casos.

Essa solicitação de colaboração assentou no pedido de concessão de entrevista a realizar pessoalmente e com recurso a gravação de vídeo, bem como na disponibilização de documentos relevantes para a avaliação do evento, nomeadamente *clipping* internacional e transmissão televisiva. O guião da entrevista foi enviado *a priori* aos entrevistados para que pudesse existir reflexão e ponderação nas suas respostas. Dois dos entrevistados acederam ao pedido original (Cision e Turismo de Portugal) enquanto os outros dois, acederam a responder às entrevistas por escrito e por e-mail (Red Bull Portugal e CM Porto).

No que diz respeito à disponibilização de documentos, e em particular à recolha de recortes de *media* (Clipping), a Red Bull Portugal foi a única instituição a proceder a esta recolha (Efectuada pela Cision), tendo ainda assim, disponível apenas o *Clipping* referente a imprensa nacional e a 7 unidades de redacção internacionais. A Red Bull Portugal disponibilizou ainda diversos documentos referentes ao evento, entre os quais, *press releases* e um relatório de avaliação de *media e de broadcasting*.

De acordo com as indicações de Alborello *et al.*, (1995), a entrevista aplicada foi do tipo semi-directiva ou semi-estruturada, por combinar características ambíguas. Por um lado o interrogado é livre de estruturar o seu próprio pensamento dentro de um tema geral que se pretende ver explorado, e por outro lado, em determinadas partes da entrevista, foram utilizadas questões consistentes e bem estruturadas, de modo a aprofundar temas que não seriam abordadas naturalmente pelo interrogado. Foi realizado um guião para a entrevista que serviu de ponto de referência para a condução da entrevista.

3.3 – Método de Análise de Dados

Tendo em conta os métodos de recolha de dados utilizados, o tratamento dos dados recolhidos foi realizado através da técnica de análise de conteúdo no caso das entrevistas. Segundo Berelson (1952, 1969) em Carmo e Ferreira (1998:251), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite fazer uma descrição objectiva do conteúdo da comunicação, tendo por objectivo a sua interpretação.

Assim, o tratamento dos dados recolhidos, percorreu as fases sugeridas por Malhotra e Birks (2007) e por Miles e Huberman (1984) em Albarello *et al.* (1995):

1 - Redução de dados: Recorreu-se à codificação e categorização de forma a organizar e gerir a informação recolhida, durante a qual o texto foi separado por trechos considerados interessantes. Cada trecho foi incluído dentro de uma categoria/tema, o que permitiu agrupar dentro de cada categoria respostas com ideias e opiniões similares, contrastantes e/ou complementares.

2 - Apresentação de dados: Após esta fase preliminar de tratamento de dados seleccionou-se como principal estratégia de análise dos mesmos o “*método comparativo constante*”. Este método permite construir categorias que funcionam como elemento conceptual básico a partir do qual se procede á interpretação dos dados. A definição das categorias foi feita *a posteriori*, obedecendo às características de exaustividade (todo o conteúdo classificado foi incluído nas categorias, excepto factos ou opiniões sobre aspectos aparte dos objectivos de investigação), exclusividade (os mesmos elementos pertencem apenas a uma categoria), objectividade (as categorias estão claramente explicitadas) e pertinência (as categorias são directamente relacionadas com os objectivos e com o conteúdo). Os factos foram organizados de modo a permitir um trabalho de interpretação e de comparação.

3 - Interpretação/Validação de dados: Nesta etapa foi realizada a interpretação dos dados recolhidos. Ao contrário do que se passaria na descrição simples, onde a entrevista é tratada de acordo com uma grelha de análise com categorias pré-existentes, o método utilizado, neste caso, foi o baseado na descrição analítica, onde não se pretendem verificar hipóteses. As categorias e as relações criadas entre elas foram sendo descobertas ou elaboradas indutivamente, a partir dos dados recolhidos. Foram descobertas as categorias mais pertinentes para descrever e compreender a realidade observada (Albarelo *et al.*, 1995).

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS

4 – O Papel dos Eventos no Turismo

4.1 – Event Tourism: Os Eventos e o Turismo

O mundo, a sociedade, a tecnologia e o turismo estão a mudar o seu perfil. O turismo tem tido um desenvolvimento exponencial ao longo das últimas décadas, sendo actualmente um dos sectores em maior desenvolvimento a nível mundial. Existe um interesse cada vez maior por produtos imateriais, experiências e lazer, por parte dos consumidores, tendo o número de chegadas internacionais de turistas atingido pela primeira vez aos mil milhões em 2012 e prevendo-se que esse número aumente em 80% até 2030 (OMT, 2011, 2013).

Segundo a Comissão Europeia (2000:9), *“Gone are the days when tourists were satisfied by sun, sea and sand alone; modern tourists expect to find a range of activities and a variety of experiences”*.

No turismo do passado, a mente dos consumidores estava subordinada à lógica da produção de massas e a competitividade exercia-se sobretudo sobre os preços. Os produtores vendiam produtos idênticos a grupos homogêneos de turistas (Poon, 2003). Foi o tempo em que os operadores turísticos eram a chave principal para o planeamento das viagens. Hoje as viagens são cada vez mais personalizadas e a redução

de intermediários, é evidente. Nesse sentido, pode afirmar-se que as Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC vieram revolucionar e introduzir uma nova realidade: o consumidor passa a ser o produtor das suas próprias experiências, retirando poder aos operadores turísticos (Richards, 2010).

As deslocações também se tornaram mais fáceis, rápidas, confortáveis e acessíveis. Carvão (2009) refere que a crescente liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas *low cost*, levaram a uma diminuição significativa do custo das viagens, factor que impulsionou o aumento de *short-breaks* e alterou padrões de consumo. Da mesma forma, segundo Getz (2005), estes factores, aliados ao desenvolvimento técnico, provocaram também um aumento considerável nas viagens de longo curso.

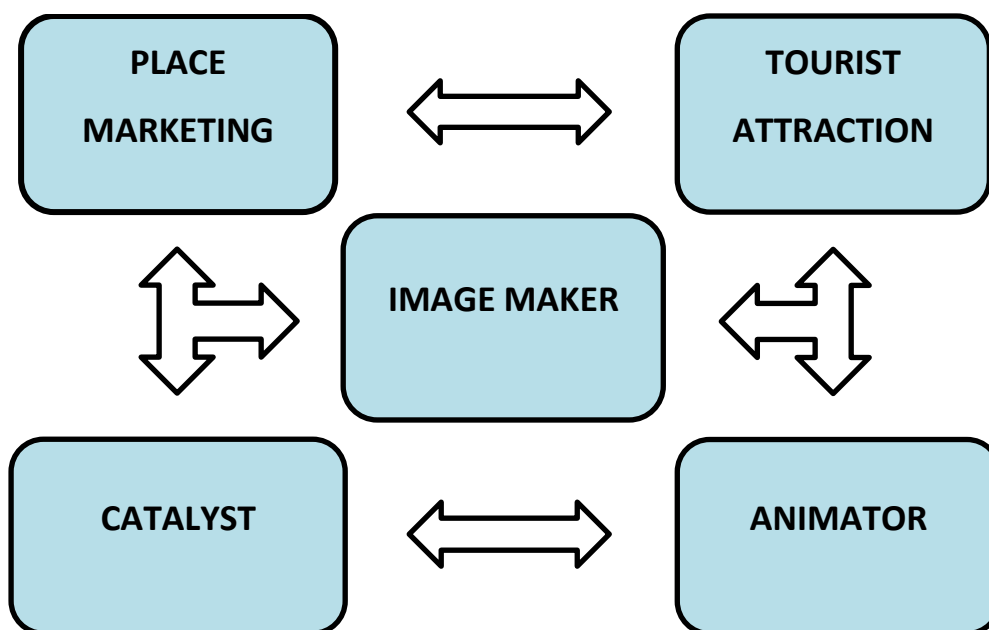
Turismo e eventos também não são um fenómeno recente. Nos tempos antigos, os viajantes visitavam grandes monumentos como as Grandes pirâmides, o Parthenon, assistiam aos Jogos Olímpicos ou a espectáculos no Coliseu de Roma, a festivais de teatro, e a festividades religiosas. Já no séc. XVI, o “*gran tour*” serviu como educação da jovem aristocracia europeia, visitando grandes metrópoles da época como Londres, Paris, Roma, Veneza e Florença, e expondo-se a obras-primas da arquitectura, literatura e arte em geral. Visitar lugares históricos, paisagens culturais, assistir a eventos especiais, ou visitar museus, fez sempre parte das experiências de lazer (Morgan, Pritchard & Pride, 2004).

Os primeiros Jogos Olímpicos da história tiveram lugar em 776 A.C. (IOC, 2012b), enquanto festividades religiosas e festivais culturais de teatro e de música, tiveram lugar através dos tempos. O que é novo, é a dimensão do turismo de eventos, tendo diversos autores, mostrado que o número de eventos especiais tem crescido imenso ao longo dos últimos anos (Janiskee, 1994, em Morgan, Pritchard & Pride, 2004: 280). A indústria dos eventos continua a crescer, alimentada pelo crescimento económico e pelo aumento das despesas dedicadas ao lazer na maioria dos países ocidentais (Bowdin *et al.*, 2006:441).

Desde os tempos antigos, eventos especiais como os desportivos e os culturais, sempre tiveram a capacidade de motivar a mobilidade entre destinos. No entanto, o crescimento evidenciado pela indústria de eventos nas últimas décadas, leva ao surgimento nos anos 80 do termo Event Tourism, que formaliza a ligação entre os eventos e o turismo, e que Getz (2005) define como *“the systematic planning, development and marketing of festival and special events as tourist attractions, catalysts, and image builders”*.

Nesse sentido, Getz (2005:13), sintetiza o papel dos eventos no turismo e na economia como (figura 2): Marketing de destinos (Criam imagens positivas; Melhoram a qualidade de vida; Atraem residentes e investidores); Atração de Turistas (Atraem turistas; Distribuem a procura; Aumentam o gasto médio e a estada média); Criadores de Imagem (Criam e projectam imagens, e combatem imagens negativas); Catalisadores (Estimulam a criação de infra-estruturas e a renovação urbana, estimulam negócios e apoiam outras atracções); Animação (Encorajam visitas e visitas repetidas a resorts, atracções ou destinos).

Figura 2 - O Papel dos Eventos no Turismo



Fonte: Adaptado de Getz (2005:13)

De acordo com Brown (2004), os eventos podem desempenhar para os destinos, um papel de catalisador de desenvolvimentos, e ser uma ferramenta na construção de imagem de uma região, o que poderá promover visitas a longo termo.

Para Smith (2004), um número crescente de destinos, olha para os eventos como forma de atrair grandes quantidades de visitantes, atrair investimentos e receitas e gerar uma cobertura mediática positiva. Do mesmo modo, Brown (2004) refere que, muita da atenção que tem sido dada aos eventos, assenta no reconhecimento da sua capacidade de atracção de visitantes e turistas de regiões distantes.

Já a Organização Mundial de Turismo, destaca que os eventos especiais oferecem um conjunto de oportunidades para os destinos turísticos, podendo ser um factor decisivo no processo de decisão de uma viagem e na eleição de um destino (WTO, 2005:52):

“Such events, because they take place in a limited timeframe and because they offer a unique one-off experience, can be used to influence the position a place has in the long and shortlist of places the potential traveller wants to visit. The effect is that the place where the event is held will rise on the list of potential destinations in the mindset of the traveller, due to the sense of urgency created by events with a limited duration.”

Os destinos, sejam cidades, regiões ou países, perceberam o poder dos eventos especiais, e competem com outros destinos pela captação de alguns dos mais espectaculares e mediáticos eventos mundiais, como os Jogos Olímpicos, mundiais de futebol e exposições universais, mas também por uma enorme panóplia de outros eventos de menor dimensão. Dependendo da sua dimensão e características, o papel dos eventos na atracção e animação de turistas, na geração de receitas na economia, na atracção de *media* e na projecção da imagem dos destinos, é amplamente reconhecido por um grande número de autores.

4.2 – Os Eventos como Atracções Turísticas

Na persecução desta investigação, dar-se-á especial atenção e destaque ao papel dos eventos na atracção de atenção mediática e na projecção da imagem e branding dos destinos. Contudo, importa salientar também a sua importância enquanto atracções e animadores de destinos.

A relação entre os eventos e o turismo tem sido objecto de estudo por parte de diversos investigadores, sendo o grande potencial dos eventos na atracção de turistas já bem reconhecido (Smith e Forest, 2009).

São muito diversos os critérios de classificação de um evento em “especial”, pelo que no decorrer deste trabalho serão considerados como tal, os eventos que tenham um verdadeiro factor diferenciador, tenham uma audiência considerável, com interesse mediático, que sejam importantes para o turismo do seu destino, e que sejam capazes de por si só, motivar uma deslocação ao destino onde se realizam. Sobretudo por este último critério, considerou-se pertinente salientar o papel dos eventos especiais enquanto atracções turísticas, bem como na animação de destinos.

Segundo Gustavo (2008), outrora, a singularidade patrimonial de um destino era factor suficiente de atracção, assentando o seu modelo de competição na valorização deste património, através do desenvolvimento da sua componente secundária, (acessibilidades, infra-estruturas de apoio, alojamento, etc...). No despertar do sec. XXI, essa condição, *per si*, tem-se revelado insuficiente, estabelecendo-se como uma mera premissa de um novo ambiente competitivo entre destinos.

Do mesmo modo, Landry (2000) defende que a competitividade e atractividade dos destinos não se limita às suas condições materiais como recursos naturais e infra-estruturas construídas, mas é também consequência dos seus elementos intangíveis, como os eventos. Os eventos são alternativas aos edifícios emblemáticos, uma vez que

eles têm uma acção de animação, dando vida aos espaços, e criando uma imagem positiva junto dos cidadãos e visitantes internacionais.

Getz (1989: 125) observa que *“Although the majority of events have probably arisen for non-tourist reasons, there is clearly a trend to exploit them for tourism and to create new events deliberately as tourist attractions”*.

De acordo com Cunha (2001: 261) *“As atracções definem os destinos turísticos e são uma das principais componentes do sistema turístico, pois podem por si só motivar uma viagem”*. Leiper (citado pela OMT, 1998), reforça esta ideia, declarando que as atracções são antes de mais, o que leva os turistas a deslocarem-se da região de origem para um determinado destino turístico, por ser aí que se encontram as atracções que desejam conhecer.

Weaver e Opperman (2000) consideram ser comumente aceite, que as atracções têm um papel crucial no turismo, e que pelo seu papel na atracção dos turistas são mesmo o mais importante componente do sector turístico, sendo também o factor, do qual mais depende o desenvolvimento turístico de um destino. Segundo Cunha (2001:264), *“em muitos casos, uma só atracção é suficiente para provocar a criação um destino turístico, como são os casos das cataratas do Niagara ou o jogo em Las Vegas”*.

Ainda assim, importa salientar que as atracções turísticas não se destinam exclusivamente a turistas, pois segundo Cooper *et al* (1995), as atracções tanto podem ser desfrutadas por visitantes, como por turistas e comunidade local. De acordo com Inskip (1991: 75), as atracções são o reflexo das características distintivas, naturais ou culturais, da área onde se localizam, sendo desenvolvidas para realçar esse carácter único. Paris sem a Torre Eiffel ou o Mónaco sem a *Formula 1*, não teriam hoje a mesma imagem.

Normalmente, a procura e uso de muitos dos componentes do turismo como a hotelaria, a restauração e os transportes, deriva do desejo dos viajantes de ver ou fazer alguma coisa num destino. Estes componentes são complementares e essenciais, mas o verdadeiro motor da actividade turística são as atracções (Leiper, em OMT,1998).

Da tentativa por parte de diversos autores, em classificar as atracções turísticas, resultam várias classificações distintas, havendo no entanto algum consenso quanto à separação entre atracções naturais e entre as atracções criadas pelo homem. Peters (citado por Cooper *et al.*, 1995), Inskeep (1991: 77) e Cooper *et al.* (citado pela OMT (1998: 131) propõem segmentações divergentes entre si, havendo no entanto acordo quanto à inclusão dos eventos nas atracções turísticas.

Swarbrooke (citado pela OMT, 1998) destaca o papel dos eventos enquanto atracções turísticas e parece ser aquele que apresenta a classificação mais pormenorizada, ao dividir a sua classificação em quatro categorias, sendo elas (Tabela 3): Atracções Naturais; Atracções criadas pelo homem sem a intenção de atrair visitantes; Atracções artificiais criadas com o fim de atrair visitantes; E Eventos Especiais.

Tabela 3 - Classificação de Atracções Turísticas

Atracções Naturais	Atracções criadas pelo homem sem a intenção de atrair visitantes	Atracções artificiais criadas com o fim de atrair visitantes	Eventos Especiais
<ul style="list-style-type: none"> - Praias - Cataratas - Rios - Lagos - Parques naturais - Montanhas - Bosques - Fauna - Flora - Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Catedrais - Monumentos - Igrejas - Jardins históricos - Palácios - Castelos - Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parques temáticos - Parques de atracções - Museus - Casinos - Balneários - Centros de exposições - Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Festivais de arte - Jogos desportivos - Feiras - Aniversários históricos - Eventos religiosos - Exposições - Etc.
Exemplos			
<ul style="list-style-type: none"> - Ayers Rock (Austrália) - Lago Vitória (Zimbábwe) - Cataratas do Niagara (EUA e Canadá) - Patagónia (Argentina) - Grand Canyon (EUA) - Alpes - Antárctica 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande Muralha da China (China) - Coliseu de Roma (Itália) - Torre Eiffel (Paris) - Taj Mahal (Índia) - Castelo de Neuschwanstein (Alemanha) - Acrópole (Atenas) - Notre Dame (Paris) 	<ul style="list-style-type: none"> - Disneyland (EUA, Paris e Tóquio) - Casa da Ópera (Sidney) - Museu do Louvre (Paris) - Casinos de Las Vegas (EUA) - Centro George Pompidou (Paris) 	<ul style="list-style-type: none"> - Jogos Olímpicos - Campeonato do Mundo de Futebol - Exposição Mundial - Celebrações religiosas em Meca (Arábia Saudita) e Vaticano. - Carnaval do Rio de Janeiro - Oktoberfest de Munique - Sanfermines de Pamplona - GP Formula 1 - Red Bull Air Race

Fonte: Swarbrooke (citado pela OMT:1998); Cunha, (2001); e elaboração própria.

Getz (2005: 148), defende que *“muitos eventos têm potencial para se tornarem atrações turísticas, mas devem ser vistos como recursos até serem, de facto, desenvolvidos ou disponibilizados para consumo turístico”*.

Bayrak (2011: 378), é sintomático quanto à importância dos eventos com potencial turístico, afirmando que os eventos podem constituir-se como a principal atração de um destino turístico.

4.3 – Os Eventos na Animação Turística

De acordo com Silva (citado por Ribeiro, 2011), em função do volume de investimento, do número de espectadores e da projecção internacional, os eventos podem classificar-se em: animação, eventos promocionais, mega-eventos e eventos estruturantes, e Getz (2005), reforça esse papel dos eventos na animação dos destinos, afirmando que os eventos acrescentam imenso valor aos destinos pela sua capacidade de animação dos locais.

A categoria de “Animação”, enquadra geralmente um largo número de eventos, realizados ao longo de todo o ano, com maior incidência nas épocas festivas, de curta duração, sem carácter periódico e com um investimento relativamente baixo. Neste caso, o objectivo principal é o de criar dinâmica na oferta, enriquecer a experiência e contribuir para o grau de satisfação dos turistas, de modo a contribuir para a fidelização e a recomendação do destino por parte dos visitantes (Silva, citado por Ribeiro, 2011).

Os eventos de animação local têm um carácter transversal, podendo abranger um vasto leque de áreas, desde a cultura, à música, à gastronomia, ao teatro, ao desporto, entre outras. Bowdin *et al.* (2006:75) definem eventos de animação como: *“special events that make the place come alive with sensory stimulation and appealing atmosphere”*.

Verifica-se actualmente uma tendência em turismo, que passa pela procura de destinos que apresentem uma oferta o mais completa possível e que satisfaça não só as necessidades básicas (acomodação, restauração, acessibilidade e segurança), mas também as necessidades ligadas à sua satisfação pessoal, que se prendem com a vontade de escapar da rotina, de participar em actividades desportivas, de entretenimento e de animação. *“When travelling the tourists choose such destinations in which they can best satisfy their needs. Those are the tourist destinations that offer recreational issues, natural and cultural values, various cultural and entertaining events besides accommodation and food”* (Radisic e Mihelic, 2006:184).

Richards (2010), alerta também para a importância que a animação dos destinos pode ter na experiência dos turistas e no sucesso dos destinos. As grandes alterações no perfil do novo turista, muito mais interessado no seu enriquecimento pessoal e em vivenciar experiências, fazem com que este factor prevaleça até sobre o preço no processo de escolha, passando a ser factores críticos na competitividade dos destinos (Cunha, 2003: 98). Os turistas escolhem preferencialmente os destinos que lhes possibilitam a vivência de experiências memoráveis e autênticas (Buhalis, 2001, Richards, 2010) e participar em eventos durante a estadia num destino turístico, permite ao turista enriquecer significativamente a sua experiência (Mendes *et al.*, 2011).

Destinos sem um leque de eventos de animação que enriqueçam a experiência do turista, poderão ser percebidos como vazios e pouco atraentes (Richards e Palmer, 2010:39).

5 – O Conceito de Evento Especial

Na dinâmica de crescimento da indústria turística à escala nacional e mundial, os eventos surgem como fortes fenómenos de atracção de turistas e como grandes formadores de imagem, criando um perfil para os destinos, posicionando-os e promovendo-os em termos de mercado (Bowdin *et al.*, 2006).

Para Cunha (2001), os eventos especiais são geradores de importantes movimentos turísticos, e em muitos casos podem ser determinantes para a criação da imagem de um destino. Muitas localidades tornam-se conhecidas mundialmente, pela realização de acontecimentos especiais (Caso de Atlanta com os Jogos Olímpicos) ou são conhecidas pela realização periódica de certos eventos (Pamplona, em Espanha, pela largada de touros, e Siena em Itália pela realização anual do Palio). Estes acontecimentos geram fluxos enquanto duram e os seus efeitos prolongam-se pela imagem que criam. *“Devido à sua importância, muitas vezes a mediatização dos eventos é conseguida por provocar notícias nos meios de comunicação social, por ter cobertura televisiva e por levar à deslocação de pessoas conhecidas dos diversos meios sociais, o que garante a sua divulgação e torna os locais onde se realizam mais conhecidos”* (Cunha, 2001: 287).

A constante evolução da importância dada aos eventos desde o início da década de 90, leva Getz (2005) a caracterizar como turismo de eventos, o sistemático planeamento, desenvolvimento e marketing de eventos como ferramenta de atracção de turistas e de forma a desenvolver a construção da imagem e a animação das áreas de destino. A indústria dos eventos realiza-se através de um grande leque de tipologias que incluem, entre outras, actividades associadas à cultura, arte e entretenimento, negócio, religião, política e desporto. Estas tipologias podem incorporar desde mega-eventos como Jogos Olímpicos e Campeonatos do Mundo de Futebol, cuja dimensão atinge uma escala mundial, até aos mais pequenos eventos de animação.

Assim, definir evento especial não parece fácil, dada a diversidade de autores e definições. Posição essa reforçada por Getz (2005), que salienta não ser possível estabelecer uma definição universal standardizada das tipologias de eventos. Destacando alguns autores pode-se então dizer que, *“um evento especial é um evento importante, periódico, de duração limitada, organizado para reforçar a atracção e a rentabilidade de um destino turístico a curto e longo prazo, assentando o seu sucesso na sua originalidade e carácter único”* (Richie, citado por Dewailly, 1993:155).

Jago e Shaw (1998: 29) definem evento especial como:

“A one-time or infrequently occurring event of limited duration that provides the costumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience. Such events, witch attract, or have the potential to attract, tourists, are often held to raise the profile, image or awareness of a region.”

Getz (2005) sugere ainda duas perspectivas para melhor definir eventos especiais, a perspectiva do organizador e a perspectiva do visitante. Do ponto de vista dos primeiros, um evento especial é um evento pouco frequente, que não se encontra inserido nos programas ou actividades habituais, enquanto na perspectiva do visitante, um evento especial trata-se de uma oportunidade de experiência social e cultural única, pois não se enquadra nas possibilidades de escolhas ditas normais ou do dia-a-dia.

Pode-se assim então, de uma forma geral, definir evento especial como um acontecimento importante, com um limite temporal variável geralmente curto, que geram fluxos turísticos de curta duração, e que projectam a imagem do destino turístico onde se realizam, quando e porque são alvo de uma grande cobertura mediática.

Relativamente à classificação dos eventos, ela também difere de autor para autor, considerando Getz (2005), que a classificação é claramente uma questão de perspectiva e preferência. O mesmo autor compreende uma multiplicidade de classificações, nomeadamente: mega-eventos, eventos planeados, festivais, exposições e exposições, etc. Outros autores enfatizam a questão da dimensão dos eventos na sua classificação, como é o caso de Bowdin *et al.* (2006), para os quais um evento especial tem obrigatoriamente uma grande dimensão. Allen *et al.* (2002) classificam ainda os eventos especiais de acordo com o seu propósito ou com o sector particular ao qual pertencem, dada a sua diversidade. Um evento especial poderá ter um carácter cultural, desportivo, religioso, gastronómico, festivo, comemorativo, de animação, de entretenimento, de lazer, de negócios, etc., ou vários em simultâneo.

Apesar das diversas classificações, estas não são exclusivas nem contraditórias, havendo um relativo consenso em redor da sua classificação por dimensão (Mega-eventos, Major e Minor events) e quanto à natureza de hallmark, quando o evento e o destino se tornam indissociáveis.

5.1 – Mega-Eventos

Não são muitos nem constantes os eventos especiais que são classificados como mega eventos, já que são eventos internacionais com tal dimensão e impacto que afectam economias inteiras. Estão incluídos nesta categoria eventos como os Jogos Olímpicos, Feiras Mundiais e os Campeonatos Europeus e Mundiais de Futebol (Allen *et al.*, 2002:12).

Segundo Getz (2005), Mega-eventos, pela sua dimensão e pelo seu significado, são todos aqueles eventos que produzem níveis extraordinários de turismo, cobertura mediática, prestígio, ou impactos económicos na comunidade local ou destino. É neste contexto que Hall (citado por Allen *et al.*, 2002:13), considera como Mega-eventos, aqueles que se direccionam para o mercado turístico internacional, e que são designados de “*mega*” pela sua dimensão, número de visitantes, nível de investimento público, extensa cobertura televisiva e dos restantes media, assim como pela construção de recursos, e pelos seus impactos económicos e sociais na comunidade do destino. A perspectiva de Cunha (2001: 287,) revela consenso com as anteriores ao caracterizar os mega-eventos como acontecimentos de grande dimensão que requerem o apoio de fundos públicos e desenvolvimento de novas infra-estruturas, com o objectivo de promover um destino. Num esforço ainda por quantificar e estabelecer requisitos para a classificação de um evento como “*mega*”, Marris (citado por Getz, 2005), refere que estes devem receber mais que um milhão de visitantes, e os seus custos devem exceder os 500 milhões de dólares.

Podem então de forma sintetizada, definirem-se como mega-eventos, os eventos de grande dimensão, de interesse e reconhecimento internacional, que atraem grandes

fluxos turísticos durante a sua duração, e que devido à sua mediatização promovem um destino turístico.

Segundo Deccio e Baloglu (2002), o impacto dos mega-eventos no turismo internacional é, em parte, a consequência da sua capacidade de atrair uma audiência internacional, através da atenção mediática que lhes é prestada. No entanto, Smith (2004:262) acredita que numa perspectiva de *branding*, seria mais apropriado rotulá-los como “*Spotlight Events*”, uma vez que estes eventos “*truly put places in the spotlight, usually emanating from the lights of the television cameras*”.

5.2 – Major & Minor Events

Como já foi referido, os eventos especiais podem assumir diversos níveis dimensionais. A sua classificação como *major* ou *minor* depende dessa mesma dimensão assim como da sua importância a vários outros níveis.

Allen *et al.* (2002:14), definem *Major Events* como, eventos que pela sua dimensão e interesse mediático, são capazes de atrair um significativo número de visitantes, cobertura pelos *media* e benefícios económicos. Allen *et al.* (2002:14), consideram ainda que muitos dos campeonatos internacionais desportivos se inserem nesta categoria dando como exemplos os casos do Grande Prémio de fórmula 1 e do Open de Ténis da Austrália, mas também eventos culturais como os musicais “Cats” e “The Phantom of the Opera”. Estes tipos de eventos podem por si só motivar uma deslocação de turistas, mas isso nem sempre se verifica.

Quanto aos *Minor Events*, Wagen (2001), inclui nesta categoria meetings, festas, celebrações, cerimónias, finais desportivas e outros eventos comunitários e sociais.

Alguns destes eventos poderão não ter um grande potencial turístico no que toca a atracção de pessoas, mas ter um enorme potencial no que a atenção mediática diz

respeito. Encontram-se neste leque eventos como a entrega dos Óscares de Hollywood, o Festival da Eurovisão, o New 7 Wonders of the World, ou o Red Bull Cliff Diving, que não permitindo uma assistência significativa de espectadores, têm um impacto tremendo ao nível de atracção de *media*, nomeadamente pela sua transmissão televisiva para todo o mundo. Alguns autores consideram que este tipo de eventos se podem classificar também como *media events* (Getz, 2005).

5.3 – Hallmark Events

De acordo com Bowdin *et al.* (2002: 17), o termo *hallmark events* aplica-se a eventos que se tornam tão identificados com o destino onde se realizam, quer sejam cidades, países ou regiões, que se tornam mesmo indissociáveis ao nome desse destino. É nesta perspectiva que Ritchie (citado por Allen *et al.*, 2002:13), define *hallmark events* como, eventos importantes com duração limitada, que se realizam pontualmente ou recorrentemente, desenvolvidos para aumentar a consciência, atracção e rendibilidade de um destino turístico a curto e/ou longo prazo, assente no sucesso do seu carácter único, *status*, ou significado temporal para criar interesse e atrair atenção.

Estes eventos são geralmente tão identificados com o carácter dos lugares de acolhimento, assim como com o dos seus residentes, que atraem muitos turistas, fortalecem o sentido de orgulho por parte da comunidade, e o seu reconhecimento a nível internacional.

