



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Filipe Miguel da Cunha Guimarães

**Impacto Económico do Covid-19  
em eventos culturais:  
o caso do festival RFM SOMNII**

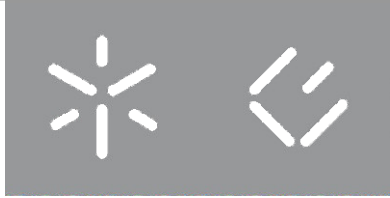
Impacto Económico do Covid-19 em eventos culturais: o caso do festival RFM SOMNII

Filipe Miguel da Cunha Guimarães

Uminho | 2021

julho de 2021





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Filipe Miguel da Cunha Guimarães

**Impacto Económico do Covid-19  
em eventos culturais:  
o caso do festival RFM SOMNII**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Economia

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Sílvia Sousa**

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## **Agradecimentos**

Aos meus pais que sempre confiaram em mim e acreditaram que seria capaz de concretizar o mestrado, por todos os esforços que fizeram para que eu concluísse esta etapa e por todo o carinho e amor com que me educaram desde que nasci.

Ao meu irmão, João, que desde pequenino que me ensinou o que é o companheirismo. Obrigado por seres o homem que és e por cuidares de mim.

À minha namorada, que manteve a paciência nos piores momentos, que me ajudou e me incentivou a seguir sempre. Obrigada por todo o amor, companheirismo e paciência.

À minha tutora, a professora Doutora Sílvia Sousa e ao professor Doutor João Cerejeira, por todas as sugestões, incentivo, disponibilidade e orientação durante este trabalho.

Aos meus amigos que sempre mostraram interesse no desenvolvimento deste projeto e me incentivaram a trabalhar mais e mais.

Muito obrigado a todos, sem vocês este trabalho não estaria concretizado.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **Resumo**

A preparação de um evento de grande magnitude proporciona um aumento do fluxo de turismo na região, que é uma das principais fontes de emprego, rendimento, produção e oportunidades de negócio. Assim, o principal objetivo deste projeto é compreender o verdadeiro impacto económico da não realização de um evento cultural devido ao Covid-19.

Atualmente, os festivais de música são considerados um subconjunto importante no universo dos eventos culturais e têm merecido o interesse de diferentes áreas de estudo, dada a sua universalidade e popularidade das experiências proporcionadas. Alguns dos festivais, nacionais e estrangeiros, veem, de ano para ano, as suas edições esgotadas com vários meses de antecedência. Um número considerável dos seus participantes vem de países estrangeiros, à procura de dias de música, lazer e aventura.

Assim nesta investigação é analisado e compreendido a avaliação e o impacto económico que o evento RFM SMONII tem sobre as atividades económicas da cidade. A metodologia adotada foi baseada na aplicação de questionários enquanto decorria o evento, o que permitiu obter informações sobre o perfil dos inquiridos, as despesas efetuadas e a opinião sobre as características do destino e do evento.

O tratamento e a análise dos resultados dos questionários, permitiu construir o perfil do visitante do festival RFM SOMNII e descobrir que este avalia positivamente o festival e a cidade da Figueira da FOZ, afirmando mesmo que esperam regressar e que vão aconselhar amigos e família.

Por fim e com vista a estimar os impactos económicos diretos e indiretos do festival RFM SOMNII, consideram-se 3 cenários alternativos (pessimista, realista e otimista), para o número de visitantes e, conseqüentemente, para o gasto dos mesmos, assim como os multiplicadores das matrizes input-output para a economia nacional. Deste exercício é possível concluir que o festival tem um impacto económico importante.

**Palavras chave:** covid-19, evento cultural, impacto económico, turismo.

## **Abstract**

The preparation of an event of great magnitude provides an increase in the flow of tourism in the region, which is one of the main sources of employment, income, production and business opportunities. Thus, the main goal of this project is to understand the true economic impact of not holding a cultural event due to Covid-19.

Currently, music festivals are considered an important subset in the universe of cultural events and have gained the interest of different fields of study, given their universality and popularity of the experiences provided. Some of the festivals, national and foreign, see, from year to year, their editions sold out several months in advance. A considerable number of their participants come from foreign countries, looking for days of music, leisure and adventure.

Thus in this research is analyzed and understood the evaluation and economic impact that the event RFM SMONII has on the economic activities of the city. The methodology adopted was based on the application of questionnaires while the event was taking place, which allowed obtaining information about the profile of the respondents, the expenses incurred and the opinion about the characteristics of the destination and the event.

The processing and analysis of the questionnaire results allowed us to build the profile of the RFM SOMNII festival visitor and to find out that the visitor evaluates the festival and the city of Figueira da Foz positively. Even stating that they hope to return and will recommend it to friends and family.

Finally, in order to estimate the direct and indirect economic impacts of RFM SOMNII festival, we consider 3 alternative scenarios (pessimistic, realistic and optimistic), for the number of visitors and, consequently, for their spending, as well as the multipliers of the input-output matrices for the national economy. From this exercise it is possible to conclude that the festival has an important economic impact.

**Keywords:** covid-19, cultural event, economic impact, tourism.

## Índice

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introdução.....                                                                   | 1  |
| 1.1 Enquadramento e motivação .....                                                  | 1  |
| 1.2 Objetivos de investigação.....                                                   | 3  |
| 1.3 Organização .....                                                                | 4  |
| 2. Revisão de literatura .....                                                       | 5  |
| 2.1 Turismo e os eventos culturais (festivals de música).....                        | 5  |
| 2.2 O impacto económico da realização de eventos.....                                | 9  |
| 2.2.1 Impacto económico decorrente dos eventos .....                                 | 10 |
| 2.2.2 Impacto COVID-19 nos eventos.....                                              | 13 |
| 2.3 O festival RFM SOMNII: História .....                                            | 15 |
| 3. Impactos económicos do festival RFM SOMNII: Metodologia e Análise dos dados ..... | 16 |
| 3.1 Metodologia.....                                                                 | 16 |
| 3.2 Dados .....                                                                      | 18 |
| 3.3 Caracterização da amostra .....                                                  | 19 |
| 3.4 Tipologia dos visitantes .....                                                   | 21 |
| 3.5 Despesa dos visitantes.....                                                      | 23 |
| 3.6 Evento, Programação e Organização .....                                          | 24 |
| 4. Resultados empíricos.....                                                         | 28 |
| 4.1 Impactos económicos diretos.....                                                 | 28 |
| 4.2 Impactos económicos indiretos .....                                              | 33 |
| 5. Conclusões .....                                                                  | 38 |
| 6. Bibliografia .....                                                                | 41 |
| 7. Anexos .....                                                                      | 45 |
| 7.1 Anexo 1 - Questionário de Rua RFM SOMNII.....                                    | 45 |
| 7.2 Anexo 2 - Matrizes Input-Output .....                                            | 49 |

## **Índice de Gráficos**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Género dos inquiridos .....                       | 19 |
| Gráfico 2 - Grupos etários dos inquiridos .....               | 19 |
| Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos inquiridos .....        | 20 |
| Gráfico 4 - Condição perante o trabalho dos inquiridos .....  | 20 |
| Gráfico 5 - Local de residência .....                         | 21 |
| Gráfico 6 - Primeira vez na Figueira da Foz? .....            | 21 |
| Gráfico 7 - Prolongou a sua estadia? .....                    | 22 |
| Gráfico 8 - Local eleito para pernoitar .....                 | 22 |
| Gráfico 9 - Gastos médios diários .....                       | 23 |
| Gráfico 10 - Opinião geral da Figueira da Foz .....           | 24 |
| Gráfico 11 - Opinião geral dos estilos de música/palcos ..... | 24 |
| Gráfico 12 - Opinião geral do festival RFM SOMNII .....       | 25 |
| Gráfico 13 - Tipos de bilhetes adquiridos .....               | 26 |
| Gráfico 14 - Lotes vendidos .....                             | 26 |
| Gráfico 15 - Tipos de pack .....                              | 27 |
| Gráfico 16 - Preferência no método de aquisição .....         | 27 |

## **Índice de Tabelas**

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Total de visitantes (cenário 1) .....                                                                                 | 29 |
| Tabela 2 - Total de visitantes (cenário 2) .....                                                                                 | 29 |
| Tabela 3 - Total de visitantes (cenário 3) .....                                                                                 | 30 |
| Tabela 4 - Total da despesa (cenário 1) .....                                                                                    | 31 |
| Tabela 5 - Total de despesa (cenário 2) .....                                                                                    | 31 |
| Tabela 6 - Total da despesa (cenário 3) .....                                                                                    | 32 |
| Tabela 7 - Impactos diretos e indiretos das despesas dos visitantes no volume de negócios e valor acrescentado (cenário 1) ..... | 34 |
| Tabela 8 - Impactos diretos e indiretos das despesas dos visitantes no volume de negócios e valor acrescentado (cenário 2) ..... | 35 |
| Tabela 9 - Impactos diretos e indiretos das despesas dos visitantes no volume de negócios e valor acrescentado (cenário 3) ..... | 36 |

## **Índice de Figuras**

|                                                   |   |
|---------------------------------------------------|---|
| Figura 1 - Categorias de Eventos programados..... | 7 |
|---------------------------------------------------|---|

## **Lista de Siglas**

EDM - Electronic Dance Music

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT - Organização Mundial do Turismo

RFM – Renascença FM



## **1. Introdução**

### **1.1 Enquadramento e motivação**

O turismo é considerado uma das indústrias líderes mundiais e, nos últimos anos, tem assumido um papel fundamental para o desenvolvimento sustentável e crescimento no futuro.

Nos últimos anos tem havido uma transferência da população ativa do sector primário e secundário para o sector terciário, e esta "terciarização" da economia é um acontecimento progressivo no nosso país. Devido à dimensão do nosso mercado nacional, à falta de espírito industrial, à falta de internacionalização da nossa indústria e à concorrência dos países orientais e asiáticos, que oferecem maiores vantagens aos investidores de capital estrangeiro, tornou-se inevitável que o turismo fosse visto como fator de desenvolvimento económico, uma vez que não apresenta riscos de deslocação da indústria (Confederação do Turismo Português, 2005).

Hoje, os eventos são fundamentais para a nossa cultura, muito mais do que no passado. O aumento dos tempos livres e do dinheiro disponível levou a uma proliferação de eventos, celebrações e atividades de entretenimento. Os governos têm apoiado e promovido eventos, vendo-os como uma estratégia de desenvolvimento económico, porque para além de ajudarem a construir a imagem de marca do país, são também uma forma de promover o marketing de destino.

Arcodia & Whitford (2006) escreveram sobre como os festivais podem alterar e melhorar a imagem de destino, atrair novos visitantes e incutir nos habitantes um sentimento de orgulho em acolher estranhos. Isto, pois claro, aliado ao facto de os festivais poderem criar, numa comunidade, coesão entre os habitantes quando o festival promove grande participação dos residentes, nomeadamente através de trabalho voluntário ou de iniciativas com associações locais. Para além desses benefícios para a sociedade, os festivais, por mais pequenos que sejam, podem sempre ter algum impacto na economia local. Os participantes vão sempre consumir fora do festival, nos restaurantes e em estabelecimentos de comércio. E embora isso possa aparecer como um impacto económico insignificante, pois um festival só tem lugar uma vez por ano, num curto espaço e tempo, como dois ou três dias, o festival aliado a uma localidade com valor patrimonial e cultural ou atrativos turísticos significativos, pode servir como estímulo para futuras visitas. Para além disso, um festival numa localidade pouco conhecida, se tiver uma boa difusão mediática,

pode servir como meio de promoção dessa localidade para possíveis futuros visitantes. Para além do mais, os festivais podem também prolongar o tempo de estadia, motivar a repetição da visita, fidelizar os visitantes e alargar a estação turística de um país.

## **1.2 Objetivos de investigação**

Esta dissertação tem como objetivo perceber o impacto económico do Covid-19 em eventos culturais. Os festivais normalmente são organizados ao redor de um tema, neste caso em particular, foi estudado um festival de música. O interesse no estudo de um festival justifica-se, entre outros fatores, pelo facto de ser um dos tipos de eventos onde há a possibilidade de existir um reforço de laços entre os turistas e a comunidade residente (Cunha & Abrantes, 2013), ou seja, a implantação de um festival na comunidade poderá afetar a vida dos residentes de várias formas, inclusive fornecendo-lhe trabalhos sazonais.

O turismo, no geral, é associado a benefícios económicos, ambientais e sociais, no entanto, também pode produzir alterações negativas na vida das populações locais. Os festivais, como uma das formas de turismo, não fogem a esta regra. Para além de eventuais benefícios económicos diretos, é expectável que os festivais permitam à comunidade sair da sua rotina habitual, obter momentos de lazer e socializar, o que por sua vez poderá contribuir para a coesão social da comunidade. Mas também podem ser observados impactos negativos, decorrentes, entre outros, de comportamentos antissociais originados pelo álcool e pelas drogas, da sobrelotação e dos congestionamentos.

A realização de eventos culturais é cada vez mais recorrente pelo que é importante uma preparação e avaliação prévia de modo a conhecer as despesas para sediar um evento e perceber qual será o retorno financeiro para a cidade e para os organizadores do evento. Os impactos podem ser de curto e / ou longo prazo, além de positivos (desenvolvimento do turismo, nova infraestrutura, regeneração da economia de um país) ou negativos (preços altos e moradores despejados).

### **1.3 Organização**

Neste primeiro capítulo são referidas as motivações para a realização da dissertação bem como os objetivos e de que forma é organizada a mesma.

No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura centrada em estudos acerca do turismo e eventos, onde são abordados o turismo cultural e de eventos, de forma a capacitar o leitor de todas as noções necessárias para um entendimento do estudo.

O terceiro capítulo é referente à metodologia. Aqui é explicado o processo científico seguido, os métodos de recolha de dados escolhidos para realizar o estudo empírico, a forma como este foi implementado e é analisada a amostra do inquérito por questionário.

No quarto capítulo, é apresentada a análise dos dados primários obtidos no decurso desta investigação, por via do inquérito por questionário. Além disso é aplicada a metodologia e o objetivo de análise com o cálculo dos impactos económicos diretos e indiretos.

O trabalho culmina na conclusão, onde se procura fazer uma síntese dos principais resultados e deixar ainda algumas pistas de aprofundamento do estudo aqui apresentado.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1 Turismo e os eventos culturais (festivals de música)**

Desde meados do século XX, que o turismo tem vindo a crescer de forma muito significativa, sendo um dos setores económicos que mais cresce e mais rapidamente. Para além disso, nutre um papel significativo no ambiente, na cultura, na sociedade e na economia, apesar de por vezes esse impacto ser negativo. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, em 1950, cerca de 25 milhões de turistas visitaram outro país, que não aquele onde residiam. Em 2000, foram contabilizados 674 milhões de turistas e, no ano de 2017, 1 323 milhões. Esta atividade tornou-se uma das maiores e que mais rapidamente cresceu na economia global (GhulamRabban et al., 2013).

Segundo Netto (2014) não há uma definição de turismo unânime por parte dos investigadores, pelo que a definição de turismo é uma tarefa difícil. Contudo encontrar uma definição deste setor é importante para que o nosso estudo seja examinado com precisão.

De um ponto de vista conceptual, as definições são muito mais diversas, mas ainda mais relevantes para o estudo que agora se apresenta. Por exemplo, Mathieson & Wall (1990) definem o turismo não só como o movimento temporário de pessoas, para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, mas também como as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.

De um ponto de vista técnico, destaca-se a proposta da OMT (Nações Unidas, 2008) que define turismo como o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais, fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano, tendo como motivação o lazer, negócios e outros.

