

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS MONTES E ALTO DOURO

Marketing de grandes eventos

O WTCC em Vila Real

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-
COMUNICAÇÃO PÚBLICA POLÍTICA E INTERCULTURAL**

Vera Lúcia Gonçalves Garcia

**Orientadores: Professor Doutor Galvão Meirinhos
Professora Doutora Marlene Loureiro**



Vila Real, Fevereiro de 2016

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS MONTES E ALTO DOURO

Marketing de grandes eventos

O WTCC em Vila Real

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-
COMUNICAÇÃO PÚBLICA POLÍTICA E INTERCULTURAL**

Vera Lúcia Gonçalves Garcia

**Orientadores: Professor Doutor Galvão Meirinhos
Professora Doutora Marlene Loureiro**



Vila Real, Fevereiro de 2016

“Marketing é inspirar estudos e transpirar ideias”

Ronald Parada

Agradecimentos

O primeiro agradecimento vai, sem dúvida, para os meus pais, pela educação que me proporcionaram, por todas as oportunidades que me proporcionaram e por me ensinarem a tentar dar sempre o melhor de mim.

À minha família, pelo apoio mesmo nas horas de maior cansaço e pelo interesse e apoio no meu percurso académico.

À minha outra família, a dos amigos, àqueles que caminham lado a lado comigo ao longo dos vários – e muitos - anos que nos conhecemos, e àqueles que fui tendo oportunidade de caminhar ao meu lado até ao fim desta jornada. Ao meu clã de Joanas (Costas, Ribeiro e Carvalho) e à Vanessa Lopes, por toda a ajuda que fez com que este trabalho se concretizasse, pelo espírito de entreajuda que existiu entre nós, um imenso obrigado.

Aos membros da organização por parte das entidades Vila-realenses, APCIVR, Clube Automóvel de Vila Real e Município de Vila Real (especialmente ao Sr. Eduardo Ferreira, Dr. Francisco Brito e à Rute Vieira) e aos membros da FIA (Miss Fiona Rees e Laura Bilman) pelo apoio imediato e desde o primeiro momento de contacto que se tornou fundamental para a realização deste trabalho, um obrigado pelo profissionalismo e simpatia.

Como não poderia nunca deixar de ser, aos meus orientadores, por todo o apoio e interesse no presente trabalho, pela ajuda desde a escolha do tema à apresentação final, a eles um muito obrigado pelo tempo despendido comigo. A todos os professores que foram passando pelo meu percurso académico, por me formarem como pessoa e à UTAD, que tão bem me acolheu ao longo de cinco anos.

A todos, o meu eterno obrigado.

Resumo

Este estudo centra-se na compreensão das estratégias de divulgação da corrida do WTCC em Vila Real (corrida de Portugal) realizadas pela FIA a fim de divulgar este evento e entender que informações foram retidas pelos espectadores do evento.

Este estudo inicia-se com uma fundamentação teórica que lhe serve de base, começando por abordar o tema do marketing desportivo e marketing de eventos, bem como uma explicação do que é e como funciona o WTCC e do próprio Circuito de Vila Real.

A parte mais prática do estudo comporta dois momentos fundamentais: recolha de informação sobre as estratégias de marketing adotadas e a recolha e análise de questionários.

Foi possível perceber que a transmissão da mensagem pessoa a pessoa se resultou como método mais eficaz de transmissão do conteúdo, seguido pelo uso das redes sociais. Notou-se ainda alguma “saturação” dos residentes em Vila Real com essa divulgação do evento mas a necessidade, segundo os de outros distritos, de divulgar mais, no futuro, esse evento. A unanimidade de que este é uma maneira de divulgar a cidade de Vila Real e coloca-la, de novo, no panorama do desporto automóvel é inquestionável.

Palavras-chave: Marketing desportivo, marketing de eventos, marketing de grandes eventos, WTCC, FIA, Vila Real, Circuito de Vila Real

Abstract

This study focuses on understanding the diffusion strategies of the WTCC running in Vila Real (Portugal race) carried out by the FIA in order to publicize this event and understand that information has been stored by the spectators of the event.

This study begins with a theoretical foundation, starting with address the issue of sports marketing and event marketing as well as an explanation of what is and how the WTCC and own Vila Real circuit.

The most practical part of the study has two fundamental phases: gathering information on the marketing strategies adopted and the collection and analysis of questionnaires.

It was revealed that the transmission message from the person the person resulted as the most effective method of transmitting content, followed by the use of social networks. It was noted even some "saturation" of residents in Vila Real with disclosure of the event but the need, according to other districts. to disclose more in the future this event. The unanimous that this is a way to publicize the city of Vila Real and put it again in the sports car scene is unquestionable.

Key-words: Sports marketing, event marketing, mega-events marketing, WTCC, FIA, Vila Real, Vila Real Circuit

Índice geral

Agradecimentos	4
Resumo	i
Abstract.....	ii
Índice geral	iii
Índice de tabelas	v
Introdução.....	1
Parte I. Enquadramento teórico	3
Capítulo 1. Os eventos e os megaeventos.....	4
1.1 <i>Definição de eventos e megaeventos desportivos</i>	4
1.2 <i>Classificações dos eventos desportivos</i>	5
1.3 <i>Fases da Gestão de um Evento Desportivo</i>	7
1.3.1 Impacto dos grandes eventos.....	8
.....	11
Capítulo 2. Marketing Desportivo	12
2.1 <i>Definição de marketing desportivo</i>	12
2.1.1 História e Evolução do Marketing Desportivo	15
2.1.2 Características e especificidades do marketing desportivo.....	17
Capítulo 3. Marketing de Eventos	21
3.1 <i>Conceito de marketing de eventos</i>	21
3.1.1 Marketing dos Megaeventos.....	23
3.2 <i>Estratégia e Planeamento de Meios</i>	23
3.2.1 O Plano de Meios.....	24
3.2.2 Classes de meios.....	24
3.2.3 Veículos	30
3.2.4 Formatos.....	32
Capítulo 4. O WTCC	34

4.1	<i>Calendário oficial da prova 2015</i>	35
4.2	<i>A corrida de Vila Real</i>	36
4.3	<i>Os pilotos</i>	37
4.4	<i>Resultados do WTCC em Vila Real</i>	41
Capítulo 5. O Circuito de Vila Real		42
Parte II. Estudo empírico		44
Capítulo 6. Metodologia.....		45
6.1	<i>Métodos de investigação</i>	45
6.2	<i>Pergunta de partida, objetivos e amostra</i>	50
Capítulo 7. Análise de resultados		54
7.1	<i>Plano de Meios</i>	54
7.2	<i>Inquéritos</i>	56
7.2.1	<i>Sábado</i>	56
7.2.2	<i>Domingo</i>	98
Capítulo 8. Discussão de resultados		139
Capítulo 9. Conclusões		150
Referências bibliográficas		154
Anexos.....		158
.....		163
Apêndice.....		164

Índice de tabelas

<i>Tabela 1</i> - Taxinomia dos eventos desportivos segundo Gratton <i>et al.</i> (Gratton <i>et al.</i> 2000: 26).....	6
<i>Tabela 2</i> – Calendário oficial 2015 (Fonte: WTCC 2015).....	35
<i>Tabela 3</i> - Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante local de observação do evento.....	56
<i>Tabela 4</i> - Número e percentagem de inquiridos durante o dia de sábado mediante idades	57
<i>Tabela 5</i> – Número e percentagem de respostas no primeiro dia do género masculino e feminino mediante idades	59
<i>Tabela 6</i> – Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante género.....	60
<i>Tabela 7</i> - Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante distrito.....	62
<i>Tabela 8</i> - Número e percentagem de respostas dos géneros masculino e feminino mediante distrito de residência, no primeiro dia	64
<i>Tabela 9</i> - Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante formação académica	65
<i>Tabela 10</i> - Número e percentagem dos inquiridos no primeiro dia mediante género ..	67
<i>Tabela 11</i> – Números e percentagens da formação académica dos inquiridos no primeiro dia mediante idade	69
<i>Tabela 12</i> - Formação académica dos inquiridos no primeiro dia mediante distrito de residência	70
<i>Tabela 13</i> - Número e percentagem de respostas afirmativas e negativas sobre o significado de "WTCC" no primeiro dia	71
<i>Tabela 14</i> - Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o conhecimento do significado de "WTCC" no primeiro dia.....	72
<i>Tabela 15</i> - Número de respostas certas e erradas mediante idioma das respostas, no primeiro dia	74
<i>Tabela 16</i> - Número e percentagem de respostas afirmativas e negativas à questão sobre o significado de "WTCC" no primeiro dia	75
<i>Tabela 17</i> - Número e percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante género, no primeiro dia.....	76

<i>Tabela 18</i> - Número e percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas mediante género, no primeiro dia.....	77
<i>Tabela 19</i> - Número e percentagem de respostas certas e erradas mediante género acerca do significado de "WTCC", no primeiro dia	78
<i>Tabela 20</i> - Número e percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no primeiro dia	79
<i>Tabela 21</i> - Número e percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia	80
<i>Tabela 22</i> - Respostas certas e erradas sobre o significado de "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia.....	81
<i>Tabela 23</i> - Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no primeiro dia	82
<i>Tabela 24</i> - Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC no primeiro dia ..	83
<i>Tabela 25</i> - Cruzamento de números entre as respostas das perguntas 2 e 4 que afirmam acompanhar a competição, no primeiro dia.....	84
<i>Tabela 26</i> - Dias de assistência do evento dos inquiridos no primeiro dia	85
<i>Tabela 27</i> - Cruzamento dos dias de assistência do evento dos inquiridos no primeiro dia	85
<i>Tabela 28</i> - Reconhecimento dos pilotos pelos inquiridos no primeiro dia	86
<i>Tabela 29</i> - Classificação da organização do evento no dia de sábado.....	87
<i>Tabela 30</i> - Classificação da organização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no primeiro dia	89
<i>Tabela 31</i> – Classificação da divulgação do evento no primeiro dia	89
<i>Tabela 32</i> - Classificação da divulgação do evento por distrito de residência dos inquiridos no primeiro dia	91
<i>Tabela 33</i> - Classificação da sinalização do evento no primeiro dia.....	91
<i>Tabela 34</i> - Classificação da sinalização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no primeiro dia	93
<i>Tabela 35</i> - Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no primeiro dia.....	93
<i>Tabela 36</i> - Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado mediante distrito de residência, no primeiro dia	94