Getz (2005), define *hallmark events* como:

“The term hallmark event is used to describe a recurring event that possesses such significance, in terms of tradition, attractiveness, image, or publicity, that the event provides the host venue, community, or destination with a competitive advantage. Over time, the event and destination become inseparable.(...) Increasingly, every community and destination needs one or more hallmark events to provide the high levels of media exposure and positive imagery that help to create competitive advantages”.

Não obstante a importância de todos os factores apresentados, alguns autores frisam que a longevidade é muito importante para um evento se tornar sinónimo do seu

destino (Dinnie, 2008:9): “*It was suggested that an event could make a particular useful contribution to branding a destination if it were tied to the same destination for 5-10 years*”

Vários são os casos mundialmente mediáticos com esta classificação, e que em muitos casos são a principal razão pela qual se conhece o seu destino. (Tabela 4).

Tabela 4 - Hallmark Events mediáticos

Evento	Destino
Sanfermines	Pamplona (Espanha)
Carnaval do Rio	Rio de Janeiro (Brasil)
Festival de cinema de Cannes	Cannes (França)
24 horas de Le Mans	Le Mans (França)
Rally Dakar	Dakar (Senegal)
Festival de Edimburgo	Edimburgo (Escócia)
Jogos Olímpicos de Atlanta 96	Atlanta (EUA)
Volta a França em bicicleta	França
La Tomatina	Buñol (Espanha)
GP Formula 1 do Mónaco	Mónaco
Oktoberfest	Munique (Alemanha)
Entrega dos Óscares	Hollywood (EUA)
Palio	Siena (Itália)

Fonte: Allen *et al.*, 2002; Cunha, 2001; Yeoman *et al.*, 2004; Shone & Parry, 2004; Getz (2005); Gandy (2013); Elaboração própria

6 – Impactos de Eventos Especiais

Ao longo deste trabalho de investigação, e na tentativa de definir alguns conceitos como atracções turísticas e eventos especiais, vários foram os impactos já referidos, sobretudo ao nível da atracção de turistas e da promoção da imagem, pelo que se pretendem salientar neste ponto, alguns impactos positivos e negativos dos Eventos Especiais nos vários âmbitos de um destino.

Segundo Allen *et al.* (2002), os eventos afectam vários domínios da vida de uma comunidade, como são o social, cultural, económico, ambiental e político e os seus benefícios são uma das principais razões da sua popularidade. Contudo, os eventos

também têm consequências negativas. São diversos os tipos de impacto que se podem verificar com a organização de eventos, e que variam de caso para caso, devido a um elevado número de factores, onde se destacam a sua dimensão, tipo de evento e a sua localização. Impactos esses, que se encontram resumidos na tabela seguinte. (Tabela 5).

Tabela 5 - Impactos de Eventos Especiais

Âmbito	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Partilhar experiências - Revitalizar tradições - Construção de orgulho na comunidade - Validação de grupos comunitários - Aumento da participação comunitária - Introduzir ideias inovadoras - Expandir perspectivas culturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Alienação da comunidade - Manipulação da comunidade - Imagem negativa da comunidade - Disfunções sociais - Perda de amenidades - Aumento potencial da criminalidade
Físico e Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Novos modelos para boas práticas - Aumento de consciência ambiental - Legado de infra-estruturas - Aumento/melhoria dos transportes e comunicações - Renovação e transformação urbana 	<ul style="list-style-type: none"> - Destruição ambiental - Poluição - Destruição do património - Ruído - Congestão do tráfego
Político e Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Prestígio internacional - Melhoria do perfil político e administrativo - Promoção do investimento - Coesão social - Desenvolvimento de competências administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de insucesso do evento - Deslocação de fundos - Perda de quantificação da despesa - Aumento dos custos administrativos - Perda de controlo e posse da comunidade - Legitimação da ideologia
Turístico e Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção do destino e aumento das visitas de turistas - Aumento do tempo de estada - Aumento das receitas de impostos - Criação de emprego 	<ul style="list-style-type: none"> - Resistência da comunidade ao turismo - Perda de autenticidade - Inflação - Danos na reputação - Custos de oportunidade - Exploração

Fonte: Adaptado de Hall (1989)

Getz (2005), refere que todos os eventos, têm um impacto social e cultural directo nos seus participantes, e muitas vezes nas comunidades de acolhimento. Isto pode verificar-se numa simples partilha de uma actividade de entretenimento, num evento desportivo ou num concerto. O autor nota ainda que o orgulho da comunidade na recepção de eventos especiais é um dos factores mais importantes para a sua realização e para o seu sucesso.

De uma forma geral, os impactos sociais e culturais dos eventos dizem respeito ao enaltecimento do orgulho das comunidades locais (Ritchie, 1984, citado por Getz, 2005; Smith e Forest, 2009). Segundo Getz (2005), os eventos fortalecem as tradições e valores através de uma maior participação da comunidade com o tema do evento e para Raj (2003, citado por Ribeiro e Ferreira, 2009), os eventos melhoram até o relacionamento dos residentes com os turistas.

Os eventos provocam impactos muito diversos em todos os domínios, e ao nível social e cultural, Allen *et al.* (2002), referem vários exemplos, como o da organização de um grande torneio de Sumo na Austrália, que mostrou à audiência muito das tradições e cultura japonesa, ou o da organização dos jogos paraolímpicos, com uma forte componente social, dando oportunidade a pessoas com incapacidades, de participar numa grande competição desportiva, e ainda o da organização de uma série de marchas na Austrália em 2000, para demonstrar o apoio à reconciliação da comunidade com o povo Aborígene. Ainda segundo os mesmos autores, a organização de certos eventos contagia a comunidade local com tanta alegria, excitação e orgulho, que os faz esquecer aspectos negativos como tráfego, barulho e poluição.

Existem também diversos impactos negativos com a organização de eventos, que tal como os impactos positivos, têm tendência a serem maiores, quanto maior é o próprio evento, como são os casos do aumento da actividade criminosa salientada por Getz (2005), de corrupção e aproveitamento indevido por parte dos próprios organizadores, assim como casos mais graves, como foram os atentados terroristas nos Jogos Olímpicos de Munique em 1974 e de Atlanta em 1996 (Allen *et al.*, 2002).

Segundo Craik, Urry e Leiper (citados por Yeoman *et al.*, 2004: 39), os festivais e eventos turísticos podem ainda mudar as características da comunidade do destino. As comunidades locais podem perceber os turistas como invasores, perda de privacidade, e serem mesmo hostis ao se aperceberem de exploração e falta de consulta dos interesses da comunidade. Para Leiper (1995, citado por Yeoman *et al.*, 2004: 39), existem razões importantes que podem influenciar a hospitalidade oferecida pelos residentes aos visitantes. Um estranho pode ser bem recebido, mas em massa, o tratamento pode modificar, sobretudo quando provocado pelo grande fluxo sazonal de festivais (Yeoman *et al.*, 2004).

Os eventos podem também ser um grande negócio para o destino, e podem até fazer parte da estratégia do turismo dos destinos, porque podem trazer dinheiro para a economia local (Yeoman *et al.*, 2004). Do mesmo modo Getz (2005), considera que se tem o turismo muito associado à dimensão económica, pois os seus benefícios económicos derivam do aumento do volume de turistas, que geram receitas e empregos. No caso dos eventos, estes têm uma importância extrema não só pela sua atracção imediata de turistas, mas também por todas as heranças que deixam, como grandes investimentos públicos, construção de recursos e requalificações urbanas (Hall, 1992). Para a organização de certos eventos, alguns destinos têm de construir infra-estruturas para receber esses eventos, e em muitos casos essas estruturas tornam-se elas próprias em atracções. São os casos por exemplo do Parque das Nações para a realização da Expo 98, dos estádios de futebol para a realização do Euro 2004, ou da própria Torre Eiffel, construída para a Exposição Mundial de Paris. Este tipo de impactos são sobretudo observados no acolhimento de mega eventos, e são apreciados pelas comunidades locais, contudo deve ter-se em consideração o custo de oportunidade, já que em muitos casos, para construir estas estruturas, são esquecidas outras necessidades essenciais para as comunidades de acolhimento (Yeoman *et al.*, 2004: 46).

Outro dos aspectos relevantes é, segundo Chaplit e Green (2003), que muitos dos eventos, e principalmente os eventos de grandes dimensões, não podem ser concebidos sem o apoio público, já que não geram em muitos casos receitas para cobrir os custos. Isto faz com que os organizadores dependam da previsão de um grande impacto

económico para justificar os subsídios públicos, enquanto o governo depende da previsão desse grande impacto para justificar na opinião pública o apoio ao evento. O que faz ainda com que, em muitos casos, os benefícios imediatos sejam sobrestimados para justificar o projecto face à opinião pública.

Relativamente aos principais impactos dos eventos no turismo, segundo Bowdin *et al.* (2002), estes podem prolongar a época turística, estender a época alta, ou mesmo criar uma nova época na vida da comunidade. Servem ainda para entreter a comunidade local e para providenciar actividades recreativas mesmo fora da época turística. Os eventos especiais podem mesmo ser concebidos para contribuir para a atracção do destino, criando um ambiente dinâmico, de serviços e entretenimento. Bowdin *et al.* (2002), salientam no entanto, que se os destinos organizarem os eventos apenas a pensar nos turistas em detrimento das comunidades locais, correm o risco de não serem sustentáveis, produzindo eventos não autênticos, o que pode levar à deterioração da reputação do destino.

Os eventos especiais são um enorme contributo para o turismo, na medida em que podem projectar a imagem de um destino, e são vários os autores que reforçam esta ideia, como verificado anteriormente. Getz (2005), identifica os eventos como atracções, formadores de imagens, animadores de atracções estáticas e catalisadores de futuro desenvolvimento.

Segundo Yeoman *et al.* (2004), a cobertura mediática que os eventos especiais provocam, ajuda os destinos a construir uma imagem positiva e de confiança junto do mercado turístico, e alguns destinos turísticos estão precisamente na mente do público porque os espectaculares eventos que aí se realizam, definem o destino em termos de festividade.

Meethan (1996, citado por Yeoman *et al.*, (2004: 44), considera que os destinos para conseguirem distinção e status como lugares para ir, para serem visitados, têm de criar essa distinção e status. Os eventos também são um meio para fazer uma interpretação de um lugar, e é por isso que por vezes os eventos são localizados em sítios espectaculares, para que haja uma automática identificação com a paisagem. Um dos

exemplos claros que pode ser dado neste caso, é o Grande Prémio de Fórmula 1 do Mónaco, que se realiza em pleno coração do Principado, a Volta a França em bicicleta, ‘*Tour de France*’, ou o Red Bull Air Race nos diversos destinos. Os eventos especiais podem por a imagem da comunidade local e da sua localização física na mente dos potenciais visitantes (Yeoman *et al.*, 2004: 45)

Segundo Yeoman *et al.*, (2004: 45), a ‘publicidade’ que os eventos especiais podem gerar acerca de uma comunidade pode ter um grande impacto na imagem e identidade da comunidade. A imagem gerada pelas pessoas acerca de um destino tem muitas vezes grande influência dos eventos que aí se realizam, o que faz posicionar o destino em termos de mercado turístico, e assim atrair futuros visitantes.

Segundo Chalip e Green (2003), os eventos têm sobre os destinos dois papéis fundamentais: Um deles é o de aumentar o número de visitantes durante o período de realização do evento e o outro é o de aumentar a exposição da região através da ‘publicidade’ e cobertura dos *media*. Esta exposição dos eventos promove a imagem do destino, o que ajuda a aumentar a procura de visitas noutros períodos do ano. Os destinos e os eventos especiais precisam de se diferenciar dos demais para atraírem uma audiência, e devem ser promovidos de forma simbiótica de forma a colocar ambos no mapa (Yeoman *et al.*, 2004: 46).

Kang e Perdue (1994), citados por Getz (2005), estudaram os impactos de longo termo dos Jogos Olímpicos de Seul em 1988, nas chegadas internacionais de turistas na Coreia do Sul, e chegaram a algumas conclusões significativas. Os autores concluíram que o impacto do evento no aumento turístico global na Coreia do Sul não pode ser estimado, mas afirmam também que o evento trouxe um efeito positivo nas visitas a longo termo ao país, e que por ser um destino emergente, o seu impacto deverá ter sido maior do que em destinos maduros. A reacção dos consumidores à melhoria da imagem do destino projectada pelo evento foi prolongada. Tal como se verifica em muitos outros eventos, o ano seguinte ao da realização do evento teve uma procura turística ainda superior ao do próprio evento, sendo expectável pelos autores, que os efeitos se pudessem arrastar por um período de 10 anos.

No entanto, Getz (2005: 145), baseado no caso dos Jogos Olímpicos de Sydney em 2000, considera ser um erro assumir que esse efeito resulte automaticamente num aumento significativo da procura turística, já que muitos outros factores podem rapidamente neutralizar a projecção positiva do destino. É importante salientar que a comunicação é uma parte muito importante do marketing dos destinos, mas não a única.

7 – Avaliação de Eventos e de *media*

A avaliação de um evento é o processo de observar, medir e monitorizar criticamente a implementação do evento de modo a poder aferir os seus resultados de uma forma precisa (Allen *et al.*, 2002:45). De acordo com Watt (1998), a forma mais comum de avaliação em eventos é a avaliação-pós evento, sendo portanto, o sucesso dos eventos medido em função dos objectivos anteriormente estabelecidos (Getz, 2005).

De forma a fazê-lo de forma eficiente, todos os aspectos do evento devem ser avaliados, sendo os itens mais óbvios, a satisfação dos visitantes, número de clientes, lucro, e sucesso da mensagem projectada no público-alvo, bem como a satisfação dos *stakeholders* (Bowdin *et al.*, 2002). É com base nesta perspectiva de Bowdin *et al.* que se decidem assentar os objectivos deste estudo em dois desses itens: Analisar a perspectiva dos principais *sakeholders* do Red Bull Air Race Porto, e avaliar a mensagem projectada. Segundo Getz (2005), as técnicas utilizadas na avaliação de eventos podem ser as mais diversas, variando em função dos seus objectivos. Assim, neste ponto, dar-se-á especial atenção às técnicas de avaliação do sucesso da mensagem projectada e de *media*.

Importa salientar no entanto, que apesar da reconhecida importância da avaliação dos eventos, esta parte do processo, é ainda muitas vezes negligenciada pelos organizadores de eventos, em parte devido ao fraco conhecimento científico que possuem sobre esta questão (Sneath *et al.*, 2005; Yeoman *et al.*, 2004). Do mesmo modo, Close *et al.* (2006), constata também a existência de poucos estudos empíricos sobre os efeitos dos eventos enquanto ferramenta de comunicação, o que justifica em parte, a utilização do

método tentativa-erro na aplicação desta estratégia, ou a inexistência de qualquer tipo de avaliação em muitos casos.

No mesmo sentido, para Getz (2007), também é ainda pouco claro para a maioria das organizações, como é que podem avaliar o impacto dos eventos. A relação entre o marketing e os eventos tem sido menosprezada pela comunidade, e só recentemente chamou a atenção de académicos e investigadores, que começam a publicar de uma forma mais sistemática os resultados dos seus estudos. (Martensen *et al.*, 2007; Gupta, 2003)

A avaliação é uma das fases mais importante do planeamento de um evento, pois mesmo que a estratégia seja fantástica e a sua operacionalização perfeita, se não forem submetidas a avaliação, não existe nada tangível que possa comprovar o seu sucesso (Smilansky, 2009:200; Getz, 2005). Quando o evento é utilizado como ferramenta de comunicação e marketing, este é um factor crítico, já que tal como afirma Carrera (2012), em comunicação e marketing, tudo o que não é avaliado não pode ser gerido e dominado.

Assim, de acordo com Getz (2005), é imperativo o estabelecimento de objectivos na maioria dos itens do evento que se querem ver avaliados, para que no final do mesmo, se possa verificar se esses objectivos foram atingidos com sucesso. Torkildson (2005, citado por Crowther, 2010), acrescenta que estes objectivos devem ser mensuráveis, sustentáveis e aprovados pelos *stakeholders*.

Sendo que os objectivos e os impactos dos eventos podem ser muito diversos, tangíveis ou intangíveis, Getz (2005:382), sugere um conjunto de métodos de avaliação e medidas, resumido na tabela 6:

Tabela 6 - Dados e Métodos de Avaliação de Eventos

Tipo de Dados	Medidas Específicas	Métodos de avaliação
Audiência	Número de Clientes; Número de visitantes; Pico de audiência	Bilhetes vendidos; Contagem de Veículos; Estimativa de público
Perfil do Visitante	Idade; sexo; educação; rendimento; emprego; tipo de grupo; etc	Aplicação de Questionários aos visitantes; Observação directa
Tipo de Viagem	País ou cidade de origem; tipo de alojamento; número de noites; transporte; etc	Aplicação de Questionários aos visitantes
Marketing e Gestão da Qualidade	Tipos de <i>media</i> ; Importância do <i>Word of Mouth</i> ; Motivações; Importância do evento na motivação da viagem; Grau de satisfação; Intenção de regresso; Intenção de sugerir a amigos; Qualidade do serviço	Aplicação de Questionários aos visitantes; Caixa de Sugestões; Observação directa
Actividades e Despesas	Tipo de actividades realizadas no destino; Custos com viagem, alojamento, refeições, entretenimento, etc	Aplicação de Questionários; Análise de dados financeiros; Observação directa
Impactos Económicos	Despesa média; Rendimentos directo, indirectos ou induzidos; Rendimento em impostos ou aumento de emprego	Aplicação de Questionários a visitantes; Questionários aos negócios locais; Questionários às unidades de alojamento; Método de Multiplicadores económicos
Impactos no Negócio	Cash Flow	Auditoria Financeira
ROI – Return On Investment	Reconhecimento de patrocínios; Imagem transmitida; Comportamento do consumidor (Vendas)	Aplicação de Questionários; Auditoria de <i>media</i> ; Registo de vendas no local
Outros Impactos	Impactos Ecológicos; Ambientais; Sociais; Culturais	Observação directa; Perspectiva de <i>Stakeholders</i> ; Questionários a residentes; Questionários a visitantes; Registos de polícia, bombeiros, etc
Avaliação Custo-benefício	Conversão de benefícios intangíveis em unidades monetárias; Avaliação de intangíveis; Avaliação de rendimentos	Análise de <i>Expets</i> ; Percepções de <i>Stakeholders</i>

Fonte: Adaptado de Getz (2005:282)

Saget (2006), sugere um modelo de avaliação composto por 7 passos e denominado “Processo de 7 passos para uma avaliação com sucesso”:

- 1 – Definição de objectivos;
- 2 – Criação de um plano de avaliação escrito;
- 3 – Preparação dos instrumentos de avaliação escolhidos;
- 4 – Recolha de informação após o evento;
- 5 – Catalogação da informação por tema;
- 6 – Comparação dos resultados com os objectivos definidos;
- 7 – Elaboração de um relatório com os resultados.

Ainda de acordo com Saget (2006), na avaliação de um evento enquanto ferramenta de comunicação, a recolha de informação é uma parte crucial no processo de monitorização, sugerindo o autor, a aplicação de inquéritos e/ou a realização de entrevistas como técnicas mais eficazes para a concretização deste objectivo.

Robertson, Rogers e Leask (2009), conduziram um estudo sobre os impactos socioeconómicos dos festivais do Reino Unido, procurando desenvolver uma ferramenta de avaliação, e sugerem a adopção por uma metodologia que integre múltiplas técnicas de recolhas de dados. As técnicas utilizadas pelos autores neste estudo, foram a análise e avaliação de *media*, entrevistas a *stakeholders*, e entrevistas a participantes no evento. O estudo permitiu concluir que a maioria dos artigos de imprensa destacam os benefícios económicos para o destino (33%), tendo como outros temas relevantes, as questões ambientais, o contributo dos eventos para a imagem dos locais, e o orgulho da comunidade local. Os autores notam também como resultado deste estudo, ter sido possível perceber que os gestores dos eventos, não compreendem ainda a importância dos *media* enquanto *stakeholders* dos eventos.

Segundo Getz (2007), a análise de conteúdo de *media*, é uma ferramenta importante na gestão de eventos, e permite aos organizadores de eventos entenderem e gerirem

diversos aspectos de um evento. No entanto, Falkheimer (2007), sugere que a análise da cobertura mediática é ainda bastante negligenciada por parte dos gestores de eventos e dos destinos turísticos. Do mesmo modo, Robertson, Rogers e Leask (2009), acrescentam ainda, que os estudos sobre esta temática são também muito reduzidos, sendo possível perceber no entanto, que uma das técnicas de avaliação de *media* mais utilizadas é o *Advertising Value Equivalent* - AVE.

O Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve (CIITT-UAlg), realizou em 2013, um estudo denominado “*Estudo de Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal na Economia do Turismo e Formação da Imagem dos Destinos Fafe, Lisboa, Baixo Alentejo e Algarve*”. Este estudo assentou metodologicamente: Na aplicação de questionários aos espectadores do Rally de Portugal, onde se procuraram investigar diversos aspectos relacionados com o impacto económico do evento, sendo dado lugar de destaque à avaliação da imagem do destino percebida pelos turistas internacionais; E na avaliação do retorno mediático, mediante a aplicação da técnica de *Advertising Value Equivalente* (Perna *et al.*, 2013).

Este estudo estima um impacto económico superior a 100 milhões de euros em Portugal com a organização do Rally de Portugal, dos quais 54,1 milhões dizem respeito a despesa directa (sendo 51,5% realizada por estrangeiros), e sendo a imagem do destino percebida como muito positiva. Quanto ao capítulo da despesa indirecta, estima-se que 47,5 milhões de euros seja o valor do retorno mediático, sendo 39,9 milhões de euros o valor referente a AVE nos *media* internacionais, fruto da extensa transmissão televisiva internacional (Perna *et al.*, 2013).

De acordo com Macnamara (2005), o *Advertising Value Equivalent* é um dos métodos mais utilizados na avaliação de *media* por parte dos gestores de eventos e de relações públicas. O AVE consiste na atribuição de um valor monetário ao conteúdo editorial dos *media*. Esta conversão é feita em função da área do artigo em centímetros na imprensa e em segundos nas transmissões televisivas e de rádio, tendo por base os preços de tabela dos *media* em que é publicado ou transmitido. O valor de AVE é

portanto, o valor que se teria que pagar em publicidade para ter um espaço equivalente ao do conteúdo editorial.

Este método tem como grande vantagem a possibilidade de quantificar o seu valor em unidade monetária e de ser um método sistematizado, o que permite um fácil cálculo do ROI – *Return On Investment*, ou uma análise de *Benchmarking*. No entanto, este método tem sido criticado por diversos autores, por ter em conta apenas a dimensão e não o tom da mensagem, mas também por defenderem que conteúdo editorial e publicidade, são formas de comunicação que não se podem comparar, tal como não se podem comparar laranjas com maçãs (Jeffress-Fox, 2003).

De acordo com Macnamara (2005), a análise de conteúdo de *media* é um método de pesquisa que já se verifica desde os anos 20 do século passado, e quando conduzida com rigor, esta pode formar *insights* sobre tendências e sobre o provável impacto na audiência. No entanto, o impacto e os efeitos da comunicação nos *media*, só pode ser plenamente medido com a realização de estudos de audiência, através de entrevistas, questionários ou *Focus Groups* (Macnamara (2005).

Ainda segundo Macnamara (2005), as boas práticas na avaliação de conteúdo de *media* sugerem a análise de um conjunto de variáveis:

- Importância do Meio de Comunicação / Audiência Estimada;
- Localização do artigo (Ex. 1ª página);
- Posicionamento do assunto (Ex. Título);
- Tamanho do artigo ou reportagem;
- *Share-of-Voice* (comparação com a concorrência ou com outros *media*);
- Ilustração com fotos ou logos;
- Mensagens transmitidas;
- Fontes citadas;
- Tom (Ex. Positivo, negativo ou neutro)

8 – Os Eventos como Ferramenta de Comunicação de Marketing

Segundo Godin (2009), a publicidade foi no sec. XX uma ferramenta de comunicação absolutamente predominante nas estratégias de marketing. Regia-se por uma regra linear simples: Mais anúncios geram mais vendas, e a sua eficácia era visível. No entanto, para Gandy (2013), a fragmentação dos *media*, a proliferação de meios, o desenvolvimento tecnológico e o surgimento das redes sociais digitais, vieram reformular por completo a comunicação de marketing no novo século, levando ao aparecimento e/ou desenvolvimento de conceitos e termos como *Digital Marketing*, *Content Marketing*, *Buzz Marketing*, *Viral Marketing*, *Storytelling*, *Experience Marketing* ou *Event Marketing*, e a um novo modelo de competição em que a inovação e criatividade são, mais do que nunca, factor diferenciador.

A comunicação de marketing não é mais um fenómeno de massas, é cada vez mais dirigida e segmentada, e é nesse contexto, e com o intuito de comunicar activamente com os consumidores que surge o conceito de *Event Marketing* (Whelan e Wohlfeil, 2006: 314). Sendo extremamente focados no consumidor e estando directamente relacionados com os seus hábitos, quer sejam de lazer ou de trabalho, os eventos começam a ser encarados como ferramentas de comunicação ao serviço das marcas e empresas (Masterman e Wood, 2006).

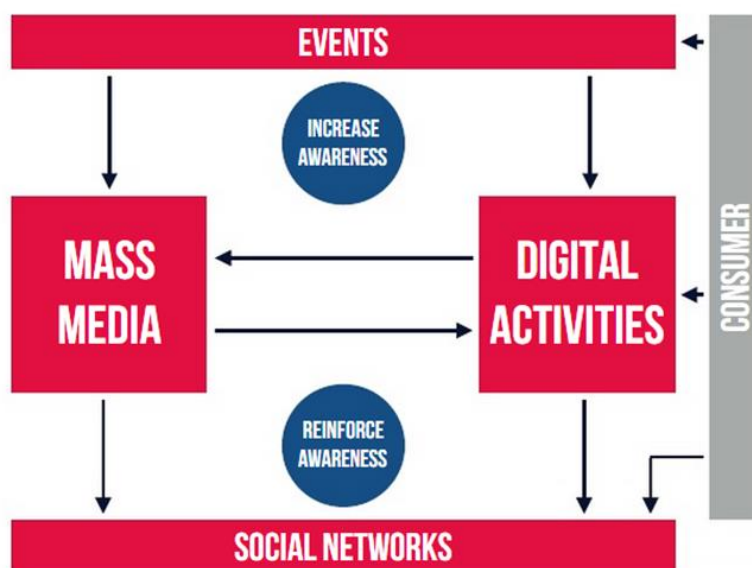
Num mercado sobrelotado com mensagens promocionais bastante competitivas, os eventos oferecem a oportunidade de criar um ambiente protegido e desimpedido, onde o número de marcas presentes é controlado. Esta especificidade torna a mensagem mais memorável e se for comunicada de uma forma única, criativa e com uma forte componente de entretenimento, os participantes ficam mais aptos a desenvolver uma preferência pela marca e, em última instância, poderá verificar-se uma mudança no seu comportamento de compra (Masterman e Wood, 2006: 230).

De acordo com Gandy (2013: 63), eventos organizados com o propósito principal de comunicar uma marca corporativa, mas que tenham ao mesmo tempo um

extraordinário valor para o turismo do destino onde este se realiza, como é o caso do Red Bull Air Race, pertencem em simultâneo aos campos do *Event Marketing* e de *Event Tourism*. A opção por um ou outro termo, depende apenas da perspectiva dos *Stakeholders*, constituindo-se nesses casos como ferramentas de comunicação e marketing de marcas e produtos com objectivos distintos, mas com imagens que se transferem entre si.

Do ponto de vista turístico, os eventos têm sido observados por diversos autores como ferramentas de comunicação e marketing, sobretudo pela sua capacidade de atracção de *media* e por terem a capacidade de projectar a imagem e notoriedade dos destinos. Sorokin (2013) apresenta na figura 3 aquele que Gandy (2013) entende ser o novo modelo de comunicação de eventos no séx. XXI, onde os *mass media* perdem protagonismo e o dividem com os meios digitais, social media e mobile. No entanto, o que muda são as características dos *media*, não a sua importância na projecção do evento.

Figura 3 - Modelo de Comunicação de Eventos



Fonte: Adaptado de Sorokin (2013)

Berridge (2006, citado por Getz, 2007: 203), observou que os eventos estão a expandir-se para além das suas origens culturais e celebrativas, estando o seu papel

no mundo dos negócios a mudar, à medida que a sua eficácia na área do marketing é mais claramente compreendida e reconhecida.

De acordo com Smith (2004:263), os eventos especiais têm inerentes três características que os tornam tentadores enquanto ferramentas de marketing: Em primeiro lugar, os participantes em eventos especiais são numerosos, ou importantes, ou ambos. Esse é o caso, por exemplo, do Campeonato do Mundo de Futebol, ou dos Jogos Olímpicos, que para além de reunir no evento os melhores atletas do mundo, arrasta também milhares de fãs e espectadores;

Em segundo lugar, a capacidade de os eventos especiais apelarem e atraírem audiências de nível nacional e até internacional;

E em terceiro lugar, a capacidade de os eventos atraírem enorme atenção e cobertura mediática, normalmente devido às duas primeiras características.

O foco da pesquisa realizada até à data sobre eventos especiais incide sobretudo nos impactos económicos dos eventos, e com preocupação essencialmente nos impactos de curto prazo, como por exemplo os gastos dos visitantes no destino durante o evento (Getz, 2005). Certamente que todos os que assistem a eventos, consomem vários produtos e serviços que o destino oferece, e dessa forma apoiam a economia local em geral, como os transportes, restaurantes, cafés, atracções turísticas, e hotéis em particular. No entanto, para-almém dos impactos económicos de curta duração, e apesar do número crescente de eventos, a utilização dada aos eventos especiais como ferramentas de comunicação, marketing, branding e imagem dos destinos turísticos, tem muito ainda para evoluir (Avraham e Ketter, 2008: 145).

Neste estudo, as implicações do uso dos eventos como ferramenta de comunicação, é vista numa perspectiva de médio/longo-termo, enquanto estratégia para a transmissão da imagem e atractividade do destino a uma escala global, o que por sua vez, contribuirá para o turismo futuro.

Brown *et al.* (2004:283), argumentam que o uso dos eventos como meios para transmitir a atractividade de um destino e dar-lhe notoriedade junto dos consumidores, é uma razão comum pela qual os destinos procuram atrair e organizar eventos especiais. Segundo os mesmos autores, mais importante ainda, é a capacidade dos eventos de aumentar a atractividade da região local para o turismo futuro, sendo tal, visto como um acto sustentável de comunicação e transmissão da imagem, com implicações de médio/longo-termo para o destino.