Vieira (2007) defende que no conceito de turismo inclua-se sempre o seu ator principal, o turista, com as suas expectativas, motivações e emoções, e também, como componentes indispensáveis, a viagem, a estadia no destino e as relações humanas, empresariais e institucionais entre o turista e a comunidade de acolhimento. Porém, entende-se que o turismo é, na sua essência, a vivência das emoções proporcionadas pela fruição dos elementos constituintes e característicos dos vários recursos com toda a diversidade da sua natureza e que é condicionada pela experiência pessoal e pelas expectativas de cada turista. Deste ponto de vista, o que definirá

o turismo são as pessoas e não os recursos; só existe turismo se houver essa vivência emocional e pessoal, no local onde ela se pode viver. Este autor propõe que o turismo seja a vivência das emoções geradas pelas particularidades dos recursos existentes fora do local de residência habitual do turista, assim como o conjunto de atividades socioeconómicas imprescindíveis para que essa vivência se concretize.

A economia da experiência turística vem com a ideia de que o turista não pode ser visto como um consumidor passivo, mas sim como um cocriador não só das suas próprias experiências, mas também dos lugares visitados através das histórias contadas e das fotografias mostradas a vários públicos. O setor do turismo não é independente desta discussão, até porque a sua sobrevivência depende de uma compreensão das mudanças que a sociedade atravessa. O contexto do consumidor no turismo apresenta características que favorecem a experiência e que nos levam a refletir sobre a autenticidade dos produtos e serviços (Mkono, 2013). Além disso, é evidente que qualquer atividade turística gera uma experiência, seja ela boa ou má. Por conseguinte, os planeadores turísticos tentam por todos os meios possíveis fornecer aos turistas uma experiência inesquecível e inesperada.

De acordo com Getz (2007) os eventos são um importante motivador do turismo, e figuram de forma proeminente no plano de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos. Os papéis e impactos dos eventos planeados dentro do turismo têm sido bem documentados, e são de importância crescente para a competitividade dos destinos. No entanto, foi apenas há algumas décadas que o "turismo de eventos" se estabeleceu tanto na indústria do turismo como na comunidade de investigação, de modo que o crescimento subsequente deste sector só pode ser descrito como espetacular. Mas nem todos os eventos precisam de ser orientados para o turismo, e alguns receiam os potenciais impactos negativos associados à adoção de uma orientação de marketing. Além disso, os eventos têm outros papéis importantes a desempenhar, desde a construção de comunidades até à renovação urbana, o desenvolvimento cultural e a promoção de identidades nacionais - o turismo não é o único parceiro ou proponente.

Page & Getz (2016) providenciaram um esquema dividido em quatro categorias de eventos planeados dentro de um contexto de evento-turismo. Assim, são destacados os locais associados a cada um deles, como se pode conferir na figura 1.

Figura 1 - Categorias de Eventos programados.



Fonte: Adaptado de Page & Getz (2016)

No entanto, Getz (1989) já tinha começado a discutir o planeamento para "turismo de eventos" e mais tarde Getz (2008) com o seu artigo de revisão define os parâmetros do "turismo de eventos". Os eventos planeados são todos criados com um propósito, e o que antes era o reino das iniciativas individuais e comunitárias tornou-se em grande parte o reino dos profissionais e empreendedores. As razões são óbvias: os eventos são muito importantes, satisfazendo vários objetivos estratégicos - e muitas vezes arriscados - para serem deixados para amadores. A gestão de eventos é o campo de estudo aplicado e a área de prática profissional devotada ao design, produção e gestão de eventos planeados, abrangendo festivais e outras celebrações, entretenimento, recreação, eventos políticos e estaduais, científicos, desportivos e artísticos, aqueles no domínio de negócios e assuntos corporativos (incluindo reuniões, convenções, feiras e exposições), e aqueles no domínio privado (incluindo rituais de passagem, como casamentos e festas, e eventos sociais para grupos de afinidade).

O estudo de festivais e eventos é agora uma área importante e prolífica de pesquisa de turismo. Os festivais e eventos floresceram nas últimas décadas e o interesse em entender a sua importância na escola de turismo aumentou do mesmo modo. Portugal não é exceção, nos últimos anos, esses eventos ultrapassaram 250 por ano. Os festivais de música têm-se tornado progressivamente populares e hoje são uma parte importante da vida cultural moderna.

Atualmente, os festivais são como espaços sociais em que grupos de produtores, músicos e fãs partilham coletivamente os seus gostos e identidades musicais (e culturais) (Guerra, 2016 e Bennett, 2014). Os "consumidores" dos festivais fazem parte de uma comunidade, unida por o prazer da música e a procura de lugares para ver as suas bandas ou artistas favoritos. Existe um sentimento de família entre os participantes, (Cummings, 2007).

Partindo para a definição de "festival". A noção dada por Getz (1997) define "festivais" como "celebrações públicas temáticas". O autor refere-se aos festivais como "um evento especial e único que ocorre com pouca frequência e para os participantes é uma oportunidade de lazer, social e cultural, para viver novas experiências ". Além disso, os festivais são tradicionalmente interpretados como rituais em que os membros da comunidade participam para afirmar e celebrar laços sociais, religiosos, étnicos, nacionais, linguísticos e históricos, Bennett et al (2014).

Os festivais são eventos com forte componente cultural e com características próprias e tipologias. Cudny (2006) defende uma definição de "festival" e antevê que é necessário começar com a definição de "evento", pois os dois termos são frequentemente confundidos.

Seguindo essa linha de pensamento, "evento" é definido como uma ocorrência num determinado lugar e tempo, relativa a um conjunto especial de circunstâncias. Também é sublinhado que um evento geralmente ocorre uma vez e é difícil replicar, Getz (1997). No entanto, os autores encontram alguma dificuldade em definir o termo "eventos" devido à sua heterogeneidade. Apresentar uma definição que leva em conta a diversidade de tal conceito é um desafio. Especialmente porque deve considerar todos diferentes temas (arte, música, desporto, religião e outros), tamanhos e características vistas pelo mundo.

Por exemplo, em Portugal, a Festa do Avante! é um evento político onde os membros do partido comunista português reúnem-se para celebrar os seus ideais e aproveitar um festival de música durante três dias.

Já o Guidance é um festival de dança, onde os participantes se divertem com as últimas estreias do mundo da dança e apreciam os *shows* de dança que estão conforme os exemplos dados, existem muitos mais, não só em Portugal, mas em todo o mundo onde os temas que reúnem as pessoas são bastante diversificados.

Para os festivais recentes, a diversidade de estilos musicais é muito importante para atrair mais pessoas e os festivais são complementados com outras atividades, como *workshops*, palestras, sessões de autógrafos, desportos radicais, *camping* e outros (Guerra, 2010).



## 2.2 O impacto económico da realização de eventos

Existe uma vasta oferta de estudos que investigam a interligação entre a realização de um evento e as suas consequências tanto a nível económico e social, mas também ambiental. Strokes (2005), através do estudo do paradigma de Getz (1997) conclui que os eventos são elaborados com o objetivo principal de obter benefícios económicos. Apesar da grande parte da literatura ser inspirada em princípios económicos, as orientações sociológicas, culturais dentro das ciências sociais (e humanas) têm vindo a aumentar (Getz, 2008; Bagiran & Kurgun, 2016; Pasanen et al., 2009; Colombo, 2016). Sendo, então, essencial para uma abordagem completa dos impactos (Allen et al., 2002).

Posteriormente, Hede (2007) observa, "a pesquisa sobre avaliação de eventos está atualmente focada em unir as formas económica, social e ambiental de avaliação numa estrutura". Assim Hede (2007), seguindo as perspetivas de Sherwood et al. (2004, 2005) e Sherwood (2007) acredita na validade do conceito de *Triple Bottom Line approach (TBL)*. A lógica por trás dos relatórios *Triple Bottom Line* é iluminar as externalidades associadas às atividades de negócios e, portanto, promover a sustentabilidade por meio de práticas de planeamento e gestão que melhoram os resultados negativos e promovem os positivos (Fredline, et al., 2005, citado em Hede, 2007).

Para além disso, é evidente no estudo de Hede (2007) uma perspetiva do lado da oferta, ou seja, denota-se uma linha de investigação, bem estabelecida sobre a importância de avaliar o impacto dos eventos nas comunidades anfitriãs (Delamere, 2001, Fredline & Faulkner, 2002, Fredline et al, 2003, Gursoy & Kendall, 2006).

### **2.2.1 Impacto económico decorrente dos eventos**

O estudo do impacto económico da realização de eventos foi dos primeiros conceitos estudados no âmbito da análise de eventos. Desde o surgimento dos primeiros artigos, Della Bitta et al. (1978) e Davidson & Schaffer (1980) a avaliação económica de eventos, como eventos e festivais desportivos ou culturais, é cada vez mais generalizada, ou seja, há várias opções metodológicas e analíticas disponíveis. Grado et al. (1998) examinaram conferências e convenções e Dwyer (2002) forneceu uma visão geral dos impactos do turismo proporcionado por convenções. Solberg, et al. (2002) examinaram as “*business trips*” para eventos, principalmente a comunicação social e respetivos funcionários. Os impactos de eventos no setor público foram estudados (Andersson & Samuelson, 2000) e é especialmente notável que os benefícios fiscais, para todos os níveis de governo, constituem um dos maiores benefícios do turismo de eventos (Turco, 1995).

Este interesse académico surge à medida que os festivais e eventos fazem parte das agendas de desenvolvimento urbano e regional. Posto isto, é importante entender que o impacto económico se rege pelas alterações económicas que resultam de gastos, por parte do público, num evento (Van Heerden, 2003).

Inicialmente, no que diz respeito aos impactos económicos é importante entender os impactos económicos diretos que representam a entrada de receitas resultantes do evento e para isso é necessário recolher dados relativos aos gastos dos visitantes. Então é fundamental saber o volume total de visitantes, a duração da sua estadia e as despesas médias diárias por visitante (Eusébio 2006). Assim, umas das formas mais comuns de calcular o número de visitantes pressupõe o uso de alguns determinantes como é o caso do transporte, alojamento, restauração e atrações turísticas.

Mas o impacto económico não se rege apenas pelo impacto direto mas também pelas injeções de dinheiro novo na região que geram um impacto indireto, sendo este apresentado como um resultado dos ciclos sucessivos de despesa que acontecem dentro da área de impacto, que se traduz num efeito multiplicador. Assim, e segundo Jago & Dwyer (2006), é necessário usar modelos *Input-Output* com o intuito de utilizar os multiplicadores apropriados para estimar os impactos na produção, rendimento e no emprego.

Finalmente os impactos induzidos derivam do aumento de consumo de bens e serviços por parte dos visitantes decorrente do crescimento de rendimentos gerado pelos impactos diretos e indiretos. Como consequência, existe mais atividade das empresas, criando assim mais rendimento, emprego e subsequentemente impacto nos salários.

Numa abordagem de impactos proporcionados pelo turismo Paul (2012) refere que o aumento de visitantes gera receitas em países ou regiões menos desenvolvidas ou em zonas periféricas, onde normalmente as oportunidades são reduzidas, concluindo que nestas zonas os impactos económicos se sentem de forma mais intensa, sejam estes positivos ou negativos. Dwyer et al. (2000); Pasanen et al., (2009) concordam e acrescentam que também podem surgir novas oportunidades de emprego para os moradores locais. São também referidos outros impactos como: o desenvolvimento de infraestruturas, a importância que estes eventos têm no aprimoramento e na promoção da imagem do local como destino turístico das comunidades (Afifi et al., 2016; Hernández-Mogollón et al., 2018), que por sua vez poderá suscitar o interesse de investidores, levando ao aumento de emprego (Paul, 2012; Pasanen et al., 2009; Afifi et al., 2016) e, por sua vez, a melhoria das condições económicas no geral e possibilidade de um aumento de receitas (Dwyer et al., 2000); a revitalização da economia em locais rurais e citadinos (Connell & Gibson, 2011) e a atração de turistas (Tanford & Jung, 2017).

Apesar dos impactos positivos, existem também alguns casos em que, estes resultados não se verificaram (Ritchie, 1999), já que numa fase posterior ao evento, verifica-se uma acumulação de grandes dívidas para a comunidade em questão. Outros dos possíveis impactos económicos negativos são os salários baixos, apesar de haver aumento dos postos de trabalho (Paul, 2012) aumento do custo de vida (Rasoolimanesh et al., 2017) e os preços inflacionados (Andereck et al., 2005; Dragičević et al., 2015).

Além disso, a realização de eventos internacionais já é reconhecida como uma forma de as cidades e nações atraírem investimentos em programas de infraestrutura e desenvolvimento de terras/regeneração urbana. Também é amplamente reconhecido que os eventos podem promover a participação no desporto e cidadãos ativos através do voluntariado e outros relacionamentos cívicos (Clark, 2008).

Assim, garantir que a realização de um evento seja um contribuinte para a criação de empregos a longo prazo e que contribua para o desenvolvimento empresarial exigirá alguns

ingredientes diferentes dos necessários para alcançar resultados de emprego e emprego no curto prazo.

Iniciativas de curto prazo que impulsionam a criação de empregos na construção e preparação de eventos, economia de visitantes e hospitalidade, *merchandising* e suprimentos para os eventos em si, podem ter benefícios contínuos a longo prazo se houver projetos catalíticos adicionais sustentados, como a hospedagem de outros eventos numa sequência mais longa, ou outros grandes projetos de desenvolvimento (Clark, 2008).

### 2.2.2 Impacto COVID-19 nos eventos

O *coronavírus* designado como COVID-19 é uma doença infecciosa que surgiu na China e que rapidamente se alastrou para o resto do mundo. A sua característica de fácil propagação e consequências de certo modo, inesperadas para o seu portador, causou uma mudança drástica da forma como socializamos e vivemos regularmente. Como Eric Woods et al. (2020) coloca, “tem um potencial significativo para desencadear múltiplas crises em cascata em quase todos os aspetos das nossas vidas. Além da presença de uma ameaça, as crises geralmente envolvem perturbação sistêmica, incerteza e *stress*”.

Assim, com o aparecimento do primeiro caso em Portugal a 2 de março de 2020 o vírus alastrou-se rapidamente o que proporcionou a entrada do país em estado de emergência. Aqui, o conhecimento da doença ainda era limitado e o fator tempo desconhecido. Posto isto, os eventos culturais tiveram de ser repensados. Vários eventos culturais foram adiados outros cancelados o que desencadeou uma crise, sem precedentes, na cultura e economia portuguesa.

Carateristicamente, o setor cultural português é constituído por entidades de pequena dimensão (microempresas), que muitas vezes operam nas margens da sustentabilidade financeira. Estas microempresas fazem parte da cadeia de valor das grandes instituições culturais públicas e privadas, dependendo desse sistema cultural dinâmico para sobreviverem.

Como consequências, os setores baseados em locais (como museus, artes cênicas, música ao vivo, festivais, cinema, etc.) são os mais atingidos pelas medidas de distanciamento social. A queda abrupta das receitas coloca em risco sua sustentabilidade financeira e tem resultado em reduções salariais e repercussões na cadeia de valor dos fornecedores, tanto nos setores criativos como não criativos. Alguns setores culturais e criativos, como as plataformas de conteúdo *online*, lucraram com o aumento da procura por *streaming* de conteúdo cultural durante o confinamento, mas os benefícios dessa procura extra foram em grande parte acumulados nas maiores empresas do setor<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>

A nível de efeitos, para além da queda de receita para os produtores de eventos culturais, toda a cadeia de distribuição foi fortemente afetada. A queda dos investimentos no setor proporcionará a redução a medio prazo de bens e serviços culturais e a sua diversidade.

No que diz respeito ao turismo, a redução abrupta do turismo internacional e doméstico trará um impacto negativo nas cidades e regiões em termos de emprego e receitas, níveis de inovação, bem-estar dos cidadãos e diversidade das comunidades.

Assim é necessário tomar medidas, sendo que além do apoio de curto prazo para artistas e empresas, que vem do setor público e privado, as políticas também podem alavancar os impactos económicos e sociais da cultura em seus pacotes mais amplos de recuperação e esforços para transformar as economias locais.