<i>Tabela 37</i> – Grau de divulgação nos próximos anos segundo os inquiridos no primeiro dia	94
<i>Tabela 38</i> - Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no primeiro dia, mediante distrito de residência	95
<i>Tabela 39</i> - Cruzamento das respostas das questões 10 e 11, no primeiro dia	95
<i>Tabela 40</i> - Respostas assinaladas do que os inquiridos mais estavam a gostar no evento, no primeiro dia	96
<i>Tabela 41</i> – Número de inquiridos que assinalaram gostar da corrida e que acompanham ou não a competição, no primeiro dia	97
<i>Tabela 42</i> - Número de inquiridos que assinalaram gostar de assistir ao vivo a uma competição internacional e que acompanham ou não a competição, no primeiro dia ...	97
<i>Tabela 43</i> – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição mediante distrito de residência, no primeiro dia	97
<i>Tabela 44</i> – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição e que acompanham ou não a competição, no primeiro dia	97
<i>Tabela 45</i> – Local de observação dos inquiridos no dia de domingo.....	98
<i>Tabela 46</i> – Género dos inquiridos no segundo dia	99
<i>Tabela 47</i> – Número e percentagem de indivíduos inquiridos no segundo dia mediante idade	101
<i>Tabela 48</i> - Sexo dos inquiridos no segundo dia mediante idade	102
<i>Tabela 49</i> - Número e percentagem de inquiridos no segundo dia mediante distrito de residência.....	103
<i>Tabela 50</i> – Sexo dos inquiridos no segundo dia segundo distrito de residência	104
<i>Tabela 51</i> - Formação académica dos inquiridos no segundo dia.....	106
<i>Tabela 52</i> - Formação académica dos inquiridos no segundo dia segundo sexo dos mesmos.....	107
<i>Tabela 53</i> – Formação académica dos inquiridos no segundo dia segundo idades.....	109
<i>Tabela 54</i> - Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante distrito de residência.....	111
<i>Tabela 55</i> - Número e percentagem de respostas afirmativas e negativas sobre o significado de "WTCC" no segundo dia.....	112
<i>Tabela 56</i> - Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o conhecimento do significado de "WTCC" no segundo dia	113

<i>Tabela 57</i> – Percentagem de respostas certas e erradas mediante idioma de respostas no segundo dia.....	115
<i>Tabela 58</i> - Número e percentagens de respostas afirmativas e negativas à questão sobre o significado de "WTCC" no segundo dia.....	115
<i>Tabela 59</i> - Número e percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante género no segundo dia	117
<i>Tabela 60</i> - Número e percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas mediante género, no segundo dia	118
<i>Tabela 61</i> - Número e percentagem de respostas certas e erradas mediante género acerca do significado de "WTCC", no segundo dia.....	119
<i>Tabela 62</i> - Número e percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no segundo dia	120
<i>Tabela 63</i> - Número e percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia.....	121
<i>Tabela 64</i> - Número de respostas certas e erradas sobre o significado de "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia.....	122
<i>Tabela 65</i> - Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no segundo dia	123
<i>Tabela 66</i> - Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC, no segundo dia	124
<i>Tabela 67</i> - Cruzamento de números entre as respostas das perguntas 2 e 4 que afirmam acompanhar a competição, no segundo dia	125
<i>Tabela 68</i> - Dias de assistência do evento, dos inquiridos no segundo dia.....	126
<i>Tabela 69</i> - Cruzamento dos dias de assistência do evento, dos inquiridos no segundo dia	126
<i>Tabela 70</i> - Reconhecimento dos pilotos pelos inquiridos no segundo dia.....	126
<i>Tabela 71</i> - Classificação da organização do evento no segundo dia	128
<i>Tabela 72</i> – Classificação da organização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no segundo dia.....	129
<i>Tabela 73</i> - Classificação da divulgação do evento no segundo dia	130
<i>Tabela 74</i> – Classificação da divulgação do evento por distrito de residência no segundo dia	131
<i>Tabela 75</i> – Classificação da sinalização do evento no segundo dia	131
<i>Tabela 76</i> - Classificação da sinalização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no segundo dia.....	133

<i>Tabela 77</i> – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no segundo dia	133
<i>Tabela 78</i> – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no segundo dia	134
<i>Tabela 79</i> – Grau de divulgação nos eventos superiores, segundo os inquiridos no segundo dia.....	135
<i>Tabela 80</i> – Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no segundo dia, mediante distrito de residência	136
<i>Tabela 81</i> – Cruzamento das respostas das questões 10 e 11, segundo as respostas dos inquiridos no segundo dia.....	136
<i>Tabela 82</i> – Respostas assinaladas do que os inquiridos no segundo dia mais estavam a gostar no evento.....	137
<i>Tabela 83</i> - Número de inquiridos que assinalaram gostar de corrida e acompanha ou não a competição no segundo dia.....	138
<i>Tabela 84</i> – Número de inquiridos que assinalaram assistir ao vivo a uma competição internacional e que acompanham ou não a competição, no segundo dia	138
<i>Tabela 85</i> – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição mediante distrito de residência, no segundo dia	138
<i>Tabela 86</i> – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição e que acompanham ou não a competição, no segundo dia.....	138
<i>Tabela 87</i> – Classes de meios, segundo Castro (2007), utilizadas na divulgação da prova do WTCC em Vila Real	140
<i>Tabela 88</i> – Dados da caracterização da amostra nos dois dias de estudo.....	141
<i>Tabela 89</i> – Percentagens de reconhecimento das estratégias pelos inquiridos.....	145
<i>Tabela 90</i> – Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas	167
<i>Tabela 91</i> - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 13 e os 25 anos.....	167
<i>Tabela 92</i> - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 26 e os 35 anos.....	167
<i>Tabela 93</i> - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 36 e os 55 anos.....	168
<i>Tabela 94</i> - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 56 e os 69 anos.....	168

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1</i> – Número da amostragem no primeiro dia mediante local de observação do evento	57
<i>Gráfico 2</i> – Percentagem do número de inquiridos no primeiro dia mediante local de observação do evento.....	57
<i>Gráfico 3</i> – Número de respostas no primeiro dia do sexo masculino e feminino mediante idades	60
<i>Gráfico 4</i> - Número de inquiridos no primeiro dia mediante sexo.....	60
<i>Gráfico 5</i> – Percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia	61
<i>Gráfico 6</i> – Número de inquiridos no primeiro dia mediante distrito de residência.....	62
<i>Gráfico 7</i> – Percentagem de inquiridos mediante distrito de residência, no primeiro dia	63
<i>Gráfico 8</i> - Número de respostas do primeiro dia dos sexos masculino e feminino mediante distrito de residência	64
<i>Gráfico 9</i> - Percentagem de respostas do primeiro dia dos sexos masculino e feminino mediante distrito de residência	65
<i>Gráfico 10</i> - Número de inquiridos no primeiro dia mediante formação académica	66
<i>Gráfico 11</i> – Percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante formação académica	66
<i>Gráfico 12</i> - Número dos inquiridos no primeiro dia mediante formação académica ...	67
<i>Gráfico 13</i> – Percentagem de respostas no primeiro dia dos sexos masculino e feminino mediante formação académica.....	68
<i>Gráfico 14</i> – Formação académica dos inquiridos no primeiro dia mediante distrito de residência.....	71
<i>Gráfico 15</i> – Número de respostas sobre o conhecimento ou não do significado de “WTCC” no primeiro dia	72
<i>Gráfico 16</i> – Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o significado da sigla “WTCC” no primeiro dia	73
<i>Gráfico 17</i> – Percentagem de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o significado da sigla “WTCC” no primeiro dia	73
<i>Gráfico 18</i> – Percentagem de respostas certas e erradas nos dois idiomas relativamente ao significado de “WTCC” no primeiro dia	74

<i>Gráfico 19</i> - Número de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla "WTCC" no primeiro dia.....	75
<i>Gráfico 20</i> - Percentagem de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla "WTCC" no primeiro dia.....	75
<i>Gráfico 21</i> - Número de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia	76
<i>Gráfico 22</i> - Número de respostas, em inglês, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia	77
<i>Gráfico 23</i> - Percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia	77
<i>Gráfico 24</i> - Número de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de "WTCC", no primeiro dia.....	78
<i>Gráfico 25</i> - Percentagem de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de "WTCC", no primeiro dia	78
<i>Gráfico 26</i> – Número de inquiridos que acompanham o WTCC no primeiro dia	79
<i>Gráfico 27</i> - Percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no primeiro dia ..	80
<i>Gráfico 28</i> - Número de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia.....	80
<i>Gráfico 29</i> - Percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia.....	81
<i>Gráfico 30</i> - Respostas certas e erradas sobre o significado de "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia.....	82
<i>Gráfico 31</i> - Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no primeiro dia	83
<i>Gráfico 32</i> - Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC no primeiro dia .	84
<i>Gráfico 33</i> – Pilotos reconhecidos pelos inquiridos no primeiro dia	86
<i>Gráfico 34</i> – Percentagem dos pilotos reconhecidos pelos inquiridos no primeiro dia .	87
<i>Gráfico 35</i> – Classificação da organização do evento no dia de sábado.....	88
<i>Gráfico 36</i> – Percentagens de classificação da organização do evento no dia de sábado	88
<i>Gráfico 37</i> – Classificação da divulgação do evento no primeiro dia.....	90
<i>Gráfico 38</i> – Percentagem de classificação da organização do evento no primeiro dia	90
<i>Gráfico 39</i> - Classificação da sinalização do evento no primeiro dia	92
<i>Gráfico 40</i> - Percentagens da classificação da sinalização do evento no primeiro dia ..	92