Nesse sentido, Brown *et al.* (2004), defendem uma ligação intrínseca na relação entre eventos, imagem dos destinos, e turismo:

“Events add to the city’s range of tourist attractions and they often actively seek media coverage as a promotional strategy, hoping that more people will be encouraged to visit the city in the future. Thus, the relationship between events and tourism has become intrinsically linked. One significant element of this relationship is the way in which images associated with an event may be transferred to the destination. In this way the destination brand may be strengthened, enhanced or changed”

De acordo com Gandy (2013), os eventos, considerados no passado como uma ferramenta de relações públicas, são hoje, *per si*, uma ferramenta de comunicação. Enquanto experiência, os eventos permitem uma interacção da sua audiência com variados tipos de mensagens. No entanto, o seu valor é muito mais extenso, sendo neste estudo, dado especial destaque ao seu papel na projecção da imagem do destino e enquanto ferramenta de *media*.

A imagem dos destinos é um reflexo intangível para a qual contribuem os eventos especiais e a sua cobertura mediática, sendo que para Smith (2004:279) “the tangible and intangible byproducts are the legacy of a place”.

É importante que os destinos vejam os eventos especiais, também numa perspectiva de médio/longo prazo, o que lhes poderá assegurar benefícios de longo termo e

uma vantagem competitiva face a outros destinos na captação de turistas, mas também de investimento, talento e criatividade. Nesta perspectiva, o papel dos *media* é vital, permitindo a projecção da imagem dos destinos turísticos e a atracção de visitantes no futuro (Gandy, 2013).

Meles & Faulkner (1996, citados por Morgan, Pritchard & Pride, 2004), destacam ainda, que o valor económico que um evento atrai para um destino, é fortemente avaliado em função da atenção mediática que o evento obtém, já que isso se traduz em comunicação para o destino, que a ser paga, seria bastante onerosa. Logo, investir em eventos, é investir em comunicação para o destino.

De acordo com Smith (2004:264), os eventos especiais “*truly put places in the spotlight, usually emanating from the lights of the television cameras*”. Os eventos especiais têm a capacidade de centrar a atenção mediática num local em particular, durante um período concentrado de tempo, normalmente curto, permitindo ao destino de acolhimento do evento, promover a transmissão de uma imagem que melhore uma eventual imagem negativa, que crie notícias positivas, e que active a atenção internacional (Avraham e Ketter, 2008: 145).

Segundo Morgan, Pritchard & Pride (2004: 283), a ligação de uma marca destino a um ou mais eventos é uma actividade de branding cooperativa, na qual os *media* desempenham um papel catalisador, projectando em conjunto, as imagens evento e destino na mente das pessoas. Na mesma medida, Brown et al. (2004:286), defendem que a exposição que os eventos obtêm através dos *media*, fortalece os principais atributos da imagem de marca do destino.

Smith (2004:264), refere que uma das grandes vantagens competitivas dos eventos como ferramenta de comunicação, é precisamente o facto de estes permitem atingir grandes audiências através dos *media* presentes, o que por sua vez é mais barato do que a publicidade. Os autores argumentam ainda que esta é uma ferramenta

extremamente eficaz, pelo facto de influenciar muitos representantes dos *media*, e por extensão, membros do público. *“opinion shapers such as journalists, who will later write columns that can improve the place’s image”* (Avraham e Ketter, 2008:145).

Num estudo realizado por Custódio *et al.* (2007) junto dos jornalistas estrangeiros que acompanharam o Euro 2004 em Portugal, 96,3% dos jornalistas inquiridos afirmaram ter a intenção de recomendar o destino Portugal em notícias ou reportagem no futuro, o que mostra que este efeito pode ir muito além das notícias sobre o evento.

Smith (2004:264), refere ainda que os destinos ao acolherem eventos especiais ficam sob o *“microscópio”* dos *media* globais, o que poderá ser *“uma faca de dois gumes”*, uma vez que em determinados casos se poderá tornar na projecção de uma imagem negativa do destino. Bem ciente deste facto, parece estar o Brasil em geral e o Rio de Janeiro em particular, que precavendo-se em relação aos aspectos negativos que possam ser relatados durante os Mega-eventos que acolhe em 2014 e 2016 (Campeonato do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos do Rio), tentou tratar da sua eliminação e diminuição, como se tem verificado no combate ao crime e à violência, para que o destino possa ser percebido como seguro durante os eventos. No entanto, durante o mundial de futebol de 2014, ciente do impacto mediático que o evento tem, a população brasileira aproveitou essa atenção para gerar uma onda de protestos nas ruas contra as políticas do governo, o que se prolongou por largos dias, o que não passou despercebido à imprensa internacional, tendo esses acontecimentos sido transmitidos pelos *media* em todo o mundo.

Beriatos e Gospodini (2004) em Avraham e Ketter, (2008:145) observam também a prevalência e o papel estratégico dos eventos especiais na comunicação e marketing dos destinos turísticos através dos *media*, afirmando que: *“Since 1936 many places have used the Summer and Winter Olympics, the World Expo, the title of Cultural Capital of Europe or the Eurovision Song Contest as great platforms for massive PR-driven image campaigns”*.

Os Jogos Olímpicos são desde sempre o maior e mais mediático evento mundial, o expoente máximo da atenção mediática em eventos, e nos dias que correm, mantem-se como o mais ambicionado evento, até pelos principais destinos mundiais, como se tem visto com as recentes candidaturas de cidades como Madrid, Paris, Londres, Nova Iorque ou Tóquio. No caso de Nova Iorque, a candidatura assumiu publicamente o interesse estratégico na recepção deste evento, com o intuito de poder projectar e alterar a sua imagem, fragilizada pelos acontecimentos do 11 de Setembro (Gandy, 2013).

9 – Os Eventos e os *Media*

A OMT considerava já no início do século, que os *media* estavam a sofrer transformações profundas com a proliferação do uso da internet (OMT, 2002), tendo essa evolução sido ainda mais evidente desde então.

A primeira década do século XXI foi fortemente marcada pelos impactos das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que encurtaram as distâncias sociais, espaciais e temporais e revolucionaram a indústria do turismo e da comunicação. As TIC estão presentes em várias etapas da comunicação em turismo, desde a procura de informação, até à partilha de recordações de eventos e viagens, e vieram reforçar a competitividade na indústria do turismo (Carvão, 2009).

Mihelj (2010), defende que a rápida expansão das tecnologias, a democratização da informação, as melhorias no sector dos transportes e o processo de desenvolvimento da educação, são alguns dos factores que vieram reforçar o que Marshall McLuhan apelidou de “aldeia global”, o que patenteia a importância das TIC e dos *New Media* nos novos modelos de comunicação do *sex. XXI*.

A expansão dos meios de comunicação como consequência dos avanços tecnológicos, sobretudo a internet, o *mobile* e a televisão por cabo, acrescentados aos restantes *media*, fizeram com que as pessoas em geral e os potenciais turistas, tenham cada vez mais acesso a informação, até mesmo em tempo real (A internet já produziu mais informação no séc. XXI do que toda a humanidade até ao início deste século (Gandy, 2013)). Esta evolução fez com que os *media* estejam cada vez mais democratizados e dispersos. Redes Sociais como o Facebook, o Youtube ou o Instagram, com um número superior a mil milhões de utilizadores permanentes (mais de 13% da população mundial), nos dois primeiros casos, fazem com que cada indivíduo possa agora ser um produtor de conteúdos. A televisão perdeu algum do seu protagonismo quando comparada com os outros *media*, mas continua a ser bastante competitiva na transmissão de eventos, com as audiências a crescerem em muitos dos casos (Gandy, 2013). Para além de toda a ‘publicidade’ e notícias que pode gerar acerca de um evento, a tv transmite também imagens instantâneas do evento, o que tem um impacto enorme na projecção do próprio evento, e em muitos casos do destino onde se realiza (Allen *et al.*, 2002).

Allen *et al.* (2002), dão uma ideia desta evolução, ao referir que quando em 2000 se iniciaram os Jogos Olímpicos de Sidney, 2.5 mil milhões de pessoas estavam aptas a ver o evento. Esse número terá evoluído em apenas 4 anos para os 3.9 mil milhões de Atenas (Avraham e Ketter, 2008: 145) e para os 4.8 mil milhões nos Jogos Olímpicos de Londres em 2012 (IOC, 2012). O que contrasta de uma forma incrível com a audiência dos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936, que foram vistos pela primeira vez nesse ano com uma audiência estimada de 162.000 pessoas.

Um grande demonstrativo da evolução dos meios de comunicação é o estudo divulgado pela ComScore, empresa que acompanha a audiência na internet, ao indicar que o YouTube já tem uma audiência maior do que a própria televisão em muitos países do globo, entre os quais os Estados Unidos. Apesar de ainda só estar presente em 61 países, o YouTube tem mais de 6 mil milhões de horas em visualizações mensais, o que corresponde aproximadamente a 1h por cada habitante do planeta Terra (YouTube, 2014). Os Jogos Olímpicos de Londres 2012 foram os primeiros a serem transmitidos

em directo no YouTube, e pela primeira vez na história, a transmissão digital ultrapassou a transmissão tradicional (IOC, 2012a).

Lottinger e Virilio (1997, citados por Gandy,2013:87), defendem que o que faz dos grandes eventos desportivos, como o Campeonato do Mundo, os Jogos Olímpicos, ou a Volta a França, fenómenos à escala global, são a sua transmissão para todos os cantos do mundo. *“The ones who make the World Cup are the radios and televisions(...)They have the power”*.

Inerente a esta importância do *broadcasting*, seja através da TV ou da Internet, está o interesse pela recepção de eventos como o Red Bull Air Race, que tal como o GP do Mónaco ou a Volta a França, têm a capacidade de incluir imagens visuais do destino que se pretende promover nas transmissões televisivas e digitais. O telespectador vê o destino com os seus próprios olhos e tem a possibilidade de conhecer muitos dos seus atributos, beleza, paisagem e atracções. Acredita-se que esse é um factor distintivo no sucesso da projecção da imagem dos destinos, e razão pela qual se escolheu o Red Bull Air Race Porto como objecto deste estudo.

O Red Bull World Series (Campeonato RBAR), no conjunto de todas as provas, foi transmitido em 2010 para uma audiência global superior a 300 milhões de telespectadores de 180 países (Red Bull, 2012). De forma a perceber a dimensão deste tipo de evento em termos de transmissão televisiva, é curioso referir que o Campeonato do Mundo de Fórmula 1 do mesmo ano, teve uma audiência total de 527 milhões de espectadores em 200 países (Sylv e Reid, 2010). No entanto, é importante mencionar que o campeonato RBAR foi constituído nesse ano por 7 etapas e o de Fórmula 1 por 19 provas, o que faz com que em termos médios, as provas do RBAR, comumente apelidada de “Fórmula 1 dos Céus”, tenha tido audiências superiores às da própria F1.

Um dos mais emblemáticos eventos desportivos à escala global, e que promove de forma significativa o destino em que se insere, é o GP do Mónaco em F1, tendo ficado até em primeiro lugar na eleição das 7 maravilhas do desporto, promovido pela

Autosport. Este evento, que tem em termos de inserção do destino na transmissão televisiva, muito em comum com o RBAR, é tão conhecido em todo mundo, pela sua transmissão televisiva para mais de 200 países, e ao longo de muitos anos, que as suas imagens que se perpetuam na história (Boeri em Sylt e Reid, 2010): *“It has 900 hours of live television and 1.2bn viewers. For the image of the principality and its local business it is one of the peak moments of the year”*.

Os eventos desportivos são dos eventos mais mediatizados e com maiores impactos na transmissão televisiva a nível global. A abertura dos Jogos Olímpicos é o evento com maior audiência em todo o mundo, tendo atingido em 2012, um valor próximo dos mil milhões de espectadores (IOC, 2012a). Os valores da abertura da edição de 2008 em Pequim terão sido ainda superiores, dado o volume da população do país anfitrião, e conforme defende o governo chinês, no entanto, de acordo com Gandy (2013), é preciso ter em atenção que os valores de audiência estimados são muitas vezes extrapolados por parte dos seus promotores. É o que parece acontecer com a Cerimónia de entrega dos Óscares de Hollywood, para o qual muitos atribuem valores próximos aos da Abertura dos Jogos Olímpicos. No entanto, neste caso, é a própria Academia a defender que, a sua audiência será de centenas de milhões, mas inferior aos mil milhões que muitos anunciam (Radosh, 2005; Young, 2013).

Tabela 7 – Eventos mediáticos e respectivas audiências televisivas

Evento	Audiência televisiva estimada
Cerimónias Fúnebres da Princesa Diana e de Nelson Mandela	Mais de 2 mil milhões em ambos os casos.
Jogos Olímpicos de Londres 2012	4.8 mil milhões
Final do Campeonato do Mundo de Futebol 2010 – África do Sul	909.6 milhões (Final); 3.2 mil milhões (Campeonato)
Chegada do Homem à Lua – 20 de Julho de 1969	530 milhões (14% da população mundial)
Final da Liga dos Campeões de 2014 em Lisboa – Estádio da Luz	380 milhões
Super Bowl – Final do Campeonato de Futebol Americano	111 milhões
Real Madrid vs FC Barcelona – 2012	400 milhões
GP Brasil em Formula 1	85.6 milhões

Fonte: Sylt (2013); Sylt e Reid (2010); Nasa (2009); Ashby (2014); IOC (2012)

A par das transmissões televisivas, outro dos factores que vieram revolucionar a comunicação dos eventos foram o digital, o *social media* e o *mobile*. Nesse aspecto, os recentes Jogos Olímpicos de Londres vieram anunciar uma nova era. Com uma cobertura mediática tradicional sem precedentes, complementada por uma estratégia online, de social media e *mobile* nunca vistas, os jogos estiveram acessíveis a uma audiência de 4.8 mil milhões de pessoas. Estiveram em Londres a acompanhar o evento, 13.000 jornalistas de TV, 7000 jornalistas de imprensa, 12.000 jornalistas não acreditados e milhões de pessoas com câmara de telemóvel, prontos a fotografar e reportar (IOC, 2012).

As novas tecnologias, e sobretudo o *mobile*, vieram transformar por completo a mediatização dos eventos. O *mobile* torna cada vez mais os espectadores de eventos em agentes de *media*, e o *Word-of-Mouth* é agora mais instantâneo, convertendo-se também em *mobile*. “*Technology allows for the participation, distillation and instant mediatization of the experience(...). Spectators use mobile phones to take pictures of incidents within the ground, and instantly send those photos to their friends*” Redhead (2007:238).

Em qualquer dos casos, Costa e Henriques (2004), referem que uma das vantagens da opção por eventos de larga escala, está na maximização da exposição e cobertura dos *media*, o que se torna numa vantagem para os eventos. Bowdin *et al.* (2006), afirmam mesmo que o progresso dos *media* revolucionou os eventos e a promoção dos destinos. Hoje para assistir a certos eventos, não é necessário estar presente neles, podendo-se assistir ao mesmo em directo pela televisão ou internet, tendo assim uma experiência virtual. Contudo, este não deixa de ser um aspecto positivo, pois os seres humanos só sentem necessidade daquilo que conhecem, e assistir a um evento ainda que de forma indirecta, pode criar no individuo a necessidade e o desejo de assistir ao evento no destino onde este se realiza. Da mesma opinião é Getz (2005), segundo o qual, os indivíduos não têm que se deslocar ao destino para assistir aos eventos que ai decorrem, e ao acompanharem esses eventos via *media* é possível que isso influencie a sua decisão de viajar, quer para assistir pessoalmente ao evento, quer para visitar apenas o destino por lhe ter parecido atractivo aquando

da cobertura do evento. Para Allen *et al.* (2002: 60), o interesse dos *media* pelos eventos continua a crescer, e têm mesmo uma importância tão significativa, que para além da cobertura do evento, patrocinam eventos, tornam-se parceiros importantes para os organizadores de eventos, e tornam-se até eles próprios, produtores de eventos.

Contudo, Allen *et al.* (2002), salientam também que nem sempre se pode associar a presença dos *media* como um factor positivo, já que quando existem falhas na organização do evento, quer por parte da organização, quer por parte da própria região, os *media* divulgaram essas deficiências. Por isso, ainda segundo os mesmos autores, conseguir um bom desempenho junto dos *media* é essencial para o sucesso do evento e do destino. Já que enquanto a publicidade tem como objectivo transmitir uma mensagem controlada do destino ao consumidor (imagem induzida), com a cobertura dos *media* (imagem orgânica) não se controla a mensagem, podendo ela ser positiva ou negativa (Allen *et al.*, 2002: 60).

10 – Eventos Especiais em Portugal

Os objectivos, efeitos ou impactos esperados com a realização dos grandes eventos são segundo Cunha (2001: 287): “O aumento da cobertura mediática por parte da imprensa internacional de forma a projectar a imagem do destino; a criação e melhoria das infra-estruturas e os serviços turísticos; O aumento da promoção turística a fim de aproveitar o ambiente favorável criado pelo evento; E o aumento dos fluxos turísticos após o evento”. Estes benefícios gerados pelo acolhimento de eventos especiais, parecem ter sido nos últimos anos, para Portugal e para vários destinos nacionais, bastante atractivos, motivando o crescimento do número de grandes eventos no nosso país.

Os eventos especiais tornaram-se especialmente na última década uma preocupação presente para as administrações públicas dos diferentes destinos, e no caso de Portugal, houve também uma preocupação em desenvolver o seu posicionamento estratégico na área da organização de grandes eventos, candidatando-se à organização de diversos

eventos de dimensão internacional. A candidatura finalista à organização do Campeonato do Mundo de Futebol de 2018 em parceria com a Espanha, a candidatura à Ryder Cup também de 2018, ou a candidatura à 32ª edição da América's Cup de 2007, bem como a organização de grandes eventos internacionais (Tabela 8), dos quais se destacam a Expo 98 e o Euro 2004, indicam o esforço do posicionamento Portugal como organizadores de grandes eventos internacionais, tal como define o PENT.

Desde 1994, ano em que foi Capital Europeia da Cultura, Lisboa tem vindo a acolher uma série de eventos internacionais (como a Expo 98, o Tennis World Master 2001 ou o Euro 2004), representando um forte impacto no desenvolvimento de actividades e infra-estruturas culturais. Em 2005, Lisboa foi considerada pela International Congress & Convention Association como a oitava cidade do mundo mais procurada para a realização de eventos e congressos internacionais. Por Lisboa têm passado iniciativas como a Gymnaestrada, a MTV Europe Music Awards, o Rally Dakar, o Rock in Rio ou os 50 anos da 'Tall Ships' Races (Regata Internacional dos Grandes Veleiros), o mais recentemente, a Final da Liga dos Campeões Europeus em 2014.

De acordo com o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo), em cada 10 anos, Portugal deverá assegurar a organização de um a dois Mega-eventos de grande projecção internacional, capazes de reestruturar a oferta (Exposição Universal, Fórum Universal das Culturas, Jogos Olímpicos, Mundial de Futebol ou Ryder Cup), e assegurar o acolhimento de 10 grandes eventos promocionais com elevado valor mediático, e com capacidade de projectar a imagem de Portugal a nível internacional (Turismo de Portugal, s/d):

“O Plano Estratégico Nacional do Turismo indica, para o horizonte 2015, a necessidade de Portugal acolher mega eventos, desportivos ou culturais, de cariz estruturante, como o foram a Expo98 e o Euro 2004. Além da sua enorme exposição mediática, este tipo de eventos deixam no País um legado de infra-estruturas e de património construído, que geram fluxos de turistas no imediato e a longo prazo. Também a realização de eventos internacionais, que se realizem regular ou pontualmente, mas que tragam forte projecção mediática para Portugal e originem o aumento de fluxos turísticos específicos, são apostas do Turismo de Portugal. O País já deu provas bastantes da sua capacidade organizativa,

acolhendo o Rali Lisboa Dakar, o Moto GP, o Portugal Masters, MTV European Music Awards ou grandes exposições.”

Tabela 7 - Alguns dos mais importantes eventos internacionais realizados em Portugal

Evento	Data	Media
Final da Liga dos Campeões – Lisboa	2014	- 380 milhões de telespectadores -500 jornalistas e 200 fotógrafos estrangeiros
Red Bull Cliff Diving Açores	2012, 2013 e 2014	
Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura	2012	
Moto GP Portugal – Estoril	2012 – Edição mais recente	
Visita do Papa Bento XVI a Portugal	2010	
Red Bull Air Race Porto	2007, 2008 e 2009	
Tratado de Lisboa	2007	
Cerimónia de entrega das Novas 7 Maravilhas do Mundo - Lisboa	07-07-2007	-Audiência estimada de 1.6 mil milhões de telespectadores
Rally Lisboa – Dakar	2006 e 2007	- 150 milhões de telespectadores só na Europa - Transmissão para 170 países
Lisbon Mtv Europe Music Awards	2004	-Audiência de 120 milhões de telespectadores
Laureus Awards	2004 e 2005	
Fase final do campeonato da Europa de Futebol – Euro 2004	2004	8.4 mil milhões de audiência televisiva. - Acreditação para 5.700 jornalistas
Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura	2001	
Campeonato do Mundo de Atletismo de pista coberta	2001	
Masters Cup de Tennis	2000	- 850 horas de cobertura televisiva internacional. -Acreditação para 500 jornalistas.
Expo 98	1998	- 1.7 milhões de visitantes estrangeiros. - Acreditação para 6.312 jornalistas estrangeiros. -1015 horas de difusão de rádio e televisão internacional
GP do Estoril - Formula 1	1984-1996	
Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura	1994	
Campeonato do Mundo de Futebol de Juniores	1991	

Fonte: Elaboração Própria

Lisboa, Porto e Guimarães receberam nas duas últimas décadas o título de Capital Europeia da Cultura, tendo o evento sido um sucesso nestes três destinos. Segundo o Eurocid (2008), o estudo "Cidades e Capitais Europeias da Cultura - City Reports", de 2004, revela que o título "Capital Europeia da Cultura" provoca um impacto muito positivo em termos de repercussões nos meios de comunicação social, de desenvolvimento cultural e turístico e de tomada de consciência pelos habitantes da importância da sua cidade.

Desde a sua criação, o êxito da Capital Europeia da Cultura não parou de crescer. Os numerosos visitantes atraídos pelas sucessivas Capitais contribuíram para reforçar o impacto cultural e sócio-económico desta iniciativa (Parlamento Europeu, 2008).

Lisboa em 1994, Porto em 2001 e Guimarães em 2012 foram os destinos eleitos em Portugal para acolher este evento até à data. No caso mais recente, de Guimarães, a cidade e o evento foram recomendados como um dos 41 lugares a visitar em todo o mundo, pelo prestigiado jornal norte-americano NY Times (Wilder, 2011). Revelador da importância que tem um artigo desta dimensão, foram as múltiplas referências a este facto nos *media* nacionais. É o caso da notícia que gera notícia. O artigo descreve Guimarães como uma das cidades mais jovens da Europa e destaca o papel do Património Mundial da Humanidade e do evento Capital Europeia da Cultura na atractividade do destino (Wilder, 2011): *“this ‘Cradle City’ is being reborn as a local of youth and contemporary culture (...) It is this collision of spirited mien and cultural renewal — along with historical riches — that has made Guimarães an exciting destination, culminating in its selection as a 2012 European Capital of Culture.”*

No caso de Lisboa, segundo o Turismo de Lisboa (s/d), a organização de evento Lisboa Capital Europeia da Cultura em 1994 *“projectou positivamente, a nível global, a imagem da capital portuguesa como núcleo urbano moderno e culturalmente forte. Este é considerado por muitos como o primeiro de uma série de Grandes Eventos com grande impacto na promoção e notoriedade da cidade de Lisboa.”*

O Euro 2004 e a Expo 98 foram provavelmente os maiores eventos já realizados em Portugal, e o turismo parece ter sido alavancado com a organização destes grandes eventos, alvos de grande atenção mediática internacional. Segundo Custódio *et al.* (2007), o ICEP estima que só na imprensa escrita e em apenas 11 países, no período de Janeiro a Agosto de 2004, os artigos referentes a Portugal e ao turismo português (não incluindo os referentes a futebol), perfizeram um valor de 80 milhões de euros em AVE.

O Campeonato da Europa de Futebol é juntamente com o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos um dos maiores eventos do mundo, pelo que os seus números são expressivos a todos os níveis. Nestes destacam-se a atenção mediática e o aumento exponencial de turistas durante o evento. Dos números referentes ao Euro 2004 em Portugal podem-se destacar (DG Turismo, 2004):

- 1,1 milhões de espectadores;
- Cobertura televisiva em 200 países;
- 9,1 mil milhões de telespectadores;
- 11 mil horas de transmissão de tv;
- Pedido de acreditação para 5704 jornalistas, estimando-se que tenham estado em Portugal a acompanhar o evento cerca de 9 mil jornalistas;
- 290 milhões de euros de retorno publicitário da Marca Portugal e das cidades anfitriãs (TV e imprensa);
- 13,8 milhões de euros de investimento do ICEP na campanha de promoção do Euro 2004
- 260 milhões de euros de receita turística directa
- 360 milhões de euros de receita turística adicional.

CAPÍTULO III – A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA PROJEÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

11 – O Conceito de Destino Turístico

Lundberg (1990, citado por Kastenholtz, 2002) define destino como “*qualquer unidade geográfica que seja vista com uma imagem comum*”.

Segundo Cooper *et al.* (1993), o Destino Turístico é a razão de ser de todo o sector turístico, já que é o próprio destino turístico no seu conjunto a sua principal atracção, e o que mais frequentemente motiva uma viagem. Para Ashworth e Goodall (1991), os destinos turísticos podem até ser tratados como produtos, já que eles são o ponto de consumo de toda a actividade turística que o engloba e são vendidos pelas agências de promoção turística do destino de forma global e parcial.

Valls (2004), sugere 5 características que um espaço deve verificar, no seu todo ou em parte, para que em termos conceptuais se aproxime da noção de destino:

- 1) Espaço geográfico homogéneo com características comuns, capaz de suportar objectivos de planificação e dispor de certa capacidade administrativa para desenvolvê-lo. Sancho (1998, citado por Valls, 2004), refere-o como núcleo turístico, zona turística, município, região ou qualquer espaço geográfico. As características territoriais básicas podem englobar uma ou várias nações (Ex. Caraíbas; Alpes), uma ou várias regiões, uma sub-região, uma ou várias autarquias, entre outras, de acordo com características homogéneas, históricas, geográficas, antropológicas, ou segundo qualquer outro motivo integrador;
- 2) Deve ser um objecto de visita, criando um número suficiente de visitantes que possibilite o seu desenvolvimento;
- 3) Deve ter recursos disponíveis e uma oferta estruturada ao dispor dos clientes, através de um sistema integrado, em que os recursos, os atractivos e as empresas se oferecem em conjunto aos turistas.

4) Deve existir uma marca que se apresente em forma de uma imagem atractiva que simbolize toda a oferta, facilite a sua identificação nos mercados e gere uma interacção de afectos e sentimentos.

5) Deve ter ainda uma função comercializadora no seu conjunto. Cooperação em matéria de marketing para todo o espaço geográfico do destino, articulada com base numa visão estratégica ou num plano de conjunto.

Assim, Valls (2004: 18), define destino turístico como:

“País, região ou estado, cidade ou lugar com espaço geográfico determinado, com características próprias de clima, raízes culturais, infra-estruturas e serviços com capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planificação, que adquire centralidade atraindo os turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações procuradas, graças à aposta no valor e ordenação dos atractivos disponíveis, dotado de uma marca que se comercializa tendo em conta o seu carácter integral.”

Já Safari (2000), associa o destino turístico apenas aos lugares que estão numa fase muito avançada de desenvolvimento turístico, designadamente: Grandes unidades geográficas agrupadas ou áreas que dispõem de atracções e de serviços; Aumento extraordinário da população durante a época turística, graças aos turistas e excursionistas, traduzindo uma economia dependente em elevada percentagem do turismo.

Bull (1994, citado pela OMT, 1998:53), caracteriza o destino turístico como, o país, região, ou cidade para onde se deslocam os visitantes, dando ênfase à dimensão geográfica, enquanto Cooper *et al.* (1993, citados pela OMT, 1998), definem o destino turístico como a *“concentração de instalações e serviços desenhados para satisfazer as necessidades dos turistas”*.

A definição de Cooper *et al.* (1993), foca a vertente da oferta turística do destino, que a OMT (1998: 49) define como *“o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do*

cliente turístico num determinado destino, para desfruto e consumo". No entanto, Holloway (1998), refere que num destino turístico, a oferta constitui-se por algo mais do que a simples soma dos produtos turísticos que a compõe, mas sim por um todo, integrado por estes produtos turísticos e por outros produtos não turísticos. Segundo Howie (2003), sem estas componentes nenhum local, mesmo que tenha uma série de recursos naturais ou culturais, poderá ser considerado um destino turístico, uma vez que não tem as condições necessárias para promover uma estadia mais alargada dos turistas.

12 – Branding e Marketing de Destinos Turísticos

Place Marketing, Tourism Marketing, Place Promotion, Place Branding, Destination Branding, são alguns dos termos mais utilizados na literatura para identificarem as acções desenvolvidas pelos destinos de modo a se tornarem mais apelativos para turistas, investidores, imigrantes e residentes, através da criação de uma imagem positiva.

É neste quadro que se insere o Marketing e o *Branding* de Destinos, ferramentas muito utilizadas por parte dos gestores dos destinos para chamar a atenção dos turistas, aumentar o número de visitantes e estimular a fidelização aos destinos (Djurica, 2010: 892). Tal como Howie (2003) argumentou, de nada servirá que um destino tenha muita qualidade se os turistas não tiverem conhecimento da sua existência e oferta.

Avraham e Ketter (2008: 12), referem que o marketing de destinos tem crescido em popularidade nas últimas duas décadas, através da tentativa de alguns lugares em modificar, melhorar, e transmitir uma imagem positiva.

12.1 – Branding de Destinos

Segundo Getz (2005: 147), os eventos podem ser usados pelos organismos como estratégia de posicionamento e *branding* dos destinos, tendo as estratégias de *branding*

dos destinos turísticos geralmente como objectivo principal, a criação de uma imagem positiva que se traduza numa vantagem competitiva.

Branding é um termo usado de forma comum no mundo corporativo onde as empresas e as marcas se reinventam constantemente. A sua função de promoção, posicionamento e gestão da reputação a uma escala global, é bastante usual no mundo do comércio, e esta foi a forma que fez emergir as técnicas de gestão de marcas (Anholt, 2007:3). No entanto, de acordo com Dinnie (2008: 251), este é um termo cada vez mais utilizado também na gestão de destinos (países, cidades ou regiões), já que os destinos “*becomes a product to be sold in competition with other similar products*”.