### **2.3 O festival RFM SOMNII: História**

O festival RFM SOMNII foi criado com intuito de unir o gosto pela EDM (*Electronic Dance Music*), e a fruição do sol e do mar em que o ponto alto deste festival seria o pôr-do-sol e o prolongamento da festa até à noite. (Caetano et al., 2018). Este festival teve a sua primeira edição na praia de Moledo, no distrito de Viana do Castelo, passando para a praia do Relógio na Figueira da Foz em 2013, sendo esta mudança justificada pelo aumento da popularidade do festival e consequentemente, a necessidade de obter mais espaço e visitantes (Caetano et al., 2018). Adicionalmente, o facto da cidade da Figueira da Foz se localizar no centro do país permite aos festivaleiros um maior facilidade de acesso, tanto para visitantes do Norte, Sul ou até mesmo de Espanha.

Patrocinado pela rádio RFM e organizado pelo promotor Genius y Meios, o festival RFM SOMNII tem crescido a sua popularidade passando de 10000 espetadores de 2012 para 100000 espetadores no festival de 2016. Parte deste crescimento é justificado pelo aumento da duração de 1 dia para 3 dias e também justificada pelo vasto areal da praia do Relógio.

O festival RFM SOMNII atingiu o seu pico em 2019 trazendo não só visitantes para o festival como também para a cidade da Figueira da Foz que se enche de animação de rua e *after-parties*. Assim, o festival conta com o apoio local garantido pela Câmara Municipal, pelo Porto e pela Capitania (Fernandes & Carvalho, 2018). Contudo, para que a população não seja afetada pela elevada concentração de pessoas num curto espaço de tempo a organização trabalha em parceria com várias entidades, de modo a criar reforços ao nível da limpeza da cidade, equipas de saneamento, caixas multibanco, segurança e serviços de saúde (Caetano et al., 2018).

Posto isto, o festival RFM SOMNII gera fortes estímulos económicos e de empregabilidade, embora de curto prazo, par a cidade sendo já um referencia Nacional e Internacional contando com uma equipa de mais de 750 pessoas envolvidas na produção do festival.

### **3. Impactos económicos do festival RFM SOMNII: Metodologia e Análise dos dados**

#### **3.1 Metodologia**

A denotação dos impactos económicos é influenciada por uma serie de fatores diretos e indiretos à realização de um festival de música. Assim, para constituirmos resultados verosímeis é importante constituirmos uma descrição explicita dos dados em prática e, posteriormente, efetuarmos uma análise estatística dos mesmos.

O foco do nosso estudo insere-se no estudo dos impactos económicos, que aliando a revisão de literatura e com os objetivos do nosso estudo, dividimos em impactos económicos diretos e indiretos.

Posto isto, foi identificado na nossa revisão literária uma serie de variáveis ligadas aos eventos culturais que são importantes para explicar os impactos económicos. Assim, de acordo com o estudo de Getz (2008) a produção de eventos está fortemente associada a benefícios económicos, havendo indícios na literatura que apontam para a existências de impactos económicos, principalmente em eventos musicais. Adicionalmente, Head (2007) no modelo empírico do seu estudo contabiliza o impacto dos eventos nas comunidades onde o evento se insere para a medição generalizada dos impactos económicos.

A estimação dos impactos diretos, influenciados pela taxa de ocupação, será estimada através da multiplicação da capacidade de alojamento, a taxa de ocupação (assumida por nós derivado da falta de informação) e informação sobre a proporção de turistas e excursionistas e as suas despesas.

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

Assim, os impactos indiretos são calculados com base em matrizes Input-Output que constituem uma representação das relações económicas entre vários agentes económicos num determinado momento. Desta forma é possível descrever o destino da produção dos sectores (*output*) e a origem dos recursos utilizados na atividade empresarial (*inputs*).

Um bom exemplo da aplicação desta metodologia relaciona-se com a abordagem da avaliação dos impactos do Metro do Porto que utiliza a metodologia Input-Output para



contabilização dos impactos económicos da construção do Metro do Porto, identificando os efeitos diretos, indiretos e induzidos decorrentes da procura adicional gerada pela construção desta infraestrutura de transportes. Nesse sentido foram utilizados os resultados dum inquérito realizado a clientes e não clientes do Metro do Porto que foi realizado especificamente para esse projeto.

Então, o modelo de análise input-output pode ser representado algebricamente da seguinte forma:

$$X = (I - A)^{-1} Y$$

Esta equação permite calcular os valores da respetiva produção bruta (*output* total), tendo em consideração as relações intersectoriais de produtos intermédios que se estabelecem entre os vários ramos no processo produtivo. Assim o  $X$  assume o valor do impacto indireto, o  $(I-A)^{-1}$  assume o valor dos multiplicadores e o  $Y$  representa o valor do impacto direto.

No entanto é necessário ter em atenção que existem algumas limitações neste estudo. Primeiramente destaca-se o facto da análise input-output ser uma metodologia que exige um determinado volume de dados necessários, além de que é comum existir um desfasamento temporal considerável entre o momento em que os dados são recolhidos e o momento em que os modelos *input-output* se tornam disponíveis. Adicionalmente, e em relação direta com a primeira limitação, destaca-se o facto da maioria das matrizes de *input-output* regionais que são utilizadas em estudos de impacte económico serem derivadas de matrizes nacionais, o que provoca menor rigor na determinação de resultados.

Não podemos ainda ignorar o facto de que a análise Input-Output representar uma análise estática do sistema económico num determinado momento, uma vez que assume que os diferentes sectores da economia usam os seus *inputs* em proporções fixas, ignorando os efeitos das economias de escala e do progresso tecnológico.

Finalmente uma limitação específica no presente exercício não sendo estimados os impactos induzidos uma vez que não dispomos de multiplicadores com informação sobre os valores dos salários.

### **3.2 Dados**

Os dados em análise advêm de um inquérito que me foi fornecido pela Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, realizado em 2019 aos visitantes e residentes da Figueira da Foz aquando da realização do festival RFM SOMNII (anexo 1).

O inquérito de foi aplicado em três dias consecutivos, de sexta-feira a domingo, tendo havido um maior número de inquiridos nos dois últimos dias indicados. No dia 5 sexta-feira a equipa de entrevistadores era muito reduzida (cerca de 8 pessoas), os questionários foram realizados na sua maioria dentro do recinto entre as 19h e as 21h. No total foram conseguidos 44 questionários.

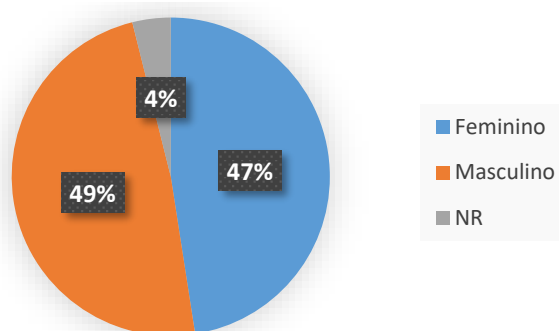
Nos dias 6 e 7, sábado e domingo, houve um reforço da equipa, que passou para cerca de 16 pessoas. Os questionários começaram a ser implementados ainda antes do recinto abrir, pelas 14h, foram realizados nas ruas mais centrais, movimentadas e de acesso à praia (avenida da praia e rua do casino), junto à torre do relógio, nas entradas do recinto do festival (enquanto as pessoas estavam na fila), e nos passadiços (quando se dirigiam para as entradas).

Posteriormente foram também implementados no interior do recinto do festival, inclusive nas zonas VIP. Foram terminando por volta das 21h, com o decorrer dos concertos as pessoas já não mostravam tanta disponibilidade para responder e com o anoitecer também era mais difícil sendo que as equipas eram compostas por 2 pessoas. No sábado, para incentivar as pessoas a responder, pois na sexta os resultados não tinham sido bons, foram entregues senhas, para oferecer por cada inquérito preenchido que davam direito a uma bebida. No sábado foram respondidos 316 e no domingo 332.

### 3.3 Caraterização da amostra

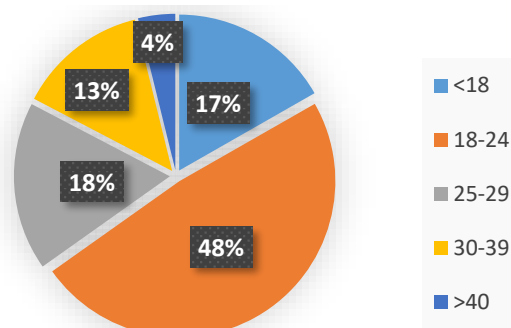
Esta amostra é constituída por 694 participantes, 330 do género feminino (47%) e 337 do género masculino (49%), sendo que 4% não se pronunciou sobre a questão. Depois de recolhidas todas as respostas dos inquiridos relativamente à idade destes, optamos por as dividir por grupos etários (gráfico 1), para uma melhor exposição.

Gráfico 1 - Género dos inquiridos



Podemos concluir que a nossa amostra é maioritariamente composta por jovens entre os 18 e os 24 anos (48%); 18% foram indivíduos entre os 25 e os 29 e apenas com um grau percentual de diferença (17%) encontramos menores de 18 anos; 13% dos inquiridos tinham idades compreendidas entre 30 e 39 anos; e apenas 4% dos inquiridos tinham idade superior aos 41 anos. É de salientar que a nossa amostra é muito diversificada a nível de faixas etárias, tal como podemos verificar no gráfico 2. Um exemplo disso é o facto do nosso inquirido mais novo ter 14 anos e o mais velho 71 anos.

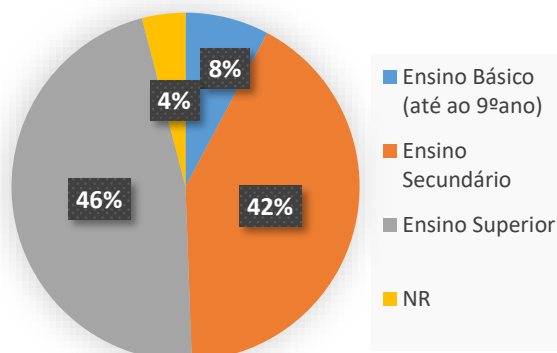
Gráfico 2 - Grupos etários dos inquiridos



Os visitantes apresentam níveis de escolaridades relativamente elevado sendo que Relativamente ao grau de escolaridade (gráfico 3) podemos concluir que a maioria dos inquiridos

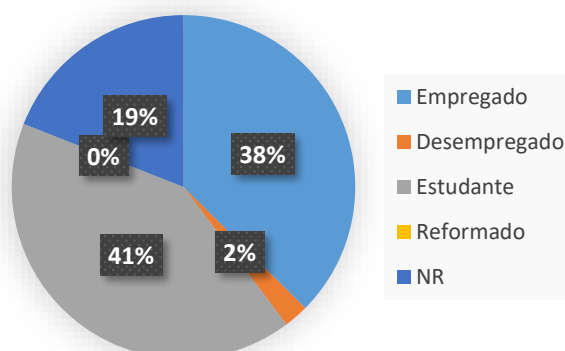
possui o Ensino Superior (46%). O Ensino Secundário também é um dos graus de escolaridade mais frequente entre os inquiridos (42%). Segue-se o Terceiro Ciclo do Ensino Básico (9º ano), que corresponde a 8%, e cerca de 4% não respondeu à pergunta.

Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos inquiridos



No que diz respeito à situação financeira é de salientar que a 47% dos inquiridos vive confortavelmente em termos financeiros e 41% afirma que vive razoavelmente em termos financeiros. Relativamente à condição perante o trabalho (gráfico 4) temos que 38% da amostra encontra-se empregada e 41% é estudante e apenas 2% são desempregados.

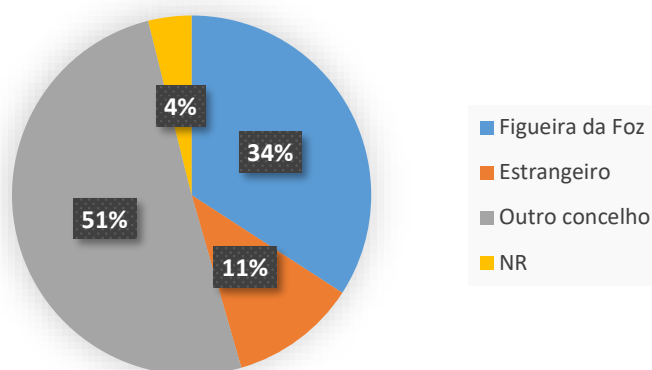
Gráfico 4 - Condição perante o trabalho dos inquiridos



### 3.4 Tipologia dos visitantes

Cerca de 64% dos inquiridos são visitantes, ou seja, não são residentes da Figueira da Foz, e daqueles cerca de 10% são estrangeiros (gráfico 5). Como era expetável a maioria dos estrangeiros são naturais do país vizinho, Espanha, devido à sua proximidade geográfica. Relativamente aos visitantes nacionais temos pequenos aglomerados das zonas de Aveiro, Coimbra, Leiria, Porto e Lisboa.

Gráfico 5 - Local de residência



Dos visitantes, cerca de 40% está a visitar a Figueira da Foz pela primeira vez como se pode observar no gráfico 6. Além disso cerca de 34% prolongou a sua estadia devido ao festival RFM SOMNI (gráfico 7) e, em média, esse aumento foi de 4,5 dias.

Gráfico 6 - Primeira vez na Figueira da Foz?

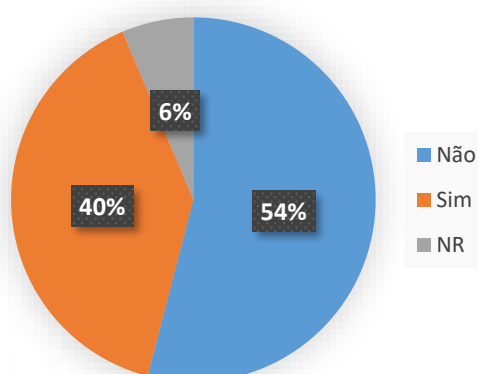
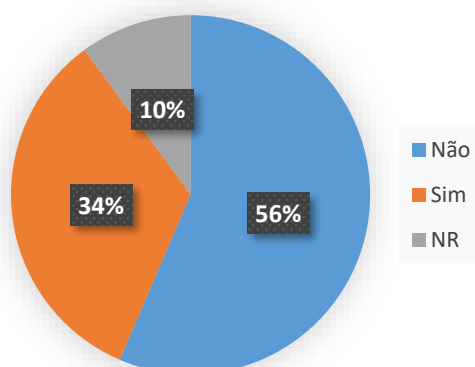
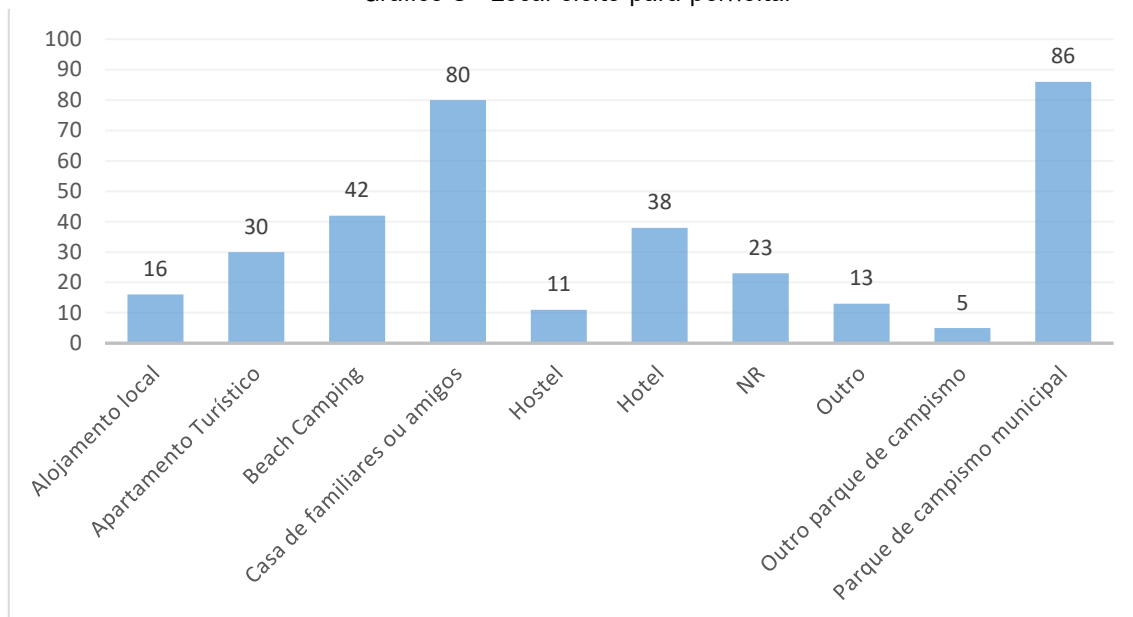


Gráfico 7 - Prolongou a sua estadia?