<i>Gráfico 41</i> – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no primeiro dia.....	93
<i>Gráfico 42</i> - Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no primeiro dia	94
<i>Gráfico 43</i> - Elementos de que os inquiridos mais gostaram ao assistir ao WTCC, no primeiro dia	96
<i>Gráfico 44</i> – Local de observação do evento dos inquiridos no dia de domingo.....	98
<i>Gráfico 45</i> – Percentagem do local de observação do evento dos inquiridos no dia de domingo	99
<i>Gráfico 46</i> –Sexo dos inquiridos no segundo dia.....	99
<i>Gráfico 47</i> – Sexo dos inquiridos no segundo dia em percentagem	100
<i>Gráfico 48</i> – sexo dos inquiridos no segundo dia mediante idade	102
<i>Gráfico 49</i> – Número de inquiridos no segundo dia segundo distrito de residência....	103
<i>Gráfico 50</i> – Percentagem de inquiridos no segundo dia segundo distrito de residência	104
<i>Gráfico 51</i> - Distrito de residência dos inquiridos no segundo dia segundo sexo	105
<i>Gráfico 52</i> - Distrito de residência dos inquiridos no segundo dia segundo sexo, em percentagem.....	105
<i>Gráfico 53</i> – Formação académica dos inquiridos no segundo dia.....	106
<i>Gráfico 54</i> – Percentagem de inquiridos no segundo dia segundo formação académica	106
<i>Gráfico 55</i> – Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante sexo.....	107
<i>Gráfico 56</i> – Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante sexo, em percentagem.....	108
<i>Gráfico 57</i> – Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante distrito de residência.....	112
<i>Gráfico 58</i> - Número de respostas sobre o conhecimento ou não do significado de “WTCC” no segundo dia.....	113
<i>Gráfico 59</i> – Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o significado de “WTCC” no segundo dia	114
<i>Gráfico 60</i> – Percentagem de respostas afirmativas ou negativas sobre o reconhecimento da sigla “WTCC” no segundo dia.....	114
<i>Gráfico 61</i> - Percentagem de respostas certas e erradas nos dois idiomas relativamente ao significado de “WTCC” no segundo dia	115

<i>Gráfico 62</i> – Número de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla “WTCC” no segundo dia.....	116
<i>Gráfico 63</i> – Percentagem de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla “WTCC” no segundo dia.....	116
<i>Gráfico 64</i> – Percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no segundo dia.....	117
<i>Gráfico 65</i> - Número de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no segundo dia.....	117
<i>Gráfico 67</i> - Número de respostas, em inglês, certas e erradas mediante sexo, no segundo dia	118
<i>Gráfico 67</i> - Número de respostas, em inglês, certas e erradas mediante sexo, no segundo dia	118
<i>Gráfico 68</i> - Percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas, mediante sexo, no segundo dia.....	118
<i>Gráfico 69</i> - Número de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de “WTCC”, no segundo dia	119
<i>Gráfico 70</i> – Percentagem de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de “WTCC”, no segundo dia	119
<i>Gráfico 71</i> – Número de inquiridos que acompanham o WTCC no segundo dia.....	120
<i>Gráfico 72</i> – Percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no segundo dia	120
<i>Gráfico 73</i> – Número de pessoas que conhecem ou não a sigla “WTCC” mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia	121
<i>Gráfico 74</i> – Percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla “WTCC” mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia	122
<i>Gráfico 75</i> – Respostas certas e erradas sobre o significado de “WTCC” mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia	123
<i>Gráfico 76</i> – Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no segundo dia	124
<i>Gráfico 77</i> – Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC, no segundo dia	125
<i>Gráfico 78</i> – Pilotos reconhecidos pelos inquiridos no segundo dia.....	127
<i>Gráfico 79</i> – Percentagem dos pilotos reconhecidos pelos inquiridos no segundo dia	127
<i>Gráfico 80</i> – Classificação da organização do evento no segundo dia	128
<i>Gráfico 81</i> – Percentagem de classificação da organização do evento no segundo dia	128

<i>Gráfico 82</i> – Classificação da divulgação do evento no segundo dia	130
<i>Gráfico 83</i> – Percentagem de classificação da divulgação do evento no segundo dia.	130
<i>Gráfico 84</i> – Classificação da sinalização do evento no segundo dia	132
<i>Gráfico 85</i> – Percentagem da classificação da sinalização do evento no segundo dia	132
<i>Gráfico 86</i> – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no segundo dia	134
<i>Gráfico 87</i> – Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no segundo dia	135
<i>Gráfico 88</i> – Elementos de que os inquiridos mais gostaram ao assistir no WTCC....	137

Índice de ilustrações

<i>Ilustração 1</i> – Concorrentes, Números e Marcas inscritos no Circuito em 1952.....	42
---	----

Índice de esquemas

<i>Esquema 1</i> – Fases de gestão na organização de eventos desportivos (Fonte: Almeida 2001: 92).....	7
<i>Esquema 2</i> – Impactos da organização e realização de grandes eventos (Fonte: Carvalho 2005: 2).....	11
<i>Esquema 3</i> - Conceito de marketing desportivo (Fonte: Sá e Sá 1999: 18).....	13
<i>Esquema 4</i> – O consumidor no marketing desportivo segundo Lindon <i>et al.</i> (Lindon <i>et al.</i> 2004: 600).....	19
<i>Esquema 5</i> – Especificidades do marketing desportivo (Lindon <i>et al.</i> 2004: 601).....	19
<i>Esquema 6</i> – Categorias e subcategorias do Marketing Promocional (Fonte: Madeira <i>et al.</i> 2007: 16).....	21

Lista de abreviaturas, siglas, símbolos ou acrónimos

APCIVR – Associação Promotora do Circuito Internacional de Vila Real

CAVR – Clube Automóvel de Vila Real

EUA – Estados Unidos da América

FIA – Federação Internacional do Automóvel

FIFA - Federação Internacional de Futebol

TSF – Telefonia Sem Fios (rádio nacional)

TV – Televisão

WTCC – World Touring Car Championship

Introdução

O presente trabalho de investigação foi desenvolvido para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, através da exploração do tema do “marketing de grandes eventos – o caso do WTCC em Vila Real”.

No passado ano de 2015 a cidade de Vila Real acolheu a prova do WTCC, numa prova de desporto automóvel que tem impacto económico, social e político na cidade de Vila Real. Inerente a uma prova deste tipo está o marketing de grandes eventos, associado ao marketing desportivo.

Em 1979 a *Advertising Age* considerou o Marketing Desportivo como “as actividades de empresas produtoras de produtos industriais e de consumo e dos vendedores que estão cada vez mais a utilizar o desporto como um veículo promocional”¹ (Mullin et al. 2014:13). O marketing desportivo associa a atividade do marketing ao desporto, procurando o sucesso e cada vez mais as organizações desportivas têm noção deste facto.

O WTCC (*World Touring Car Championship*) é organizado pela Federação Internacional do Automóvel (FIA) e ocorre um pouco por todo o Mundo, incluindo Portugal. No calendário de 2015, a cidade portuguesa é Vila Real, no Norte do País.

Partindo de um interesse em analisar o marketing associado a um megaevento desportivo como este, e decorrendo na cidade de Vila Real, faz todo o sentido estudar esta competição que decorreu em julho passado. O objetivo principal passa por estudar o que é interiorizado por quem assiste como resultado das ações de divulgação do evento, tentando perceber o real impacto deste para a cidade e arredores.

Partindo da pergunta de partida - “que estratégias de marketing aplicadas para a divulgação do WTCC são reconhecidas pelos espectadores do evento e que informações divulgadas por essas estratégias são retidas pelos mesmos” - é possível estabelecer algumas metas para o presente estudo e métodos de atuação.

Antes de mais importa referir que este estudo pretendeu perceber, junto daqueles que assistiam ao evento, qual a estratégia de divulgação mais reconhecida e ainda determinar a tipologia da amostra. Para tal foram aplicados questionários dos espectadores do evento, nos dias de provas do WTCC, antes e após essas mesmas provas.

¹ “The term *sports marketing* was coined by *Advertising Age* in 1979 to describe the activities of consumer and industrial product and service marketers who were increasingly using sport as a promotional vehicle.” (Mullin et al. 2014:13)

Os questionários tinham duas páginas, num total de 13 perguntas e um espaço inicial de caracterização da amostra.

Em relação ao presente trabalho, este será, logicamente, dividido em enquadramento teórico e estudo empírico. O primeiro pretende abordar, de forma sumária, as várias temáticas abordadas por outros autores sobre o assunto. De uma forma inicial, partir-se-á dos eventos e dos megaeventos, essencialmente desportivos, seguindo-se uma abordagem de dois ramos de marketing que se relacionam com este estudo: o marketing desportivo e o marketing de eventos. Será neste último tópico que serão abordados o conceito de marketing de eventos e de megaeventos e a estratégia de planeamento de meios.