Gold (1994, citado por Avraham e Ketter, 2008:5) refere que a utilização de técnicas de marketing de destinos não é um fenómeno recente. Já na época colonial, os governos procuravam persuadir as pessoas a deslocarem-se para as novas colónias conquistadas. No mesmo sentido (Dinnie, 2008: 20), defende que os países sempre aplicaram técnicas de *branding*, como os seus símbolos, moeda, hinos, nomes, e que apenas a terminologia de *branding* é algo novo, mais do que a sua própria prática.

Actualmente, muitas nações procuram transmitir uma imagem positiva sobre si, demonstrar o seu potencial turístico e desenvolver marcas que as identifique a nível internacional. Segundo Olins (2004: 23), para que consigam competir de forma eficaz a nível mundial, os destinos, necessitam de aplicar todas as técnicas de *branding* contemporâneas. O autor, refere ainda como exemplo o caso da Escócia, que apesar de ser um país pequeno, tem tartans, kilts, whisky, as Highlands, o Braveheart e o Festival de Edimburgo, que se constituem como elementos relevantes na imagem da marca.

Todos os destinos têm uma marca, independentemente de ter existido ou não um processo consciente na sua criação (Jaffe e Nebenzahl, 2006, citado por Grydehoj, 2008). Olins (2004), afirma que muitos autores são contra a utilização do termo *branding*, por este incorporar a noção de manipulação, preferindo o termo imagem. No entanto, para Anholt (2007), marca e imagem são coisas distintas, sendo o *branding* de

destinos, precisamente, a gestão da imagem local por meio da inovação estratégica e coordenada da política económica, comercial, social, cultural e governamental.

Ainda de acordo com Anholt (2010), tal como não basta a uma marca ela existir enquanto logótipo ou símbolo e ser publicitada enquanto tal, o *branding* de destinos necessita da conjugação de políticas nas áreas de promoção e publicidade, regeneração em larga escala das suas infra-estruturas, arte e património cultural, mega eventos, regeneração cultural e parcerias público-privadas. Esta perspectiva de Anholt incorpora a importância dos eventos especiais no *branding* dos destinos, mas vinca também que a marca de um destino é o resultado de um conjunto alargado de acções e de *stakeholders*.

Jago et al. (2003), citados em Getz (2005), acreditam haver um potencial substancial para que os eventos sejam usados no *branding* dos destinos turísticos, mas referem também, que os organizadores de eventos e gestores de destinos não estão a saber aproveitar de forma eficaz esse potencial. Nesse sentido, Brown *et al.* (2001), sugere o Co-Branding entre eventos e destinos como uma estratégia eficaz e com popularidade crescente. A intenção é reforçar a notoriedade e imagem do destino através de eventos compatíveis, que causem a transferência de uma imagem positiva para o destino.

De acordo com Jansson e Power (2006), os destinos têm procurado ao longo dos tempos projectar edifícios únicos e simbólicos, como o Guggenheim de Frank Ghery, de forma a melhorar e projectar a sua imagem, e criar o seu próprio “Bilbao-effect”. Existe inclusive e cada vez mais, a moda de procurar acolher o edifício mais alto do mundo, como técnica de *branding*, e de forma a posicionar e a alcançar o reconhecimento internacional dos destinos. No entanto, começa a ser crescente o interesse por experiências imateriais, sendo os eventos especiais um elemento icónico alternativo aos edifícios.

Nas palavras de Jansson e Power (2006):

“It is important to note then that the strategy to advertise and profile a city or a region by focusing on one or several high profile or signature things does not just relate to building unusual buildings: it also includes hosting high profile or important events and other flagship projects. Some annual or periodic events with altering hosts, like for example the World Cup or the Eurovision Song Contest, attract enormous attention, and to a certain degree economic turnovers, for the hosts”.

Janson e Power (2006), sugerem três categorias de Branding de Destinos:

- 1) Através da construção de edifícios singulares, da organização de eventos especiais, e do acolhimento projectos de relevo;
- 2) Através do planeamento de estratégias e desenvolvimento urbano;
- 3) Através de campanhas publicitárias, slogans, logótipos, etc.

12.2 - A Marca Destino Turístico

De acordo com Dinnie (2008:42), são três os elementos-chave da teoria de *branding*: *brand identity*; *brand image*; e *brand positioning*. Este estudo foca a sua atenção sobretudo na perspectiva de *brand image* ou imagem da marca, que o mesmo autor define como gestão da imagem da marca destino.

Em muitos dos destinos turísticos mais competitivos, uma componente crítica da estratégia de marketing centra-se no desenvolvimento de uma marca e imagem distintiva. A intenção não é capturar apenas os atributos do destino, mas conseguir também uma afinidade e posicionamento na mente do consumidor. (WTO, 2004: 236).

Deve-se ter em atenção que a notoriedade da marca é um elemento relevante no processo de decisão da eleição de um destino, já que constitui a tomada de consciência por parte do indivíduo acerca da existência do lugar. Segundo Ashworth e Goodall (1991), longe vão os tempos em que os destinos podiam simplesmente fazer conhecer

as suas atracções e esperar a chegada dos turistas. O turismo tem-se tornado cada vez mais, vital para a regeneração dos destinos, e os governos e indústria turística apostam cada vez mais em campanhas de marketing para “vender” o destino.

Judd e Fainstein (1999), referem que alguns dos mais conhecidos destinos do mundo também tiveram de fazer fortes campanhas de marca para terem agora um nome forte na mente das pessoas (Ex. Paris, São Francisco, Veneza, Rio de Janeiro, Las Vegas, Sydney, New York).

Segundo Morgan *et al.* (2004:41), a aplicação de marcas nos destinos é capaz de diferenciar os seus produtos turísticos, valorizar esses produtos, e influenciar os consumidores na escolha do destino. Contudo, Machín (1997), refere que para isso não basta ter uma marca visual, pois de nada vale ter uma marca ou logótipo se não se fizer a sua comunicação de uma forma adequada. Comercialmente falando, só é verdadeiramente marca aquela que é sustentada e comprometida publicamente pela comunicação (Lindon *et al.*, 2000: 211).

Segundo Judd e Fainstein (1999), os destinos necessitam de marcas que os divulguem e diferenciem dos demais, pois um destino pode ter um grande potencial, mas caso não seja reconhecido pelos consumidores, terá um número limitado de visitantes. Tese igualmente defendida por Ashworth e Goodall (1991), ao referirem que existe uma relação entre a quantidade de promoção e o número de visitantes.

Segundo Witt e Moutinho (1995), um exemplo famoso da necessidade de uma marca para promover um destino e o produto turístico na sua globalidade, é o caso do Estado de Nova Iorque. A campanha da marca “I love NY” iniciou-se em 1977 com o objectivo de promover todo o estado, e não apenas a cidade de Nova Iorque. A cidade já reunia todas as condições para ser um grande destino turístico, dispunha dos diversos recursos e atracções necessárias, contudo, cada componente do produto turístico global tentava o seu sucesso individual. Assim, o objectivo da marca e da sua campanha de marketing, era e é, identificá-lo, promover o destino turístico como um produto total,

transmitir essa imagem aos potenciais visitantes, e comunicar os diferentes elementos do produto de forma a apelar à sua compra pelos visitantes. Esta campanha tornou o logótipo da marca, um dos mais conhecidos em todo o mundo, e Nova Iorque uma das cidades mais visitadas. (Witt e Moutinho, 1995).

Mas apesar de um logótipo desta acção ser tão conhecido, a estratégia de *branding* foi muito mais ampla. Ao longo dos anos, várias foram as acções de promoção da marca, de onde se destacam: o merchandising (venda de T-shirts e diversos souvenirs com a gravação da marca nos produtos); a publicidade (principalmente anúncios televisivos com celebridades); e sobretudo as relações públicas (presença em filmes, e atracção de eventos especiais). No ano da implementação da marca (1977), o Estado de Nova Iorque aumentou o seu orçamento de promoção turística de 200 mil para 4.3 milhões de dólares (20 vezes mais), para desenvolver a campanha publicitária da marca “I love NY”, conseguindo num só ano estimular o aumento de visitas em 11.8%. (Witt e Moutinho, 1995).

13.3 – Promoção Turística

Segundo Morgan e Pritchard (2001), a principal função do Marketing nos destinos turísticos é promover a sua imagem e marca na mente dos potenciais visitantes. A promoção inclui todas as técnicas de comunicação de marketing, e é de longe, o mais visível dos P's do Marketing-mix (Middleton,1995, citado por Allen *et al.*,2002: 165)

Promoção Turística é um termo de comunicação e marketing adaptado à área do turismo, e que o Turismo de Portugal (s/d), define como “*o conjunto de actividades criativas e dinâmicas destinadas a lançar, manter e desenvolver a imagem de um produto ou serviço turístico, mediante a utilização de técnicas e meios adequados e eficientes, tais como Publicidade e Relações Públicas, tendo como objectivo final a sensibilização de potenciais consumidores e o aumento de fluxos turísticos*”.

As técnicas de comunicação da actualidade constituem uma panóplia bastante alargada, no entanto, segundo Kotler (1995), as quatro técnicas tradicionais de promoção (Promotion Mix) são: Publicidade; Promoção de Vendas; Venda Directa; e Relações Públicas.

Segundo Goldblatt (1997), as Relações Públicas são mais efectivas que a publicidade, já que as suas principais funções envolvem promover informação orgânica. Sabendo da influência dos *media* na promoção dos destinos através da sua cobertura, não é de estranhar a importância dada às relações públicas e às relações com os *media* de forma a obter uma cobertura constante dos destinos. Este tipo de promoção, é efectuada preferencialmente: Através de convites para viagens de familiarização com o destino junto de jornalistas; Promoção e incentivo à escolha do destino como base de filmagens; Ou através da atracção de eventos de grande amplitude e cobertura mediática.

Os eventos especiais são um dos mais poderosos instrumentos de Relações Públicas no objectivo de promover um destino turístico, e Getz (2005) defende mesmo, que os eventos tornam-se cada vez mais, parte integrante das próprias estratégias de marketing e de promoção dos destinos turísticos.

Segundo Kotler *et al.* (1994; 40), a imagem de um destino tem de ser válida, transmitida de várias maneiras, e por diversos canais, se quiser ser bem-sucedida e afirmar-se. Nesse sentido, importa salientar que os eventos podem ter um efeito multiplicador na projecção da imagem e marca de um destino, mas o sucesso do destino não se pode restringir a um acto isolado de comunicação e *branding*, estando dependente de um conjunto de acções.

Com base num estudo desenvolvido pela OMT durante o ano de 2003, junto de 56 agências de promoção turística a nível mundial, constatou-se que apesar das estruturas de promoção serem muito distintas, existe uma actuação semelhante no que se refere às actividades de promoção. Segundo este estudo, as cinco actividades promocionais mais

utilizadas são: Participação em feiras (91% das Organizações Nacionais de Turismo); Acções com os *media* em 85% dos casos; Material promocional em 85%; Anúncios publicitários em 76%; E organização de eventos em 74% das ONT's (OMT, 2004).

Segundo Mazanec (1986), a missão de uma Organização Nacional de Turismo (ONT) passa essencialmente por aumentar os fluxos turísticos para o respectivo destino através da promoção da sua imagem a nível internacional. No entanto, segundo *Kotler et al.* (1995; 38), a estratégia de promoção da imagem depende, da imagem actual e dos verdadeiros atributos do local, pelo que, ainda segundo os autores, os destinos poderão desenvolver a sua estratégia de imagem numa de seis situações:

1 – Imagem Positiva – Algumas cidades, regiões ou países possuem uma imagem positiva para a maioria das pessoas (Ex. Veneza), embora tenham defeitos e não sejam atraentes para todas as pessoas. Neste caso não se pretende uma mudança de imagem mas sim a sua ampliação e divulgação.

2 – Imagem Pobre – Certos locais não são muito conhecidos porque são pequenos, não têm atracções e não se promovem. Se quiserem uma visibilidade forte precisam de criar algumas actividades de promoção. No entanto, há locais com características atractivas que por opção, e para que não sejam invadidos por turistas preferem não divulgar as suas virtudes e restringir o conhecimento público.

3 – Imagem Negativa – Muitos locais têm uma imagem geral negativa assente em estigmas: Detroit é a capital do crime nos Estados Unidos; a Colômbia é um centro de narcotráfico; e o Líbano está constantemente em Guerra. Estes locais querem acima de tudo reprimir a divulgação dessa imagem negativa e gostariam de ser menos mencionados em notícias. Importa referir ainda que, se um local pretender divulgar uma nova imagem (positiva), mas continuar a ser o mesmo local que deu origem à antiga imagem negativa, não terá sucesso com essa estratégia.

4 – Imagem Mista – A maioria dos locais tem uma mistura de elementos positivos e negativos. Muita gente quer visitar São Francisco motivados pelas suas inúmeras atracções, no entanto a cidade também têm a sua imagem associada a droga. Os

destinos com imagens mistas procuram enfatizar os aspectos positivos e evitar os negativos nas suas campanhas de promoção (Kotler *et al.*, 1995; 39).

5 – Imagem Contraditória – Certos destinos imitem imagens contraditórias, ou seja, as pessoas têm perspectivas diferentes a respeito do local. Los Angeles, centro de trânsito difícil e de crimes nos anos 80, revitalizou o seu centro, os seus acessos e reformulou o seu departamento de polícia. Neste caso, o desafio da estratégia é salientar o positivo de forma que as pessoas deixem de acreditar na imagem do passado, que não é mais verdadeira. Reverter uma imagem, não é no entanto uma tarefa fácil, bem pelo contrário, dando Kotler *et al.* (1995; 40), como exemplo a cobertura negativa dos *media* em Los Angeles durante e após os tumultos no centro-sul.

6 – Imagem demasiado atraente – Alguns destinos são ‘amaldiçoados’ por terem demasiada atractividade, e podem mesmo ser destruídos se forem muito promovidos. Cidades como San Diego, Albuquerque e Santa Fé têm adoptaram várias medidas anti-crescimento, tais como restringir o aumento da rede de água e esgotos para novos empreendimentos. Em certos casos, existem destinos que chegam mesmo a divulgar uma imagem negativa e outras acções de *demarketing* para desestimular a sua visita (Kotler *et al.*, 1995; 40).

13 – Imagem de Destinos Turísticos

13.1 – Conceito de Imagem de Destino

Boulding (1956:8), define imagem como “*What I believe to be true*”, argumentando que a construção da imagem é o resultado de todas as experiências ocorridas no passado por parte da pessoa que constrói e possui a imagem.

Crompton (1979:18), define imagem destino como: “*The sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination*”.

A importância da imagem de um destino turístico é comumente reconhecida, e é mesmo um dos elementos chave na decisão de viajar para um local, tendo Mayo (1973)

e Hunt (1975), sido dos primeiro autores a concluir que uma imagem positiva de um destino resulta no aumento do número de visitas. O seu entendimento exige conhecer os factores que a influenciam, cujo domínio ajudará as instituições responsáveis pela promoção dos destinos, a projectar uma imagem adequada aos seus mercados, através da selecção do mix de comunicação mais apropriado (Crompton *et al.*, 1992).

De acordo com Milman e Pizam (1995: 21), a imagem pode ser entendida como um estereótipo, um sentimento, uma impressão mental ou visual de um lugar. No entanto, Kotler *et al.* (1994), referem que importa distinguir estereótipo de imagem. Um estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista, e que provoca uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao destino. Uma imagem, por sua vez, é mais uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo. Pessoas diferentes podem ter imagens bem diversas do mesmo local.

Uma imagem é mais do que uma simples crença. O conceito de que a Sicília é uma ilha de gângsteres da Máfia é apenas um dos componentes de uma imagem mais ampla. Os outros componentes seriam a ideia de uma ilha pitoresca, quente na maior parte do ano e com muitas praias bonitas. Uma imagem é um conjunto de ideias sobre um local (Kotler *et al.*, 1994). Assim, Kotler *et al.* (1995: 151) definem imagem de um destino como a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm dele. As imagens assumem-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local: *“The sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination”*

Segundo Baloglu (1997), a imagem tem uma importância extrema para o marketing e *branding* de um destino, já que permite diferenciar os destinos turísticos entre si, e porque se considera um factor importante no processo de eleição do destino a visitar. Destinos com imagens fortes e positivas têm uma probabilidade maior de serem escolhidos nessa eleição, motivo pelo qual os promotores de um destino turístico, tentam desenvolver uma imagem favorável do seu destino (Baloglu, 1997).

A imagem de um destino tem uma dimensão intangível e varia de indivíduo para indivíduo, dependendo de diversos factores, como a sua personalidade, a informação que se recebe do mesmo, e as suas motivações. Gartner (1993), refere que a

componente afectiva está relacionada com as motivações que os indivíduos possuem. Essas motivações determinam o que se deseja obter do destino considerado, afectando a sua avaliação. Neste sentido, Kotler *et al.* (1995), salientam que a imagem que as pessoas têm a respeito de um local não revela necessariamente as suas atitudes em relação a ele. Duas pessoas podem ter a mesma ideia do clima quente da Sicília e ainda assim terem atitudes diferentes porque reagem de forma diferente ao calor.

São diversas as tentativas por parte de diferentes autores em definir imagem, mostrando a tabela seguinte uma síntese dessas tentativas:

Tabela 8 - Definições do Conceito de Imagem

Autores	Conceito de imagem de um destino
Hunt (1971)	“Impressão que uma pessoa tem acerca de um sitio onde não reside.”
Hunt (1975)	“Percepções tidas por potenciais visitantes acerca de uma região.”
Crompton (1979)	“Soma de crenças, ideias, e impressões que uma pessoa tem sobre um destino.”
Phelps (1986)	“Percepções ou impressões acerca de um lugar.”
Calantone et al.(1989)	“Percepções sobre um potencial destino turístico.”
Kotler et al. (1994)	“A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e concepções que uma pessoa tem dele.”
Gartner (1996)	“A imagem de um destino é desenvolvida por três componentes interligados: Cognitiva, afectiva e conotativa.”
Santos Arrebola (1994)	“Imagem é uma representação mental dos atributos e benefícios de um produto ou destino”
Parenteau (1995)	“É o juízo favorável ou desfavorável que a audiência e os distribuidores têm de uma produto ou destino”

Fonte: Milman e Pizam (1995); Gallarza et al. (2002)

A importância da imagem dos destinos turísticos é universalmente reconhecida, já que esta afecta a percepção dos indivíduos e o seu consequente comportamento e escolha dos destinos turísticos (Chon 1990, 1992; Echtner e Ritchie, 1991; Stlaber; Talisman-Kosuta, 1989, citados por Gallarza *et al.*, 2002: 56). Imagens, são representadas pelas ideias e crenças que as pessoas têm acerca de todos os produtos que compram ou contemplam, em todas as formas do produto turístico.

As imagens do destino, não são necessariamente baseadas numa experiência ou facto, e são uma motivação poderosa nas decisões dos turistas, pelo que é sempre um dos objectivos do marketing dos destinos turísticos, manter, alterar, ou desenvolver imagens na mente dos turistas de forma a influenciar as suas decisões, sendo a imagem, assim, essencial na promoção de um destino turístico (Witt e Moutinho, 1995). *“A imagem que os turistas têm de um destino pode ser baseada na sua própria experiência, no que leram acerca do destino, na opinião dos outros, ou nas imagens e marca disponibilizadas em material de marketing do destino”* (OMT, 2004: 236).

13.2 – O Processo de Formação da Imagem de um Destino

Segundo Stern e Krakover (1993), a imagem global que os indivíduos podem ter de um lugar é o produto da informação que adquiriram no passado através de um conjunto de filtros, que estão relacionados com as fontes de informação, factores culturais e psicológicos. De acordo com Echtner e Richie (1991), os indivíduos podem ter uma imagem de um destino inclusivamente sem o terem visitado ou terem sido expostos a fontes de informação comerciais. Isto porque as pessoas ao longo da sua vida vão acumulando informações relacionadas com factos históricos, políticos, económicos e sociais, a partir dos quais vão formando a sua própria imagem acerca do destino em questão.

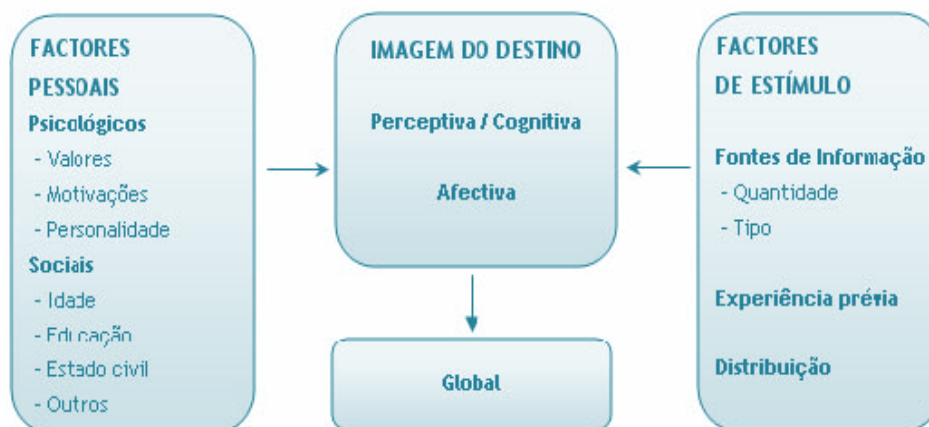
Baloglu e McCleary (1999), propõem uma grelha metodológica para o processo de formação da imagem, descrita na Figura 4, pela qual a imagem se forma por intermédio de duas grandes forças: os factores de estímulo e os factores pessoais. Os de estímulo são aqueles que se formam por influência externa e fontes de informação, assim como pela experiência prévia. Os factores pessoais referem-se a características sociais e psicológicas do próprio indivíduo.

Gallarza *et al.* (2002:60), consideram que o modelo de Baloglu e McCleary (1999), define bem o processo de formação da imagem de um destino, sendo a imagem global de um destino formada pela avaliação cognitiva e afectiva do lugar (Baloglu & McCleary, 1999;

Chen e Lee, 2010; Lopes, 2011; Phillips e Jang, 2008). A primeira diz respeito aos aspectos tangíveis, tais como os atributos e atrações que motivam os turistas a visitar os destinos. Já a imagem afectiva refere-se às características intangíveis, ou seja, aos sentimentos, estados de espírito, emoções ligadas ao destino e é fortemente influenciada pela componente cognitiva (Phillips e Jang, 2008). Neste sentido, quanto mais interessantes forem os atributos do destino, maior ligação afectiva existirá na mente dos turistas.

Quer a componente cognitiva, quer a afectiva, devem ser positivas em ordem a produzir uma atitude favorável dos turistas. O ambiente que se vive no destino é um dos factores de peso para a procura turística, e é por isso que se devem reforçar os factores intangíveis da imagem. *“These are intangible, but no less ‘real’ attributes such as a sense of friendliness, security, ‘walkability’, excitement, ‘youthfulness’, dynamism, age and history”* (Howie, 2003: 81).

Figura 4 - Factores de influência no Processo de Formação da Imagem

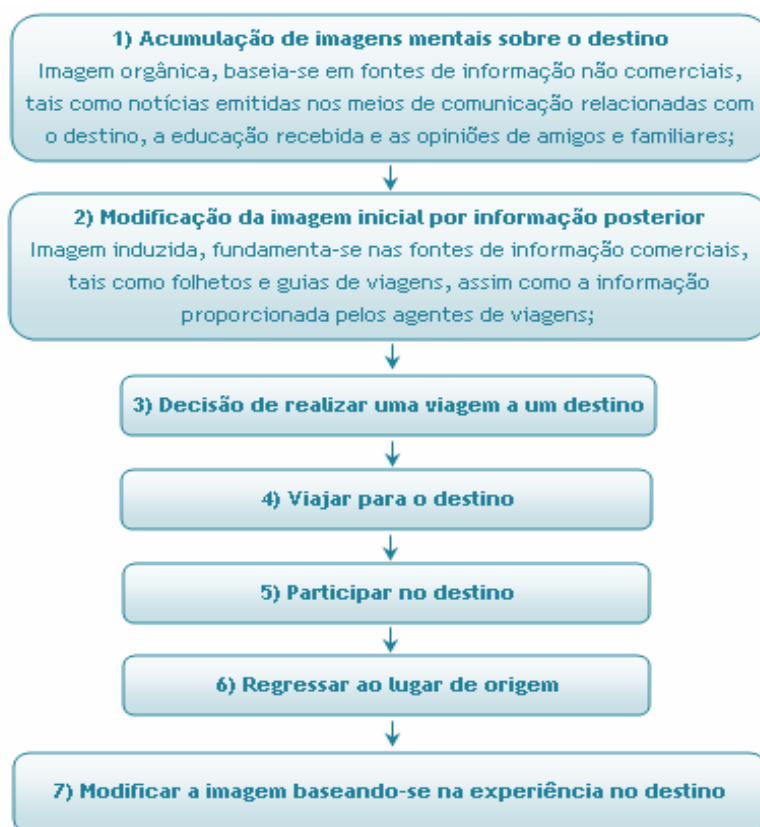


Fonte: Modelo de Baloglu e McCleary (1999)

Enquanto factores de estímulo, as fontes de informação são segundo Gartner (1993), as forças que influenciam a formação de percepções e avaliações acerca da imagem de um destino. Estão relacionadas com a variedade e quantidade de informação a que os indivíduos podem estar expostos, incluindo a informação que adquirem no destino. Seguindo os mesmos pressupostos, Gunn (1988, citado por Echtner e Richie, 1991:3),

propõe um modelo teórico para explicar o processo de formação da imagem de um destino, composto por sete etapas sequenciais (Figura 5):

Figura 5 - Processo de Formação da Imagem



Fonte: Gunn (1988)

De acordo com os mesmos autores, existem três estados bem diferenciados na formação da imagem de um destino. Nas fases 1 e 2, as imagens do destino são formadas com base em fontes de informação comerciais ou não comerciais, antecedendo a visita do destino (Imagem Secundária), enquanto na fase 7 a imagem resulta da experiência no próprio local (Imagem Primária).

Gunn (1988, citado por Etchner e Richie, 1991), designa a fase 1 como orgânica, na qual a imagem é baseada em informação assimilada por fontes não turísticas e não comerciais, tais como os *media* em termos gerais (Notícias na tv, rádio, jornais, revistas, internet, livros, filmes, etc.), educação e opinião da família e amigos.

Na fase 2 inserem-se as fontes de comunicação de marketing, e todas as fontes de informação comerciais específicas, tais como publicidade nos *media*, brochuras de viagem, etc., que se caracterizam como comunicação induzida.

A sétima e última fase da formação da imagem, refere-se à imagem tida após a visita ao local, já que a experiência no local pode alterar a imagem baseada nas fontes anteriores, superando, mantendo, ou diminuindo-a em relação às expectativas. Segundo Gartner (1993), a experiência prévia no destino no ponto de vista da formação da imagem, é considerada de credibilidade elevada, já que os indivíduos raramente desconfiam deles mesmo como fontes de informação.

Mantendo a análise na grelha anterior, também Mansfeld (1992), refere que as imagens são orgânicas e induzidas, denominando-as, respectivamente, como informais e formais. Segundo o mesmo autor, a imagem orgânica forma-se a partir de fontes de informação que não estão directamente associadas ou relacionadas com os destinos turísticos, ao contrário da imagem induzida emanada a partir dos esforços de marketing realizados pelos próprios responsáveis da promoção do destino. A diferença entre ambos os tipos de imagem radica no controlo que o destino turístico exerce sobre a imagem que projecta: Inexistente ou limitado no caso da orgânica, e dominante no caso da induzida.

13.3 – A Informação e Comunicação na Formação da Imagem de um Destino

13.3.1 - Informação Induzida

Na perspectiva comercial e turística da fonte, a imagem induzida é produzida através de agentes com vínculo mercantil e promocional ao destino em causa, como anteriormente referido. Gartner (1993), distingue dois tipos de emissores nesta categoria, e em função da informação transmitida: Instituições responsáveis pela promoção do destino turístico; E Operadores turísticos e Agências de viagens.

Segundo Crompton et al. (1992), nas fontes induzidas, a publicidade tem uma função importante no processo de criar, reforçar e melhorar a imagem dos destinos turísticos. A publicidade pode melhorar a imagem de um país sem que as pessoas o tenham visitado e está normalmente vocacionada para os atributos físicos do destino. No entanto, uma campanha promocional só será bem-sucedida se trazer informação aos indivíduos sobre atributos dos quais estes não têm consciência ou cuja visão se encontra distorcida (Crompton et al., 1992). Dentro das formas convencionais de publicidade, a que assegura maior cobertura é o meio televisivo, cuja capacidade de comunicar imagens visuais possibilita fortes atractivos emocionais (Palacio e Santana, 2002).

Outro exemplo de fonte induzida consiste nos folhetos e brochuras, normalmente distribuídos nas agências de viagens e nos centros de informação turística, que são um importante instrumento de reforço às imagens existentes. Mansfeld (1992) refere que estes são uma importante fonte de informação, na qual se baseiam muitos dos turistas, na escolha do destino.

Segundo Woodside e Lysonsky (1989), as fontes induzidas são em muitos casos tidas como pouco credíveis, dada a sua imparcialidade. Não devem contudo ser negligenciadas, uma vez que contribuem para incrementar a notoriedade dos destinos turísticos, devido à sua elevada penetração e cobertura de mercado. Deve-se ter em conta que a notoriedade da marca é um elemento relevante no processo de decisão da eleição de um destino, já que constitui a tomada de consciência por parte do indivíduo da existência do lugar. Os mesmos autores destacam ainda, que existe uma relação positiva entre os nomes dos lugares recordados em primeiro lugar (*Top-of-Mind*) e a intenção de viajar ao dito destino turístico.

13.3.2 – Informação Orgânica

Mantendo o posicionamento conceptual com recurso ao modelo de Gartner (1993), tem-se um segundo grupo de informações secundárias, as quais são reconhecidas pelo vínculo não comercial ao destino, ou seja, fontes orgânicas.

Identificando as fontes em função dos agentes que a transmitem, o primeiro exemplo do agrupamento orgânico são os agentes autónomos, conjunto que inclui os meios de comunicação que transmitem notícias de um lugar, reportagens, documentários, e filmes entre outros (Gartner, 1993).

Urry (1990), destaca a importância dos filmes na promoção do turismo, já que a visita aos lugares envolvem uma antecipação da imagem do próprio destino, e através dos filmes, os indivíduos desenvolvem fantasias e percepções entre o filme e o local onde este se realiza, influenciando o processo de decisão de viajar para esse destino.