No que diz respeito ao local de estadia, dos turistas, 50% necessitou de um local para pernoitar, sendo que 25% optou pelo campismo municipal. A casa de familiares ou amigos é uma opção para quase 23% dos turistas, ficando os restantes em hotel, *beach camping* e apartamentos turísticos (gráfico 8).

Gráfico 8 - Local eleito para pernoitar

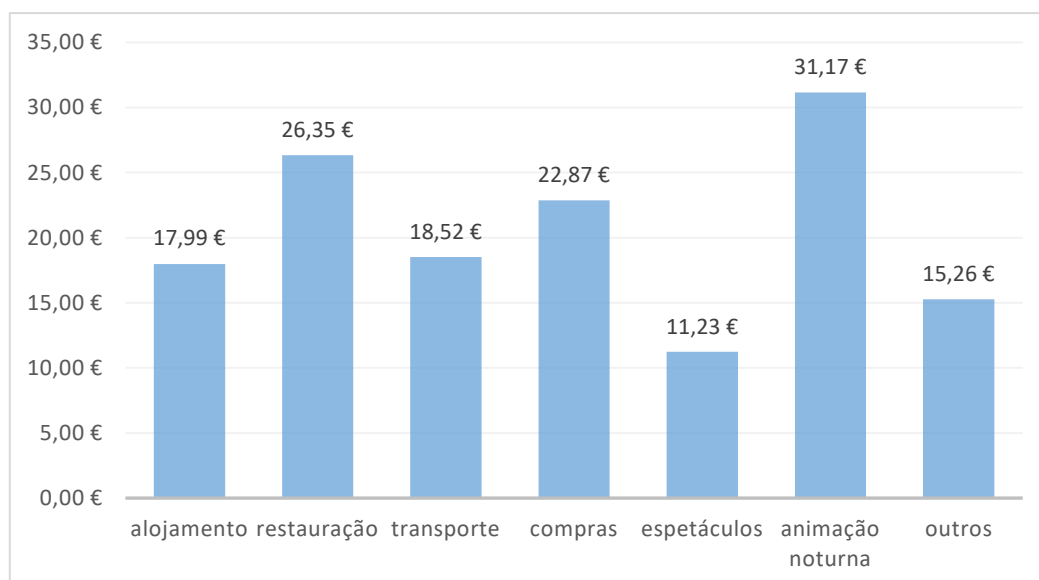


### 3.5 Despesa dos visitantes

Para uma avaliação concisa e precisa do impacto económico de um festival desta dimensão é necessário analisarmos a despesa média/dia dos participantes porque esta despesa remete para o sucesso económico da realização do festival e principalmente para a prospeção da economia local, nomeadamente da Figueira da Foz. Relativamente às despesas é importante referir que o valor de aquisição do ingresso está inserido na despesa média por visitante, uma vez que não há evidências que ajudem a perceber se os inquiridos incluem essa despesa aquando da realização dos inquéritos ou se o ingresso é oferecido aos participantes por parte de alguém.

Assim, para obtermos dados que nos permitam tirar conclusões fiáveis e devido à falta de respostas por parte dos inquiridos apenas vamos utilizar 507 questionários. Nestes, a despesa média/dia dos visitantes ronda os 143 euros. Se a estes adicionarmos as 142 respostas que não indicaram o número de pessoas a que os gastos eram relativos a média, assumindo que é 1, sobe para os 162 euros. Estes gastos são relativos a alojamento, restauração, transporte, compras, espetáculo e cultura, animação noturna e outros.

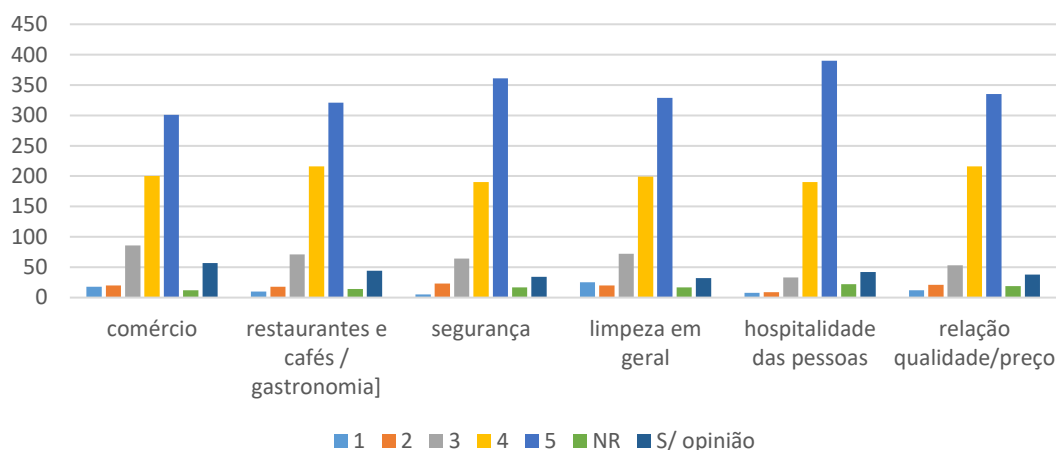
Gráfico 9 - Gastos médios diários



### 3.6 Evento, Programação e Organização

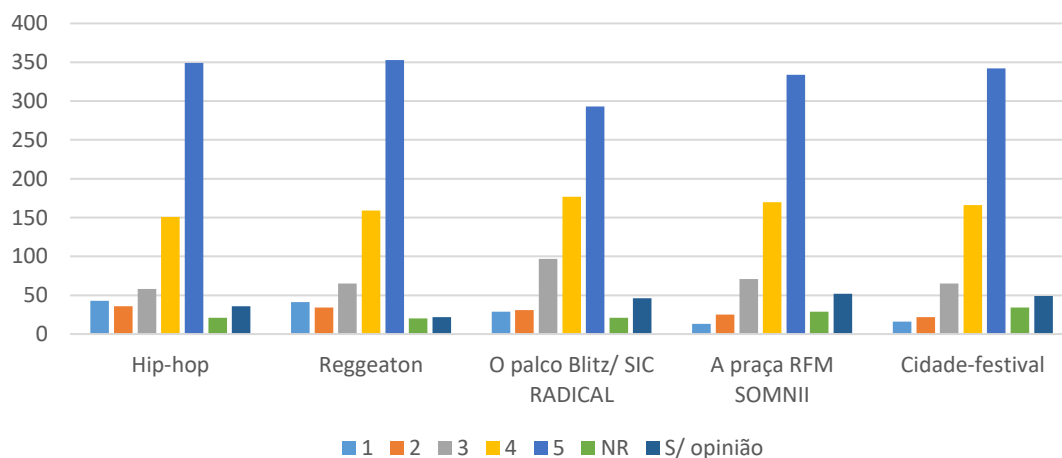
A opinião generalizada sobre a cidade da Figueira da Foz, no que diz respeito a diversos pontos como: comércio, restaurantes, segurança, limpeza, hospitalidade e relação preço qualidade dos serviços prestados também é bastante positiva, registando respostas com uma média acima de 4 em 5 valores (sendo 5 a apreciação mais favorável).

Gráfico 10 - Opinião geral da Figueira da Foz



No que diz respeito à programação, nomeadamente ao conceito inovador que foi introduzido nesta edição do festival que contou com a introdução de uma cidade-festival foi altamente aprovado segundo a opinião dos inquiridos. Adicionalmente temos também como novidade a praça RFM SOMNII, o palco Blitz e artistas *hip-hop* e *reggaeton* sendo que todos estes também foram avaliados positivamente pelos inquiridos.

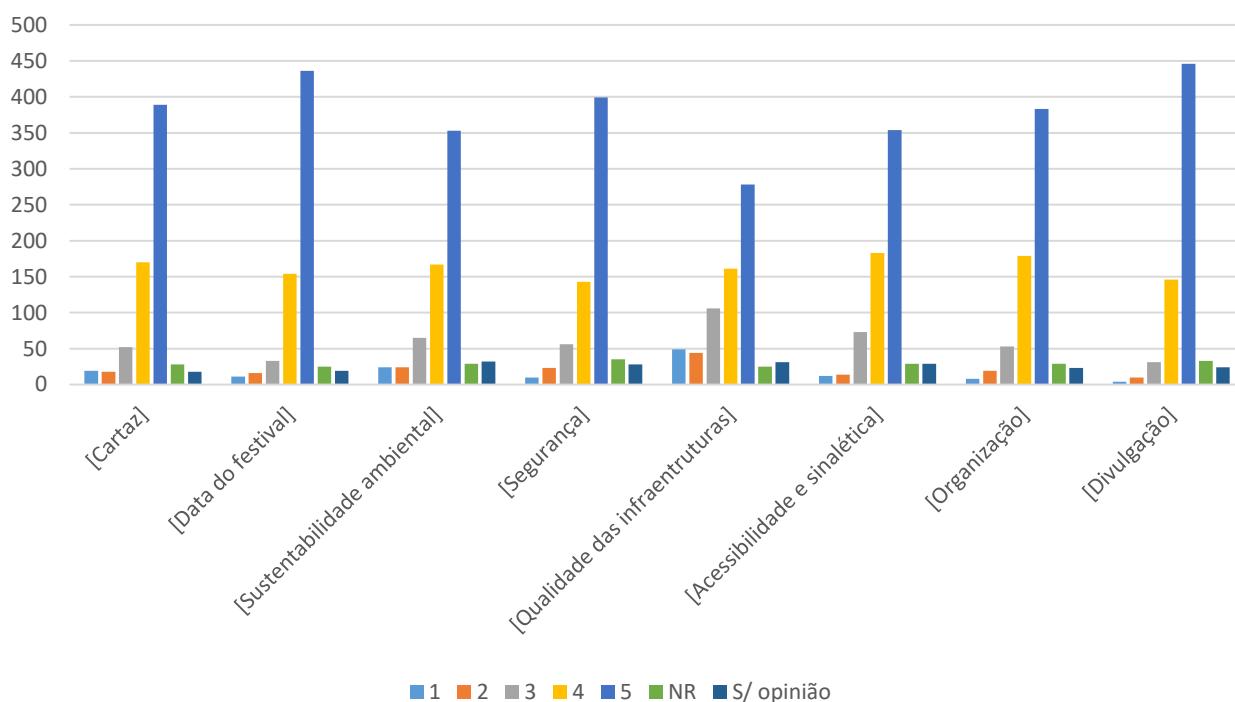
Gráfico 11 - Opinião geral dos estilos de música/palcos





O festival RFM SOMNI enquanto evento também é avaliado globalmente de forma muito positiva, sendo que 86% classifica-o como muito bom ou bom. Além disso cerca de 80% pensa voltar na edição seguinte do festival e ainda 94% dos inquiridos afirma que recomendaria o festival a amigos/familiares. Regista-se, contudo, opiniões muito divididas relativamente ao preço do bilhete que não parece agradar a todos os inquiridos.

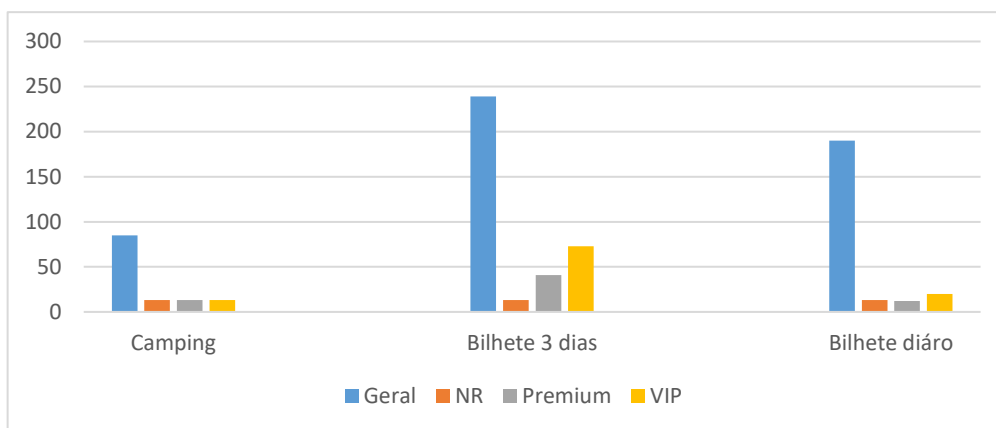
Gráfico 12 - Opinião geral do festival RFM SOMNII



### 3.7 Aquisição de Ingressos

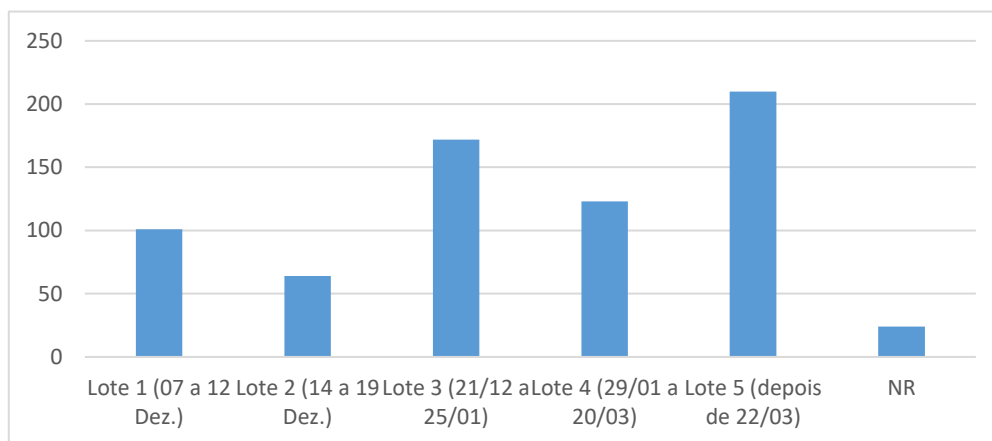
No que diz respeito ao tipo de ingressos adquiridos, cerca de 70% dos inquiridos optou pelo bilhete Geral. A maior percentagem de bilhetes VIP foi obtida na venda em passes de 3 dias.

Gráfico 13 - Tipos de bilhetes adquiridos



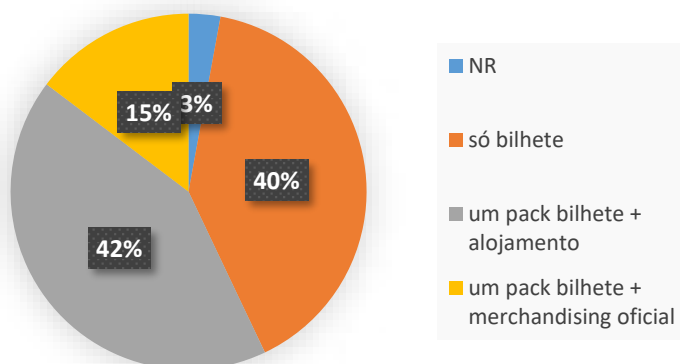
Relativamente ao lote mais temos que foi o lote nº5, com cerca de 30%, que corresponde às datas após o dia 22 de Março sendo assim o mais próximo da data do festival. Com 25% encontramos o lote nº3 que compreende as datas 21 de Dezembro a 25 de Janeiro.