Por fim será ainda feita uma pequena apresentação do WTCC, do calendário da prova de 2015, da corrida que decorreu em Vila Real, em julho, dos pilotos presentes nessa mesma prova e dos resultados oficiais. Por último será ainda feito um breve contexto histórico do Circuito de Vila Real, que acolheu esta e outras provas nesse mesmo fim-de-semana.

Na segunda parte, o estudo empírico, estão presentes a metodologia aplicada, a análise dos resultados e as respetivas conclusões. De acrescentar que a metodologia passou por, além da aplicação dos questionários, solicitar um plano de meios que retrata as ações aplicadas pela FIA para a divulgação do evento e respetiva análise. Este documento possui informações que podem ser confrontadas com as dos questionários. Com estes dados pretende-se retirar conclusões que permitam, além de perceber quem foi o público que assistiu presencialmente ao evento, entender os resultados das estratégias de divulgação do evento.

Parte I. Enquadramento teórico

Capítulo 1. Os eventos e os megaeventos

1.1 Definição de eventos e megaeventos desportivos

O estudo dos megaeventos tornou-se um tema importante na área do turismo e do lazer na década de 80, onde começaram os estudos acerca dos benefícios económicos deste tipo de eventos, baseados em diversas áreas disciplinares (Gratton *et al.* 2006: 43).

Um evento caracteriza-se como sendo uma ação conduzida por um profissional que passa por “pesquisa, planeamento, organização, liderança, controlo e implementação de um projeto” tendo como objetivo primordial chegar ao seu público-alvo (Matias *cit in* Fonseca 2013: 18). Um evento tem uma data de realização e momentos estabelecidos para o início e o final, procurando ser notícia por se destacar e tentar ficar na história (Fonseca 2013:18).

Abel Correia (2001) classifica os eventos desportivos como “experiencias subjetivas, de difícil mensuração, onde os praticantes e os espectadores são parte integrante do acontecimento”. Apesar de ser possível classificar os eventos mediante as suas especificações técnicas, para a comunidade é encarado como uma festa onde várias emoções se misturam (Correia 2001: 10). Donald Getz considera que um megaevento é uma ocasião particular e excepcional que proporciona ao espectador uma experiência que foge à sua rotina:

Mega-evento é todo o evento excepcional ou pouco frequente que aconteça fora dos programas ou actividades habituais da empresa organizadora. Para o consumidor, o mega-evento é uma oportunidade para uma actividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal da vivência quotidiana. – Donald Getz (Madeira *et al.* 2007: 19)

Os grandes eventos são atualmente um dos grandes trunfos usados pelos governos para atrair turistas e tem despertado a sensibilidade das autoridades de governo para a utilização deste tipo de eventos para potenciar o desenvolvimento regional e/ou nacional. É importante compreender este fenómeno, visto que estes eventos atraem pessoas a determinado local pelo que lá acontece, e não pelo que já lá existe (Candeias 2012: 23).

Um grande evento desportivo pode ser considerado como a atividade desportiva que tem um elevado nível de repercussão social, com uma forte presença dos meios de comunicação social, gerando assim benefícios económicos (Sanz *cit in* Dias 2006: 14).

1.2 Classificações dos eventos desportivos

Os eventos podem-se dividir em vários **tipos**:

- Mega eventos – como Jogos Olímpicos, Campeonatos do Mundo, entre outros;
- Grandes eventos – Meias Maratonas, Taça de Portugal, etc.;
- Pequenos ou micro eventos – Desporto Escolar, provas regionais, entre outras. (Fonseca 2013: 20)

Davi Poit considera ainda que os eventos desportivos podem ser classificados com base em determinados **critérios**:

- Categoria – Institucional ou Promocional
- Área de Interesse – Desportivo, Cultural, Social, Empresarial, Educacional, Turístico...
- Tipo – Congresso, Convenção, Palestra, Feiras, Conferências...

Poit realça ainda algumas **subdivisões**:

- Campeonato – meio competitivo onde concorrentes se enfrentam no mínimo uma vez e com uma duração longa;
- Torneio – Tem carácter eliminatório e é realizado num curto espaço de tempo. Envolve um elevado número de participantes pelo que nem sempre ocorre confronto entre todos os participantes;
- Jogos Olímpicos – engloba várias modalidades e necessita de vários dias para a realização de todas as categorias;
- Taça ou copa – Normalmente usa-se a denominação “taça” ou “copa” em conjunto com o nome oficial do torneio prestando-se algum tipo de homenagem ou promovendo o patrocinador;
- Festival – Evento participativo ou informal que pretende integrar e promover a modalidade, ao mesmo tempo que motiva os participantes e familiares;
- Circuito desportivo – atividade recreativa que encerra estações ou objetivos a serem atingidos.

- Desafios – Competições, por norma individuais, que tem os processos de escala como referência (Fonseca 2013:20-21).

Já Chris Gratton, Nigel Dobson e Simon Shibli desenvolveram uma taxinomia, numa tentativa de classificar os eventos, por forma a conseguir contextualizar os eventos num contexto desportivo (Gratton *et al.* 2000: 26), como se apresenta na tabela seguinte:

Tipo	Descrição	Exemplos
A	Irregular, acontecimento único. Evento virado para os espectadores internacionais com relevante atividade económica e interesse mediático.	Jogos Olímpicos; Campeonato do Mundo de Futebol; Campeonato da Europa de Futebol
B	Grandes eventos com foco nos espectadores que geram relevante atividade económica e interesse mediático. Fazem parte de um ciclo de eventos anuais.	Taça de Futebol; Taça das seis nações de Rugby; Open Golf; Torneio de Wimbledon
C	Irregular, acontecimento único. Grande evento centrado nos espectadores e competidores que geram uma atividade económica limitada.	Campeonatos Mundiais e Europeus nas diversas modalidades.
D	Grandes eventos centrados nos competidores com atividade económica limitada e parte de um ciclo anual de eventos desportivos.	Campeonatos Nacionais

Tabela 1 - Taxinomia dos eventos desportivos segundo Gratton *et al.*(Gratton *et al.* 2000: 26)

Um grande evento desportivo tem impacto mundial atraindo a atenção de milhões de pessoas e das maiores empresas do mundo e patrocinadores. Pelo contrário, os pequenos eventos têm um impacto restrito, apesar de atraírem também eles patrocinadores. O objetivo destes pequenos eventos não é fazer uma divulgação mundial mas atrair novos clientes e reforçar a relação com os atuais (Fonseca 2013: 21).

Os grandes e mega eventos são de grandes dimensões mas com duração limitada, tal como Jogos Olímpicos, campeonatos mundiais e europeus, entre outros (Dias 2006: 14-15).

O evento deve ser um acontecimento social “que desperte a atenção das pessoas, dos media e das entidades públicas e privadas” (Correia 2001: 10), podendo-se determinar o seu sucesso ou insucesso pelo seu impacto social (Fonseca 2013: 21).

1.3 Fases da Gestão de um Evento Desportivo

Almeida (2001) organiza as fases de gestão na organização de um evento desportivo de forma cronológica iniciando-se na ideia inicial e terminando no evento em si, e analisando em dois níveis: operacional e burocrático. Estas quatro fases de gestão culminam no evento desportivo, sendo esta fase a mais curta do processo. É, portanto, imprescindível que a fase inicial seja de extrema organização e planificação para que na fase final de execução nada falhe e estejam mesmo previstas soluções de recurso no caso de erro. O sucesso de um evento depende em muito da sua organização antecipada, do planeamento e das medidas e decisões tomadas anteriormente (Almeida 2001: 89).



Esquema 1 – Fases de gestão na organização de eventos desportivos (Fonte: Almeida 2001: 92)

A primeira fase, os **Estudos Preliminares**, caracteriza-se como sendo o nascimento da *ideia*, altura em que determinada federação mostra aos órgãos de decisão

que é possível organizar um evento desportivo de grande escala numa certa parte da região ou país. Existindo apoio institucional analisam-se as condições necessárias para a realização do evento: infraestruturas, condições financeiras, envolvimento social e projeção no futuro. É então elaborado um *relatório de exequibilidade* do evento, para que nos próximos passos seja possível trabalhar de forma sólida e concreta.

A segunda fase é a da **Conceção** e é nesta que, mediante a análise do ponto anterior, se *decide avançar para a realização* do evento. Elabora-se nesta fase o *dossier de candidatura*, dossier este que é levantado nas Federações que tutelam o evento a organizar e onde constam os procedimentos, garantias e deveres que a candidatura deverá cumprir. Perante as entidades internacionais competentes, é nesta fase que se oficializa a intenção de organização do evento.

A aprovação da candidatura leva à terceira fase: a **Atividade**. Aqui dá-se início a procedimentos e infraestruturas que têm de ser executados para a realização do evento. Elabora-se um *Dossier de realização* que contém informação sobre as tarefas a realizar e por quem, os responsáveis pelos departamentos/áreas de intervenção e as funções do cargo. De forma sucinta, é definida a estrutura da organização. Nesta fase planeia-se ainda os recursos humanos a recrutar (voluntários ou profissionais) e inicia-se esse recrutamento e possível formação dos voluntários para as tarefas a desempenhar.

A **Avaliação** é a última fase, é aquela em que o *evento* em si se desenrola e em que todo o processo anterior sofre avaliação, onde se deteta o sucesso da gestão e onde tanto virtudes como fragilidades são colocadas à prova. É nesta fase que o trabalho é desenvolvido não só pelos especialistas mas como pelos participantes também. Muitas vezes este sucesso ou insucesso é avaliado mediante a mediatização do evento, ou seja, pelo número de notícias e pelas transmissões televisivas (Almeida 2001: 89-91).