Fruto da dimensão do seu mercado cinematográfico, os Estados Unidos são um caso ímpar de promoção de destinos através filmes. Algumas das suas principais cidades como Los Angeles, Miami, Las Vegas e Nova Iorque, são das cidades mais filmadas e conhecidas do mundo, assim como das mais visitadas por turistas.

Neste capítulo, destaque ainda para a cidade de Nova Iorque, já que o organismo responsável pela promoção turística e da marca da cidade “I Love NY”, dispõe de um departamento próprio, que se dedica exclusivamente a atrair filmes para a sua cidade, através de subsídios e todo o tipo de apoio, procurando assim promover ainda mais a sua cidade e aumentar o número de visitas. Fruto do sucesso verificado com esta medida, muitas cidades têm tentado seguir este modelo (Palmer, 2012).

Os filmes são mesmo uma das mais poderosas ferramentas de comunicação e de *media* com influência na formação da imagem. Para além do seu objectivo principal, enquanto

obra de arte e entretenimento, alguns filmes foram desenvolvidos numa base de *soft sponsoring*, de forma a promover bandas sonoras, merchandising, objectos de consumo, como bebidas, automóveis ou vestuário, mas também destinos turísticos (Gandy, 2013). Desde os anos 90, autores como Urry (1990), chamam a atenção para o poder dos filmes na promoção turística, já que estes permitem a antecipação de uma imagem do destino. Do mesmo modo, Riley *et al.* (1998), sublinham que esta antecipação é construída através de uma variedade de práticas não turísticas, com destaque para a indústria cinematográfica. Através dos filmes, os indivíduos desenvolvem fantasias e percepções entre o filme e o local onde este se realiza, influenciando o processo de decisão de viajar para esse destino.

Riley *et al.* (1998), indicam a título de exemplo o caso do filme “Dança com Lobos”, com Kevin Costner e vencedor do Óscar de melhor filme em 1990. O filme, realizado no *Badlands National Park* no estado de Dakota do Sul, Estado Unidos, terá motivado, segundo os autores, um acréscimo de visitas de 14,5 % no ano seguinte ao da sua exibição nas salas de cinema. Do mesmo modo, Palmer (2012), refere que a trilogia do filme “Senhor dos Anéis” fez mais pela projecção internacional da imagem da Nova Zelândia, do que todas as campanhas de marketing realizadas pelo destino em muitos anos. De acordo com o autor, estes filmes têm capacidade até para criar novos destinos, sendo que os locais das filmagens passam a ser polos de atracção para muitos adeptos, como se verifica no caso de “*Hobbiton*”, a aldeia Hobbit do filme, que se localiza perto de Matamata na Nova Zelândia, e que recebe desde então, milhares de turistas por dia.

Para Palmer (2012), os eventos especiais são uma excelente alternativa aos filmes na projecção da imagem dos destinos em grande escala, já que o destino pode ser filmado e transmitir um conjunto de imagens visuais apelativas para milhões de pessoas, através das transmissões televisivas, e têm na maioria das vezes, histórias e estórias associadas que reforçam o seu lado emocional.

A emissão de notícias tem, também, um impacto muito importante no desenvolvimento da imagem turística, devido à sua apresentação imparcial. Segundo

Gartner (1993), se o evento é emitido e tem uma grande transcendência, é possível que se produza uma mudança na imagem do destino num curto período de tempo. Sejam notícias, reportagens ou documentários, o seu surgimento enquanto informação orgânica para o posicionamento de um destino, está hoje muito associado à organização de eventos, que num determinado período de tempo, centram as atenções dos *media* nesse destino.

Enfatizando o papel dos eventos especiais e a respectiva imagem formulada pelos *media* enquanto agentes autónomos, Ritchie e Smith (1991), concluem que os mega-eventos, enquanto objectos de importante atenção por parte dos meios de comunicação social, exercem a curto prazo um impacto muito significativo sobre a imagem. No seu estudo sobre os jogos Olímpicos de Inverno celebrados em Calgary em 1988, os quais foram objecto de elevado nível de difusão nos meios de comunicação social, os mesmos autores constataam um efeito muito positivo a curto prazo, mas alertam que o nível de conhecimento da cidade de Calgary decaiu substancialmente, também num período relativamente curto de tempo, pelo facto de o evento ter sido um acto isolado. Salientando portanto que o impacto na promoção dos destinos através dos eventos especiais é muito maior quando o mesmo evento se realiza regularmente, ou quando se realizam diferentes eventos especiais de forma contínua.

Um exemplo célebre da influência das fontes de informação orgânica na promoção de um evento e destino, são as *Sanfermines* de Pamplona, principalmente pelas suas corridas de touros. Existem em Espanha vários eventos com características muito similares às *Sanfermines*, mas sem o mesmo mediatismo e popularidade. E ainda que o evento se realize já há vários séculos, é comumente aceite que este se tornou especialmente famoso apenas depois do escritor americano Ernest Hemingway o ter referido no seu livro “*The Sun also Rises*” (“*Fiesta*” na versão espanhola), depois de ter visitado Pamplona numa época de *Sanfermines* em 1926. Este é também o facto que justifica a visita de muitos turistas americanos a Pamplona aquando da realização do evento (Turismo de Navarra, 2007). Hemingway que seria prémio Nobel da Literatura, é reconhecido como o grande responsável pela “fama universal” das *Sanfermines*, pois segundo o Turismo de Navarra (2007) “o livro motivou as pessoas de todo o mundo a participar nas festas de Pamplona”

conseguindo assim as Sanfermines a sua “*popularidade máxima*”. A sua contribuição “*foi decisiva para que um evento doméstico e apenas conhecido em Espanha, se tornasse num dos eventos mais famosos do mundo*” Ayuntamiento de Pamplona (s/d).

O conhecimento público acerca de muitos eventos internacionais baseia-se essencialmente nos *mass media*. No entanto, importa referir que no caso da comunicação social, os *news media* têm o poder de decidir o conteúdo das suas notícias, filtrar a informação, decidir o que é ou não notícia, e como os lugares e os eventos são transmitidos e projectados. Shoemaker (1991), caracteriza os *news media* e jornalistas como “*Gatekeepers*”, com a capacidade de filtrar a informação recebida e de decidir o que se torna notícia, o que os torna em agentes autónomos. Esta característica faz com que a relação dos gestores de destinos e de eventos com os *media*, seja de extrema importância para o sucesso da transmissão da imagem do destino.

Gartner (1993), expressa ainda a importância dos agentes orgânicos que influenciam a formação da imagem de um destino turístico, constituídos pelas pessoas, amigos, conhecidos, familiares, etc., ou seja, todos aqueles que transmitem informação não comercializada dos lugares com base nos seus conhecimentos e experiências, e que constituem a denominada publicidade “boca-a-boca”. Os participantes num evento desejam voltar para casa com experiências e histórias para contar, e essa promoção “boca-a-boca”, é um importante instrumento na promoção turística. (Yeoman *et al.*, 2004: 39).

CAPÍTULO IV – ESTUDO EMPÍRICO – O CASO DO RED BULL AIR RACE PORTO

1 – Caracterização do Destino Turístico Porto

1.1 – Breve apresentação do Destino Turístico Porto

Com uma fundação anterior à própria existência de Portugal, a cidade do Porto cresceu junto às margens do rio Douro, que moldaram o seu cariz marcadamente mercantil. O Porto é a segunda cidade do país em dimensão e população, e insere-se na região mais industrializada do país. Esta dinâmica empresarial extravasou as fronteiras da própria cidade, com apenas 41,5 km², dando assim origem a um aglomerado demográfico denominado de “Grande Porto” (Moreira, 2010)¹

O seu território representa actualmente uma verdadeira cidade alargada, que em conjunto com outras cidades e vilas, formam um espaço, que alberga cerca de 1,3 milhões de habitantes², que partilham e usam este território para residir, trabalhar ou estudar, e que construíram um forte sentido de identidade. As praias e o rio, as pontes que o atravessam e o seu centro histórico transformam o Porto numa cidade de muitos ambientes e cores de estilos inconfundíveis.

“O Porto, cidade Património Mundial, é a grande porta de entrada e pode ser ponto de partida para uma viagem pela diversidade natural e cultural da região. É conhecido pelo vinho que daqui parte para todo o mundo, mas também pela Escola de Arquitetura, donde saíram os nomes de Álvaro Siza Vieira e Souto de Moura, ambos Prémios Pritzker. E ainda por um património que sabe combinar a antiguidade de igrejas e monumentos, como a Sé ou a Igreja de S. Francisco, com a contemporaneidade de edifícios marcantes como a Casa da Música, o Museu de Serralves e outros. O rio Douro atravessa a região. Entra em Portugal apertado entre as ravinas e montanhas do interior para percorrer toda a

¹ Moreira (2010) “Gestão de Marcas Cidade: O caso da Marca Porto Turismo”

² Dados INE, em Moreira (2010)

paisagem do Património Mundial onde se cultivam os vinhos do Porto e do Douro. Ali se cruza o vinho que segue até às Caves de Gaia e os cruzeiros que visitam a região.” (Turismo de Portugal)³

O Plano de Acção para o Turismo no Norte de Portugal promove o desenvolvimento de uma nova programação territorial, assente no princípio uma região, quatro destinos: Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes⁴. Verifica-se, no entanto, uma clara predominância do Porto (Cidade e Área Metropolitana) como destino de eleição do Norte de Portugal. O estudo da CCDRN (2011), atribui 59,2% dos turistas ao Porto, seguindo-se o Minho (25,7%), o Douro (8%) e Trás-os-Montes (7,1%).

Para essa predominância, contribuem um conjunto alargado de factores, aos quais se juntam agora o reconhecimento internacional alcançado com uma série de eventos mediáticos, inclusive o Red Bull Air Race, bem como os prémios internacionais recebidos nos últimos anos, e acima de tudo, a dinâmica do seu aeroporto e das companhias *Low Cost* (Ponte, 2013). Depois de já o ter conseguido em 2012, o Porto voltou a alcançar novamente em 2014, o título de “*European Best Destination*”⁵, prémio atribuído através de uma votação online promovida pela European Consumers Choice, o que lhe confere um valioso certificado de qualidade e de marketing.

O Porto caracteriza-se ainda por ter uma procura turística crescente, interessada de forma destacada, no Turismo de Lazer, logo seguido do Turismo de Negócios (46º lugar do Ranking Mundial 2013 da ICCA). Os seus principais mercados emissores são Espanha, França, Brasil, Alemanha e Reino Unido e os turistas estrangeiros representam em 2014, segundo dados actualizados do INE, 51,5% das dormidas em hotelaria do destino. (ATP, 2014)⁶

³ Turismo de Portugal (S/d): www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte

⁴ Ponte (2013)

⁵ Jornal Público (2014) www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555

⁶ Press Release da Associação de Turismo do Porto (12-09-2014)

De acordo com Kotler *et al.* (1995), uma das melhores formas de entender e avaliar um destino turístico é através de uma análise SWOT, sinalizando os seus Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças, pelo que se apresenta na tabela seguinte uma análise SWOT ao destino Porto (Tabela 9).

Tabela 9 - Análise SWOT Destino Porto

STRENGTHS – PONTOS FORTES	WEAKNESSES – PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Património Histórico-Cultural / Património Mundial da Humanidade: Centro Histórico do Porto; Proximidade do Centro Histórico de Guimarães, do Alto Douro Vinhateiro e das Gravuras Rupestres de Foz Côa; - Eventos Culturais, Exposições e Concertos; - Oferta de Shopping; - Oferta gastronómica variada, de qualidade e de tipicidade; - Oferta vinícola de grande notoriedade (Caves e Vinho do Porto); - Rio Douro / Turismo Fluvial; - Destino Seguro; - Cultura Popular / Hospitalidade; - Aeroporto Sá Carneiro, recentemente renovado e com capacidade de acolhimento alargada; - Companhias Low Cost; - Proximidade de Património Natural e Paisagístico: Parque Natural Peneda Gerês; - Proximidade dos principais mercados emissores (Espanha e França); - Casa da Música; - Serralves 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas de Ocupação e Estadas Médias com valores reduzidos; - Congestionamento do tráfego; - Praias com reduzida qualidade ambiental e com carência de estacionamento; - Falta de Recursos Humanos qualificados no sector; - Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico; - Maior preocupação com a componente de Marketing e Promoção Turística, descurando a vertente pré-produto, i.e., organização, planeamento e estruturação da oferta turística; - Comunicação e Promoção Turística desarticulada; - Fragilidades ao nível da animação turística; - Sinalização turística deficiente; - Elevada dependência da aviação Low Cost; - Animação Turística insuficiente.
OPPORTUNITIES - OPORTUNIDADES	THREATS – AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento sustentado da indústria turística nos próximos anos, de acordo com a OMT; - Alteração do perfil do consumidor, com maior interesse em <i>City-Breaks</i>; - Relação Qualidade/Preço no segmento MICE; - Turismo Náutico; - Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto,...); - Acréscimo de competitividade do negócio turístico, decorrente do crescimento da oferta de viagens Low-Cost; - Investimentos turísticos privados em curso e intenção de 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado europeu, com tendência para o aumento gradual da procura por destinos fora da Europa; - Perda de competitividade relativamente a destinos concorrenciais com a mesma tipologia de oferta, podendo resultar num decréscimo na quota de mercado; - Dificuldade em afirmar em termos promocionais, o destino nos principais mercados internacionais; - Perda de oportunidades de investimento para outros destinos (Resultado de um “lento” e complexo processo de licenciamento/Aprovação de projectos); - Persistência dos principais problemas de encravamento, nomeadamente, ao nível de ordenamento paisagístico e de qualidade do ambiente; - Abertura de novos destinos com o alargamento da EU;

novos investimentos;	
- Próximo período de Programação de Fundos Estruturais	
e de Coesão	

Fonte: CCDRN (2008); IPDT (2008); Ponte (2013); Elaboração Própria

1.2 – Branding da Marca Porto Turismo

A gestão da marca Porto Turismo ultrapassa a mera gestão da sua identidade visual ou slogan, apresentando-se como uma complexa rede de pontos de intervenção que não se esgotam na oferta aos turistas de locais de visita ou eventos. Envolve toda uma gestão de infra-estruturas, redes viárias, transportes, e de comunicação de marketing, entre outras. Conforme o regime jurídico português, as Câmaras Municipais são os organismos responsáveis pela Administração Local, pelo que a gestão da promoção turística da cidade e da marca Porto Turismo, é da responsabilidade da Câmara Municipal do Porto, cujo pelouro do Turismo apresenta como missão *“posicionar a cidade do Porto como um destino turístico de excelência, diferenciando-se pela qualidade da sua oferta turística, tornando-a numa referência a nível nacional e internacional”* (CMP, s/d, citada em Moreira, 2010)⁷

Numa perspectiva mais alargada, em alguns pontos, esta gestão é ainda partilhada com outras entidades de carácter regional ou supramunicipal, como é o caso da AMP - Área Metropolitana do Porto, constituída por 16 municípios, ou a Entidade Regional de Turismo “Porto e Norte de Portugal”, responsável pela respectiva marca regional.

Tal como a região de “Champagne” em França, o nome da cidade encontra-se incontornavelmente ligado a um vinho espirituoso mundialmente conhecido, que têm o mesmo nome da cidade e que se constitui como um produto *Hallmark*, o Vinho do Porto. No entanto, a marca pretende ser muito mais que isso. Segundo o Pelouro do Turismo da CMP (Citado por Moreira, 2010), *“a cidade tem mais para oferecer, elegendo como elementos distintivos da marca, o património, arquitectura e monumentos, seguido da hospitalidade, ambiente e paisagem da cidade, vinho e gastronomia.”*⁸

⁷ Moreira (2010) “Gestão de Marcas Cidade: O caso da Marca Porto Turismo”

⁸ Idem

Como visto anteriormente na revisão da literatura, e de acordo com Dinnie (2008), a estratégia de *branding* de um destino divide-se em três elementos (*Brand Identity*, *Brand Equity* e *Brand Image*). A análise ao *branding* da marca Porto, é aqui realizada de uma forma compacta e foca-se sobretudo na vertente de *Brand Image*, no entanto, importa destacar a inserção no logótipo da marca do elemento Ponte, que se constitui como um ícone da cidade, nomeadamente a Ponte D. Luís I. Esta ponte, projectada pelo Atelier de Gustave Eiffel, o mesmo arquitecto da Torre Eiffel em Paris, é uma das referências da cidade, marca vincadamente a sua paisagem, e é um dos elementos fotográficos mais utilizados pela marca nas suas acções de comunicação⁹, assumindo-se a par da Ribeira do Porto, do Cais de Gaia e do próprio Rio Douro, como elemento central do cenário do Red Bull Air Race.

Figura 6 - Logo da Marca Porto Turismo



Fonte: CM Porto

Do ponto de vista da missão, a gestão da marca surge associada a uma estratégia turística com o objectivo “*de aumentar a competitividade da oferta turística, valorizar a atractividade do destino e proporcionar ao turista/visitante experiências únicas, que o façam prolongar a sua estadia e repetir a visita*” (C.M. Porto, 2010).

Numa análise realizada à marca Porto Turismo, em estudo dirigido por Moreira (2010), o autor divide os principais elementos da cidade com relevo na marca Porto em 5 grupos:

1) Design Urbano;

⁹ Moreira (2010) “Gestão de Marcas Cidade: O caso da Marca Porto Turismo”

O Centro histórico, com características de uma cidade antiga, constituído pelo conjunto do Bairro da Sé e a Ribeira, que surge como um emaranhado de prédios confuso ao longo de uma encosta, que apesar de não corresponder às actuais exigências urbanas, formam uma paisagem pinturesca, conferindo-lhe uma atractividade diferenciadora; Paços do Concelho, edifício sede da CM Porto e principal ponto de referência histórico, cultural e social da cidade; Torre dos Clérigos; Fundação de Serralves; Casa da Música; Parque da Cidade; Avenida dos Aliados; Avenida da Boavista; etc.

2) Infra-Estruturas;

O desenvolvimento e melhoria das infra-estruturas situa-se ao nível da operacionalização estratégica da marca, tendo a cidade do Porto realizado quatro intervenções de grande relevo nos últimos anos:

- Porto Capital Europeia da Cultura 2001;
- Programa POLIS;
- Construção da Rede de Metro Ligeiro;
- Renovação do Aeroporto Sá Carneiro.

3) Serviços Básicos;

Segurança. O Porto e Portugal são percebidos como destinos seguros e com baixos índices de criminalidade;

Educação. A Universidade do Porto acolhe aproximadamente 30.000 alunos, sendo referência em diversos rankings nacionais e internacionais.

4) Pessoas;

Hospitalidade da população. A simpatia e hospitalidade da população nortenha, e do Porto em particular, são comumente referenciadas como um dos principais atributos da imagem do destino. Contudo, neste caso, e como é natural, não se verifica uma acção realizada pelo gestor da marca com o intuito de alterar o comportamento da população, sendo esta uma característica inata.

5) Atracções;

São inúmeras as atracções que se constituem como elementos relevantes para a marca Porto. Desde edifícios e monumentos como a Casa da Música (Um novo ex-libris da

cidade, que o *NY Times*¹⁰ equipara ao Guggenheim de Bilbao, e que classifica como “*one of the most important concert halls built in the last 100 years*”), a Livraria Lello (Considerada, em 2008, a 3ª mais bela livraria do mundo pelo jornal britânico *The Guardian*¹¹), ou as pontes D. Luís I, D. Maria e Arrábida, até ao centro histórico classificado como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, a Ribeira e o seu conjunto de bares e restaurantes, o Cais de Gaia e as suas caves de Vinho do Porto, os barcos Rabelo e os cruzeiros no Douro, o Estádio do Dragão e a equipa do FC Porto, o Museu de Arte Contemporânea da Fundação de Serralves, a Gastronomia típica (Ex. Tripas à moda do Porto e a famosa Francesinha), e os eventos especiais, como o Red Bull Air Race, o S. João, o Porto Capital Europeia da Cultura 2001, O Euro 2004, o WTCC, o GP de históricos do Circuito da Boavista, o Nós Primavera Sound, o Fantasporto, o Trial Extreme XL¹² ou o EDP Energia Douro, entre outros.

1.3 – Imagem do Destino Porto

Neste ponto, procuram-se apresentar alguns dos atributos da estrutura da imagem do destino turístico Porto, tendo como base uma análise exploratória de diferentes estudos já realizados.

A Brandia Central, realizou em 2009, para o Turismo de Portugal, um estudo de “Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno”¹³. O estudo incidiu na percepção dos portugueses acerca da imagem/marca destino ao nível regional. No entanto, por considerarem que o destino “Porto” e o destino “Norte” detinham características e imagens bastante díspares, a sua análise foi realizada separadamente. “*A marca Porto é vista como sendo uma entidade urbana, semelhante a Lisboa em termos do tipo de proposta de valor. De facto, o Porto, aos olhos dos consumidores, é mais parecido com Lisboa do que com qualquer outra cidade do Norte.*”; *Distingue-se*

¹⁰ NY Times www.nytimes.com/2005/04/10/arts/design/10ouro.html?_r=0

¹¹ The Guardian www.theguardian.com/books/2008/jan/11/bestukbookshops

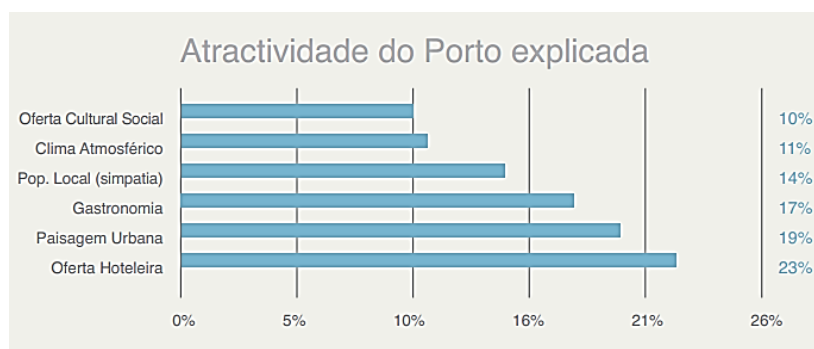
¹² CMP (2014) Trial Extreme XL: <http://www.porto.pt/noticias/video-de-prova-de-trial-no-centro-historico-do-porto-visto-por-milhoes>

¹³ Brandia Central (2009): www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Norte.pdf

”claramente o Porto do Norte. O Porto é uma ilha no Norte, tem características muito especiais, com uma grande oferta de diversão, cultura e gastronomia num espaço muito concentrado”.

O estudo concluiu que as variáveis mais representativas na atractividade do destino Porto são, a Oferta Cultural e Social, o Clima, a População Local, a Gastronomia, a Paisagem Urbana e a Oferta Hoteleira, sendo estas três últimas as que detêm uma relevância maior na explicação da atractividade da marca (17%, 19% e 23%, respectivamente).

Figura 7 - Principais Variáveis da Atractividade do destino Porto

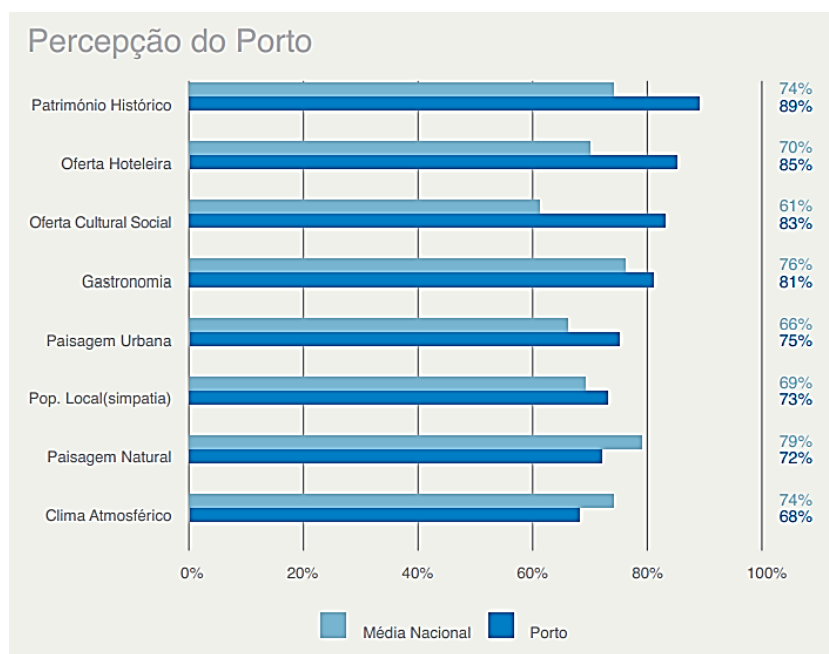


Fonte: Adaptado de Brandia Central (2009)

Quando se analisam comparativamente os valores obtidos pela marca Porto e a média nacional numa matriz das 8 variáveis, pode concluir-se que o Porto acolhe uma avaliação positiva e superior à média em todas as variáveis, à excepção das variáveis Clima e Paisagem Natural, as quais estão cotadas abaixo da média, sendo o Porto considerado uma cidade “cinzenta”. O Clima da marca Porto foi avaliado 8% abaixo da média. Contudo, o Clima do Norte de Portugal foi avaliado 1% acima da média. No caso do Norte de Portugal, o Clima é uma variável que dá origem criadora ao tipo de paisagem natural e que permite determinado tipo de actividades e de fruição da região. No caso do Porto, o Clima, não tendo qualquer impacto positivo, afecta directamente a experiência de consumo da cidade, o passear, o visitar. Assim, o facto do Clima ter diferentes percepções na avaliação das duas marcas está ligado às motivações e expectativas de consumo diferentes, o que explica em parte, a diferença da imagem Porto e imagem Norte. Do mesmo modo, a Paisagem Natural do Porto foi percebida com um nível de atractividade 8% inferior à média nacional, enquanto o

Norte e Douro alcançaram os valores mais elevados do país, com 20% e 21% acima da média, respectivamente.

Figura 8 - Percepção da Imagem Cognitiva do Destino Porto



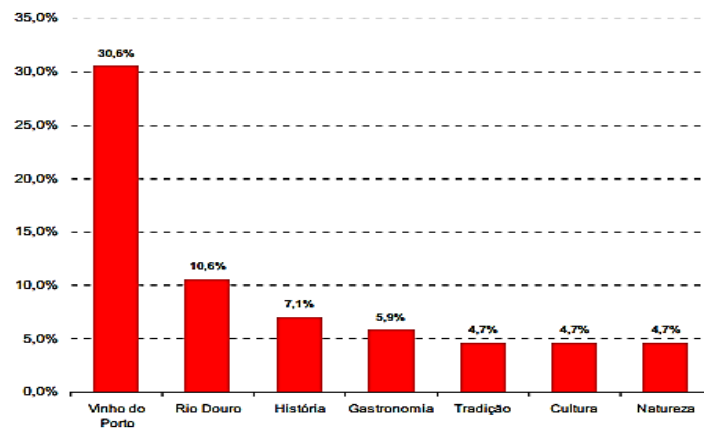
Fonte: Adaptado de Brandia Central (2009)

A marca Porto, enquanto cidade, é fortemente definida pela sua Paisagem Urbana, sendo esta uma variável que explica 19% da Atractividade da marca Porto. A variável foi avaliada positivamente, tendo sido o destino com melhor avaliação neste item em todo o país. De facto, a riqueza arquitectónica do Porto é relevante, porque permite aos consumidores o usufruir de actividades de passeio e contemplação.

Noutro estudo, conduzido pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento Turístico – IPDT (2008), “Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015”¹⁴, os atributos “Vinho do Porto” e “Rio Douro”, foram os elementos mais associados pelos turistas inquiridos, e por larga margem, ao destino “Porto e Norte”.

¹⁴ IPDT (2008): <http://www.ipdt.pt/multimedia/PNP%20Estudo%20-%20versao%20final.pdf>

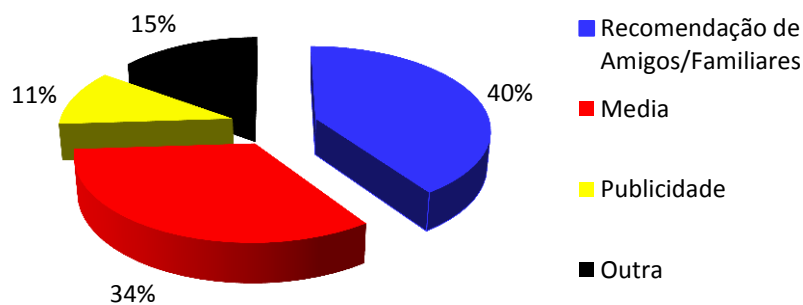
Figura 9 - Atributos associados à Marca Porto e Norte



Fonte: Adaptado de IPDT (2008)

Com base em dados do estudo realizado por Moreira (2010), intitulado “Gestão de Marcas Cidade – O Caso da Marca Porto turismo”, e que avaliou a percepção da imagem da marca Porto Turismo junto de turistas estrangeiros, é possível identificar as fontes de informação secundária com maior influência na formação da imagem do destino Porto, i.e., a informação que não contempla uma experiência anterior no destino. Nesse sentido, é possível perceber a relevância do *Word-of-Mouth* e dos *media* na formação da imagem do destino Porto, já que a “*Recomendação de amigos/familiares*” foi em 40% dos casos, a principal fonte de informação acerca do destino, seguida de perto pelos *media* com 34%. As duas primeiras fontes de informação destacaram-se de forma significativa das restantes, sendo de destacar ainda a acção reduzida da “Publicidade” como fonte na formação da imagem pré-visita, representando somente 11% da amostra.

Figura 10 - Fontes de Informação na Formação da Imagem do Destino Porto

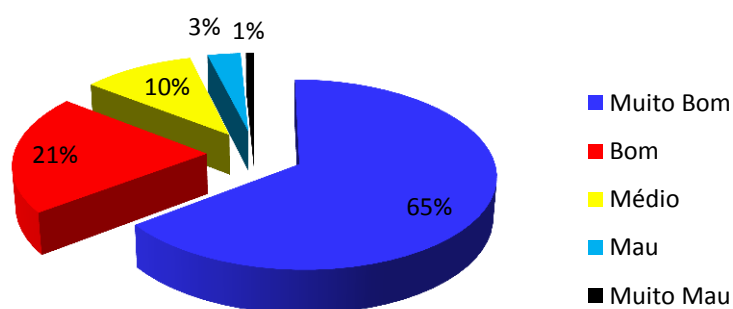


Fonte: Moreira (2010), Elaboração Própria

Ainda no mesmo estudo, é possível observar avaliações muito positivas aos atributos “Arquitectura”, “Cultura”, e sobretudo no atributo “Beleza”. A “Hospitalidade” foi o atributo com melhor avaliação em todo o estudo, o que parece confirmar a fama de bem receber do povo do Porto.