Gráfico 14 - Lotes vendidos



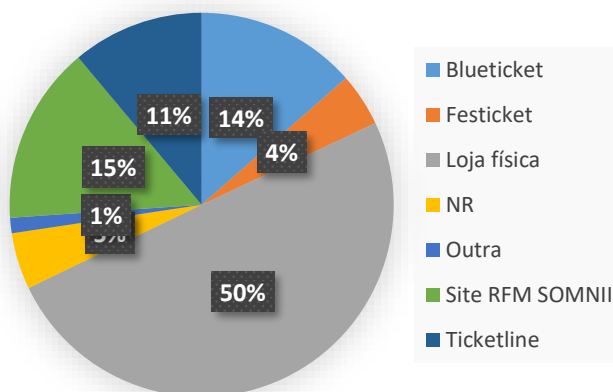
Cerca de 42% dos inquiridos refere que gostaria de comprar um pack que envolvesse o bilhete e alojamento, ultrapassando assim os 40% dos inquiridos que apenas queria comprar o bilhete.

Gráfico 15 - Tipos de pack



Além disso as compras dos bilhetes são maioritariamente feitas em loja física, com aproximadamente 57%, deixando o resto repartido pelas compras via mobile e via computador. Quando as compras são *on-line*, o *site* do RFM SOMNI e a Blueticket lideram as preferências dos consumidores.

Gráfico 16 - Preferência no método de aquisição



## **4. Resultados empíricos**

### **4.1 Impactos económicos diretos**

A avaliação dos impactos económicos diretos implica então uma estimativa da despesa realizada pelos visitantes, durante o festival RFM SOMNII. Nesse sentido, há que extrapolar com base na informação obtida através dos inquéritos, ou seja, da nossa amostra, para a população geral.

A Figueira da Foz, de acordo com o INE - Instituto Nacional de Estatística, possui uma capacidade de alojamento de 2134 dormidas diárias.

O festival RFM SOMNII atrai todos os anos milhares de visitantes pelo que os hotéis durante essa semana têm as suas lotações quase sempre esgotadas. Nesta análise será considerada 3 cenários: pessimista, realista e otimista. Para cada dia do festival, haverá uma taxa de ocupação, sendo que sábado e domingo serão os dias com maior taxa de ocupação.

Depois de uma análise dos questionários aos visitantes, pode-se verificar que 47% dos mesmos pernoitam fora de casa e desses apenas vamos contabilizar 2% que elegeram um hostel, 4% que elegeram um apartamento e 6% que elegeram um hotel para pernoitar que faz um total de 6,58%, contrapondo com 93,42% dos visitantes são excursionistas, ou seja, visitam a cidade por um período menor que 24h, e adicionando todos os outros que não fazem parte dos grupos anteriormente citados como é o caso dos campistas.

A média de despesa destes visitantes que pernoitam fora de casa é de 143,35€/dia. Este valor foi calculado através da média dos valores referidos nos questionários dos transeuntes, dividido pelo número de noites que os mesmos pernoitam na cidade da Figueira da Foz.

### Número de visitantes

Com o objetivo de chegar ao número de pessoas que foram ao festival, tal como os seus gastos, realizar-se-ão 3 cenários diferentes.

Para o cenário 1, assume-se uma posição pessimista, tal como apresentado na seguinte tabela.

Tabela 1 - Total de visitantes (cenário 1)

|                             | <b>Sexta</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> |
|-----------------------------|--------------|---------------|----------------|
| <b>Taxa de ocupação</b>     | 60%          | 75%           | 75%            |
| <b>Turistas</b>             | 1280         | 1601          | 1601           |
| <b>Excursionistas</b>       | 18172        | 22730         | 22730          |
| <b>Total</b>                | 19452        | 24331         | 24331          |
| <b>Número de visitantes</b> | 68114        |               |                |

Neste cenário aplicou-se uma taxa de ocupação mínima de 60% e uma máxima de 75%. Nesse sentido e para se calcular o valor dos turistas será multiplicada a taxa de ocupação pelo número de dormidas (2134). Este valor corresponde a 6,58%% dos inquiridos que pernoitam na cidade de Figueira da Foz. Por outro lado, considera-se 93,42% para calcular os excursionistas.

Temos que, segundo os nossos inquiridos o bilhete geral foi o mais vendido pelo que vamos considerar as mesmas taxas de ocupação para o sábado e domingo e menor para sexta-feira, uma vez que sendo dia de semana e como o festival começa à tarde é exetável que seja o dia menos lotado. Assim sendo, são esperados para estes dias cerca de 68114 visitantes.

Na tabela 2 o objetivo é ter um cenário mais realista com o intuito de calcular o número de turistas e excursionistas, utilizando a mesmas fórmulas que na tabela anterior.

Tabela 2 - Total de visitantes (cenário 2)

|                             | <b>Sexta</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> |
|-----------------------------|--------------|---------------|----------------|
| <b>Taxa de ocupação</b>     | 80%          | 85%           | 85%            |
| <b>Turistas</b>             | 1707         | 1814          | 1814           |
| <b>Excursionistas</b>       | 24235        | 25754         | 25754          |
| <b>Total</b>                | 25942        | 27568         | 27568          |
| <b>Número de visitantes</b> | 81078        |               |                |

Neste cenário a taxa de ocupação mais baixa aplicada foi de 80% e a mais alta de 85%. A taxa de ocupação menor foi aplicada na sexta-feira, 80%, em que se é esperado 25942 visitantes, sendo que 1707 são turistas e 24235 são excursionistas.

A taxa de ocupação maior é de 85%, aplicada ao último fim-de-semana. Com esta taxa o valor esperado é de 27568 visitantes, sendo que 1814 são turistas e 25754 são excursionistas. Neste cenário são esperados 81078 visitantes. Por fim, é apresentado um cenário mais otimista. Para se calcular o número de turistas e excursionistas, são utilizadas as mesmas fórmulas que anteriormente.

Para concluir é apresentado o cenário 3 (Tabela 3), o mais otimista, sendo que para o cálculo do número de turistas e excursionistas, são utilizadas as mesmas formulas que anteriormente.

Tabela 3 - Total de visitantes (cenário 3)

|                             | <b>Sexta</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> |
|-----------------------------|--------------|---------------|----------------|
| <b>Taxa de ocupação</b>     | 85%          | 95%           | 95%            |
| <b>Turistas</b>             | 1814         | 2027          | 2027           |
| <b>Excursionistas</b>       | 25754        | 28778         | 28778          |
| <b>Total</b>                | 27568        | 30805         | 30805          |
| <b>Número de visitantes</b> | 89178        |               |                |

Neste cenário, a menor taxa de ocupação é de 85%, sexta-feira e, a maior é de 95% aplicada no último fim de semana de festival. Na menor taxa de ocupação (85%), são esperados 27568 visitantes, em que 1814 são turistas e 25754 são excursionistas.

Por outro lado, na taxa de ocupação maior, aplicada no fim-de-semana, são esperados 30805 visitantes em que 2027 são turistas, e 28778 são excursionistas. Neste cenário são esperados 89178 visitantes.

Despesa Total

Sabemos que a despesa dos turistas é de 143,35€/dia, de acordo com os dados recolhidos nos questionários aos transeuntes.

Para se calcular a despesa total dos excursionistas na Figueira da Foz, utilizarei os dados dos questionários dividindo os gastos em alojamento pelo número de inquiridos, o que contabiliza que a média de gastos foi de 17,99€.

Assim, para calcular as despesas dos excursionistas devemos subtrair aos 143,35€ de despesa média o valor de 17,99€ que representa média de gastos em alojamento e ficamos com uma despesa por excursionista de 125,36€ (Tabela 4, 5 e 6).

Tabela 4 - Total da despesa (cenário 1)

| Milhares de euros       |              |               |                |
|-------------------------|--------------|---------------|----------------|
|                         | <b>Sexta</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> |
| <b>Taxa de ocupação</b> | 60%          | 75%           | 75%            |
| <b>Turistas</b>         | 183,5        | 229,5         | 229,5          |
| <b>Excursionistas</b>   | 2278,0       | 2849,4        | 2849,4         |
| <b>Total</b>            | 2461,5       | 3078,9        | 3078,9         |
| <b>Gasto total</b>      | 8619,3       |               |                |

Neste cenário em que é o mais pessimista pode-se verificar que o gasto total do festival RFM SOMNII é de 8619,3 milhares/€. É de salientar que os gastos de apenas sexta-feira superam os 2 milhões de euros, sendo este o dia com menor taxa de ocupação.

Tabela 5 - Total de despesa (cenário 2)

| Milhares de euros       |              |               |                |
|-------------------------|--------------|---------------|----------------|
|                         | <b>Sexta</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> |
| <b>Taxa de ocupação</b> | 80%          | 85%           | 85%            |
| <b>Turistas</b>         | 244,7        | 260           | 260            |
| <b>Excursionistas</b>   | 3038,1       | 3353,9        | 3353,9         |
| <b>Total</b>            | 3282,8       | 3613,9        | 3613,9         |
| <b>Gasto total</b>      | 10510,6      |               |                |

Aqui, é apresentado o cenário realista onde gasto total é de 10510,6 milhares/€. Podemos reparar que os gastos durante o fim-de-semana ascendam os 7 milhões de euros.

Tabela 6 - Total da despesa (cenário 3)

Milhares de euros

|                         | <b>Sexta</b> | <b>Sábado</b> | <b>Domingo</b> |
|-------------------------|--------------|---------------|----------------|
| <b>Taxa de ocupação</b> | 85%          | 95%           | 95%            |
| <b>Turistas</b>         | 260,4        | 290,6         | 290,6          |
| <b>Excursionistas</b>   | 3228,5       | 3607,6        | 3607,6         |
| <b>Total</b>            | 3488,9       | 3898,2        | 3898,2         |
| <b>Gasto total</b>      | 11285,3      |               |                |

No cenário 3, verifica-se que os gastos totais são de 11285,3 milhares/€. Neste cenário é possível verificar que durante o fim-de-semana os gastos quase atingem os 8 milhões de euros.



## **4.2 Impactos económicos indiretos**

Após serem determinados os impactos diretos é necessário determinar os impactos indiretos que advêm da realização do festival RFM SOMNII. Estes impactos são definidos como todas as atividades na região que são economicamente dependentes da atividade direta. A medição do impacto económico por via dos efeitos indiretos passa por medir as relações económicas de causa-efeito ocorridas dentro da região/país e entre a economia com o exterior com a ajuda de matrizes Input-Output e multiplicadores apropriados.

Assim, e com o intuito de descobrir o impacto indireto e foi necessário verificar os dados do INE, onde foi retirada a taxa de ocupação durante uma semana normal da Figueira da Foz que é de 35,7%, o que representa um total de 34743 visitantes, sendo que 2289 são turistas e 32457 excursionistas. Relativamente à despesa total é de 4396,5 milhares de euros.

Deste modo, para efeitos do presente estudo, foi calculado com base em multiplicadores o impacto económico indireto para os três cenários considerados, um valor que difere entre parâmetros alojamento, restauração, transporte, espetáculos e animação noturna (anexo 2) Para os parâmetros compras e outros foi atribuída uma média dos multiplicadores anteriores uma vez que não foi encontrado nenhum que se adequasse (Tabela 7, 8 e 9). Assim, estes valores resultaram da multiplicação do valor do impacto económico direto pelos multiplicadores, volume de negócios e valor acrescentado, permitindo assim calcular o impacto económico total.

Tabela 7 - Impactos diretos e indiretos das despesas dos visitantes no volume de negócios e valor acrescentado (cenário 1)

Milhares de euros

| <b>Cenário 1</b>                | <b>Impacto Direto</b> | <b>Multiplicador do Vol. do Negócios</b> | <b>Multiplicador do Valor Acrescentado</b> | <b>Total efeitos diretos e indiretos Vol. Negócios</b> | <b>Total efeitos diretos e indiretos Valor Acrescentado</b> |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Alojamento                      | 80,6€                 | 1,510                                    | 0,889                                      | 121,8€                                                 | 71,7€                                                       |
| Restauração                     | 1794,8€               | 1,665                                    | 0,805                                      | 2988,3€                                                | 1444,9€                                                     |
| Transporte                      | 1261,5€               | 1,702                                    | 0,719                                      | 2147,0€                                                | 907,0€                                                      |
| Espetáculos e Animação noturna  | 2888,0€               | 1,653                                    | 0,826                                      | 4773,9€                                                | 2385,5€                                                     |
| Compras                         | 1557,8€               | 1,6325                                   | 0,80975                                    | 2543,0€                                                | 1261,4€                                                     |
| Outros                          | 1039,4€               | 1,6325                                   | 0,80975                                    | 1696,9€                                                | 841,7€                                                      |
| <b>Impacto bruto</b>            | <b>8622,1€</b>        |                                          |                                            | <b>14271,0€</b>                                        | <b>5650,7€</b>                                              |
| Alojamento*                     | 41,1€                 | 1,510                                    | 0,889                                      | 62,1€                                                  | 36,6€                                                       |
| Restauração*                    | 915,5€                | 1,665                                    | 0,805                                      | 1524,3€                                                | 737,0€                                                      |
| Transporte*                     | 643,4€                | 1,702                                    | 0,719                                      | 1095,1€                                                | 462,6€                                                      |
| Espetáculos* e animação noturna | 1473,1€               | 1,653                                    | 0,826                                      | 2435,0€                                                | 1216,8€                                                     |
| Compras*                        | 794,6€                | 1,6325                                   | 0,80975                                    | 1297,1€                                                | 643,4€                                                      |
| Outros*                         | 530,1€                | 1,6325                                   | 0,80975                                    | 865,5€                                                 | 429,3€                                                      |
| <b>Impacto bruto*</b>           | <b>4397,9€</b>        |                                          |                                            | <b>7279,2€</b>                                         | <b>3525,7€</b>                                              |
| <b>Impacto adicional</b>        | <b>4224,8€</b>        |                                          |                                            | <b>6991,8€</b>                                         | <b>2125,0€</b>                                              |

\*representa os valores para uma taxa de ocupação normal (35,7%)

Tabela 8 - Impactos diretos e indiretos das despesas dos visitantes no volume de negócios e valor acrescentado (cenário 2)

Milhares de euros

| <b>Cenário 2</b>               | <b>Impacto Direto</b> | <b>Multiplicador do Vol. Negócios</b> | <b>Multiplicador do Valor Acrescentado</b> | <b>Total efeitos diretos e indiretos Vol. Negócios</b> | <b>Total efeitos diretos e indiretos Valor Acrescentado</b> |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Alojamento                     | 96,0€                 | 1,510                                 | 0,889                                      | 144,9€                                                 | 85,3€                                                       |
| Restauração                    | 2136,4€               | 1,665                                 | 0,805                                      | 3557,1€                                                | 1719,8€                                                     |
| Transporte                     | 1501,6€               | 1,702                                 | 0,719                                      | 2555,7€                                                | 1079,6€                                                     |
| Espetáculos e Animação noturna | 3437,7€               | 1,653                                 | 0,826                                      | 5682,5€                                                | 2839,5€                                                     |
| Compras                        | 1854,3€               | 1,6325                                | 0,80975                                    | 3027,1€                                                | 1501,5€                                                     |
| Outros                         | 1237,3€               | 1,6325                                | 0,80975                                    | 2019,8€                                                | 1001,9€                                                     |
| <b>Impacto bruto</b>           | 10510,6€              |                                       |                                            | <b>16987,1€</b>                                        | <b>8227,6€</b>                                              |
| <b>Impacto adicional</b>       | 6114,1€               |                                       |                                            | <b>9707,9€</b>                                         | <b>4702,0€</b>                                              |

Tabela 9 - Impactos diretos e indiretos das despesas dos visitantes no volume de negócios e valor acrescentado (cenário 3)

Milhares de euros

| <b>Cenário 3</b>               | <b>Impacto Direto</b> | <b>Multiplicador do Vol. do Negócios</b> | <b>Multiplicador do Valor Acrescentado</b> | <b>Total efeitos diretos e indiretos Vol. Negócios</b> | <b>Total efeitos diretos e indiretos Valor Acrescentado</b> |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Alojamento                     | 105,6€                | 1,510                                    | 0,889                                      | 159,4€                                                 | 93,8€                                                       |
| Restauração                    | 2349,8€               | 1,665                                    | 0,805                                      | 3912,5€                                                | 1891,6€                                                     |
| Transporte                     | 1651,6€               | 1,702                                    | 0,719                                      | 2811,0€                                                | 1187,5€                                                     |
| Espetáculos e Animação noturna | 3781,1€               | 1,653                                    | 0,826                                      | 6250,2€                                                | 3123,2€                                                     |
| Compras                        | 2039,5€               | 1,6325                                   | 0,80975                                    | 3329,5€                                                | 1651,5€                                                     |
| Outros                         | 1360,9€               | 1,6325                                   | 0,80975                                    | 2221,6€                                                | 1102,0€                                                     |
| <b>Impacto bruto</b>           | <b>11285,3€</b>       |                                          |                                            | <b>18684,2€</b>                                        | <b>9049,6€</b>                                              |
| <b>Impacto adicional</b>       | <b>6888,8€</b>        |                                          |                                            | <b>11405,0€</b>                                        | <b>5524,0€</b>                                              |

O impacto indireto resulta da aplicação de multiplicadores disponíveis para a economia portuguesa. Num cenário pessimista, aplicando o multiplicador relevante estima-se um impacto indireto no volume de negócios de 14,3 milhões de euros, que tem associado um valor acrescentado de cerca de 5,7 milhões de euros. Num cenário realista estima-se um impacto indireto no volume de negócios de 17 milhões de euros, que tem associado um valor acrescentado de 8,2 milhões de euros. Por fim, num cenário otimista temos que o impacto indireto e induzido no volume de negócios ronde os 18,7 milhões de euros, que tem associado um valor acrescentado de cerca de 9 milhões de euros.