1.3.1 Impacto dos grandes eventos

Um grande evento desportivo provoca diversos impactos, sendo um deles o social, ou seja as consequências na forma como um determinado indivíduo trabalha, vive, diverte, relaciona com o outro e a gestão que faz para conseguir responder às suas necessidades (Burdge e Vanclay 1996: 59).

O aspeto económico é igualmente um fator de grande importância, por ser incerto que em casos como os de grandes eventos as receitas superem as despesas com a organização e a realização do próprio evento. Em alguns casos a comunicação social

poderá dar uma ajuda, já que, em alguns casos, contribuem com alguma receita em troca do direito de transmissão do evento. O aspeto económico é normalmente um dos principais incentivos à realização de um evento e um dos mais importantes indicadores do sucesso do mesmo, pelo que deve ser sustentável, incluindo a longo prazo (por exemplo as estruturas necessárias para o evento e de que forma podem ser úteis após o mesmo) (Carvalho 2015: 2-3).

O cálculo do impacto económico não passa só pela contagem do número de espectadores presentes (Andersson *et al.*2004: 146) assim como impacto económico não se deve à estrutura principal do evento (um estádio por exemplo) mas, em grande parte, às estruturas de apoio ao evento como remodelações de acessibilidades (estradas, autoestradas...) ou de espaços urbanos. Desta forma, tanto se cria emprego na construção das mesmas como na sua manutenção após o evento. O mais comum é calcular o impacto económico direto, ou seja, o fluxo financeiro que os turistas provocam no país/cidade do evento. Se for aplicado o cálculo dos multiplicadores, é avaliado o impacto económico total (Carvalho 2015: 4-5).

Em ambientes que geram turismo, um evento acarreta também impactos sociais e ambientais. Em relação aos socioculturais, existem dois tipos de efeitos: o de utilização e o de não utilização. O primeiro refere-se ao efeito sobre os consumidores enquanto o segundo é sobre os cidadãos, nomeadamente a população residente. Este último compreende:

- Valor da opção: a importância atribuída à hipótese de participar no evento;
- Valor da preservação: possibilidade que a preservação do evento para futuras gerações tem para a comunidade
- Valor da existência: prazer ou orgulho pela alteração da imagem que o evento provocou

É, portanto, possível medir os impactos socioculturais com base na perceção que os residentes têm da relação custo/benefício da organização desse evento.

Em relação ao impacto ambiental, a avaliação mais usada é a “pegada ecológica”, que engloba a “pegada hídrica” e o terreno do evento, comparando-a com a capacidade que o espaço tem para recuperar dos possíveis danos. O cálculo da “pegada ecológica” inclui ainda o estudo das emissões do dióxido de carbono (Carvalho 2015: 5).

A comunicação social dá um contributo às cidades que acolhem os grandes eventos ao serem meios de divulgação da sua imagem para o exterior. Os grandes eventos

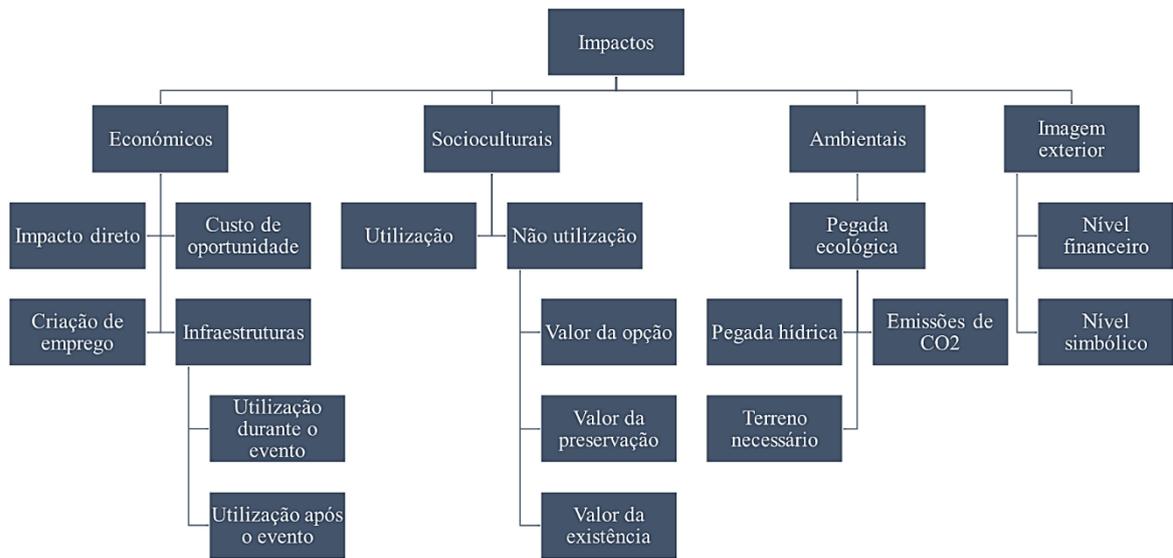
são um meio de renovação da imagem e identidade da cidade anfitriã e, em muitas cidades, estão relacionados com estratégias de regeneração urbana e do desenvolvimento do turismo. A maior parte dos grandes eventos de sucesso projetam essa imagem e uma nova identidade da cidade que os acolhe e a organização dos mesmos é justificada pelos benefícios económicos a longo-prazo e as consequências sociais (sejam elas diretas ou indiretas). Estas cidades têm uma oportunidade única e exclusiva para colocar o seu nome no panorama internacional. A competição entre entidades de comunicação social levam ao pagamento de taxas enormes pelo direito de transmissão do evento no seu auge, sendo um enorme benefício para o marketing da cidade anfitriã (Gratton *et al.* 2006: 44-45).

A cidade que acolhe um evento desta natureza pode e deve levar ao sentimento de identidade dos seus cidadãos e com isso fomentar o orgulho dos mesmos, levando-os a dar um uso regular às infraestruturas utilizadas no evento e que permanecem após o término do mesmo (Carvalho 2005: 6).

Contudo, é importante referir que o impacto económico numa região depende do tamanho do evento em relação ao tamanho dessa mesma região. Uma cidade pequena que acolha um evento de dimensão média pode sentir o mesmo impacto que um megaevento possa causar numa metrópole de uma cidade (Solberg cit in. Andersson *et al.* 2004: 146).

Carlos Carvalho apresenta, no seu trabalho, uma proposta de esquema para os impactos da organização de um grande evento desportivo, onde distingue os impactos económicos, socioculturais, ambientais e de imagem para o exterior. Yoon *et al.*² registaram também esses impactos (impacto económico – que tem grande parte da influência -, impacto social, impacto cultural e impacto ambiental), todos eles com significância para que os residentes fossem um motor de incremento do turismo local (Yoon *et al.* cit in Andersson *et al.* 2004: 146).

² Yooshik Yoon, Dogan Gursoy e Joseph S Chen, no seu trabalho “Validating a tourismdevelopment theory with structural equation modelling” na Revista *Tourism Management*, n.º 22, de 2001 (páginas 363–372)



Esquema 2 – Impactos da organização e realização de grandes eventos (Fonte: Carvalho 2005: 2)

Capítulo 2. Marketing Desportivo

2.1 Definição de marketing desportivo

No presente estudo, associada à noção de eventos e megaeventos, está a de marketing desportivo, face ao cariz desportivo do evento.

Por definição, marketing desportivo engloba ações que se direcionam para a prática e para a divulgação das modalidades desportivas, dos clubes ou das associações, tanto pela promoção de eventos e torneios como pelo patrocínio a equipas e clubes (Stotlar e Dualib cit. in Dias *et al.* 2009: 3). Peter Drucker considera que o esforço do marketing desportivo deve passar por compreender o cliente a ponto que o produto ou serviço se venda a si mesmo, embora algum esforço de vendas que está sempre inerente:

“Pode presumir-se que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objectivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si próprio” (Peter Drucker cit. in Ribeiro 2011: 15).

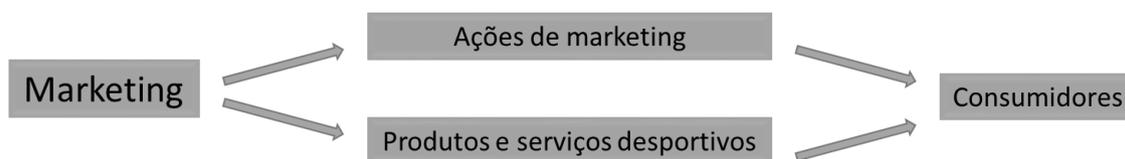
Ora, relacionando as palavras de Peter Drucker, pode ainda acrescentar-se que o marketing passa pela gestão da relação que uma organização estabelece com o mercado onde se insere, por forma a atingir os seus objetivos e satisfazer as necessidades desse mesmo mercado. Constitui-se como um sistema de atividades e técnicas organizadas para “criar, desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer necessidades de determinados consumidores” (Ribeiro 2011: 15).

O desporto é imprevisível, intáctil, subjetivo e consumido por massas e em que a satisfação do cliente é afetada pelo contexto social e emocional. Exerce uma ação no inconsciente coletivo pela construção de mitos e da figura dos heróis que estimulam fascínio e adoração. O desporto tem ainda uma componente educacional, pela formação da personalidade baseada em fatores como tomada de riscos, decisões e o espírito de equipa inerente. Para as empresas, é importante associar as suas marcas a atividades que transmitem os conceitos positivos de saúde, emoção, lazer, disciplina, competitividade e trabalho de equipa. “Todos estes sistemas socioculturais dão ao desporto uma margem bastante confortável de manobra do tecido social que lhe confere um poder muito forte” (Ribeiro 2011: 16).