Por fim, com base em dados recolhidos junto de turistas estrangeiros nos Postos de Turismo da CMP, é possível apurar a percepção da Imagem Global do Destino Porto, que avaliada numa escala de *Likert* (1 a 5), teve 86% das indicações positivas (“Muito Bom” + “Bom”), e extremamente positivas em 65% dos casos, com os turistas a considerarem o destino como “Muito Bom”. Os valores neutros situaram-se nos 10%, e apenas 4% dos turistas atribuíram uma classificação negativa ao destino turístico Porto. Ainda com base nos mesmos dados, é possível apurar também que 83% dos inquiridos pretendem recomendar o destino a amigos/familiares, enquanto 12% “Não Sabem/Não respondem”, e apenas 5% afirma não ter qualquer intenção de recomendar o destino.

Figura 11 - Percepção da Imagem Global do destino Porto



Fonte: CMP (2012), Elaboração Própria

2 – Red Bull

Enquanto marca, a Red Bull tem-se feito destacar através de uma estratégia de *branding* inovadora, disruptiva, e inigualável, tornando-se nos últimos anos, um dos *case-studies* mais interessantes na área do marketing e comunicação.

Criatividade, inovação e originalidade são palavras que estão associadas desde a sua génese, e até a sua criação tem muito pouco de vulgar. Dietrich Mateschitz, o seu fundador de origem austríaca, era, em 1984, o director de marketing de uma empresa alemã chamada Blendax, que produzia entre outros produtos, pasta de dentes. É nessa função que numa viagem de negócios à Tailândia, Mateschitz descobre aquilo que viria a ser a bebida energética, hoje conhecida como Red Bull. Nessa viagem, Mateschitz descobre uma bebida chamada “*Krating Daeng*”, bastante popular junto dos trabalhadores daquele país, nomeadamente operários, e usualmente utilizada como medicamento. Dietrich Mateschitz ficou rendido ao produto após experimentá-lo e descobrir que este possuía uma grande eficácia no combate aos efeitos do *Jet Lag*. A decisão de introduzir este produto no mercado ocidental, chega após a conclusão de que não existia oferta na Europa para este tipo de bebidas, e que estas possuíam o potencial de ter o mesmo sucesso que tinham no mercado asiático. Assim, nasce em 1987, na Áustria, a Red Bull¹⁵, criando o conceito de *Energy Drink* (Pangarkar & Agarwal, 2013)¹⁶. A Portugal, a Red Bull chega em 1997, detendo em 2000, 98% da quota de mercado e em 2008, uma notoriedade da mesma ordem de valores (Ribeiro, 2010).

Actualmente, a Red Bull é uma das marcas mais facilmente reconhecidas em todo o mundo, registando anualmente um volume de vendas absolutamente extraordinário (cerca de 5.2 mil milhões de latas por ano), sendo distribuída em mais de 165 países. O sucesso da marca, levou a que Dietrich Mateschitz fosse considerado como um dos

¹⁵ Red Bull History: <http://energydrink.redbull.com/red-bull-history>

¹⁶ Pangarkar & Agarwal (2013): www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/

empresários mais ricos do mundo pela revista Forbes¹⁷ em 2003 (Pangarkar & Agarwal, 2013).

O sucesso da Red Bull não aconteceu de um dia para o outro. Este sucesso é resultado de uma estratégia muito bem delineada, baseada num conhecimento profundo do público-alvo, aliado a uma filosofia de comunicação muito própria, e à coragem de arriscar e de seguir um caminho pouco convencional. Através desta postura irreverente, a Red Bull consegue quebrar as regras do marketing convencional, o que torna a sua estratégia em algo verdadeiramente notável e invejável. Por detrás do sucesso desta organização, no que a marketing diz respeito, encontram-se estratégias de *Event Marketing*, *Content Marketing* e *Buzz Marketing* bem definidas, com um papel central na construção da imagem e reputação da Red Bull, assim como no seu crescimento enquanto marca. Através destas dinâmicas, a Red Bull construiu mais que uma marca ou um produto bem-sucedido. Construiu um mundo, uma cultura e um estilo de vida ao redor da sua marca e produto, conseguindo assim, um elevado número de consumidores que se revêm nos seus valores, o que contribuiu para o enorme sucesso que a Red Bull tem actualmente, sendo considerada a Porsche das bebidas não alcoólicas e uma das sete marcas mais poderosas do mundo pela Brand Finance.¹⁸

2.1 – Comunicação e Eventos Red Bull

A Red Bull assumiu-se desde cedo como um dos pioneiros na utilização do *Event Marketing* como estratégia de comunicação, com a criação do Red Bull Flugtag¹⁹ em 1991, um concurso original de saltos para a água associado ao *slogan* e valores da marca “Red Bull gives you wings”, que se realiza anualmente em dezenas de cidades em todo o mundo, e que em Portugal, já teve lugar em Lisboa e em Cascais. O *Event Marketing* continua a ser uma das apostas mais fortes na estratégia de comunicação da marca, com a criação constante de formatos originais, em muitos casos associados aos desportos radicais, aos elementos “ar”, “asas”, e “voo”, ou a altos níveis de adrenalina, e cujo

¹⁷ Forbes: www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/

¹⁸ Imagens de Marca, “Qual a marca mais poderosa do mundo”:
<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/qual-a-marca-mais-poderosa-do-mundo/>

¹⁹ Red Bull Flugtag: <http://flugtag.redbull.com/>

leque infundável não para de crescer.²⁰ Eventos com criação e produção própria (A Red Bull não patrocina eventos), como o Red Bull Air Race, o Red Bull Flugtag, o Red Bull X-Fighters, ou o Red Bull Cliff Diving são apenas alguns dos seus exemplos mais famosos.

Pedro Navio²¹ (2007), director de marketing da Red Bull Brasil, afirma que a estratégia de organização de eventos da Red Bull passa fundamentalmente pela sua capacidade de atracção de *media*. Navio defende que os *media* necessitam de conteúdos, e a Red Bull, através da organização de eventos inéditos, explora essa necessidade, criando conteúdos que interessam aos *media*. Para além dos meios de comunicação que o evento atrai ao local, a Red Bull filma, produz e distribui os seus próprios conteúdos de eventos. Navio apresenta mesmo alguns casos de eventos ligados aos desportos radicais, com características que não permitiam uma presença de público muito significativa, mas em que os *media* presentes fizeram multiplicar em retorno o investimento efectuado. Nesse sentido, o Director de Marketing de Red Bull Brasil apresenta ainda os exemplos do Red Bull Flugtag São Paulo e do Red Bull Air Race Rio de Janeiro, em que apesar dos fortes investimentos realizados, a Red Bull conseguiu multiplicar esse investimento em 100 e 16 vezes respectivamente.

Um dos eventos ou acção de marketing de maior notoriedade da marca, foi o Red Bull Stratos em 2012, com Felix Baumgartner a tornar-se a primeira pessoa a bater a barreira do som, depois de saltar desde a estratosfera com pára-quedas. Para Chen²² (2012), “*Red Bull Stratos may be the most successful marketing campaign of all time*”, tendo tido direito a transmissão televisiva em directo por mais de 40 canais de TV e 8 milhões de pessoas a acompanhar em directo pelo Youtube em livestream. A imagem do momento de aterragem, postada pela Red Bull no facebook, recebeu 216.000 likes, 10.000 comentários e 29.000 partilhas, em apenas 40 minutos, tendo-se tornado um dos posts de maior sucesso na história do facebook (Chen, 2012).

²⁰ Eventos Red Bull: <http://www.redbull.com/events>

²¹ Pedro Navio (2007). “Red Bull – Reinvenção das marcas – estratégia para se manter e rejuvenescer” <http://semark.wordpress.com/red-bull/>

²² Chen (2012) Red Bull Stratos: http://www.huffingtonpost.com/2012/10/15/red-bull-stratos-marketing_n_1966852.html

Actualmente, a Red Bull é conhecida em todo o mundo por algo muito maior do que a sua bebida, estratégia bem representada na sua expressão “*The World of Red Bull*”. De acordo com Brier, citado por Iezzi²³ (2012), a Red Bull é hoje uma verdadeira produtora de conteúdos. “*Red Bull is a media company that sells drinks instead of ads, and I get the impression they think of themselves that way*”. Um dos seus “departamentos”, a Red Bull Media House, é uma verdadeira produtora de conteúdos, tornando hoje, a Red Bull, numa produtora de TV (Com diversos programas televisivos dedicados aos seus eventos), de rádio, ou de cinema, e editora musical e de revistas, que fazem chegar a marca a milhões de pessoas em todo o mundo. Outras das estratégias de *branding* com elevada notoriedade é o patrocínio a atletas, e a *Opinion Leaders*, ou a propriedade de equipas desportivas. A Red Bull detém, por exemplo, quatro equipas de futebol profissional, na Áustria, Alemanha, Brasil e EUA, uma equipa de hóquei no gelo, uma equipa Nascar, e duas equipas de Formula 1, todas com Red Bull como nome (Uma das equipas de F1 chama-se Toro Rosso, tradução do nome da marca em italiano) (Red Bull, 2012).

A criar experiências ou a contar histórias, a Red Bull entende que o marketing e a comunicação são tão ou mais importantes que o próprio produto, tal como refere Werner Brell, Director Geral da Red Bull Media House, “[*Red Bull founder Dietrich Mateschitz*] knew that success would be in how you market the product as much as the product itself.” (Iezzi, 2012)

2.2 - Red Bull Air Race Porto

Concebido em 2003, o Red Bull Air Race Championship é hoje, não só um dos principais eventos realizados pela Red Bull, mas também um dos maiores eventos desportivos mundiais, visto na TV por mais de 300 milhões de pessoas a cada ano, e em alguns dos maiores canais de televisão do mundo, como a Eurosport, CNN, Fox, Globo, RTL ou CCTV, o que se traduz em valores médios de assistência superiores à própria Formula 1 (Red Bull, 2012). Criado e organizado pela Red Bull, aquele que é

²³ Iezzi (2012) Red Bull Media House <http://www.fastcompany.com/3017413/most-innovative-companies-2012/29red-bull-media-house>

apelidado por muitos como a “Fórmula 1 dos céus”, consiste numa série internacional de corridas aéreas com a participação de alguns dos pilotos mais hábeis do mundo, e em que cada piloto voa individualmente contra o tempo, passando por pilões especiais conhecidos como *air gates*.

Desde a sua criação até aos dias de hoje, a Red Bull Air Race “*transformou-se no desporto motorizado global com maior crescimento*” (Red Bull, 2012). Com uma elevada capacidade de atracção de multidões e de *media*, cada prova localiza-se normalmente, em locais bastante conhecidos ou de elevado valor paisagístico. Esta dinâmica foi acompanhada de uma escolha criteriosa de localizações verdadeiramente espectaculares, como é o caso das praias do Rio de Janeiro e de Perth na Austrália, ou de cenários como Monument Valley, Nova Iorque e Las Vegas nos Estados Unidos. “*Num conceito único de grande espectacularidade, a Red Bull Air Race World Championship combina uma elevada competitividade com cenários únicos. Foi assim que nasceu este desporto, cujo emocionante formato competitivo e uma série de etapas à volta do mundo têm cativado o entusiasmo de milhões de fãs*” (Red Bull Air Race)²⁴

Em 2007, 2008 e 2009, o Douro e as margens de Porto e Gaia acolheram três etapas consecutivas da Red Bull Air Race, constituindo-se como o maior evento de um só dia já realizado em Portugal (Red Bull, 2012). Este foi um dos destinos a acolher mais vezes a competição, sendo apenas superado por Budapeste, Abu Dhabi e Perth, e igualado por Barcelona e San Diego, o que atesta uma política de rotatividade do evento por várias cidades em todo o mundo. Nesse sentido, em 2010, chegou a estar prevista e acordada a deslocalização da prova para Lisboa, tendo posteriormente sido cancelada com muita polémica envolvida²⁵. Em 2011, 2012 e 2013, o campeonato Red Bull Air Race foi suspenso, tendo a Red Bull alegado a intenção de melhorar as condições de segurança para o efeito (Red Bull, 2012), tendo regressado ao activo em Fevereiro de 2014, em Abu Dhabi.

²⁴ Red Bull Air Race:

http://www.redbullairrace.com/cs/Satellite/en_air/Article/ETAPAPORTUGUESADAREDBULLAIRRACE200_CANCELADA--RedBullAirRacePTArtigos-021242870727675

²⁵ Idem.

No ano de estreia em Portugal, em 2007, no dia da prova, 600.000 pessoas vibraram com as acrobacias aéreas, observando os aviões que atingiam velocidades de 400 km/h. Comparado a um outro São João em Setembro, o espectáculo iria repetir-se nos dois anos seguintes, tendo sido considerado essencial para a projecção da imagem do Porto e Portugal no mundo.²⁶

Em 2009, foram cerca de 720.000 o número de pessoas que lotaram as margens do Douro no dia da prova. Um recorde de afluência de público na prova do Porto (+70.000 que em 2008), atingindo mesmo proporções planetárias, ao bater os números de assistência de todas as etapas nesse ano (Red Bull, 2012).

No Relatório & Contas de 2008 da Porto Lazer, a empresa municipal da autarquia portuense que assumiu a responsabilidade do evento, pode ler-se a propósito do Red Bull Air Race que *“o sucesso da primeira edição deste evento repetiu-se no ano seguinte, alcançando o mesmo número de espectadores que o ano anterior; um milhão de pessoas em apenas dois dias”* (2009:57). E se dúvidas houvessem face ao impacto do evento para o Porto, pode ler-se ainda no mesmo relatório *“a fórmula 1 dos aviões contribuiu para uma grande projecção da cidade a nível nacional e internacional, ao mesmo tempo que permitiu um forte desenvolvimento da economia local, com uma grande ocupação hoteleira e de restauração”* (2009:58). Esta assistência massiva, a par de toda a promoção turística que o evento trouxe ao ser transmitido em directo para 137 países em todo o mundo, resultou num enorme retorno mediático e financeiro para a cidade do Porto.

A 12 e 13 de Setembro de 2009, os aviões da Red Bull Air Race voltaram a sobrevoar as margens do Douro, lendo-se no Relatório & Contas de 2009²⁷ da Porto Lazer (2010:35), *“o sucesso e impacto na cidade mantiveram-se ao melhor nível, reunindo cerca de 920.000 pessoas presentes nas margens do Douro durante os dois dias em que decorreu a prova”*. À semelhança de anos anteriores, *“também este evento se revelou fundamental para a projecção da*

²⁶ Red Bull (2008) “Red Bull Air Race Porto”: <http://www.redbullairrace.com/cs/satellite/pt-air/Event/Porto-2008--Portugal--021238611623570>

²⁷ Relatório & Contas Porto Lazer 2009: www.portolazer.pt/assets/misc/img/empresa/relatorios%20de%20conta/Relatorio_e_Contas_2009.pdf

cidade a nível nacional e internacional, ao mesmo tempo que contribuiu fortemente para o desenvolvimento económico local, com particular incidência para a área da restauração, hotelaria e transportes. CP e Metro do Porto bateram novos recordes de passageiros, com 360.000 passageiros contabilizados pela CP e 250.000 pelo Metro”. Se estes números não fossem ainda suficientes para comprovar que “o impacto nacional foi de facto extremamente positivo”, o documento reforça que este seria comprovado pelo nível de notoriedade do evento, que foi de 72% em 2009, segundo dados da Marktest. Ainda no mesmo sentido, o documento nota que “o retorno mediático foi inquestionável” (2010:35), adiantando que “os 294 jornalistas, 72 dos quais estrangeiros e oriundos de 13 diferentes países, levaram imagens de uma beleza única da nossa cidade a todo o mundo, provando que este é de facto um dos circuitos mais belos desta prova. A Porto Race teve 151 horas e 13 minutos de exposição televisiva a nível mundial”.

De acordo com um estudo da faculdade de Economia da Universidade do Porto, ao qual não foi possível ter acesso, mas amplamente divulgado na imprensa²⁸, o Red Bull Air Race Porto 2009 terá gerado valores estimados entre os 17 e os 23 milhões de euros. Noutro estudo, desta vez realizado pelo IPAM (Instituto Português de Administração e Marketing), as receitas geradas pela última edição da Red Bull Air Race Porto terá rondado os 20 milhões de euros, o que parece coincidir com o anterior.

Tabela 10 - Red Bull Air Race Porto em números

ALGUNS NÚMEROS - ESPECTADORES			
	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
• DIA DE QUALIFICAÇÕES:	250.000	350.000	200.000
• DIA DA CORRIDA:	600.000	650.000	720.000
• TOTAL DE ESPECTADORES:	850.000	1.000.000	920.000
• PASSAGEIROS CP:	264.000	390.000	360.000
• PASSAGEIROS METRO PORTO:	347.000	216.000	250.000
• JORNALISTAS ACREDITADOS:	n.a.	308	294
• NOTORIEDADE DO EVENTO EM PT:	68%	71%	72%

Fonte: Red Bull (2012)

²⁸ Pires (2009) Diário de Noticias “Porto bate recorde de assistência do Red Bull Air race”: http://www.dn.pt/desporto/motores/interior.aspx?content_id=1361356

O Red Bull Air Race terá sido revelador de um papel importante na projecção da cidade do Porto a nível internacional, tendo tido também um grande impacto na economia local. Essa importância não passou despercebida às autoridades e agentes económicos, nem à imprensa, onde podemos encontrar vários relatos acerca do impacto positivo do evento para a região. O impacto económico gerado no destino e o número de pessoas atraídas pelo evento foram mesmo dos temas mais recorrentes verificados na imprensa nacional.

Araújo (2009), escreve na Revista Autosport²⁹: *“É difícil descrever o impacto que a Red Bull Air Race tem nas cidades do Porto e de Vila Nova de Gaia (não só na zona ribeirinha). As duas cidades são transfiguradas pelo aparato logístico do ‘Campeonato do Mundo de Aviação de Corrida’ que o gigante de bebidas austríaco traz ao nosso país”; “O evento é único pelo conceito, pelo tamanho e pelo facto de ser uma gigantesca operação de marketing mascarada de prova desportiva. Durante vários dias, a máquina da Red Bull toma conta da cidade e atrai quase um milhão de pessoas (e consumidores) às famosas margens do Douro”.*

Fazendo o balanço da realização da prova no Porto, em 2009, o CEO da Red Bull Air Race GmbH, afirma que *“Portugal já provou ser um destino muito popular no calendário da corrida com as cidades do Porto e de Gaia a proporcionarem nos últimos três anos uma incrível recepção à Red Bull Air Race, atraindo números recorde de público. Ambas as cidades desempenharam um papel determinante no crescimento e desenvolvimento do desporto”*³⁰

O Red Bull Air Race foi fruto da união de esforços e investimento de uma série de instituições, desde logo, a Red Bull, a CM do Porto, a CM de Gaia, o Governo de Portugal, o Turismo do Porto e Norte, o Turismo de Portugal, Patrocinadores (Seat e TMN), e Media Partners (RTP 2007; SIC 2008 e 2009; Sapo, RFM, Cemusa, Grupo Controlinveste, Screenvision), entre outros *stakeholders*, representando um investimento

²⁹ Araújo (2009) Revista AutoSport “Red Bull Air Race visita Portugal pela terceira vez”:

<http://autosport.aeiou.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=as.stories/76210#ixzz1dKUOIB10>

³⁰ Red Bull (2010): http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Article/Lisboa-assina-contrato-para-receber-a-Red-Bull-Air-Race-em-2010-021242805876529

total de aproximadamente 39 milhões de euros no conjunto das 3 etapas portuguesas (Red Bull, 2012)

Tabela 11 - Investimento Global Red Bull Air Race Porto

	INVESTIMENTO TOTAL NO EVENTO (Só etapa Portuguesa)	INVESTIMENTO RED BULL & PATROCÍNIOS	INVESTIMENTO TURISMO VIA P.I.T. (Programa de Intervenção do Turismo)	INVESTIMENTO AUTARQUIAS (PORTO e GAIA)	INVESTIMENTO GOVERNO DE PORTUGAL
2007	€ 11.000.000	€ 9.400.000	€ 500.000	€ 400.000	€ 700.000
2008	€ 13.000.000	€ 11.000.000	€ 500.000	€ 500.000	€ 1.000.000
2009	€ 15.000.000	€ 12.600.000	€ 500.000	€ 600.000	€ 1.300.000
TOTAL	€ 39.000.000	€ 33.000.000	€ 1.500.000	€ 1.500.000	€ 3.000.000

Fonte: Red Bull (2012)

De acordo com a Red Bull (2012), grande parte desse investimento foi realizado de forma directa na economia local, através da contratação dos mais diversos serviços, como Catering, Som, Staff, Segurança, electricidade, etc. A hotelaria, que atingiu taxas próximas dos 100% de acordo com dados do TP, beneficiou ainda em alojamento, de 4000 dormidas só de pessoas afectas à organização internacional.

Nos meses que antecederam o evento, foram realizadas campanhas promocionais no valor aproximado de 4,55 milhões de euros, só em publicidade (Este número implica somente a publicidade realizada nos Media Partners), não incluindo o valor editorial.

2.3 – O Red Bull Air Race Porto nos *media*

Os *media*, e em particular a televisão, assumiram-se como factor absolutamente decisivo para o sucesso da projecção da imagem do Porto e de Portugal a nível internacional. Não tendo sido possível aceder ao Clipping Internacional (Nenhum dos *stakeholders*

procedeu à sua recolha ou análise qualitativa. A Cision fê-lo, mas por não lhe ter sido solicitado, não o guardou em arquivo), e não sendo desse modo possível analisar a mensagem e imagem internacional projectada através de *clipping*, como era intenção desta investigação, este ponto assenta exclusivamente numa análise exploratória a relatórios e estudos realizados por terceiros. A nível internacional, analisam-se alguns dados obtidos através de relatórios e dados cedidos sobretudo pela Red Bull, mas também pela CM Porto e pelo Turismo de Portugal, nomeadamente de foro quantitativo. A nível nacional, e de forma a perceber em que temáticas mais se evidenciaram as notícias relativas ao RBAR na imprensa em Portugal, observam-se alguns dados já tratados em trabalho de investigação dedicado ao tema, realizado por Ribeiro (2011) e intitulado “*Jornalismo Turístico: Os Eventos no Centro da Notícia*”.

Em Portugal, as transmissões televisivas foram asseguradas, em 2007 pela RTP, e em 2008 e 2009 pela SIC, que se assumiram nas respectivas datas, como *Media Partners*, transmitindo não só a edição portuguesa, mas também todas as restantes etapas internacionais. Como se poderá verificar na figura seguinte, as audiências televisivas em Portugal foram verdadeiramente significativas. Em 2008, a SIC transmitiu os dois dias do evento em directo, num total de 100 minutos de emissão nos treinos e de 190 minutos no dia da prova, alcançando uma audiência total de 3.200.000 pessoas, o que representa 40% da população nacional!

Tabela 12 - O Red Bull Air Race em números - TV Nacional

ALGUNS NÚMEROS – TRANSMISSÃO TV 			
	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
• SHARE TV em Portugal:	51,9%	37%	33,2%
• AUDIÊNCIA TOTAL em Portugal:	2.300.000	3.200.000	2.800.000
• % POPULAÇÃO QUE VIU O EVENTO:	30%	40%	35%

Fonte: Red Bull (2012)

A transmissão televisiva internacional foi igualmente um grande sucesso. Se na primeira edição da etapa em Portugal, se verificou um total de 103 horas de transmissão televisiva para 137 países, em 2009 esses valores subiram para 151 horas de transmissão internacional. Numa comparação com as restantes etapas do campeonato de 2009 (Figura 12), pode verificar-se que apenas Budapeste superou a prova do Porto em tempo de transmissão televisiva internacional, tendo o Porto, mesmo assim, atingidos os melhores resultados do campeonato no que diz respeito à audiência global, com valores ligeiramente superiores aos de Abu Dhabi, o que confere o valor da etapa portuguesa no panorama internacional. Todos os valores serão ainda superiores, já que os verificados no gráfico dizem respeito apenas a uma amostra analisada. Na barra “Red Bull Air Race”, encontram-se ainda os programas que se dedicaram a mais do que uma prova, e portanto com tema misto.

Figura 12 - Transmissão Televisiva Internacional RBAR



Fonte: Repucom Internacional (2010); CM Porto (2012)

Refira-se ainda com base no relatório da Repucom Internacional “Air Race 2009 Broadcast Report”, que dos valores verificados, 5.7% dizem respeito a transmissões televisivas em directo, 23.2% a transmissões em diferido, e 67.9% a resumos.

Destaque ainda para o facto de a Europa representar 39.3% do tempo de antena e 55.2% da audiência global. Este factor revela-se importante, na medida em que 5 dos 6 principais mercados emissores do destino Porto se localizam na Europa, sendo a excepção o Brasil, que contou também com a transmissão da SporTV.


Tabela 13 - Transmissão Televisiva Internacional RBAR - Por Continente

Region	Number of Programmes	Hours of Coverage (hh:mm)	% of Coverage	% of Cumulative Audience (000's)
Africa & Middle East	153	202:08	18.0%	14.7%
Asia Pacific	374	367:56	32.7%	27.6%
Central & South America	23	15:45	1.4%	0.6%
Europe	480	442:20	39.3%	55.2%
North America	89	96:50	8.6%	1.8%
Grand Total	1,119	1125:00	100.0%	100.0%

Fonte: Repucom Internacional (2010); CM Porto (2012)

No que diz respeito ao número de jornalistas acreditados presentes no Red Bull Air Race Porto, a etapa de 2008 contou com 308 jornalistas, 83 dos quais em representação de *media* internacional, que se distribuíram em 24 nacionalidades distintas. Na etapa de 2009, os valores baixaram para 294 jornalistas acreditados, sendo 72 estrangeiros e oriundos de 13 países diferentes (Red Bull, 2012). Neste aspecto, comparando os valores dos *media* internacionais presentes no Porto com os das etapas do campeonato de 2010 (Tabela 14), pode verificar-se que os valores se encontram próximos dos verificados pelo Rio de Janeiro, mas apenas com Abu Dhabi e Perth a terem menos jornalistas nacionais e internacionais. Curiosamente dois destinos que, já contavam com várias edições recebidas, pelo que existe a quebra do efeito novidade.

Tabela 14 - Jornalista Acreditados RBAR 2010



RBAR World Championship

Media Summary 2010

	Abu Dhabi	Perth	Rio	Windsor	New York	ES Lausitz	Total
Total Accredited	236	152	424	328	485	378	2003
National Media	190	121	346	168	296	238	1359
International Media	46	31	78	160	189	140	644

Fonte: Red Bull (2012)

Outro dado interessante e pertinente analisar em termos de *media*, é o resultado de *Advertising Value Equivalent*, tendo este sido em 2007, de acordo com André Carvalho, Brand Manager da Red Bull Portugal, na ordem dos 340 milhões de euros (Sousa e Venceslau, 2008).

Com base na observação de uma amostra reduzida de clipping internacional dedicado ao Red Bull Air Race, e portanto sem qualquer valor científico, é possível verificar que a cobertura noticiosa internacional resulta predominantemente na vertente desportiva e competitiva do evento (Em anexo encontra-se uma notícia do jornal francês Paris Match (2009), que o autor considera estar próxima da notícia tipo). Da mesma opinião é Uriel Oliveira, Vice-Presidente da Cision, empresa de monitorização de *media*, que depois de exposto a notícias internacionais do RBAR Porto, nota também essa predominância desportiva em entrevista dedicada a este estudo.

Assim, não sendo possível proceder à análise de *media* internacional, considerou-se pertinente analisar em que temas se inserem as notícias dedicadas ao Red Bull Air Race por parte da imprensa portuguesa. De acordo com o estudo realizado por Ribeiro (2011), é possível verificar que apenas 1.6% das notícias se focam em alojamento e locais de visita do destino (atributos do destino). Por outro lado, verifica-se que um total de 28.8% das notícias se enquadra no tema “Desporto” e 30.8% no tema “Turismo”, ainda que neste último, sobressaiam as notícias dedicadas à parte organizativa do evento (10.6%) e à quantificação dos visitantes/turistas presentes, e menos de 1.6% relativos a atributos do destino, como já referido (Tabela 15).

Note-se no entanto, que não é possível tentar replicar estes resultados na imprensa internacional, que naturalmente, tem outros interesses.

Tabela 15 - Temas em que se insere o RBAR na imprensa nacional

Os temas em foco nas unidades de redacção sobre o Red-Bull Air Race, categorização			
Tema		Foco da Notícia	%
Turismo	1	Alojamento, programas e circuitos, locais de visita	1,6%
	2	Visitantes, turistas (quantificação)	8,3%
	3	Meios de transporte, trânsito (infos várias)	3,4%
	4	Inovação, novidade, protocolo, curiosidades e conselhos	4,1%
	5	Evento (Acontecimento, organização, balanço geral)	10,6%
	6	Outra situação (ex: cidade, imprensa)	2,8%
Economia	7	Negócios potenciados pelo evento	5,9%
	8	Balanço do evento, perspectivas	1,8%
	9	Iniciativas individuais	0,8%
	10	Red Bull (marca)	0,0%
	11	Outra situação (ex: apoios)	0,5%
Desporto	12	Resultados da Competição	7,8%
	13	Descrição da prova, circuito e programa	6,7%
	14	Concorrentes / Participantes na prova	8,0%
	15	Aviões em prova, manobras e acrobacias	4,7%
	16	Outra situação	1,6%
Sociedade	17	Alterações na circulação e no trânsito	4,4%
	18	Autoridades	1,8%
	19	Visitantes, locais, fãs: curiosidades, reclamações, opinião	7,5%
	20	Outra situação	2,1%
Segurança	21	Crimes ocorridos / tentativas	0,5%
	22	Segurança, condições metereológicas, higiene	7,8%
	23	Acidentes, saúde	2,6%
Celebidades Artes e Media	24	Celebidades e figuras públicas	2,8%
	25	Iniciativas culturais e de lazer paralelas, transmissão televisiva	1,3%
	26	Outra situação	0,3%
Política	27	Autoridades políticas	0,5%

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2011)

3 – O RED BULL AIR RACE PORTO na comunicação e projecção do destino – Perspectivas dos Stakeholders

3.1 – Análise de Resultados: Entrevistas

Neste capítulo, proceder-se-á à análise do resultado das entrevistas realizadas aos quatro *stakeholders* seleccionados: Susana Prates, Directora de Comunicação da Red Bull Portugal; Vladimir Feliz, Vereador do Turismo da CM Porto; Joaquim Pires, Gestor de Eventos, e membro do departamento de Promoção Turística do Turismo de Portugal; e Uriel Oliveira, Vice-Presidente da Cision Portugal, empresa responsável por parte da monitorização de *media* do Red Bull Air Race Porto.