Considerando uma taxa de ocupação média de 35,7%, numa semana da mesma época do ano, é possível estimar o impacto económico adicional associado ao evento. Apresentando os três cenários (1,2,3) temos que o impacto direto é 4,2 milhões de euros, 6,1 milhões de euros e 6,8 milhões de euros, respetivamente. Relativamente ao impacto indireto e induzido no volume de

negócios é de 7 milhões de euros, 9,8 milhões de euros e 11,4 milhões de euros e no que diz respeito ao valor acrescentado é de 2,1 milhões de euros, 4,7 milhões de euros e 5,5 milhões de euros, respetivamente.

## 5. Conclusões

O festival RFM SOMNII é considerado um dos maiores festivais de música realizados em Portugal, constituindo uma oferta turística única que potencia a promoção turística da Figueira da Foz. O valor económico deste evento deve, portanto, ser medido, de forma a informar a tomada de decisão pública e privada, tal como evidencia a literatura.

A determinação do impacto económico foi baseada na aplicação de questionários aos participantes do festival, durante o festival e através das respostas obtidas foram caracterizados os visitantes e analisadas as suas perceções relativas ao evento e à cidade.

Da aplicação dos inquéritos aos participantes, perfazendo um total de 694 respostas válidas, foi possível construir o perfil do visitante do festival RFM SOMNII. Há um ligeiro predomínio dos homens. Cerca de 48% dos visitantes têm entre 18 e 24 anos de idade. Talvez por este motivo, a condição perante o trabalho mais referida pelos visitantes é a de estudante, seguida da situação de empregada. O nível de escolaridade da amostra analisada é relativamente elevado, sendo que 46% dos inquiridos apresentam o ensino superior e 42% apresenta o ensino secundário.

Relativamente às despesas realizadas, em média, cada visitante despende 143,35 euros, por dia. O excursionista despende, em média menos 17,99 euros, relativamente ao turista sendo este valor relativo à média gasta em alojamento.

Cerca de 64% dos inquiridos são visitantes, ou seja, não são residentes da Figueira da Foz, e daqueles cerca de 10% são estrangeiros. Como era expetável a maioria dos estrangeiros são naturais do país vizinho, Espanha, devido à sua proximidade geográfica. Relativamente aos visitantes nacionais temos pequenos aglomerados das zonas de Aveiro, Coimbra, Leiria, Porto e Lisboa.

A opinião generalizada sobre a cidade da Figueira da Foz, no que diz respeito a diversos pontos como: comércio, restaurantes, segurança, limpeza, hospitalidade e relação preço qualidade dos serviços prestados também é bastante positiva.

No que diz respeito à programação, nomeadamente ao conceito inovador que foi introduzido nesta edição do festival que contou com a introdução de uma cidade-festival foi altamente aprovado segundo a opinião dos inquiridos.

O festival RFM SOMNI enquanto evento também é avaliado globalmente de forma muito positiva, sendo que 86% classifica-o como muito bom ou bom. Além disso cerca de 80% pensa voltar na edição seguinte do festival e ainda 94% dos inquiridos afirma que recomendaria o festival a amigos e familiares.

Com vista a estimar os impactos económicos diretos do festival RFM SMONNI, consideram-se 3 cenários alternativos (pessimista, realista e otimista), para o número de visitantes e, consequentemente, para o gasto dos mesmos. Também foram aplicadas diferentes taxas de ocupação entre sexta-feira e o fim-de-semana (sábado e domingo).

Num cenário pessimista, prevê-se que o festival RFM SOMNII receba 68114 visitantes, e que estes gastem 8619,3 milhares de euros. No cenário realista, são esperados 81746 visitantes, e uma despesa de 10510.6 milhares de euros. Num cenário otimista, prevê-se que o festival receba 89178 visitantes e que o seu gasto total seja de 11285,3 milhares de euros. Uma maior precisão na estimação destes impactos económicos diretos requeria uma amostra mais alargada. Para complementar esta informação seria importante realizar uma avaliação de outros setores, tais como os hotéis, museus e comércio local, com um número de observações significativo, permitindo a adoção de metodologias mais refinadas.

No que diz respeito ao impacto indireto resultante do reflexo da despesa dos visitantes na atividade económica associada ao fornecimento de bens e serviços e o impacto no emprego e consequente aumento do rendimento, reflete o dinamismo económico gerado por esta despesa e é capturado por fatores multiplicadores previamente definidos para a economia portuguesa, distinguindo entre eles o multiplicador do produto e o multiplicador do valor acrescentado.

Ao aplicar estes multiplicadores, estimou-se um impacto indireto no volume de negócios e no valor acrescentado, o que, adicionado ao impacto direto, se traduz num impacto total de quase 13 milhões de euros no volume de negócios e 7 milhões de euros no valor acrescentado. Deduzindo a este valor o que seria a atividade económica numa semana normal, na cidade da Figueira da Foz, estima-se que o festival RFM SOMNII gerou um volume de negócios adicional de cerca de 7,5 milhões de euros e um valor acrescentado adicional de 4,2 milhões de euros.

É necessário ter em conta que o valor do impacto económico adicional gerado pelo festival poderá estar a ser subvalorizado porque não foram calculados os impactos induzidos do festival que viriam acrescentar ao impacto direto e indireto.

Assim sendo e tendo em conta o ambiente de pandemia e ao cancelamento de festivais devido às restrições sanitárias impostas, assumindo as condições em que o festival foi realizado em 2019 assim como o número de participantes, a não realização do festival implicou uma não concretização do benefício aqui estimado em termos de impacto económico adicional.

No que diz respeito às limitações, com uma amostra mais alargada, e com mais informação económica acerca do festival e da cidade da Figueira da Foz, seria possível uma análise mais refinada. Por outro lado a existência de informação sobre salários permitir-nos-ia estimar também os impactos induzidos. A informação sobre o número e o impacto das notícias do festival RFM SOMNII também seria importante para estimar o impacto mediático.

No entanto, enquanto um estudo de caso exploratório, esta dissertação permite corroborar a importância económica dos festivais e consequentemente motivar os investimentos públicos e privados que a mesma mobiliza.

Quanto a pistas para trabalhos futuros, acreditamos que seria importante fazer uma comparação direta com outros casos, nomeadamente outros festivais de música realizados em Portugal, mas noutras regiões e comunidades com outras características a fim de compreender se a forma como os participantes do festival da figueira têm os mesmos costumes do que os restantes.

Consideramos que este é um trabalho que pode servir de base para possíveis investigações futuras, a fim de descodificar esta temática do vasto impacto da realização de um festival.



## **6.Bibliografia**

- Afifi, G. M., Jones, E., & Morgan, N. (2016). Modelling welsh cultural events. *Tourism Management Perspectives*, 19, 80-89.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2002). *Festival and Special Event Management*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056-1076.
- Arcodia , C., & Whitford, M. (1 de Janeiro de 2008). Festival Attendance and the Development of Social. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8, 1-18.
- Association of Aotearoa New Zealand (SAANZ) Conference 2007, Auckland University, New Zealand, 4–7 December.
- Bagiran, D., & Kurgun, H. (2016). A research on social impacts of the Foça Rock Festival: the validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. *Current Issues in Tourism*, 19, 930- 948.
- Bennett, A., Taylor, J., Woodward, I. (2014), *The Festivalisation of Culture: Place, Identity and Politics*. Farnham: Ashgate. ISBN 978- 1409431985.
- Caetano, J., Portugal, M. N., & Portugal, J. P. (2018). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Clark, G. (2008) *Local development benefits from staging global events*. Paris: OECD.
- Confederação do Turismo Português (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal: estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XX (1ª ed.)*. Portugal:Artes Gráficas.
- Connell, J., & Gibson, C. (2011). *Festival Places: Revitalising Rural Australia*. Bristol: Channel View.
- Costa, J. (2013). "Impacto económico da Fundação de Serralves, Relatório Final", Fundação de Serralves.
- Cudny, W. (2016). "The Concept, Origins and Types of Festivals", in Cudny, W., (ed.) *Festivalisation of Urban Spaces*, Cham: Springer International Publishing, pp. 11–42.

Cummings, J., 2007. 'Selling the indie scene: music festivals, neo-tribes and brand communities'. Refereed Proceedings of the Joint Australian Sociological Association (TASA) and the Sociological Association of Aotearoa New Zealand (SAANZ) Conference 2007, Auckland University, New Zealand, 4–7 December.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). Introdução ao turismo (5ª ed.). Lisboa: LIDEL.

Davidson, L., & Schaffer, W. (1980). A discussion of methods employed in analyzing the impact of short-term entertainment events. *Journal of Travel Research*, 28(3), 12–16.

Della Bitta, A., Loudon, D., Booth, G., & Weeks, R. (1978). Estimating the economic impact of a short-term tourist event. *Journal of Travel Research*, 16, 10–15.

Depken, A. and Fore, B. (2020). Firm-Level Economic Activity Before, During, and After Local Events: A Case Study, *Journal of Sports Economics*.

Devesa, M., Báez, A, Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales. El caso el Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbano-Regionales*, 18(1), 29–39.

Dragičević, V., Bole, D., Bučić, A., & Prodanović, A. (2015). European capital of culture: residents' perception of social benefits and costs – Maribor 2012 case study. *Acta geographica Slovenica*, 55, 283–302.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Trevor, M. (2000). A framework for assessing "tangible" and "intangible" impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 175-191.

Eusébio, M. (2006). Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional. O caso da Região Centro de Portugal. Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Fernandes, S., & Carvalho, P. (2018). Eventos e Dinamização Turística da Figueira da Foz. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(24).

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013). Environmental effects of tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 7, 117-130.
- Guerra, Paula (2010). *A instável leveza do rock: génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal*, Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, dissertação de doutoramento em sociologia.
- Guerra, Paula (2012). *Following the scene! The pop rock music festivals as spaces of extended transactions in Portugal*. Soundtracks: Music, Tourism and Travel. 6-9 July 2012. Liverpool: The Institute of Contemporary Music Performance/ Leeds Metropolitan University.
- Hede, A. (2007). Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management*, 11 (1/2), 13-22
- Jago, L., & Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events : a practitioner's guide* . Altona: Commom Ground Publishing
- Lee, C.-K., Mjelde, J. W., & Kwon, Y. J. (2017). Estimating the economic impact of amega-event on host and neighbouring regions. *Leisure Studies*, 36(1), 138–152.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mkono, M. (2013). African and western tourists: object authenticity quest? *Annals of Tourism Research*, 41, 195–214.
- Nações Unidas. (2 de Maio de 2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Nova Iorque: Nações Unidas. Obtido de OMT: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21).
- Netto, A.O., & Nechar, M. C. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8(1), 120-144.
- OMT. (2003). *Turismo Internacional - Uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman.
- Pasanen, K., Taskinen, H., & Mikkonen, J. (2009). Impacts of cultural events in Eastern Finland - Development of a finish event evaluation tool. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 112-129.

- Paul, B. D. (2012). The impacts of tourism on society. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 21, 500-506.
- Quivy , R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Lisboa : Gradiva.
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., & Jaafar, M. (2017). Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 56, 760-775.
- Ritchie, J. R. (1999). Lessons learned, lessons learning: insights from the Calgary and Salt Lake City Olympic Winter Games. *Visions in Leisure and Business*, 18, 4-13.
- Rivera, M. A., Hara, T., & Kock, G. (2008). Economic impact of cultural events: the case of the Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137
- Saayman, M. & Saayman, A. 2012. The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (3): 220-235.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Tkacznski, A& Strokes, R. (2005). All that Jazz festival-specific service quality, satisfaction and repurchase intent. *ANZMAC Conference: Services Marketing*, 248-254.
- Turco, D. (1995). Measuring the tax impacts of an international festival: Justification for government sponsorship. *Festival Management and Event Tourism*, 2(3/4), 191–195.
- Van Heerden, A. (2003). "The economic impact of Aardklop national arts festival in Potchefstroom". Master's dissertation. Potchefstroom: North-West University
- Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Woods, ET, Schertzer, R, Greenfeld, L, Hughes, C, Miller-Idriss, C. COVID-19, nationalism, and the politics of crisis: A scholarly exchange. *Nations and Nationalism*. 2020; 26: 807– 825.

## 7. Anexos

### 7.1 Anexo 1 - Questionário de Rua RFM SOMNII

#### 1. Onde reside?

Em Portugal ☐ Residente na Figueira da Foz: ☐ (passa à questão 5)  
Outro concelho: ☐

Qual? \_\_\_\_\_

No Estrangeiro ☐

País: \_\_\_\_\_

Região: \_\_\_\_\_

#### VISITANTES

#### 2. É a primeira vez que visita a Figueira da Foz?

Sim ☐ Não ☐ Quantas vezes nos últimos 5 anos (aproximadamente)? \_\_\_\_\_

#### 3. Qual(is) o(s) motivo(s) por que está na Figueira da Foz? (pode indicar mais do que um)

Festival RFM SOMNII ☐ Turismo ☐ Férias ☐  
Outros motivos ☐ Qual/Quais? \_\_\_\_\_

#### 4. Por causa do Festival RFM SOMNII prolongou a sua estadia na Figueira da Foz?

Não ☐ Sim ☐ Por quantos dias? \_\_\_\_\_

#### 5. De que forma tomou conhecimento do Festival RFM SOMNII? (pode indicar mais do que um)

Rádio ☐ Qual? RFM ☐ COMERCIAL ☐ MegaHits ☐ Outra ☐ Qual?

Qual? \_\_\_\_\_

Televisão ☐ Qual? SIC ☐ SIC Radical ☐ FOX ☐ AXN ☐ Outro ☐ Qual?