Miranda Calha, ex-Secretário de Estado para a área do Desporto em 1999 referiu a crescente importância do marketing como potenciadas das atividades de âmbito desportivo e a crescente importância que estas estratégias têm no panorama desportivo português:

“O Marketing é uma área que tem uma importância cada vez maior para o desenvolvimento de sistemas desportivos europeus. No caso particular do sistema desportivo português tem-se observado, nos últimos anos, uma atenção crescente por parte dos dirigentes e gestores desportivos no sentido de implementar estratégias de marketing potenciadoras das actividades que desenvolvem” (Miranda Calha³ cit. in Ribeiro 2011: 16).

Para poder perceber as palavras de Miranda Calha, que se refere à crescente importância do marketing desportivo em Portugal, é fundamental perceber a noção deste termo. A definição de marketing desportivo não é linear nem consensual entre académicos e profissionais desse setor (Sá e Sá 1999: 19). Para muita gente, o marketing desportivo servia para vender bilhetes para os respetivos eventos (Sports Marketing Surveys cit. in Cruz 2011: 3). Mas o que será de facto este campo do marketing desportivo?



Esquema 3 - Conceito de marketing desportivo (Fonte: Sá e Sá 1999: 18)

Como se pode perceber no *Esquema 3*, de forma básica, o marketing pode dividir-se nas ações de marketing e nos produtos e serviços na área desportiva, culminando sempre no consumidor.

Philip Kotler⁴ denomina este tipo de marketing como “ampliação do marketing”, ou seja, as aplicações do marketing para além da área empresarial. Kotler fala do

³ Ex - Secretário de Estado para a Área de Desporto em 1999

⁴ Nascido em 1931 em Chicago é considerado o pai do marketing moderno e o maior especialista mundial em marketing estratégico

marketing social e do marketing nas instituições sem fins lucrativos, ultrapassando portanto o marketing desportivo as fronteiras desta afirmação. Isto porque se dentro do contexto desportivo encontramos agentes e instituições sem fins lucrativos, encontramos também indústrias e prestadores de serviços constituídos empresarialmente (Sá e Sá 1999). Em 1978 a *Advertising Age*⁵ considerou o Marketing Desportivo como “as actividades de empresas produtoras de produtos industriais e de consumo e dos vendedores que estão cada vez mais a utilizar o desporto como um veículo promocional” (Gray e Mcevoy cit. in Fullerton e Merz 2008: 91).

Para Stotlar e Dualib esta área do marketing diz respeito à aplicação de forma específica dos princípios e processos do marketing a produtos desportivos ou não desportivos mas que comportam algum tipo de associação com o desporto (Stotlar e Dualib cit. in Dias *et al.* 2009: 3).

Mullin, Hardy e Sutton definem o marketing desportivo como as “atividades delineadas com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de desporto”. Segundo estes autores o marketing desportivo desenvolve “dois grandes impulsos: o marketing de produtos e serviços desportivos diretamente aos consumidores de desporto e o marketing de outros produtos e serviços industriais através do uso das parcerias e promoções desportivas”⁶ (Mullin et al. 2014: 13).

Já João Ribeiro apresenta também a sua designação:

Por marketing desportivo devemos entender como um conjunto de acções e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto. Este conjunto de acções e prestações desenrola-se em duas áreas, ou melhor em dois segmentos:

- Os produtos e serviços desportivos que são constituidor e se relacionam directamente com o consumidor desportivo;
- As acções de marketing de outros produtos ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores, ao mesmo tempo consumidores desportivos (Ribeiro 2011: 21).

⁵ Fonte de notícias e conversação para as comunidades do marketing e dos *media*. Disponível em: <http://adage.com/>

⁶ Sports marketing consists of all activities design to meet the needs and wants of sport consumers through Exchange processes. Sports marketing has developed two major thrusts: the marketing of sports products and services directly to consumers of sport and the marketing of other consumer and industrial products or services using partnerships and promotions with sport properties. (Mullin et al. 2014: 13)

Para a Nike, por exemplo, o “sports marketing” não é o marketing desenvolvido em relação aos seus produtos mas sim o desenvolvimento de modalidades desportivas ao mesmo tempo que recebe um retorno por associação de determinados atletas ou equipas com a imagem da empresa (Sá e Sá 1999: 19). As técnicas inovadoras de marketing internacional oferecem uma maneira de apoiar o desporto e, ao mesmo tempo, promover a empresa (Ratten e Ratten 2011: 618).

2.1.1 História e Evolução do Marketing Desportivo

O marketing desportivo teve origem no início do século XIX mas tornou-se mais conhecido em 1921 quando a H&B, fabricante de tacos de beisebol Louisville Slugger optou por implementar um plano de marketing e desta forma se tornou líder na produção de tacos (Pitts cit. in Dias *et al.* 2009: 3). O marketing desportivo foi sendo conhecido em todo o mundo também através da divulgação de cigarros e bebidas alcoólicas usando o desporto como canal (Ribeiro 2011: 16-18), mais em concreto na década de 30 quando uma marca de cigarros se aliou ao Grande Prémio Ascot (em Inglaterra), no turfe – ou corridas de cavalo -, usando o nome do evento como forma de divulgação do evento, incluindo com a impressão da figura de um cavalo nas embalagens dos cigarros (Sacchettin cit. in Dias *et al.* 2009: 3).

- No mundo

O marketing desportivo surgiu como uma forma de contornar as restrições à publicidade do cigarro e álcool nos Estados Unidos e em alguns países da Europa (Dias *et al.* 2009: 4). Os patrocínios no futebol iniciaram-se em Itália em 1952 quando a Stock, produtora de um conhaque famoso investiu cerca de 30 mil dólares em anúncios em estádios do país de todos os clubes da série A, o escalão principal da Liga Italiana de Futebol.

Até 1970 a FIFA, órgão máximo do futebol, não permitia o uso de qualquer marca deste género nos uniformes. Nos anos 80, nos EUA, a utilização de eventos desportivos, equipas e atletas, para a promoção de empresas e produtos era um fenómeno massivo que

se desenvolveu fortemente com as transmissões televisivas e a mediatização desses eventos desportivos.

Uns anos mais tarde, na Alemanha, o laboratório Bayer adquiriu as equipas de futebol Leverkusen e Uerdigen e passou assim a divulgar a sua marca. Na Holanda, a Philips comprou a maioria das ações do Eindhoven e este passou a chamar-se “União Desportiva Philips” - *Philips Sport Vereniging* -, ou mais conhecido como “PSV Eindhoven” (Correia e Campos cit. in Dias *et al.* 2009: 4).

Nas décadas de 60 e 70 o marketing desportivo sofre um enorme incremento, com as transmissões televisivas de desportos como as Olimpíadas, as Copas do Mundo de futebol, as corridas de Fórmula 1, entre outras competições do género. As grandes empresas começaram a ver esta forma de comunicação como uma possibilidade de divulgação em grande escala dos seus produtos e ao mesmo tempo, aliando as suas marcas ao desporto (Dias *et al.* 2009: 5).

Nos anos 90 Michael Jordan assinou um contrato de exploração de imagem com a Nike, num negócio milionário, tornando-se um ícone mundial e, com isso, produzindo, pela primeira vez, um produto com o nome do atleta, os ténis “Air Jordan”. As vendas espantosas a nível mundial e a popularidade do atleta fizeram desta associação a mais lucrativa no âmbito do marketing desportivo mundial. Com o término da carreira do atleta, a Nike encontrou em Tiger Woods o substituto ideal. No futebol, Nike e Adidas competem pelo mercado mundial com o recurso à imagem dos principais jogadores para divulgarem os seus produtos.

Atualmente, os produtos passam por processos de investigação e inovação para aspetos como “performance, conforto, *design*, diversão e tecnologia” possam aumentar a qualidade da oferta e o consumo de artigos de desporto seja constante (Ribeiro 2011: 16-18).

- Em Portugal

Antes das receitas televisivas e dos diversos contratos, os dirigentes desportivos eram conhecidos pelos peditórios e as entidades desportivas estavam dependentes dos subsídios das autarquias, resultando, inúmeras vezes, na diminuição do interesse da população no desporto e culminando em “estádios e pavilhões vazios” (Sá e Sá 1999: 30).

O marketing desportivo vem assumido uma crescente importância e a sua razão prende-se com o crescimento das transmissões televisivas, a mediatização desportiva, a exploração da imagem dos atletas, o uso das marcas próprias dos clubes e o desenvolvimento do fenómeno de Merchandising (Ribeiro 2011: 18).

O desafio passa por estabelecer universos empresariais em torno das marcas clubistas, conhecer e segmentar associados, adeptos e simpatizantes para posterior produção de bens e serviços adaptados ao seu perfil. Afinal, quantos sectores se podem vangloriar de terem clientes tão fiéis? (Ribeiro 2011: 19)

Esta citação apresentada anteriormente ajuda a perceber que clubes como SL Benfica e FC Porto usem o seu nome como autênticas marcas de negócio que rendem grande parte dos lucros em venda de produtos, sponsorização⁷ de jogos de futebol, exploração de imagem de jogadores e venda de espaço nos respetivos complexos desportivos (Ribeiro 2011: 19).