Dada a diversidade do papel dos *stakeholders*, foram construídos quatro guiões parcialmente distintos, mas com questões centrais e temas comuns, que permitissem responder a questões centrais deste estudo, nomeadamente:

- Importância dos eventos como ferramenta de comunicação nas estratégias dos *Stakeholders*;
- Definição de objectivos a alcançar com a realização do RBAR;
- Avaliação do evento;
- Acções com os *media*;
- Avaliação do resultado mediático;
- Projecção internacional da imagem do destino;
- Satisfação dos *Stakeholders* com os resultados obtidos.

Para o tratamento da análise de conteúdo das entrevistas, procedeu-se à elaboração de uma grelha de análise, onde se incluíram excertos interessantes, pertinentes e separados por temas, de forma a facilitar a compreensão e comparação das opiniões dos intervenientes. Os resultados integrais das entrevistas realizadas poderão ser verificados em anexo.

3.1.1 – Eventos como Ferramenta de Comunicação

Quando questionados acerca da importância dos eventos nas estratégias de comunicação das marcas e dos destinos que os *Stakeholders* representam, esta parece ser evidente e ter um relevo significativo no seu planeamento, sendo vista de forma unânime, como uma ferramenta de enorme valor.

Na perspectiva do destino Porto, Vladimiro Feliz, Vereador do Turismo da CM Porto, afirma estarem *“conscientes (...) da importância que os mega eventos trazem às cidades anfitriãs”*. Os grande eventos que a cidade do Porto já acolheu, no qual inclui o Red Bull Air Race, e *“cuj a dimensão nitidamente promoveram a marca Porto além-fronteiras”*, têm uma capacidade evidente de promover o Porto como destino turístico, não só pela sua capacidade de projecção internacional, mas também por melhorar a sua imagem junto daqueles que se encontram no destino, residentes e turistas. *“Na divulgação destes mega eventos, as imagens da cidade chegam aos quatro cantos do mundo, algo que para nós vale mais do que mil palavras. Os resultados de semelhante projecção são evidentes. A realização de eventos como o Red Bull Air Race, o Circuito da Boavista, o São João, entre outros, contribuem para o reforço da proposta de valor e da imagem de marca do destino Porto, desde logo por serem eventos que animam os portuenses, os visitantes nacionais e internacionais, reforçam a marca Porto no mundo e promovem a dinamização económica e turística da cidade”*.

Do mesmo modo, para o Turismo de Portugal, nas palavras de Joaquim Pires, do departamento de eventos e promoção turística daquele organismo, *“Os eventos assumem um papel muito importante na promoção turística de Portugal, o que se traduz em aproximadamente 1/3 do orçamento do Turismo de Portugal para a Promoção Turística.”*. A razão que o justifica, é o facto de *“os eventos, sejam eles de carácter de diversão, ou profissional, trazem impacto mediático e económico ao local onde se realizam”*. E para além desse carácter mediático que os torna especiais em termos de comunicação, *“Os eventos são ainda, um potenciador tremendo do passa-a-palavra ou boca-a-boca, podendo os participantes em eventos sugerir e recomendar a visita do mesmo aos amigos e familiares.”*, o que lhes dá um valor adicional em termos de comunicação.

No mesmo sentido, Susana Prates, Directora de Comunicação da Red Bull Portugal, confirma que os eventos têm um papel proeminente na comunicação da marca Red Bull. *“A Red Bull investe uma grande parte do seu orçamento anual em comunicação e marketing, e os eventos são uma das ferramentas de comunicação com maior destaque nessa estratégia”*. Essa opção estratégica deve-se ao facto da marca perceber os eventos como uma ferramenta eficaz, que lhes permite comunicar de forma dirigida e com enorme retorno. *“Os eventos Red Bull permitem gerar um buzz tremendo junto do nosso público-alvo. Do ponto de vista da comunicação, para a Red Bull o impacto é enorme”*.

Neste ponto, o interesse pela perspectiva de Uriel Oliveira, Vice-Presidente da Cision, empresa de monitorização de *media* e assessoria mediática, residiu na sua percepção, enquanto *expert* e observador, acerca da utilização dos eventos como ferramenta de comunicação, quer na perspectiva da Red Bull, quer na perspectiva dos destinos. Nesse sentido, Uriel Oliveira afirma que a Red Bull é um dos maiores exemplos que pode existir quanto à utilização dos eventos como ferramenta de comunicação, sendo que os seus eventos têm geralmente um enorme sucesso, e que os destinos onde estes se realizam, são também alavancados por esse sucesso. *“Quando se pensa numa marca que utilize os eventos como ferramenta de comunicação e marketing, pensa-se na Red Bull. A marca tem os eventos quase como seu ‘Core business’. Organiza eventos criativos e inovadores, extremamente mediáticos, que se situam normalmente em locais bastante atraentes e apelativos, e que por isso, os destinos, bebem em paralelo, muita dessa energia criada. O Red Bull Air Race Porto em particular, “é um dos casos que saltam à vista”. O sucesso dos eventos Air Race “tem-se manifestado em todos os espaços onde se realizou o evento. Isto é, são uma certeza, o evento é um sucesso internacional garantidamente”*. No entanto, Uriel Oliveira, salienta que os impactos dos mega-eventos ultrapassam a sua dimensão de comunicação, indo muito *“além daquilo que é a notoriedade e o protagonismo do espaço propriamente dito”*, trazendo geralmente para os destinos onde se realizam, uma série de outros benefícios para a economia e para o destino.

3.1.2 – Definição de objectivos

Dada a importância da definição de objectivos a alcançar com o evento, para uma posterior avaliação do mesmo, considerou-se pertinente avançar de seguida para a verificação da definição de objectivos a alcançar com o RBAR, por parte dos *stakeholders*.

Do ponto de vista do Turismo de Portugal, segundo Joaquim Pires, “*Os objectivos maiores foram a atracção de um elevado número de turistas, que gerassem receitas económicas para o destino, e a promoção da imagem do destino, com uma forte associação à marca Turismo de Portugal*”. Estes são também alguns dos critérios verificados pelo TP para que apoie a organização de eventos, no entanto estes objectivos são algo latos e pouco específicos, o que se parece dever ao facto do TP ser “*patrocinador*” e não “*organizador*” do evento, conforme indica Joaquim Pires.

Na perspectiva da Red Bull, os eventos tem como objectivo “*promover a interacção do público com a marca em experiências ímpares, de uma forma inovadora, e que transmitam os valores da marca. Os objectivos definidos mais evidentes foram, por exemplo, a atracção de um determinado número de espectadores e de determinada cobertura mediática, que foram amplamente cumpridos. Normalmente definimos fazer melhor que nas edições anteriores*”. Apesar de não apresentar números concretos, a Red Bull demonstra ter alguns objectivos definidos, nomeadamente quando afirma ter como meta melhorar os resultados das edições anteriores, bem como, quando refere que os objectivos foram amplamente alcançados.

Uriel Oliveira, da Cision, é bem elucidativo quanto à importância da definição de objectivos para uma posterior avaliação do evento ao sugerir que “*A avaliação começa antes mesmo do evento começar, por exemplo com a formulação de objectivos. Para se fazer uma avaliação clara e transparente, para se saber o que avaliar, é necessário que se definam os objectivos que nos propomos cumprir, de modo a depois servirem de instrumentos de análise e avaliação*”. Actualmente, um dos métodos de avaliação mais verificados é precisamente o “ROO

(Return On Objectives)”, sendo que para isso, “Os objectivos definidos devem ser o mais facilmente mensuráveis e tangíveis, como por exemplo o retorno mediático”.

A CM PORTO optou por não responder a esta questão, pelo que não se conhece a existência da definição de objectivos por parte deste *stakeholder*.

3.1.3 – Avaliação do Evento

Sabendo-se que, em muitos casos a avaliação dos eventos é descurada pelos seus promotores, procurou-se aqui aferir qual a importância desta fase do evento para os vários *stakeholders*. Questionou-se em concreto, se se procedeu a algum tipo de avaliação e quais as técnicas utilizadas.

Os organismos responsáveis pelos destinos, CM Porto e TP, afirmam não ter realizado qualquer tipo de avaliação autónoma, tendo Joaquim Pires, do TP, confirmado a recepção de um relatório de avaliação efectuado pela Red Bull “*que não espelha uma avaliação completa. Fornece alguns dados como por exemplo: Uma projecção que o evento tenha tido uma audiência acumulada de aproximadamente 125 milhões de telespectadores*”. No caso da CM Porto, quando questionada acerca da realização de um estudo de impacto económico por parte da Faculdade de Economia do Porto, que essa faculdade afirma ter realizado e amplamente publicitado na imprensa, este organismo afirma ainda que “*No que diz respeito a este estudo, não tivemos acesso ao mesmo*”.

Susana Prates, da Red Bull, confirma a realização de um relatório como método de avaliação do evento, a recolha de *clipping*, e respectivo *Advertising Value Equivalent*. “*Essa avaliação inclui o valor editorial em meios de comunicação social e online*”.

Quanto questionados acerca da pertinência e eficácia da técnica de AVE, uma das mais utilizadas na avaliação de eventos e *media*, e utilizada também no caso do RBAR, Joaquim Pires afirma que, “*No que diz respeito ao impacto mediático o AVE é o método mais*

usual. É o método que é possível e tangível.”. Susana Prates, da Red Bull, confirma que o método de AVE foi uma das técnicas utilizadas na avaliação do evento, escusando-se no entanto a apresentar valores.

Uriel Oliveira, da Cision, defende que a avaliação de um evento como o Red Bull Air Race Porto, deve contemplar uma série de técnicas de avaliação, de forma a avaliar diferentes parâmetros e que não se pode limitar à avaliação do retorno em *media e Advertising Value Equivalent*. O AVE é necessário e é um complemento importante, mas não pode ser a única técnica a ser utilizada na avaliação da comunicação do evento. “*A avaliação de um Mega-evento nunca se limita àquilo que é o retorno em termos de notoriedade, é mais do que isso, e deve ser analisado nessa perspectiva global (...) Obviamente, o AVE não é um número que possa ser utilizado, neste caso em particular, como o representante de um ROI, já que é manifestamente insuficiente. Um evento desta natureza não traz só um impacto mediático, traz muitas outras coisas, que devem ser medidas ao nível do envolvimento do evento com as populações, de valores financeiros de impacto económico local, e que estudos de impacto económico e estudos sociológicos ou de notoriedade acabam por completar este tipo de métrica, para ter uma visão mais abrangente daquilo que foi o evento. Nomeadamente os intangíveis, que são completamente impossíveis de contabilizar com o AVE.*”

Verificou-se ainda que nenhum dos *stakeholders* encomendou ou procedeu à recolha de *clipping* internacional. Perante esta situação, questionou-se o Director da Cision, se era habitual os promotores dos grandes eventos em Portugal procederem à avaliação de *media* a nível internacional. A resposta foi “*Não. Não é muito usual. Deveria ser muito mais do que é*”. E a razão para tal suceder deve-se, aparentemente, à falta de dinamismo e de interesse por parte dos destinos em conhecer o impacto real. “*A componente dos eventos e do turismo tem uma importante atenção mediática, mas não tem o menor dinamismo no processo de comunicação por parte dos gestores dos destinos. O trabalho a esse nível chega a ser nulo*”. “*Eles patrocinam alguns eventos mas desconhecem os resultados. O retorno é desconhecido mas também não sentem necessidade de o justificar*”.

3.1.4 – Acções com os *Media*

Quando questionados acerca da realização de acções com os *media* internacionais, quer numa fase pré-evento, de forma a potenciá-lo, quer durante o próprio evento, estas acções parecem ter ficado limitadas às acções realizadas pelo organizador do evento, a Red Bull, tendo os *stakeholders* dos destinos, executado acções muito pouco representativas ou sido mesmo inexistentes.

Susana Prates, da Red Bull, afirma que “O campeonato Red Bull Air Race é comunicado mundialmente por todos os responsáveis de comunicação dos países. O que lhe atribui uma projecção internacional muito forte”. Em Portugal, por exemplo, isso contempla a distribuição de comunicados de imprensa ou *Press Releases*, ao longo de todo o ano. Sobre a etapa a realizar em Portugal, mas também acerca das etapas realizadas no resto do mundo. No entanto, quando da realização da prova no Porto, as acções mais representativas foram o envio de convites a jornalistas internacionais para estarem presentes no evento, e a realização de passeios de avião com alguns jornalistas no circuito previsto para a prova, sobre o rio Douro. “A ferramenta mais eficaz é o convite DIRECTO a media internacional para estarem presentes na etapa do Porto.(...) Em 2008 estiveram presentes 83 jornalistas de 24 países diferentes”.

No caso da CM Porto/Porto Lazer E.M., de acordo com o Vereador do Turismo, Vladimiro Feliz, não foi realizado qualquer tipo de acção com *media* internacional “Essa campanha esteve sempre a cargo da Red Bull Air Race, responsável pela organização do circuito global do evento”.

Do mesmo modo, também o Turismo de Portugal, nas palavras de Joaquim Pires, afirma ter deixado a cargo da Red Bull a relação com os *media* internacionais. “...foi a Red Bull a conseguir atrair um número significativo de Jornalistas Internacionais”. A justificação para tal está ligada ao facto de o TP não ser o organizador do evento. “Nós potenciamos o evento, não realizamos o evento”. O papel do TP é consciencializar o promotor que o investimento realizado deve implicar o desenvolvimento de acções que promovam

Portugal como destino de férias e de organização de eventos, “*E por isso nós imiscuímo-nos um pouco dessa acção directa que não é da nossa responsabilidade*”. No que toca à fase pré-evento, ainda assim, o TP terá realizado algumas acções, como o envio de *newsletters* e realizado acções de assessoria de imprensa através das suas delegações no estrangeiro, de forma a promover o evento, conforme indica Joaquim Pires.

Na perspectiva de Uriel Oliveira, da Cision, o Red Bull Air Race representa uma grande oportunidade para a promoção do destino Porto em termos mediáticos, mas é necessário que os *stakeholders* do destino executem um conjunto de acções com os *media* presentes no evento para que a imagem do destino seja transmitida. Caso contrário, a atenção dos *media* pode centrar-se exclusivamente no evento. O evento cria a oportunidade, mas é necessário que os destinos a concretizem.

“...queremos mostrar que o Porto é uma cidade moderna, bonita, as suas atracções e experiências, mas isso não passa de forma espontânea. Passa com trabalho de ligação entre os responsáveis da marca Porto e Portugal à comunicação social, que já cá estava, sendo a oportunidade precisamente essa. Já que aqui estão, venham conhecer mais acerca da nossa cidade, proporcionar-lhes experiências como uma prova de vinho do Porto ou um passeio no Douro. Deve-se transformar isto numa oportunidade de comunicação, mas é preciso fazer este trabalho de Relações Públicas. Não basta esperar que o evento faça o trabalho por si só. E a esse nível, foi feito alguma coisa, mas poderia ter sido feito muito mais. Isso é óbvio”. “O trabalho a fazer deve ser muito mais do que entregar um press-kit, que é o que muitas vezes é feito”.

3.1.5 – Percepção do resultado mediático internacional do evento

Tal como sugerem alguns autores (Getz, 2005), uma das formas de concretizar ou complementar uma avaliação de *media*, é inquirir o público exposto ao resultado da cobertura mediática dada ao evento. Nesse sentido, considerou-se pertinente recolher a opinião e percepção dos diferentes *stakeholders* acerca do resultado da cobertura mediática dada ao evento a nível internacional, nomeadamente imprensa e transmissões televisivas.

Do ponto de vista do volume e quantidade, os *stakeholders* são unânimes em considerar que o evento teve um retorno mediático muito elevado, destacando a transmissão televisiva, vista por milhões de pessoas em todo o mundo, na qual sobressaíam imagens de um local emblemático do destino.

Susana Prates, da Red Bull, afirma que o evento realizado no Porto, foi mesmo o mais bem sucedido de todo o campeonato mundial. *“A etapa Red Bull Air Race Porto, alcançou nas três edições, os melhores resultados de cobertura mediática do mundo (...) E a mensagem transmitida foi muito positiva”*.

Para Vladimiro Feliz, da CM Porto, do ponto de vista da visibilidade mediática, este terá sido um dos maiores eventos já realizados na cidade do Porto. *“Em termos de espectadores e visibilidade mediática internacional, podemos considera-lo um dos eventos de maior impacto realizado na Cidade”*. *“A cobertura mediática dada ao evento foi extraordinária. Desde logo pelo volume de horas de transmissão televisiva para mais de uma centena de países. O evento foi transmitido em directo em alguns dos maiores canais de televisão do mundo, com imagens incríveis, onde sobressaiu a beleza de um local emblemático do Porto, associada a uma moldura humana impressionante, o que se traduz num valor de comunicação enorme”*.

Do mesmo modo, também para o Turismo de Portugal, na perspectiva de Joaquim Pires, *“O Caso do Porto, foi efectivamente um caso de sucesso de mediatismo internacional televisivo”*, destacando também o *“impacto visual muito positivo”* da transmissão televisiva. Mas na sua opinião, o impacto mediático é muito mais amplo, não se limitando à televisão. *“Com os novos meios tecnológicos existe uma maior tendência para o acompanhamento via internet, seja através de blogs, redes sociais, ou mesmo a transmissão Webstream”*.

Uriel Oliveira, da Cision, valida a ideia deste ter sido um evento com *“uma cobertura mediática internacional forte”*. Na sua opinião, *“a Red Bull conseguiu ganhar esse protagonismo e conseguiu fazer com que este tipo de eventos tenha garantida a presença das televisões (...) e isso faz com que seja apetecível para os media. Objectivamente, ter uma boa cobertura mediática do Red Bull Air Race não era uma questão, obviamente que ia ser boa, era um dado assumido. O desafio era*

mesmo ir além da notoriedade e criar uma imagem mais aprofundada, criar mais oportunidades de comunicação de outras coisas acerca do destino, e aí penso que poderia ter sido feito mais”.

Uriel Oliveira ressalta ainda, que em virtude do trabalho menos eficaz por parte dos *stakeholders* dos destinos junto dos *media*, *“as notícias internacionais produzidas neste caso, falam muito do evento, da prova em si, e muito pouco do Destino Porto”.*

3.1.6 – Projecção Internacional da Imagem do Destino Porto

Perante a apresentação daquela que se configura como a questão central e pergunta de partida deste estudo, “O Red Bull Air Race projectou internacionalmente a imagem do destino Porto?”, todos os elementos entrevistados respondem de forma positiva.

Uriel Oliveira, reforça no entanto, que o evento foi muito mediático, mas que projectar a imagem do destino *“não é tão simples como trazer o evento e ter automaticamente uma grande projecção internacional da cidade do Porto”.* O que a ampla cobertura mediática faz de forma quase automática é criar notoriedade, o que não é sinónimo de projecção da imagem. *“A notoriedade é uma técnica muito importante para conseguir comunicar marca, no entanto a notoriedade por notoriedade, não faz nada sozinha. É necessário haver uma ligação e transmitir uma imagem”.* No entanto, na sua opinião, o facto de o RBAR Porto se localizar num local distintivo facilita imenso essa missão, pelo menos no que diz respeito à imagem visual e ao atributo ‘paisagem’. *“Se se transmite uma paisagem, parte do produto está à vista. Ao contrário do que acontece quando os eventos se realizam em estádios e pavilhões normais, que podem estar em qualquer lado”.*

Vladimiro Feliz, da CM Porto, salienta o papel dos *media* e nomeadamente da TV, na projecção da imagem da cidade, mas também de uma imagem de demonstração da capacidade da cidade em organizar eventos de grande dimensão. *“A imagem que foi conseguida é a de uma cidade que alia excelentes condições físicas, humanas, culturais e sociais, para a organização de eventos de grande dimensão”.*

No mesmo sentido, Joaquim Pires, do Turismo de Portugal, destaca também que o evento permitiu transmitir uma imagem de capacidade organizativa. *“Permitiu acima de tudo, consolidar ao longo destes 3 anos, a imagem do Porto como local de excelência para a organização de eventos, o que é muito importante para a promoção dos equipamentos existentes no local, como são os casos das salas de congressos ou os espaços em hotéis para reuniões.*

Susana Prates, destaca a importância do cenário em que se localiza o evento, e a transmissão televisiva dada ao mesmo, traduzindo-se numa oportunidade extraordinária *“para a comunicação do país a nível mundial” e “ sempre com a imagem do Porto e de Gaia como pano de fundo. Assim, além dos resultados directos na economia nacional, o evento contribuiu claramente não só para o aumento de notoriedade das cidades e do país mas também para a construção da sua imagem e actualidade no mundo, sempre ligada a uma série de características chave, tais como: modernidade, competição, velocidade, know-how, globalização e lifestyle.*

3.1.7 – Avaliação Global do Evento / Satisfação dos Stakeholders

Tal como indica Getz (2005), uma das formas de avaliar um evento, é aferir a satisfação dos *stakeholders* com a organização do mesmo, razão pela qual parece importante conferir os níveis de satisfação dos *stakeholders* com os resultados da organização do Red Bull Air Race Porto.

O organizador do evento, a Red Bull, segundo Susana Prates, ficou extremamente satisfeito com os resultados desta organização *“O evento foi um sucesso, tendo sido um acontecimento marcante para todo o país, com níveis de notoriedade tremendos, do qual ainda hoje se fala. E portanto, para a Red Bull isso tem um valor muito grande”*. A directora de comunicação da Red Bull Portugal, destaca ainda o reconhecimento do Turismo de Portugal dado ao evento, atribuindo-lhe prémios como a *“Medalha de Prata de Mérito Turístico”*, o que indicia também a satisfação por parte deste *stakeholder*.

Joaquim Pires, do Departamento de Promoção Turística do TP, faz também uma avaliação “Muitíssimo positiva”, considerando que o evento teve efeitos bastante notórios na atracção de turistas, na geração de receitas económicas, no aumento do orgulho da comunidade, representando uma oportunidade única em termos mediáticos, com um impacto muito positivo na imagem da cidade, e que promoveu de forma significativa o Porto, mas também a marca Portugal. Este considera ainda que a tremenda disputa com Lisboa pelo acolhimento da etapa de 2010 “é a prova disso mesmo”.

Para Vladimiro Feliz, Vereador do Turismo da CM Porto, o evento revelou-se um grande sucesso para a cidade do Porto, trazendo “resultados bastante positivos e satisfatórios”.

A Uriel Oliveira, no papel de *expert*, considerou-se pertinente questionar se os *stakeholders*, Organização e Destinos, tinham razões para estar satisfeitos com os resultados alcançados com a organização do evento. O Vice-Presidente da Cision não tem dúvidas em afirmar que sim. Na sua opinião o evento foi um sucesso enorme e todos os *stakeholders* têm razões para estar muito satisfeitos com os seus resultados. No entanto, no que diz respeito à comunicação e projecção internacional, se o Porto tem razões para estar muito satisfeito, a Red Bull terá ainda muito mais.

3.2 – Discussão dos Resultados

As investigações qualitativas privilegiam, essencialmente, a compreensão dos problemas a partir da perspectiva dos sujeitos da investigação. Pode-se dizer que o principal interesse destes estudos, não é efectuar generalizações, mas antes particularizar e compreender os sujeitos e os fenómenos na sua complexidade e singularidade (Bogdan e Biklen, 1994). Desse modo, o interesse desta investigação, não passa por explicar fenómenos, provar hipóteses e estabelecer leis gerais, mas sim, possibilitar a adaptação do que se descobriu a outras situações e sujeitos.

Neste ponto, procede-se assim, à intercalação entre os dados obtidos, através da análise documental exploratória e das entrevistas realizadas, com as teorias recolhidas na literatura e expostas ao longo de todo o trabalho. Na persecução deste objectivo, que é responder às questões de investigação iniciais, importa salientar que a visão crítica e a personalidade do investigador não deixam de estar presentes. O investigador admite a influência mútua da experiência pessoal e da ciência, e usa a sua personalidade com instrumento (Bowling, 1998).

3.2.1 – A Importância dos Eventos e do RBAR nas estratégias de comunicação dos *Stakeholders*

De acordo com Getz (2005), as marcas em geral e os destinos turísticos em particular, viram nos eventos uma enorme oportunidade de comunicação, levando nas últimas décadas ao aumento exponencial dos fenómenos que o autor denomina de *Event Marketing* e *Event Tourism*. No mesmo sentido, a importância dos eventos nas estratégias de comunicação da Red Bull e dos destinos Porto e Portugal, parece ser evidente e ter um papel significativo no seu planeamento, sendo os eventos vistos de forma unânime, pelos *stakeholders*, como uma ferramenta de enorme valor, não só, mas também enquanto ferramenta de comunicação.

O Turismo de Portugal aloca 1/3 do seu orçamento de promoção turística no apoio e na organização de eventos, o que parece ser relevante, e a Red Bull, aproximadamente a mesma percentagem de toda a sua facturação global, o que parece ser revelador! Os eventos assumem um papel de tal modo proeminente na estratégia de comunicação da Red Bull, que o seu *core business* quase se confunde com o dos elementos desta indústria.

Inerente ao factor comunicação dos eventos e do Red Bull Air Race em particular, é amplamente destacado o papel dos *media*, sobretudo pela ampla transmissão televisiva, que permite fazer chegar imagens do destino a lares de todo o mundo, facilitando a ambicionada projecção e notoriedade internacional. Outro dos aspectos salientados, é que o evento enquanto experiência, potenciou a geração de um *buzz* desmesurado e em

particular a comunicação boca-a-boca, com a assistência a recomendar o evento e o destino a amigos e familiares.

Importa destacar, que segundo o estudo de Moreira (2010), os turistas estrangeiros que visitam o Porto pela primeira vez, têm como principais fontes de informação na formação da imagem do Porto, a recomendação de amigos e familiares, em 40% dos casos, e os *media*, em 34%, o que mostra a importância que comunicação boca-a-boca e o efeito mediático gerado pelos eventos pode ter na atracção de turistas no futuro.

Também de acordo com Moreira (2010), os grandes eventos realizados no Porto, como o RBAR e o S. João, assim como a Ponte D. Luís I, a Ribeira, o Cais de Gaia e os barcos Rabelo (Componentes com presença acentuada na transmissão televisiva), são elementos importantes da marca Porto Turismo, o que faz destacar ainda o papel do Red Bull Air Race como ferramenta de *branding* e imagem do destino Porto.

3.2.2 – Avaliação do evento e de media

De acordo com Watt (1998), a forma mais comum de avaliação em eventos é a avaliação-pós evento, avaliando-se o sucesso dos eventos em função dos objectivos anteriormente estabelecidos (Getz, 2005).

De acordo com Saget (2006), os objectivos devem ser o mais mensuráveis e tangíveis possível. No entanto, a definição de objectivos precisos por parte dos *stakeholders* do RBAR Porto, tal como a sua avaliação final, parece ter sido negligenciada, sobretudo por parte dos responsáveis pela gestão turística dos destinos.

A CM Porto parece não ter definido objectivos concretos, enquanto o TP refere objectivos algo latos e pouco específicos, como a atracção de turistas, geração de receitas e retorno económico para destino, bem como a promoção da imagem e da marca do destino. Não sendo realizada a quantificação de valores nestes itens como

objectivos, não seria portanto possível, dizer se eles foram alcançados. Já a Red Bull, não divulgando os valores, afirma que foram definidos valores a atingir ao nível do número de espectadores e de vários aspectos da cobertura mediática, acrescentando que estes foram amplamente alcançados. Recorde-se que, contabilizando apenas o dia da prova, o RBAR atraiu 600 mil, 650 mil e 720 mil espectadores em 2007, 2008 e 2009 respectivamente.

Segundo Getz (2005), as técnicas utilizadas na avaliação de eventos podem ser as mais diversas, variando em função dos seus objectivos. A Red Bull procedeu à análise e quantificação de uma série de impactos, nomeadamente ao nível mediático, como número de jornalistas presentes, tempo de transmissão televisiva, audiência global estimada, valor do retorno em *media* através da técnica de *Advertising Value Equivalent, etc*, tendo posteriormente compilado esses dados e elaborado um relatório de avaliação, tal como prevê Saget (2006). A Red Bull procedeu ainda à recolha de *Clipping* nacional, não tendo este sido alvo de uma análise de conteúdo, pelo que apenas se conhece o valor da sua conversão monetária em AVE e não o tom da mensagem. A Red Bull adoptou algumas das técnicas mais comuns da avaliação de eventos e *media*, mas que se revelam insuficientes. Já os organismos dos destinos, não procederam a qualquer tipo de avaliação do evento, o que poderá estar ligado ao facto de não sentirem a necessidade de apresentar resultados ou justificar investimentos.

Apesar da reconhecida importância da avaliação dos eventos, esta parte do processo, é ainda muitas vezes negligenciada pelos *stakeholders* de eventos, em parte devido ao fraco conhecimento científico que possuem sobre esta questão (Sneath *et al.*, 2005).

3.2.3 – Relação dos Stakeholders com os *media*

De acordo com Robertson, Rogers e Leask (2009), os *stakeholders* envolvidos na organização de eventos especiais, nomeadamente os organizadores e os gestores dos destinos, mostram ainda algum desleixo na relação com os *media*. No mesmo sentido Yeoman *et al.* (2004), afirma que, de forma a maximizar a projecção da imagem de um

destino onde um dado evento se realiza, é necessário que ambos, evento e destino, unam esforços e se promovam de forma conjunta e simbiótica.

A perspectiva dos autores, verifica-se também no caso do RBAR, já que nem todos os *stakeholders* parecem ter compreendido a importância da união de esforços e de uma boa relação com os *media* para a obtenção de resultados positivos na projecção da imagem do destino. Os porta-vozes dos *stakeholders* dos destinos, assumem que estes não realizaram qualquer acção com os *media* presentes no evento, esfumando-se assim a oportunidade que era aproveitar a forte presença de jornalistas estrangeiros. Em 2008 estiveram presentes 83 jornalistas estrangeiros de 24 países diferentes.

As relações estabelecidas com os *media* ficaram limitadas às acções realizadas pelo organizador do evento, a Red Bull, o que segundo a marca, se traduziu essencialmente no convite directo a jornalistas para estarem presentes no evento, bem como a realização de voos com alguns jornalistas, e o envio de comunicados de imprensa ao longo de todo o ano.