Redes sociais ☐ Publicidade ☐ Amigos ou familiares ☐ Jornais ☐ Blitz ☐

Já conhecia de edições anteriores ☐ Outro meio ☐ Qual? \_\_\_\_\_

#### 6. Quanto tempo de contacto teve com esta edição do Festival / Recinto?

Menos de 2 horas ☐ Entre 2 e 8 horas ☐ Mais de 8 horas ☐

#### 7. Que meio(s) de transporte utilizou para chegar ao Festival?

Avião + Outro ☐ Automóvel ☐ Autocarro ☐ Comboio ☐  
Táxi ☐ Outro(s) ☐ Qual/Quais? \_\_\_\_\_

#### 8. É a primeira vez que vem ao Festival RFM SOMNII?

Sim ☐ Não ☐ Quantas vezes (aproximadamente)? \_\_\_\_\_

#### 9. Por causa do Festival RFM SOMNII fica hospedado fora da sua residência habitual?

Não ☐ (passa à questão 9)

Sim ☐ Onde? Parque de campismo municipal ☐ Outro parque de campismo ☐  
Beach Camping ☐ Hotel ☐  
Casa de familiares ou amigos ☐ Hostel ☐  
Apartamento Turístico ☐ Alojamento local ☐  
Outro ☐ Qual? \_\_\_\_\_

[Concelho:] \_\_\_\_\_

## Impacto Económico do Covid-19 em eventos culturais: o caso do festival RFM SOMNII

### 10. De quantas noites é a sua estadia?

Na Figueira da Foz: \_\_\_\_\_

Fora da Figueira da Foz: \_\_\_\_\_

### 11. Que o tipo de ingresso adquiriu?

| Geral               |                          | Bilhete Premium      |                          | Bilhete VIP       |                          |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Pack Camping        | <input type="checkbox"/> | Pack Camping Premium | <input type="checkbox"/> | Pack Camping VIP  | <input type="checkbox"/> |
| Passe Geral (3dias) | <input type="checkbox"/> | Bilhete de 3 dias    | <input type="checkbox"/> | Bilhete de 3 dias | <input type="checkbox"/> |
| Bilhete diário      | <input type="checkbox"/> | Bilhete diário       | <input type="checkbox"/> | Bilhete diário    | <input type="checkbox"/> |

### 12. Quando adquiriu o ingresso? (ou quanto pagou pelo ingresso?) \_\_\_\_\_

Lote 1 [07 a 12 Dez.] ☐ Lote 3 [21/12 a 25/01] ☐ Lote 5 [depois de 22/03] ☐  
 Lote 2 [14 a 19 Dez.] ☐ Lote 4 [29/01 a 20/03] ☐

### 13. Preferia comprar:

um *pack* bilhete + alojamento ☐ um *pack* bilhete + *merchandising* oficial ☐ só bilhete ☐

### 14. Como comprou o bilhete?

Loja física ☐ (passa à questão 16) Via mobile ☐ Via computador ☐

### 15. Que plataforma utilizou?

Site RFM SOMNII ☐ Blueticket ☐ Ticketline ☐ Festicket ☐ Outra ☐ 

Qual? \_\_\_\_\_

### 16. Quanto pensa gastar, por dia, no Recinto do Festival?

|                | 0 €                   | 1 - 10€               | 11 - 25€              | 26 - 50€              | 51 - 100€             | 101 - 200€            | > 200€                |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Comida/bebidas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Merchandising  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outros         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Essas despesas são relativas a quantas pessoas? \_\_\_\_\_

### 17. Durante a sua estada, qual estima que foi / será a sua despesa média diária na cidade?

|                  | Alojamento            | Restauração           | Transporte            | Compras               | Espectáculos e cultura | Animação noturna      | Outros                |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sem despesa 0€   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Menos de 10€     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entre 10 e 50€   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entre 50 e 99€   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entre 100 e 149€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entre 150 e 199€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entre 200 e 299€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entre 300 e 499€ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mais de 500€     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Essas despesas são relativas a quantas pessoas? \_\_\_\_\_

18. Como avalia (de 1 muito fraco a 5 muito bom) o Festival RFM SOMNII 2019 no que se refere a:

|                                                                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | s/opinião             |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cartaz                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Data do festival                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sustentabilidade ambiental                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Segurança                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade das infraestruturas (WCs, espaço de alimentação,...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acessibilidade e sinalética                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Organização                                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Divulgação                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Indique a importância dos seguintes fatores na escolha do Festival RFM SOMNII 2019 (de 1 = nada importante a 5 = muito importante):

|                                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| O tipo de música                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A excelência do cartaz                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A reputação do Festival                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O preço do bilhete                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A experiência anterior                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As condições do campismo                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A proximidade geográfica                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Foi o festival escolhido pelos meus amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conhecer outras pessoas                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O ambiente                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A segurança                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Como avalia, globalmente, o Festival RFM SOMNII 2019?

Muito Bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Fraco ☐ Muito fraco ☐ Sem opinião ☐

21. Pensa voltar na próxima edição do Festival RFM SOMNII?

Não ☐ Sim ☐ Não sei ☐

22. Recomendaria o Festival RFM SOMNII a familiares e/ou amigos?

Sim ☐ Não ☐

23. Considera que o preço do bilhete geral do Festival RFM SOMNII é:

|                        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Demasiado Baixo</i> | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    | <i>Demasiado alto</i> |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |

**24. Participou (ou pretende participar) nas atividades paralelas do Festival?**

Não ☐

Não sei ☐

Sim ☐ Quais?

Praça RFM SOMNII ☐

NB Club

☐

Casino da Figueira ☐

Festa do Campista ☐

**25. Como avalia, de 1 (muito fraco) a 5 (muito bom):**

|                                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | S/opinião             |
|---------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A introdução de artistas de hip-hop no cartaz     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A introdução de artistas de reggaeton no cartaz   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O Palco BLITZ / SIC Radical                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Praça RFM SOMNII                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cidade-Festival (os pontos de animação na cidade) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**26. Costuma participar em festivais de música?**

Não ☐

Sim ☐ Quais ? \_\_\_\_\_

**27. Na cidade da Figueira da Foz, como avalia (de 1 muito fraco a 5 muito bom):**

|                                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | S/ opinião            |
|---------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| O comércio                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os restaurantes e cafés /gastronomia              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A segurança                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A limpeza em geral                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A hospitalidade das pessoas                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A relação preço/ qualidade dos serviços prestados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Por favor, indique alguns dados de caracterização pessoal. Os dados servirão apenas para esta investigação e não serão facultados a terceiros.

**28. Género:** Masc. ☐ Fem. ☐

**29. Idade:** \_\_\_\_\_

**30. Profissão?** \_\_\_\_\_

**31. Nível de escolaridade:**

Ensino Básico (até ao 9º ano) ☐ Ensino Secundário ☐

Ensino Superior ☐

**32. Considere a situação financeira do seu agregado familiar. Como classificaria a sua situação na seguinte escala de conforto financeiro?**

|                                                 |                       |                       |                       |                       |                                                    |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------------------------|
| <i>Vivo com muitas dificuldades financeiras</i> | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | <i>Vivo confortavelmente em termos financeiros</i> |
| <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                                                    |



# Impacto Económico do Covid-19 em eventos culturais: o caso do festival RFM SOMNII

## 7.2 Anexo 2 - Matrizes Input-Output

| Unidade | RPZ | Previsão | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 | 2034 | 2035 | 2036 | 2037 | 2038 | 2039 | 2040 | 2041 | 2042 | 2043 | 2044 | 2045 | 2046 | 2047 | 2048 | 2049 | 2050 | 2051 | 2052 | 2053 | 2054 | 2055 | 2056 | 2057 | 2058 | 2059 | 2060 | 2061 | 2062 | 2063 | 2064 | 2065 | 2066 | 2067 | 2068 | 2069 | 2070 | 2071 | 2072 | 2073 | 2074 | 2075 | 2076 | 2077 | 2078 | 2079 | 2080 | 2081 | 2082 | 2083 | 2084 | 2085 | 2086 | 2087 | 2088 | 2089 | 2090 | 2091 | 2092 | 2093 | 2094 | 2095 | 2096 | 2097 | 2098 | 2099 | 2100 | 2101 | 2102 | 2103 | 2104 | 2105 | 2106 | 2107 | 2108 | 2109 | 2110 | 2111 | 2112 | 2113 | 2114 | 2115 | 2116 | 2117 | 2118 | 2119 | 2120 | 2121 | 2122 | 2123 | 2124 | 2125 | 2126 | 2127 | 2128 | 2129 | 2130 | 2131 | 2132 | 2133 | 2134 | 2135 | 2136 | 2137 | 2138 | 2139 | 2140 | 2141 | 2142 | 2143 | 2144 | 2145 | 2146 | 2147 | 2148 | 2149 | 2150 | 2151 | 2152 | 2153 | 2154 | 2155 | 2156 | 2157 | 2158 | 2159 | 2160 | 2161 | 2162 | 2163 | 2164 | 2165 | 2166 | 2167 | 2168 | 2169 | 2170 | 2171 | 2172 | 2173 | 2174 | 2175 | 2176 | 2177 | 2178 | 2179 | 2180 | 2181 | 2182 | 2183 | 2184 | 2185 | 2186 | 2187 | 2188 | 2189 | 2190 | 2191 | 2192 | 2193 | 2194 | 2195 | 2196 | 2197 | 2198 | 2199 | 2200 | 2201 | 2202 | 2203 | 2204 | 2205 | 2206 | 2207 | 2208 | 2209 | 2210 | 2211 | 2212 | 2213 | 2214 | 2215 | 2216 | 2217 | 2218 | 2219 | 2220 | 2221 | 2222 | 2223 | 2224 | 2225 | 2226 | 2227 | 2228 | 2229 | 2230 | 2231 | 2232 | 2233 | 2234 | 2235 | 2236 | 2237 | 2238 | 2239 | 2240 | 2241 | 2242 | 2243 | 2244 | 2245 | 2246 | 2247 | 2248 | 2249 | 2250 | 2251 | 2252 | 2253 | 2254 | 2255 | 2256 | 2257 | 2258 | 2259 | 2260 | 2261 | 2262 | 2263 | 2264 | 2265 | 2266 | 2267 | 2268 | 2269 | 2270 | 2271 | 2272 | 2273 | 2274 | 2275 | 2276 | 2277 | 2278 | 2279 | 2280 | 2281 | 2282 | 2283 | 2284 | 2285 | 2286 | 2287 | 2288 | 2289 | 2290 | 2291 | 2292 | 2293 | 2294 | 2295 | 2296 | 2297 | 2298 | 2299 | 2300 | 2301 | 2302 | 2303 | 2304 | 2305 | 2306 | 2307 | 2308 | 2309 | 2310 | 2311 | 2312 | 2313 | 2314 | 2315 | 2316 | 2317 | 2318 | 2319 | 2320 | 2321 | 2322 | 2323 | 2324 | 2325 | 2326 | 2327 | 2328 | 2329 | 2330 | 2331 | 2332 | 2333 | 2334 | 2335 | 2336 | 2337 | 2338 | 2339 | 2340 | 2341 | 2342 | 2343 | 2344 | 2345 | 2346 | 2347 | 2348 | 2349 | 2350 | 2351 | 2352 | 2353 | 2354 | 2355 | 2356 | 2357 | 2358 | 2359 | 2360 | 2361 | 2362 | 2363 | 2364 | 2365 | 2366 | 2367 | 2368 | 2369 | 2370 | 2371 | 2372 | 2373 | 2374 | 2375 | 2376 | 2377 | 2378 | 2379 | 2380 | 2381 | 2382 | 2383 | 2384 | 2385 | 2386 | 2387 | 2388 | 2389 | 2390 | 2391 | 2392 | 2393 | 2394 | 2395 | 2396 | 2397 | 2398 | 2399 | 2400 | 2401 | 2402 | 2403 | 2404 | 2405 | 2406 | 2407 | 2408 | 2409 | 2410 | 2411 | 2412 | 2413 | 2414 | 2415 | 2416 | 2417 | 2418 | 2419 | 2420 | 2421 | 2422 | 2423 | 2424 | 2425 | 2426 | 2427 | 2428 | 2429 | 2430 | 2431 | 2432 | 2433 | 2434 | 2435 | 2436 | 2437 | 2438 | 2439 | 2440 | 2441 | 2442 | 2443 | 2444 | 2445 | 2446 | 2447 | 2448 | 2449 | 2450 | 2451 | 2452 | 2453 | 2454 | 2455 | 2456 | 2457 | 2458 | 2459 | 2460 | 2461 | 2462 | 2463 | 2464 | 2465 | 2466 | 2467 | 2468 | 2469 | 2470 | 2471 | 2472 | 2473 | 2474 | 2475 | 2476 | 2477 | 2478 | 2479 | 2480 | 2481 | 2482 | 2483 | 2484 | 2485 | 2486 | 2487 | 2488 | 2489 | 2490 | 2491 | 2492 | 2493 | 2494 | 2495 | 2496 | 2497 | 2498 | 2499 | 2500 | 2501 | 2502 | 2503 | 2504 | 2505 | 2506 | 2507 | 2508 | 2509 | 2510 | 2511 | 2512 | 2513 | 2514 | 2515 | 2516 | 2517 | 2518 | 2519 | 2520 | 2521 | 2522 | 2523 | 2524 | 2525 | 2526 | 2527 | 2528 | 2529 | 2530 | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 | 2535 | 2536 | 2537 | 2538 | 2539 | 2540 | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 | 2570 | 2571 | 2572 | 2573 | 2574 | 2575 | 2576 | 2577 | 2578 | 2579 | 2580 | 2581 | 2582 | 2583 | 2584 | 2585 | 2586 | 2587 | 2588 | 2589 | 2590 | 2591 | 2592 | 2593 | 2594 | 2595 | 2596 | 2597 | 2598 | 2599 | 2600 | 2601 | 2602 | 2603 | 2604 | 2605 | 2606 | 2607 | 2608 | 2609 | 2610 | 2611 | 2612 | 2613 | 2614 | 2615 | 2616 | 2617 | 2618 | 2619 | 2620 | 2621 | 2622 | 2623 | 2624 | 2625 | 2626 | 2627 | 2628 | 2629 | 2630 | 2631 | 2632 | 2633 | 2634 | 2635 | 2636 | 2637 | 2638 | 2639 | 2640 | 2641 | 2642 | 2643 | 2644 | 2645 | 2646 | 2647 | 2648 | 2649 | 2650 | 2651 | 2652 | 2653 | 2654 | 2655 | 2656 | 2657 | 2658 | 2659 | 2660 | 2661 | 2662 | 2663 | 2664 | 2665 | 2666 | 2667 | 2668 | 2669 | 2670 | 2671 | 2672 | 2673 | 2674 | 2675 | 2676 | 2677 | 2678 | 2679 | 2680 | 2681 | 2682 | 2683 | 2684 | 2685 | 2686 | 2687 | 2688 | 2689 | 2690 | 2691 | 2692 | 2693 | 2694 | 2695 | 2696 | 2697 | 2698 | 2699 | 2700 | 2701 | 2702 | 2703 | 2704 | 2705 | 2706 | 2707 | 2708 | 2709 | 2710 | 2711 | 2712 | 2713 | 2714 | 2715 | 2716 | 2717 | 2718 | 2719 | 2720 | 2721 | 2722 | 2723 | 2724 | 2725 | 2726 | 2727 | 2728 | 2729 | 2730 | 2731 | 2732 | 2733 | 2734 | 2735 | 2736 | 2737 | 2738 | 2739 | 2740 | 2741 | 2742 | 2743 | 2744 | 2745 | 2746 | 2747 | 2748 | 2749 | 2750 | 2751 | 2752 | 2753 | 2754 | 2755 | 2756 | 2757 | 2758 | 2759 | 2760 | 2761 | 2762 | 2763 | 2764 | 2765 | 2766 | 2767 | 2768 | 2769 | 2770 | 2771 | 2772 | 2773 | 2774 | 2775 | 2776 | 2777 | 2778 | 2779 | 2780 | 2781 | 2782 | 2783 | 2784 | 2785 | 2786 | 2787 | 2788 | 2789 | 2790 | 2791 | 2792 | 2793 | 2794 | 2795 | 2796 | 2797 | 2798 | 2799 | 2800 | 2801 | 2802 | 2803 | 2804 | 2805 | 2806 | 2807 | 2808 | 2809 | 2810 | 2811 | 2812 | 2813 | 2814 | 2815 | 2816 | 2817 | 2818 | 2819 | 2820 | 2821 | 2822 | 2823 | 2824 | 2825 | 2826 | 2827 | 2828 | 2829 | 2830 | 2831 | 2832 | 2833 | 2834 | 2835 | 2836 | 2837 | 2838 | 2839 | 2840 | 2841 | 2842 | 2843 | 2844 | 2845 | 2846 | 2847 | 2848 | 2849 | 2850 | 2851 | 2852 | 2853 | 2854 | 2855 | 2856 | 2857 | 2858 | 2859 | 2860 | 2861 | 2862 | 2863 | 2864 | 2865 | 2866 | 2867 | 2868 | 2869 | 2870 | 2871 | 2872 | 2873 | 2874 | 2875 | 2876 | 2877 | 2878 | 2879 | 2880 | 2881 | 2882 | 2883 | 2884 | 2885 | 2886 | 2887 | 2888 | 2889 | 2890 | 2891 | 2892 | 2893 | 2894 | 2895 | 2896 | 2897 | 2898 | 2899 | 2900 | 2901 | 2902 | 2903 | 2904 | 2905 | 2906 | 2907 | 2908 | 2909 | 2910 | 2911 | 2912 | 2913 | 2914 | 2915 | 2916 | 2917 | 2918 | 2919 | 2920 | 2921 | 2922 | 2923 | 2924 | 2925 | 2926 | 2927 | 2928 | 2929 | 2930 | 2931 | 2932 | 2933 | 2934 | 2935 | 2936 | 2937 | 2938 | 2939 | 2940 | 2941 | 2942 | 2943 | 2944 | 2945 | 2946 | 2947 | 2948 | 2949 | 2950 | 2951 | 2952 | 2953 | 2954 | 2955 | 2956 | 2957 | 2958 | 2959 | 2960 | 2961 | 2962 | 2963 | 2964 | 2965 | 2966 | 2967 | 2968 | 2969 | 2970 | 2971 | 2972 | 2973 | 2974 | 2975 | 2976 | 2977 | 2978 | 2979 | 2980 | 2981 | 2982 | 2983 | 2984 | 2985 | 2986 | 2987 | 2988 | 2989 | 2990 | 2991 | 2992 | 2993 | 2994 | 2995 | 2996 | 2997 | 2998 | 2999 | 3000 |
|---------|-----|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|---------|-----|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