2.1.2 Características e especificidades do marketing desportivo

O marketing desportivo caracteriza-se por uma complexidade do seu próprio mercado: um consumidor pode ser ao mesmo tempo produtor do produto. É necessário ter consciência da correlação entre consumidores e produtos. Não se pode esquecer que muitas vezes as organizações desportivas são, ao mesmo tempo, concorrentes e cooperantes (Sá e Sá 1999: 20).

Outra característica fundamental prende-se com a dimensão do mercado. Grande parte da população portuguesa está envolvida na atividade desportiva, seja pela prática, seja pela participação numa associação ou clube ou enquanto simpatizante/adepto. A expansão do contacto do desporto pode ser justificada pela larga cobertura mediática. O carácter de entretenimento tem justificado a atenção que os órgãos de comunicação social lhe prestam. Um exemplo é o crescente tempo de antena dedicado ao desporto pelos canais generalistas e a existência de canais especializados, como a Sport TV (Ribeiro 2011: 23-24).

O conceito de marketing desportivo pode, portanto, ser aplicado a dois contextos: o consumidor tem apenas um papel de espectador e os praticantes são os “artistas” ou o

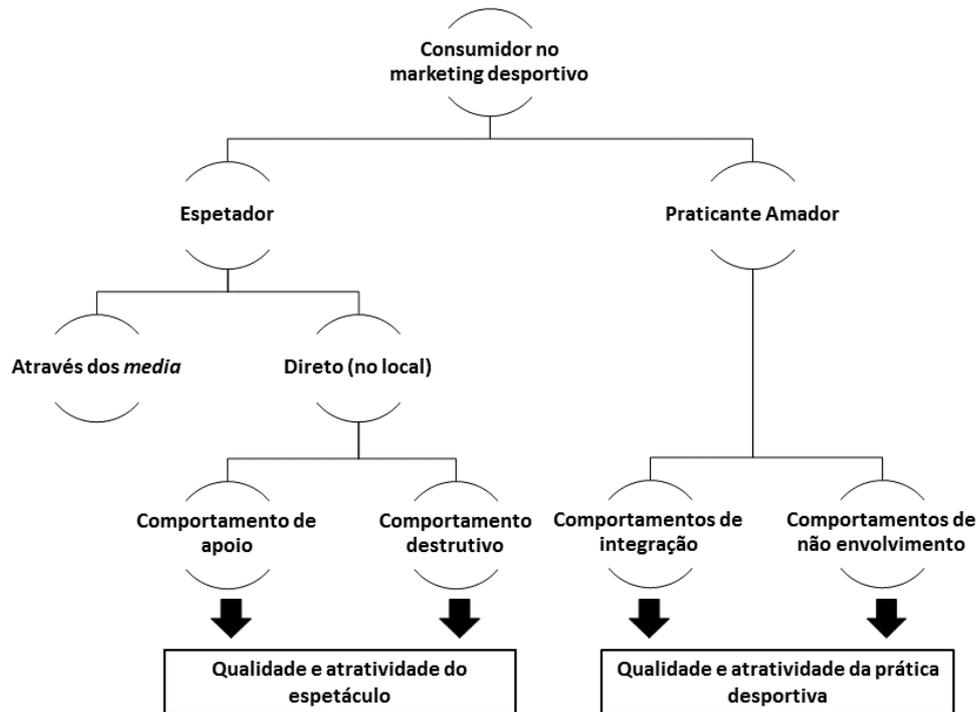
⁷ Patrocínio

espectador sendo praticante da modalidade, de forma amadora (Lindon *et al.* 2004: 599-601).

Os objetivos do marketing desportivo passam pelo reforço da imagem corporativa junto do público, identificar segmentos específicos do mercado, fazer face à concorrência, credibilizar o produto entre outros. É um segmento do marketing que compõe o marketing-mix (produto, preço, promoção e ponto de venda). Este mix é composto pelo cliente (indivíduos, corporações, jogadores, investidores), pelo produto (jogos, competições, regras, *merchandising*), pelo preço (ingressos, tempo gasto, despesas com comunicação social, receitas relativas ao *merchandising*), pela promoção (patrocínios, publicidade, investimento corporativo) e pelo ponto de venda (cobertura mediática, estágios, emissões de ingressos...) (Sacchettin *cit. in* Dias *et al.* 2009: 6).

Contrariando o marketing empresarial, o marketing desportivo tem na concorrência um fator fundamental para o seu sucesso. Sem concorrência, a vitória é praticamente garantida, retirando a incerteza do resultado, e, simultaneamente, o interesse no espetáculo. O consumidor é atraído pela incerteza e pelo “gosto pelo risco”. Este risco associa-se a uma outra característica do marketing desportivo: a espontaneidade. Ao contrário de outras atividades que possam ser previamente delineadas, no desporto não ocorrem atuações semelhantes. Os próprios consumidores são também uma parte fundamental para o sucesso de um evento. A sua participação determina o ambiente no local do evento. Os comportamentos de apoio ou não, ou se integração ou não envolvimento determinam a qualidade e atratividade do espetáculo e da prática desportiva, respetivamente.

O *Esquema 4* permite perceber esta visão do papel do consumidor no marketing desportivo.



Esquema 4 – O consumidor no marketing desportivo segundo Lindon *et al.* (Lindon *et al.* 2004: 600)

Ao contrário de grande parte dos negócios, neste campo os responsáveis do marketing não interferem no produto (nas regras do jogo (Lindon *et al.* 2004: 599-601).

O *Esquema 5* resume estas especificidades do marketing desportivo, que abrange a necessidade de concorrência, a incerteza do resultado, a não dependência dos responsáveis do marketing (em relação ao produto essencial), a necessária espontaneidade dos “artistas” e a inerente participação dos consumidores.



Esquema 5 – Especificidades do marketing desportivo (Lindon *et al.* 2004: 601)

Os atletas são a face mais visível do desporto e dos respetivos clubes, despertando paixões e encantando multidões que os vêem como símbolos e, portanto, os esforços das empresas de comunicação centram-se neles. As empresas criam produtos e mensagens adaptadas a esses desportistas e beneficiam do facto de haver rotatividade maximizando as vendas em vários momentos da época desportiva. O consumidor deve ser lido com cuidado por ser sensível a fatores emocionais como vitórias e derrotas do clube. A interatividade humana é de tal forma notória que se deve salientar a importância da gestão da relação entre produtores e atores de eventos desportivos e os seus clientes (Ribeiro 2011: 24).

Capítulo 3. Marketing de Eventos

3.1 Conceito de marketing de eventos

Inerente ao marketing desportivo abordado no capítulo anterior, que se associa a este estudo, está também a noção de marketing de eventos. Torna-se primeiramente importante estabelecer o conceito de marketing de eventos.

O marketing de eventos é uma modalidade promocional que tem como objetivo a criação de ambientes interativos, unindo patrocinadores e consumidores, promovendo a(s) marca(s) e incrementando as vendas. Considerando o conceito de “evento” pela sua amplitude, pode-se dizer que o marketing de eventos é uma subcategoria transversal às categorias do marketing promocional: marketing desportivo, cultural, social e ecológico (Madeira *et al.* 2007: 15-16).



Esquema 6 – Categorias e subcategorias do Marketing Promocional (Fonte: Madeira *et al.* 2007: 16)

De acordo com Mark Dowley, o propósito do marketing de eventos é a criação de uma ligação, tanto emocional como de memorização, com os consumidores e requer dois tipos de compreensão – qualitativa (a adequação do evento) e a quantitativa (a eficiência do seu alcance). Por norma, os eventos com cariz especial costumam ser menos dispendiosos e mais eficazes do que as estratégias utilizadas através dos meios de comunicação social. Por norma tem um efeito de consciencialização e não de intenção de

compra, pelo que é utilizado como complemento às restantes estratégias de marketing (Schmitt 2002: 99).

Sendo uma área de negócios, o objetivo *à priori* é a rentabilizar o investimento (e isto pode ser estudado, por exemplo, pelo número de visitantes e pelo volume de vendas). Apesar disto, a notoriedade do evento é um meio de reforçar a imagem da entidade promotora junto do público e aqui se relacionam aspetos com uma mensuração não tão imediata nem objetiva.

A notoriedade permite que seja criada uma relação mútua de benefício: por um lado o evento ganha prestígio, por outro os participantes convidados vêm o seu nome associado a um evento que lhes abre portas para uma maior visibilidade (Dinis 2009: 10).

Os eventos proporcionam experiências únicas e memórias que ficam na lembrança dos presentes, mais do que muitas vezes algumas vezes a publicidade e permitem segmentar o público de interesse e transmitir mensagens específicas, sendo entendido como veículo comunicacional.

A seu favor, os eventos têm ainda o facto de, apesar de terem uma data de início e de término, começarem muito antes (pelas estratégias de divulgação) e se prolongarem, tanto pelas repercussões mediáticas como pelas pessoas que comentam entre si (Costa 2009: 40-43). Johnny Allen eleva o marketing de eventos em algo mais do que um mero plano de comunicação mas sim numa forma de pensar e na gestão de um evento para atingir determinados objetivos:

“É um erro comum pensar-se que o Marketing de Eventos não é mais do que um bom plano de comunicação. O Marketing é uma forma de pensar, estruturada e coerente, na gestão de um evento para atingir objectivos relacionados com o mercado/*stakeholders awareness*, audiência, grau de satisfação, resultados financeiros ou mesmo uma maior compreensão da causa” (Allen *et al.* cit in. Dinis 2009: 15).

O marketing de eventos procura fundamentalmente que esse mesmo evento seja um sucesso, para que a marca a ele associada seja também referenciada como sucesso, reforçando essa imagem de marca na mente do consumidor e aumentando o número de vendas. O consumidor presente no evento sente de forma direta este impacto.