A CM Porto e o Turismo de Portugal deixaram a cargo da Red Bull a tarefa de promover os destinos turísticos que estes representam, não percebendo que a organização do evento e os gestores dos destinos têm ambições e objectivos distintos e que não se deveriam imiscuir das suas funções.

A análise e observação da imprensa nacional e internacional, mas também aos *press releases* emitidos pela Red Bull, faz perceber que os temas das notícias geradas pelo RBAR são predominantemente desportivos ou sobre aspectos ligados à própria organização do evento, e apenas 1.3% se referem aos atractivos do destino (No caso da imprensa nacional), sendo tal, o reflexo da inexistência de acções com os *media* por parte dos destinos, conforme afirma Uriel Oliveira. O responsável da Cision sugere que uma simples prova de vinho do Porto ou um passeio de barco no Douro, poderia ter sido bastante eficaz, o que vai de encontro ao tipo de acções sugeridas por Getz (2005).

3.2.4 – Resultado mediático

“O retorno mediático foi inquestionável”, pode ler-se no Relatório & Contas da Porto Lazer E.M. (2009).

Do mesmo modo, e do ponto de vista do volume e da quantidade, os *stakeholders* são unânimes em considerar que o evento teve um retorno mediático muito elevado, destacando-se sobremaneira pela transmissão televisiva internacional, vista por milhões de pessoas em todo o mundo, na qual sobressaiam imagens de um local emblemático do destino.

Susana Prates, da Red Bull, afirma que o evento realizado no Porto, foi mesmo o mais bem sucedido a nível mediático de todo o campeonato mundial. No que diz respeito às audiências televisivas, isso confirma-se, já que de acordo com os dados de monitorização das transmissões televisivas internacionais (Repucom Internacional, 2010), em 2009, o Porto recebeu a etapa com maior audiência em todo o mundo, e assumiu a segunda posição no que diz respeito ao tempo de emissões na tv internacional. O evento foi transmitido para mais de 130 países e o retorno mediático foi estimado em 340 milhões de euros, o que está ao alcance de poucos eventos a nível mundial. A nível nacional, a edição de 2008, por exemplo, foi vista por 3.200.000 milhões de portugueses, ou seja, 40% da população, o que comprova a teoria do efeito televisivo impressionante (Red Bull, 2012)

Na perspectiva dos *stakeholders* dos destinos, do ponto de vista mediático, sobressai igualmente a transmissão televisiva global, salientando Vladimiro Feliz, da CM Porto, que esta transmitiu muitas dezenas de horas de um dos locais mais bonitos e emblemáticos do Porto. O vereador do Turismo da CMP, afirma ainda, que do ponto de vista mediático, este foi provavelmente o evento mais importante já realizado na cidade.

Uriel Oliveira não foge à regra, afirmando que a transmissão televisiva, já se sabia antecipadamente, seria um sucesso garantido, já que tal se verifica em todas as provas RBAR. No entanto, ressalta que do ponto de vista das notícias, fruto do trabalho que não foi efectuado junto dos media por parte dos destinos, como verificado no ponto anterior, estas falam somente do evento em si e muito pouco do destino.

3.2.5 – Projecção Internacional da imagem do Porto

Nesto ponto, os *stakeholders* encontram-se igualmente em sintonia, considerando de uma forma geral, que a projecção internacional da imagem do Porto foi positiva e que a transmissão televisiva teve um papel relevante na sua transmissão. Para Uriel Oliveira, da Cision, e para Susana Prates da Red Bull, o destaque vai para a notoriedade que o destino alcançou e para o facto do evento se realizar com a ‘paisagem’ da cidade como pano de fundo. De acordo com Uriel Oliveira, é importante distinguir, no entanto, notoriedade de imagem, já que são duas técnicas de comunicação bem distintas. A mediatização do evento traz de forma automática a notoriedade, que é importante para reforçar a marca, mas para se conseguir transmitir a imagem é necessário realizar um conjunto de acções junto dos *media*. Ainda assim, na sua opinião, houve uma projecção da imagem forte, pelo facto da transmissão televisiva incluir imagens visuais de atributos importantes para a imagem cognitiva do destino, como é a ‘paisagem’. Note-se que, de acordo com o estudo realizado pela Brandia Central (2009), a paisagem é um dos elementos mais valorizados na imagem cognitiva do destino Porto, constituindo-se como a segunda variável mais importante para a atractividade do destino, representando 19% da atractividade do destino Porto.

Já os *stakeholders* dos destinos, referem em sintonia, que a imagem transmitida, assentou na mostra da capacidade organizativa, e como local privilegiado para acolher grandes eventos e eventos de negócios.

CONCLUSÕES

Os eventos especiais não são um fenómeno recente, mas estão definitivamente na moda. Na dinâmica de crescimento da indústria turística à escala nacional e mundial, os eventos têm sido percebidos como fortes fenómenos de atracção e de fidelização de turistas, animadores de destinos, estimuladores das economias locais, e como grandes formadores de imagem, criando um perfil para os destinos, posicionando-os e promovendo-os em termos de marketing (Bowdin *et al*, 2006; Getz, 2005). Na perspectiva de muitos gestores de destinos, estes ainda são vistos primordialmente como geradores de impactos económicos imediatos, no entanto, o número de eventos tem vindo a crescer de forma exponencial, por serem cada vez mais reconhecidos como ferramentas de marketing e comunicação competitivas, quer para as marcas em geral, quer para os destinos turísticos (Getz, 2005).

Os eventos são uma poderosa ferramenta de comunicação, sobretudo pela sua capacidade de atracção de *media*, o que se traduz em notícias nos meios de comunicação social, e sobretudo numa cobertura televisiva considerável, que garante a sua divulgação e torna os locais onde se realizam mais conhecidos (Cunha, 2001: 287).

Este trabalho de investigação centra-se nesta última perspectiva, analisando-se o efeito mediático do Red Bull Air Race na projecção do destino turístico Porto, não obstante, outros impactos mais imediatos, nomeadamente os económicos, merecem ser analisados, e dizem muito da importância que este evento teve para o Porto enquanto destino turístico.

Em três anos consecutivos, o Red Bull Air Race teve a capacidade de atrair perto de um milhão de pessoas até às margens do rio Douro para assistir ao evento, contando-se entre si, muitos milhares de turistas portugueses e estrangeiros, que se deslocaram com o propósito de assistir ao evento, levando ao quase esgotamento da capacidade hoteleira nos fins-de-semana em que se realizou. O Red Bull Air Race é considerado um dos maiores eventos de curta duração já realizados em Portugal, o que se comprova

pelos números recorde na atracção de espectadores, na hotelaria, na restauração, e nos transportes da região, avaliando-se num impacto económico na ordem dos 20 milhões de euros. Não contabilizando ainda outros impactos de enorme importância, como o orgulho da comunidade local, o poder do *Word-of-mouth*, e a projecção internacional da imagem do Porto para uma audiência de milhões de pessoas em todo o mundo, que poderão gerar novas oportunidades de turismo no futuro.

Os impactos directos já mencionados poderiam por si só justificar a realização e o desejo por atrair um evento desta natureza, mas as suas valências são muito mais amplas. O evento, localizado num local de rara beleza e que se afigura como uma das imagens de marca do Porto enquanto destino turístico, proporcionou ao destino uma projecção internacional de enorme valor, alcançada pela presença de dezenas de jornalistas internacionais, mas sobretudo por uma transmissão televisiva internacional para mais de 130 países, com mais de 100 horas de emissão, e com um valor em Advertising Value Equivalent de aproximadamente 340 milhões de euros. Isto é, milhões de euros em ‘publicidade’ grátis, multiplicada por 3 edições e com fonte considerada mais credível do que a publicidade.

De acordo com diversos autores, e tal como destacado também por alguns dos *stakeholders* entrevistados, o que dá uma grande vantagem competitiva a eventos como o Red Bull Air Race para além da sua audiência considerável, é o facto de a transmissão televisiva mostrar atributos e atracções icónicas do destino, i.e., parte do produto que se pretende vender, ao contrário do que acontece quando os eventos se localizam em estádios ou pavilhões. De acordo com Yeoman *et al.*, (2004:45), os eventos também são um meio para fazer uma interpretação de um lugar, e é por isso que por vezes os eventos são localizados em sítios espectaculares, para que haja uma automática identificação com a paisagem, como é o caso do GP do Mónaco em F1 ou da Volta a França, colocando assim a imagem cognitiva do destino na mente dos potenciais visitantes.

Os resultados apresentados com a organização do evento, ao nível dos impactos directos na economia e ao nível do retorno mediático mostram que este se constituiu num grande sucesso. Opinião corroborada de forma unânime pelos *stakeholders* entrevistados neste trabalho. No entanto, do ponto de vista mediático, isso terá sido conseguido em grande parte pelas características e dimensão da transmissão televisiva, o que não impede de haver muito para melhorar na actuação dos *stakeholders* dos destinos, nomeadamente no que diz respeito à relação com os *media* e à avaliação do evento e da sua comunicação gerada pelo evento.

Assim, tendo por base os objectivos e perguntas de partida colocadas no início deste trabalho, e através da combinação de dados recolhidos na análise exploratória e na realização das entrevistas aos *stakeholders*, é possível concluir que:

- a) Os *stakeholders* entendem os eventos especiais como parte importante das suas estratégias de marketing e comunicação e o RBAR como uma ferramenta de comunicação extremamente competitiva, quer para a Red Bull, quer para os destinos, residindo grande parte dessa percepção, na capacidade de atrair uma grande atenção mediática e por ter uma grande capacidade para potenciar a comunicação boca-a-boca, uma das mais eficazes no âmbito do turismo;
- b) A avaliação do evento RBAR Porto foi completamente negligenciada por parte dos destinos, não tendo sido utilizada qualquer técnica de avaliação ou recolha de dados por parte destes *stakeholders*. As técnicas utilizadas pelo organizador do evento, a Red Bull, foram a elaboração de um Relatório de Dados, *Clipping*; e *Advertising Value Equivalent*
- c) Do mesmo modo, denota-se uma falta de estratégia muito grande por parte dos destinos, no que diz respeito ao aproveitamento da presença de jornalistas em eventos, como se verificou no caso do RBAR Porto; Os destinos não realizaram qualquer acção de relações públicas com os *media*, no sentido de os influenciar a comunicar atributos da imagem dos destino nos seus trabalhos;
- d) O efeito mediático do RBAR Porto foi extraordinário. Tal foi conseguido através da transmissão televisiva para mais de 130 países de todos os continentes, alcançando audiências muito significativas, e mais de 100 horas de emissões televisivas, sempre com a paisagem ímpar do Porto como imagem de

fundo, constituindo o RBAR também neste aspectos, como um dos maiores eventos de curta duração já realizados em Portugal.

- e) Os temas predominantes nas notícias e reportagens sobre o evento, são da área ‘desporto’ ou sobre aspectos relacionados com a própria organização do evento, sendo a atenção dada aos atributos e atracções do destino, verdadeiramente insignificante. Este facto, revela ser um reflexo da falta de realização de acções com os *media* por parte dos destinos.
- f) A atenção mediática internacional, foi conseguida sobretudo pelos números expressivos verificados na transmissão televisiva. De uma forma automática, esta permitiu o aumento da notoriedade da marca, o que não é de desvalorizar, já que a notoriedade da marca é uma característica importante no processo de escolha de um destino. Do ponto de vista da projecção internacional da imagem do destino Porto, foram projectados alguns atributos ligados à imagem cognitiva do Porto, em particular o atributo ‘paisagem’, tendo a paisagem ímpar do local onde se realizou o evento, sido filmada e transmitida durante uma grande parte da transmissão televisiva do evento. Outra das imagens projectadas, terá sido a da capacidade de organização de eventos por parte dos destinos. Apesar da ‘paisagem’ ser um elemento muito importante na atractividade do Porto, a projecção da imagem está bastante concentrada em apenas um dos atributos da imagem do Porto.
- g) A satisfação global dos *stakeholders* envolvidos no evento, é um elemento relevante para a avaliação geral do mesmo, tendo estes afirmado de forma unânime, estarem muito satisfeitos com os resultados alcançados.

Importa referir que, em marketing não existem verdades absolutas. Mais comunicação pode gerar mais vendas, e a melhoria da imagem, mais visitas no futuro (Palmer, 2012). No entanto, o sucesso de um destino turístico depende de vários factores e da acção de um conjunto alargado de *stakeholders*, pelo que não se poderá isolar o contributo do RBAR para o turismo futuro. No entanto, acredita-se que o seu contributo será muito positivo e que eventos desta dimensão têm a capacidade de projectar a imagem do destino onde se inserem.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E LINHAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

O objectivo principal deste trabalho de investigação, passou pela avaliação da projecção internacional que o evento Red Bull Air Race deu à imagem do destino turístico Porto. Tal como já referido anteriormente, esse objectivo teve na sua génese, previstas duas abordagens distintas. Uma delas, foi a análise da perspectiva dos *stakeholders*, e a outra, seria a análise qualitativa ao resultado efectivo do acompanhamento dos *media* internacionais, nomeadamente, às transmissões televisivas internacionais e *clipping* internacional.

No entanto, uma vez que nenhum dos *stakeholders* envolvidos na realização deste evento procedeu à recolha de *clipping* internacional, e não tendo sido possível aceder a uma quantidade razoável para análise que constituísse uma amostra, esta abordagem ficou fora de equação, tendo sido substituída por uma abordagem exploratória a dados predominantemente quantitativos.

Assim, ainda que diversos autores defendam que avaliar a perspectiva dos *stakeholders* seja uma forma correcta e eficaz de avaliar os eventos e o seu efeito na comunicação e nos *media*, entende-se que o resultado desta investigação estaria mais composto com a soma das duas abordagens. Através da análise exploratória foi possível conhecer a dimensão e volume da projecção, mas não a sua mensagem e tom. É possível ficar com a ideia de que a imprensa internacional privilegiou de forma vincada o tema ‘Desporto’, e que na maioria dos casos, a referencia ao destino se limita à inclusão do seu nome no texto e à sua imagem fotográfica como anexo, no entanto, sem recurso a amostras e processos científicos que o comprovem.

Referir também, que apesar de se terem conseguido bons resultados com a aplicação das entrevistas, a realização de entrevistas em profundidade teriam permitido compreender melhor alguns fenómenos. No entanto, a indisponibilidade de alguns dos *stakeholders* não o permitiu realizar.

Assim, quanto às sugestões para futuras investigações, sugere-se:

- 1) A adoção de uma metodologia composta por uma abordagem quantitativa e qualitativa na análise ao *clipping* internacional, tal como esteve previsto neste trabalho;
- 2) A análise aos comentários e conteúdo partilhado nas redes sociais sobre determinado evento, justificada pela preponderância que estes meios assumem nos nossos dias;
- 3) A realização de entrevistas e inquéritos junto de público que tenha sido exposto a uma grande cobertura mediática internacional dada a um evento. Por exemplo, inquirir o público português sobre a percepção dos Jogos Olímpicos e do Rio de Janeiro, em 2016.

BIBLIOGRAFIA

Albarelo, L., Digneffe, F., Hiernaux, J.P., Maroy, C., Ruquoy, D., & Saint-Georges, d. P. (1995). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Allen J., W. O'Toole, I. McDonnell, R. Harris.(2002). *Festival and Special event management*. 2ª ed. Sidney: Wiley

Amaro, F. (2006). *Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa*. In M. M. Martins, *Comunicação e Marketing Político* (161-176). Lisboa: ISCSP.

Altheide, David L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations*. London: Palgrave Macmillan.

Ashby (2014) *Worldwide Reach of the Lisbon Final*. Disponível em: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2111684.html>
(Conferido em 3-09-2014)

Ashworth, G. e B. Goodall (1990), *Marketing Tourism Places*, Routledge, Londres

Ashworth, G. J. e Voogd, H. (1990), *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londres: Belhaven Press

Avraham, E e E. Ketter (2008). *Media Strategies For Marketing Places In Crisis: Improving The Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Oxford: Elsevier

Baloglu, S. (1996). *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*, UMI Dissertation Services, Michigan

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897

Bayrak, G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3), 378–389.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora

Bowdin, G., McDonnel, I., Allen, J., Harris, R., O'Tool, W. (2006). *Events Management* (2ª Ed). Reino Unido: Elsevier

Brandia Central (2009). *Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal para o Mercado Interno*. Lisboa: Brandia Central.

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinos_tur%C3%ADsticos/Anexos/Norte.pdf

(Conferido em 12-09-2014)

Brown, G., Chalip L., Jago L. and Mules T. (2004). Developing brand Australia. In: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Position*. (2nd ed.) 279–305. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Carmo, H., e Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

Carvão, S. (2009). Tendências do Turismo Internacional. *Exedra, Número Temático Turismo e Património*, 17-32

CCDRN (2008) – Plano de Acção para o Desenvolvimento turístico do Norte de Portugal. Disponível em:

<http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>

(Conferido em: 5-10-2014)

CCDRN, 2011 - Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região Norte. Porto: CCDRN; Turismo de Portugal.

Chadwick, R. (1994), Concepts, definitions, and measures used in Travel and tourism research, em Ritchie, J. R. e Goeldner, C. R. (2nd Edition), Travel, Tourism and Hospitality Research – A Handbook for Managers and Researchers, John Wiley & Sons, New York, pp. 33-48

Chalip, L. e B.C. Green (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to visit, *Journal of Sport Management*, 17, 214-234

Chon, K. (1990). The Role of Destination Image: A Review and Discussion, *Revenue of Tourism*, Vol. 2, 2-9

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 420-433.

Comissão Europeia. (2000). *Towards Quality Coastal Tourism*. Bruxelas: Autor

Costa, C. e L. Henriques (2004). The Development of a Systematic Approach to Government Involvement in International Tourist Events, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 69-78

Crompton, J. L., D.C. Fakeke e C. Lue (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market, *Journal of Travel Research*, Fall, 20-26

Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management* , 2, No.1.

Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management* , 29, 227-235.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Custódio Maria João Ferreira, Pedro M. D. C. B. Gouveia (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004 TM in Portugal, *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 285 - 296. John Wiley & Sons, Ltd, London

Davidson, R. e Rogers, T (2006), *Marketing Destinations and Venues For Conferences, Conventions and Business Events*, Elsevier, Londres

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Djurica, M., & Djurica, N. (2010). *Tourism Destinations Marketing Management*. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, 890-901.

Echter, C.M. e J.R.B Ritchie (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 -12

Falkheimer, J. (2007), *Events Framed By The Mass Media: Media Coverage and Effects of America's Cup Preregatta in Sweden*, *Event Management*, Vol 11, 81-88

Faulkner, B. Chalip, L. Brown, G., Jago, L, Marsh, R., e Woodside, A. (2000), *Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics*. *Event Management*, vol 6, 231-146

Fesenmaier, D. R.; O' Leary J.; Uysal (1996). Recent advances in tourism Marketing Research. New York: Haworth Press

Freixo, J. V. (2009). Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas. Lisboa: Instituto Piaget.

Fursich, E. e Kavoori, A. (2001) "Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism", International Journal of Cultural Studies 4(2), 149-171.

Gallarza, M., I.G. Saura e H.C. Garcia (2001). Destination Image – Towards a Conceptual Framework, Annals of Tourism Research, 29, 56-78

Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process, Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, 2, 191-215

Getz, D. (2005) Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communications Corporation

Getz, D. (2007) Event Tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29, 403-428

Getz, D., e S. Fairley (2004), Media Management of Sport Events for Destination Promotion: Case Studies and Concepts, Event Management, vol 8, 127-139

Gil, A. (1995). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.

Gandy, M. (2013). Special Events: A Destination Marketing Tool. London: Tilmann

Godin, S. (2009). A Vaca Púrpura. Lisboa: Editorial Presença.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas - RAE , 35 (2), 57-63.

Goldblatt, J. J. (1997) Special Events. 2ª ed. New York: Wiley

Grispsrud, G., E.B. Nes, e U.H. Olsson (2010), Effects of Hosting a Mega Sport Event on Country Image, Event Management, Vol 14, pp. 193-204

Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. IIMB Management Review , 87-96.

Gustavo, N. (2008). Eventos & Destinos Criativos: Um novo paradigma de competição, Festas & Eventos, vol. 9, 68-69

Hall, C. (1992). Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning. London: Behaven Press.

Hede, A. (2007), Managing Special Events in The New Era of The Triple Bottom Line, Event Management, vol 11, 13-22

Howie, F. (2003). Managing The Tourist Destination, London: Thompson

Iezzy (2012). Red Bull Media House. Disponível em:

<http://www.redbullairrace.com/cs/satellite/pt-air/Event/Porto-2008--Portugal--021238611623570>

(Conferido em 3-10-2014)

Inskip, E. (1991). Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. New York : Van Nostrand Reinhold

IOC – International Olympic Committee (2012a). London Facts & Figures. London:

IOC

http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/London_2012_Facts_and_Figures-eng.pdf

IOC – International Olympic Committee (2012b). – The Olympic Games of the Antiquity. London: IOC

http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents/Factsheets/The_Olympic_Games_of_the_Antiquity.pdf

IPDT (2008) Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015

<http://www.ipdt.pt/multimedia/PNP%20Estudo%20%20versao%20final.pdf>

Jafari, J. (2000). Encyclopedia of Tourism. London: Routledge

Jago, L, L. Chalip, G. Brown, T. Mules, e S. Ali (2003), Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts, Events Management, pp. 3-14

Jansson J. and Power D. (2006). Image of the City, Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions.

http://www.nordicinnovation.net/_img/image_of_the_city_-_web.pdf,

Jeffries-Fox, B. (2003). Advertising Value Equivalency. Disponível em:

http://www.instituteforpr.org/index.php/IPR/research_single/adv_value_equiv/

Jun, J. W. e H. Lee (2008). Impacts of events on the brand Germany: Perspectives from younger Korean consumers, Event Management, vol 11, 145-153

Judd R. D. e Fainstein S. S. (1999). The tourist city, Yale University Press, Morrisville

Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal. Tese de Doutoramento não publicada, Universidade de Aveiro

Kotler P; Hider D. H; Rein I. (1994). Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. S. Paulo: Markdon Books

Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall

Landry, C. (2000). *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*. UK: Earthscan Publications.

Lee, C., Taylor, Tracy, Lee, Young-Ki e B. Lee (2005), *The Impact of a Sport Mega-Event on Destination Image*, *The International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 6(3), 27- 45

Long, P. e Robinson, M. (2004), *Festivals and Tourism: Marketing, Management, and Evaluation*, Business Education Publishers, Reino Unido

Lopes, S. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, 9 (2), 305-315

Machín, C.A. (1997). *Marketing y Turismo*. 2ª ed. Madrid: Editorial Síntesis

Macnamara, J. (2005). *Jim Macnamara's Public Relations Handbook*. 5ª ed. Sydney: Archipelago Press

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Inglaterra: Financial Times Prentice Hall.

Mansfeld, J. (1992). *From Motivation to Actual Travel*, *Annals of Tourism Research*, 19, 399 – 419.

Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., e Jensen, M. J. (2007). *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*. *Journal of Advertising*, 283-301.

Martins, G. A. (2008). *Estudo de Caso: Uma Reflexão sobre a Aplicabilidade em Pesquisas no Brasil*. *RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP* , 2, 8-18.

Matias, M. (2007), *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*, Manole, São Paulo

Mazanec, J. (1986). Allocating an Advertising Budget o International Travel Markets, *Annals of Tourism Reserch*

McCartney, G. (2005), The Impact of The 50th Macao Grand Prix on Macaos's Destination Image, *International Journal of Event Management Research*, Vol. 1 (1), pp. 46-62

Mendes, J., Oom do Valle, P., & Guerreiro, M. (2011). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (3-4), 366-384.

Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3^a ed, Oxford:Elsevier/Butterworth-Heinemann Ltd.

Mihelj, V. (2010). New Tourist Products for New Tourists Expectations. *Tourism & Hospitality Management*, 1075-1085.

Milman, A. e A. Pizam (1995). The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33, 21 – 27

Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP

Moreira, P. (2010). *Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto

Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R. (2002), *Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition*, Elsevier, Oxford

Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2nd ed.) (2004). *Destination branding:*

Creating the unique destination proposition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Moscardo, G. (2007). *Analysing The Role of Festivals and Events in Regional Development*, *Event Management*, vol 11, 23-32

Mossberg, L.L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, New York: Cognizant Communications Corporation

Moutinho, L. Witt, S. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. 2ª ed. London: Prentice Hall.

NASA (2009) Apollo 11. Disponível em:

http://www.nasa.gov/mission_pages/apollo/missions/apollo11.html#.VEqka_nF8rU

(conferido em 09-09-2014)

Neto, F. (2001), *Marketing de Eventos*, Sprint, Rio de Janeiro

Olins, W. (2004). *Branding the nation: the historical context*. In: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Position*. (2nd ed) 17–25. Oxford: Butterworth-Heinemann.

OMT (1998). *Introducción al Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid

OMT (2011), Press Release “International tourists to hit 1.8 billion by 2030”, disponível em: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030> (conferido a 08-11-2014)

Palacio, A B. e J.D.M. Santana (2002). *El Processo de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una revisión teórica*, *Estudios Turísticos*, 154, 154, 5-32

Pennington-Gray, L., e A. Holdnak (2002), *Out of the stands and into the community: Using sports events to promote a destination*, *Event Management*, vol 7, pp. 177-186

Perna, F., Custódio, M.J., Gouveia, P., Oliveira, V. (2013), Estudo de Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal na Economia do Turismo e Formação da Imagem dos Destinos Fafe, Lisboa, Baixo Alentejo e Algarve. Policopiado, CIITT da Universidade do Algarve e Automóvel Clube de Portugal

Phillips, W., & Jang, S. (2008). Destination Image and Tourist Attitude. *Tourism Analysis*, 13 (4), 401-411.

Ponte, J. P. (2006). O estudo de caso na investigação em educação matemática. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Grupo de Investigação DIF – Didáctica e Formação, Lisboa.

Poon, A. (2003). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Reino Unido: Cab International

Porto Lazer – Relatório & Contas 2007 (2008). Disponível em:

www.portolazer.pt/fotos/gca/1298374689r&c_pl_2007.pdf

(Conferido em 02-05-2012)

Porto Lazer - Relatório & Contas 2008 (2009). Disponível em:

www.portolazer.pt/fotos/gca/1298380293rcpl_2008.pdf

(Conferido em 02-05-2012)

Porto Lazer - Relatório & Contas 2009 (2010). Disponível em:

www.portolazer.pt/fotos/gca/1280757374pl_r&c2009.pdf

(Conferido em 02-05-2012)

Pangarkar & Agarwal (2013): The Wind Behind Red Bull Wing's. Disponível em:

<http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/> (Conferido em 14-09-2014)

Quivy, R. e Van Campenhoudt, L (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa

Radisic, B., & Mihelic, B. (2006). The Tourist Destination Brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 183-189

Radosh, D. (2005). One Billion. Disponível em:

<http://www.newyorker.com/magazine/2005/02/28/one-billion>

(Conferido a 12-03-2013)

Red Bull (2008). Red Bull Air Race Porto. Disponível em:

<http://www.redbullairrace.com/cs/satellite/pt-air/Event/Porto-2008--Portugal--021238611623570> (Conferido a 17-03-2013)

Ribeiro, S. C. (2011). *Jornalismo Turístico – Os Eventos no Centro da Notícia*. Tese de Mestrado em Turismo. ESHTE. Estoril

Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places Through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10 (1), 47-58.

Richards, G. e R. Palmer (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*, Elsevier, Oxford

Ritchie, J.R. e Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: a sustainable tourism perspective*, CAB International, Londres

Ritchie, J.R. e Smith B. (1991.) The impact of Mega-Events on Host Region Awareness: A Longitudinal Study, *Journal of Travel Research*, 30, 3-10

Robertson, M., Rogers, P., e Leask, A. (2009). Progressive Socio-Cultural Impact Evaluation for Festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol 1, 156-169

Saget, A. (2006). *The event marketing handbook: beyond logistic and planning*. Chicago: Kaplan Publishing.

Shoemaker, P. J. (1991). Gatekeeping. Communication concepts 3. Newbury Park, CA: SAGE Publications.

Shone, A. e B. Parry (2004). Successful event management: a practical handbook. 2ª ed. London: Thomson

Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences. Londres e Filadélfia: Kogan Page.

Smith, M. F. (2004). Brand Philadelphia: the power of spotlight events. In: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds). Destination Branding: Creating the Unique Destination. (2nd ed.) 261–278. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. Journal of Advertising Research , 373-381.

Sousa, C. C. (2008). Avaliação de Patrocínios em Eventos, Festas & Eventos, vol. 9, 41-44

Sousa, C.C. e Venceslau, D. (2008). Eventos e Marketing em debate no Porto, Festas & Eventos, vol. 9, 89-90

Stern, E e S. Krakover (1993) The Formation of a Composite Urban Image, Geographical Analysis, 25, 130-146.

Sylt, C. (2013), Formula One TV,
Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2013/feb/15/formula-one-tv>
(Conferido em 03-02-2014)

Sylt C., e Reid, C. (2010) Monaco's Pulling Power,
Disponível em: <http://en.espnf1.com/monaco/motorsport/story/17098.html>

(Conferido em 03-02-2014)

Turismo de Portugal – TP (s/d) Eventos. Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/Eventos/Pages/Eventos.aspx> (Conferido em 12-11-1013)

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*. London: Stage

Valls, J.F. (2004) *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Madrid: Gestión 2000

Wagen, L.V.D (2001) *Event Management in Leisure and Tourism*. New York: Addison Wesley Longman

Weaver, M. e M. Oppermann (2000) *Tourism Management*. Sydney: Wiley

Wilder, C. (2011) Guimarões becoming a cultural center of Portugal. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2011/07/24/travel/guimaraes-becoming-a-cultural-center-of-portugal.html> (Conferido em 02-12-2013)

Witt, S. e Moutinho, L. (1995), *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2ª ed, Prentice Hall, London

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. In K. M. Ekström, & H. Brembeck (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 7), 125-131

Wooside, A.G. e S. Lysonsky (1989). A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27, 8-14

WTO (2002). *Shining in The media Spotlight – A Communications Manual For Tourism Professionals*, WTO, Madrid

WTO (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*, WTO, Madrid

Yeoman, I., M. Robertson, J. A. Knight, S. Drummond, E. M. Beattie (2004). Festival and events management: an international arts and culture perspective. Oxford: Elsevier

Young, A. (2013) Oscars 2013. A Billion People did Not Watch The Academy Awards.

Díspónível em:

<http://www.ibtimes.com/oscars-2013-billion-people-did-not-watch-academy-awards-so-stop-saying-they-did-1102263> (Conferido em 02-12-2013)