7.2 Anexo 2 - Matrizes Input-Output

| Product |  | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 | 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 156 | 157 | 158 | 159 | 160 | 161 | 162 | 163 | 164 | 165 | 166 | 167 | 168 | 169 | 170 | 171 | 172 | 173 | 174 | 175 | 176 | 177 | 178 | 179 | 180 | 181 | 182 | 183 | 184 | 185 | 186 | 187 | 188 | 189 | 190 | 191 | 192 | 193 | 194 | 195 | 196 | 197 | 198 | 199 | 200 | 201 | 202 | 203 | 204 | 205 | 206 | 207 | 208 | 209 | 210 | 211 | 212 | 213 | 214 | 215 | 216 | 217 | 218 | 219 | 220 | 221 | 222 | 223 | 224 | 225 | 226 | 227 | 228 | 229 | 230 | 231 | 232 | 233 | 234 | 235 | 236 | 237 | 238 | 239 | 240 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 246 | 247 | 248 | 249 | 250 | 251 | 252 | 253 | 254 | 255 | 256 | 257 | 258 | 259 | 260 | 261 | 262 | 263 | 264 | 265 | 266 | 267 | 268 | 269 | 270 | 271 | 272 | 273 | 274 | 275 | 276 | 277 | 278 | 279 | 280 | 281 | 282 | 283 | 284 | 285 | 286 | 287 | 288 | 289 | 290 | 291 | 292 | 293 | 294 | 295 | 296 | 297 | 298 | 299 | 300 | 301 | 302 | 303 | 304 | 305 | 306 | 307 | 308 | 309 | 310 | 311 | 312 | 313 | 314 | 315 | 316 | 317 | 318 | 319 | 320 | 321 | 322 | 323 | 324 | 325 | 326 | 327 | 328 | 329 | 330 | 331 | 332 | 333 | 334 | 335 | 336 | 337 | 338 | 339 | 340 | 341 | 342 | 343 | 344 | 345 | 346 | 347 | 348 | 349 | 350 | 351 | 352 | 353 | 354 | 355 | 356 | 357 | 358 | 359 | 360 | 361 | 362 | 363 | 364 | 365 | 366 | 367 | 368 | 369 | 370 | 371 | 372 | 373 | 374 | 375 | 376 | 377 | 378 | 379 | 380 | 381 | 382 | 383 | 384 | 385 | 386 | 387 | 388 | 389 | 390 | 391 | 392 | 393 | 394 | 395 | 396 | 397 | 398 | 399 | 400 | 401 | 402 | 403 | 404 | 405 | 406 | 407 | 408 | 409 | 410 | 411 | 412 | 413 | 414 | 415 | 416 | 417 | 418 | 419 | 420 | 421 | 422 | 423 | 424 | 425 | 426 | 427 | 428 | 429 | 430 | 431 | 432 | 433 | 434 | 435 | 436 | 437 | 438 | 439 | 440 | 441 | 442 | 443 | 444 | 445 | 446 | 447 | 448 | 449 | 450 | 451 | 452 | 453 | 454 | 455 | 456 | 457 | 458 | 459 | 460 | 461 | 462 | 463 | 464 | 465 | 466 | 467 | 468 | 469 | 470 | 471 | 472 | 473 | 474 | 475 | 476 | 477 | 478 | 479 | 480 | 481 | 482 | 483 | 484 | 485 | 486 | 487 | 488 | 489 | 490 | 491 | 492 | 493 | 494 | 495 | 496 | 497 | 498 | 499 | 500 | 501 | 502 | 503 | 504 | 505 | 506 | 507 | 508 | 509 | 510 | 511 | 512 | 513 | 514 | 515 | 516 | 517 | 518 | 519 | 520 | 521 | 522 | 523 | 524 | 525 | 526 | 527 | 528 | 529 | 530 | 531 | 532 | 533 | 534 | 535 | 536 | 537 | 538 | 539 | 540 | 541 | 542 | 543 | 544 | 545 | 546 | 547 | 548 | 549 | 550 | 551 | 552 | 553 | 554 | 555 | 556 | 557 | 558 | 559 | 560 | 561 | 562 | 563 | 564 | 565 | 566 | 567 | 568 | 569 | 570 | 571 | 572 | 573 | 574 | 575 | 576 | 577 | 578 | 579 | 580 | 581 | 582 | 583 | 584 | 585 | 586 | 587 | 588 | 589 | 590 | 591 | 592 | 593 | 594 | 595 | 596 | 597 | 598 | 599 | 600 | 601 | 602 | 603 | 604 | 605 | 606 | 607 | 608 | 609 | 610 | 611 | 612 | 613 | 614 | 615 | 616 | 617 | 618 | 619 | 620 | 621 | 622 | 623 | 624 | 625 | 626 | 627 | 628 | 629 | 630 | 631 | 632 | 633 | 634 | 635 | 636 | 637 | 638 | 639 | 640 | 641 | 642 | 643 | 644 | 645 | 646 | 647 | 648 | 649 | 650 | 651 | 652 | 653 | 654 | 655 | 656 | 657 | 658 | 659 | 660 | 661 | 662 | 663 | 664 | 665 | 666 | 667 | 668 | 669 | 670 | 671 | 672 | 673 | 674 | 675 | 676 | 677 | 678 | 679 | 680 | 681 | 682 | 683 | 684 | 685 | 686 | 687 | 688 | 689 | 690 | 691 | 692 | 693 | 694 | 695 | 696 | 697 | 698 | 699 | 700 | 701 | 702 | 703 | 704 | 705 | 706 | 707 | 708 | 709 | 710 | 711 | 712 | 713 | 714 | 715 | 716 | 717 | 718 | 719 | 720 | 721 | 722 | 723 | 724 | 725 | 726 | 727 | 728 | 729 | 730 | 731 | 732 | 733 | 734 | 735 | 736 | 737 | 738 | 739 | 740 | 741 | 742 | 743 | 744 | 745 | 746 | 747 | 748 | 749 | 750 | 751 | 752 | 753 | 754 | 755 | 756 | 757 | 758 | 759 | 760 | 761 | 762 | 763 | 764 | 765 | 766 | 767 | 768 | 769 | 770 | 771 | 772 | 773 | 774 | 775 | 776 | 777 | 778 | 779 | 780 | 781 | 782 | 783 | 784 | 785 | 786 | 787 | 788 | 789 | 790 | 791 | 792 | 793 | 794 | 795 | 796 | 797 | 798 | 799 | 800 | 801 | 802 | 803 | 804 | 805 | 806 | 807 | 808 | 809 | 810 | 811 | 812 | 813 | 814 | 815 | 816 | 817 | 818 | 819 | 820 | 821 | 822 | 823 | 824 | 825 | 826 | 827 | 828 | 829 | 830 | 831 | 832 | 833 | 834 | 835 | 836 | 837 | 838 | 839 | 840 | 841 | 842 | 843 | 844 | 845 | 846 | 847 | 848 | 849 | 850 | 851 | 852 | 853 | 854 | 855 | 856 | 857 | 858 | 859 | 860 | 861 | 862 | 863 | 864 | 865 | 866 | 867 | 868 | 869 | 870 | 871 | 872 | 873 | 874 | 875 | 876 | 877 | 878 | 879 | 880 | 881 | 882 | 883 | 884 | 885 | 886 | 887 | 888 | 889 | 890 | 891 | 892 | 893 | 894 | 895 | 896 | 897 | 898 | 899 | 900 | 901 | 902 | 903 | 904 | 905 | 906 | 907 | 908 | 909 | 910 | 911 | 912 | 913 | 914 | 915 | 916 | 917 | 918 | 919 | 920 | 921 | 922 | 923 | 924 | 925 | 926 | 927 | 928 | 929 | 930 | 931 | 932 | 933 | 934 | 935 | 936 | 937 | 938 | 939 | 940 | 941 | 942 | 943 | 944 | 945 | 946 | 947 | 948 | 949 | 950 | 951 | 952 | 953 | 954 | 955 | 956 | 957 | 958 | 959 | 960 | 961 | 962 | 963 | 964 | 965 | 966 | 967 | 968 | 969 | 970 | 971 | 972 | 973 | 974 | 975 | 976 | 977 | 978 | 979 | 980 | 981 | 982 | 983 | 984 | 985 | 986 | 987 | 988 | 989 | 990 | 991 | 992 | 993 | 994 | 995 | 996 | 997 | 998 | 999 | 1000 | 1001 | 1002 | 1003 | 1004 | 1005 | 1006 | 1007 | 1008 | 1009 | 1010 | 1011 | 1012 | 1013 | 1014 | 1015 | 1016 | 1017 | 1018 | 1019 | 1020 | 1021 | 1022 | 1023 | 1024 | 1025 | 1026 | 1027 | 1028 | 1029 | 1030 | 1031 | 1032 | 1033 | 1034 | 1035 | 1036 | 1037 | 1038 | 1039 | 1040 | 1041 | 1042 | 1043 | 1044 | 1045 | 1046 | 1047 | 1048 | 1049 | 1050 | 1051 | 1052 | 1053 | 1054 | 1055 | 1056 | 1057 | 1058 | 1059 | 1060 | 1061 | 1062 | 1063 | 1064 | 1065 | 1066 | 1067 | 1068 | 1069 | 1070 | 1071 | 1072 | 1073 | 1074 | 1075 | 1076 | 1077 | 1078 | 1079 | 1080 | 1081 | 1082 | 1083 | 1084 | 1085 | 1086 | 1087 | 1088 | 1089 | 1090 | 1091 | 1092 | 1093 | 1094 | 1095 | 1096 | 1097 | 1098 | 1099 | 1100 | 1101 | 1102 | 1103 | 1104 | 1105 | 1106 | 1107 | 1108 | 1109 | 1110 | 1111 | 1112 | 1113 | 1114 | 1115 | 1116 | 1117 | 1118 | 1119 | 1120 | 1121 | 1122 | 1123 | 1124 | 1125 | 1126 | 1127 | 1128 | 1129 | 1130 | 1131 | 1132 | 1133 | 1134 | 1135 | 1136 | 1137 | 1138 | 1139 | 1140 | 1141 | 1142 | 1143 | 1144 | 1145 | 1146 | 1147 | 1148 | 1149 | 1150 | 1151 | 1152 | 1153 | 1154 | 1155 | 1156 | 1157 | 1158 | 1159 | 1160 | 1161 | 1162 | 1163 | 1164 | 1165 | 1166 | 1167 | 1168 | 1169 | 1170 | 1171 | 1172 | 1173 | 1174 | 1175 | 1176 | 1177 | 1178 | 1179 | 1180 | 1181 | 1182 | 1183 | 1184 | 1185 | 1186 | 1187 | 1188 | 1189 | 1190 | 1191 | 1192 | 1193 | 1194 | 1195 | 1196 | 1197 | 1198 | 1199 | 1200 | 1201 | 1202 | 1203 | 1204 | 1205 | 1206 | 1207 | 1208 | 1209 | 1210 | 1211 | 1212 | 1213 | 1214 | 1215 | 1216 | 1217 | 1218 | 1219 | 1220 | 1221 | 1222 | 1223 | 1224 | 1225 | 1226 | 1227 | 1228 | 1229 | 1230 | 1231 | 1232 | 1233 | 1234 | 1235 | 1236 | 1237 | 1238 | 1239 | 1240 | 1241 | 1242 | 1243 | 1244 | 1245 | 1246 | 1247 | 1248 | 1249 | 1250 | 1251 | 1252 | 1253 | 1254 | 1255 | 1256 | 1257 | 1258 | 1259 | 1260 | 1261 | 1262 | 1263 | 1264 | 1265 | 1266 | 1267 | 1268 | 1269 | 1270 | 1271 | 1272 | 1273 | 1274 | 1275 | 1276 | 1277 | 1278 | 1279 | 1280 | 1281 | 1282 | 1283 | 1284 | 1285 | 1286 | 1287 | 1288 | 1289 | 1290 | 1291 | 1292 | 1293 | 1294 | 1295 | 1296 | 1297 | 1298 | 1299 | 1300 | 1301 | 1302 | 1303 | 1304 | 1305 | 1306 | 1307 | 1308 | 1309 | 1310 | 1311 | 1312 | 1313 | 1314 | 1315 | 1316 | 1317 | 1318 | 1319 | 1320 | 1321 | 1322 | 1323 | 1324 | 1325 | 1326 | 1327 | 1328 | 1329 | 1330 | 1331 | 1332 | 1333 | 1334 | 1335 | 1336 | 1337 | 1338 | 1339 | 1340 | 1341 | 1342 | 1343 | 1344 | 1345 | 1346 | 1347 | 1348 | 1349 | 1350 | 1351 | 1352 | 1353 | 1354 | 1355 | 1356 | 1357 | 1358 | 1359 | 1360 | 1361 | 1362 | 1363 | 1364 | 1365 | 1366 | 1367 | 1368 | 1369 | 1370 | 1371 | 1372 | 1373 | 1374 | 1375 | 1376 | 1377 | 1378 | 1379 | 1380 | 1381 | 1382 | 1383 | 1384 | 1385 | 1386 | 1387 | 1388 | 1389 | 1390 | 1391 | 1392 | 1393 | 1394 | 1395 | 1396 | 1397 | 1398 | 1399 | 1400 | 1401 | 1402 | 1403 | 1404 | 1405 | 1406 | 1407 | 1408 | 1409 | 1410 | 1411 | 1412 | 1413 | 1414 | 1415 | 1416 | 1417 | 1418 | 1419 | 1420 | 1421 | 1422 | 1423 | 1424 | 1425 | 1426 | 1427 | 1428 | 1429 | 1430 | 1431 | 1432 | 1433 | 1434 | 1435 | 1436 | 1437 | 1438 | 1439 | 1440 | 1441 | 1442 | 1443 | 1444 | 1445 | 1446 | 1447 | 1448 | 1449 | 1450 | 1451 | 1452 | 1453 | 1454 | 1455 | 1456 | 1457 | 1458 | 1459 | 1460 | 1461 | 1462 | 1463 | 1464 | 1465 | 1466 | 1467 | 1468 | 1469 | 1470 | 1471 | 1472 | 1473 | 1474 | 1475 | 1476 | 1477 | 1478 | 1479 | 1480 | 1481</ |
|---------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
|---------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|

## 7.2 Anexo 2 - Matrizes Input-Output



# Impacto Económico do Covid-19 em eventos culturais: o caso do festival RFM SOMNII

## 7.2 Anexo 2 - Matrizes Input-Output

[illegible]