Embora não seja o objetivo final do marketing de eventos, a consequência de uma imagem forte e bem divulgada de uma marca é o aumento de vendas. Contudo, o objetivo principal é a promoção da marca patrocinadora, adotando uma estratégia que passa por

associar a marca a um evento de sucesso e assim comunicar melhor com o mercado-alvo (Madeira *et al.* 2007: 16).

3.1.1 Marketing dos Megaeventos

Segundo Michel Lorello, Presidente da Pizza Hut Internacional, “o marketing de Mega-Eventos atrai a imaginação das pessoas e permite-nos moldar as nossas imagens conforme o espírito do nosso público-alvo” (Madeira *et al.* 2007: 17).

Este conceito de marketing de megaeventos baseia-se no uso dos denominados “macroeventos” (Campeonatos do Mundo, Torneios Internacionais...) como estratégia de promoção de marcas. A globalização de marcas é um tipo de estratégia muito usada por empresas como a McDonald’s, General Motors e muitas outras. É nesta perspectiva de globalização que o marketing desportivo perspectiva um crescimento contínuo, a curto, médio e longo prazo.

Cada empresa deverá associar-se ao desporto que melhor lhe convirá, pelo que se tornam fundamentais os “desportos mundiais”, aqueles que são praticados um pouco por todos os cantos do mundo e que estão também eles associados a megaeventos (Madeira *et al.* 2007: 17).

3.2Estratégia e Planeamento de Meios

Embora a estratégia de meios seja uma área subvalorizada quando comparada com a estratégia criativa, a verdade é que é tão importante quanto ela, senão pensemos: por muito bem concebida que seja a campanha, não produz resultados se não conseguir atingir o público-alvo de forma eficaz. A estratégia de meios encarrega-se da seleção dos canais de comunicação e de que forma são usados para que os objetivos de comunicação pré-determinados possam ser cumpridos. A sua função passa não só por assegurar que a mensagem atinga o público-alvo mas que ocorra nas condições ideais (enquadramento certo, no momento certo, e com o grau de repetição adequado) (Castro 2007:271).

3.2.1 O Plano de Meios

Tendo em conta o orçamento atribuído à campanha, cabe ao plano de meios tornar físicas as estratégias de meios, através da identificação e detalhando o programa das inserções publicitárias. Do **plano de meios** constam então os pormenores de qual o **mix de canais** que irão ser usados, de que forma serão articulados e ainda que sequência terão no tempo.

O processo de **seleção de meios** passa por três etapas diferentes:

- *Classes de meios*: grandes categorias de meios disponíveis (televisão, rádio, jornais, *outdoors*, internet, revistas, telefone, correio, feiras....)
- *Veículos*: Mais específico, enquadrado nas classes de meios. Por exemplo, dentro da televisão podemos escolher determinada novela. O mesmo acontece com revistas, jornais...
- *Formatos*: São as características mais particulares, o formato do anúncio (*spots* com variados tempos, artigos de diversos formatos e tamanhos, etc.) (Castro 2007:272).

3.2.2 Classes de meios

Cada meio possui determinadas particularidades que se poderão ou não adaptar melhor aos objetivos específicos de cada campanha. Desta forma, o planeador deve ter em conta os pontos fortes e fracos de cada um (Castro 2007: 272).

3.2.2.1 Televisão

A televisão é o meio que garante o maior nível de audiência em pouco tempo. Castro (2007) refere que 99,7% dos lares portugueses possuem aparelhos recetores e 61,6% possuem dois ou mais. Esta vasta cobertura permite que se consiga um baixo custo por contacto e uma elevada frequência de contacto. Contudo, era usual que a fraca seletividade do público-alvo fosse um problema. Hoje em dia, com o aparecimento de inúmeros canais temáticos, esta situação pode ser atenuada, sendo possível atingir públicos com interesses muito particulares.

O ponto forte da televisão é o impacto visual, que exerce um “fascínio” sobre os telespectadores, em especial em demonstrações persuasivas e mensagens com conteúdo fortemente emocional.

Contudo, a televisão é considerada um meio de baixo envolvimento, por não conseguir suscitar altos níveis de atenção e de interesse. As incidências da vida familiar normalmente interrompem o visionamento da programação, aliadas à saturação publicitária, em especial, em horário nobre. Por estes motivos, a televisão não é o meio ideal para transmitir mensagens complexas, longas ou racionais, em especial porque o efeito da publicidade em televisão tende a ser de muito curta duração, pelos baixos níveis de memorização.

Realça-se ainda que os custos totais de uma campanha televisiva são elevados, devido aos custos de produção dos *spots* e dos investimentos em espaço suficiente para que seja superado o nível mínimo de visibilidade.

A televisão atravessa atualmente uma fase de transformações, seja pela forma de distribuição (satélite, cabo ou Internet), pela codificação de canais, pelo *pay per view* e ainda pela interatividade. Por um lado, uma parte da programação perdeu o carácter universal e só uma parte da população é que tem acesso a ela. Surgiram ainda canais especializados a competir com os generalistas e vários desses canais são pagos. A interatividade veio abrir portas a formas menos passivas de relacionamento entre os canais e o público. As audiências estão, desta forma, a tornar-se cada vez mais segmentadas, cada vez mais exigentes, cada vez mais envolvidas e cada vez mais participativas. Por outro lado, é provável que o custo por contacto venha a aumentar em relação a outros meios (Castro 2007: 272-273).

3.2.2.2 A rádio

De forma similar à televisão, a rádio oferece um baixo custo por contacto, não pela vasta audiência mas sim pelo baixo custo de produção e de espaço. É um meio com audiências bastante segmentadas, em especial com a criação das rádios regionais e locais, que, por um lado, favorece o direcionamento para públicos específicos mas, por outro, torna-se um problema para mercados de massa.

As audiências na rádio são estáveis graças à fidelidade dos ouvintes que chegam a ter a mesma estação sincronizadas meses a fio. Outro argumento a favor da rádio é a facilidade de realização de uma campanha: em poucos dias se realizam os processos desde a conceção à veiculação da mesma.

A reduzida audiência das estações (resultante da fragmentação dos públicos), a saturação do espaço publicitário (em estações que poem no ar blocos publicitários

prolongados), o reduzido apelo emocional das mensagens e a fraca memorização são alguns dos aspetos negativos deste meio de difusão (Castro 2007: 275).

3.2.2.3 Os jornais

Apesar da enorme variedade de jornais hoje à disposição do público (diários, semanários, nacionais, locais, regionais, económicos, desportivos, políticos...), são os diários e semanários de grande tiragem que abrangem a maior parte do investimento publicitário neste meio.

Devido às suas características, está indicado para a publicidade com valor noticioso ou de carácter urgente. O seu rápido impacto (apesar de efémero) adequa-se a campanhas, por exemplo, com período limitado.

Este meio tem a capacidade de transmitir informação em grandes quantidades e suportar argumentos. Apesar de não conseguirem competir com a televisão no apelo emocional e visual, oferecem a oportunidade de segmentação geográfica e sociodemográfica (Castro 2007: 274).

3.2.2.4 Revistas

Esta classe é hoje muito vaga e com enorme diversidade de subcategorias (informação geral, informação económica, femininas, de moda, de casa, de decoração...) que se procuram adaptar aos interesses da população. Estas subcategorias permitem uma enorme possibilidade de segmentação e a periodicidade assegura a longevidade da mensagem.

As publicidades nas revistas são, por definição, de intensidade formativa e com argumentos racionais. Contudo, a maioria já apresenta hoje uma elevada qualidade de impressão a preços razoáveis.

Apesar das grandes possibilidades de segmentação, a cobertura global do público-alvo é reduzida. A duração da mensagem tem ainda como contrapartida a pouca frequência de contacto. Estas limitações justificam porque é que, de forma comparativa com a televisão, estas têm um impacto mais lento e menos emocional. São necessários longos períodos de tempo para que uma campanha ganhe notoriedade. Nas revistas mensais, as campanhas exigem longos prazos de programação, muitas vezes incompatíveis com a rapidez de reação pretendida (Castro 2007: 275).

3.2.2.5 Outdoors

Outdoor significa publicidade exterior e abrange uma quantidade enorme de realidades: os *billboards*, ou cartazes tradicionais (8 x 3 e 4 x 3); os Mupis, usados em paragens e estações de transportes; os *placards* dos recintos desportivos; os *placards* eletrónicos; os balões; as faixas em avionetas; entre outros. É, portanto, uma variedade de veículos pelos quais o público pode ser impactado.

Castro refere que, contudo, este é um meio pobre. “Em primeiro lugar, porque é o meio intrusivo por excelência. Em segundo lugar, porque é visto de forma mais distraída do que qualquer outro. Em terceiro lugar, pelas limitações de formato que lhe são inerentes.” Contudo, isto não é assim tão delinear: por um lado os *placards* apenas possuem nome e logótipo da marca com um grau de informação quase zero. Por outro, os Mupis são vistos a alguma distância que permite a quem aguarda pelos transportes que os analise de forma mais cuidada do que, por exemplo, um anúncio numa revista.

A seletividade do meio é mínima e na maioria dos casos não é possível transmitir uma mensagem com grande conteúdo informativo, sendo frequente o recurso a imagens apelativas. Além disso é difícil avaliar audiências, o que causa alguma desconfiança em relação à sua eficácia (Castro 2007: 276).

3.2.2.6 Ponto de venda

Este meio oferece aos anunciantes uma oportunidade de contactar com o público uma vez que tem a possibilidade de direccionar a comunicação para quem se encontra no mercado com o fim de adquirir o produto. Nesta perspectiva, pode-se dizer que é um fim com pouco desperdício.

No ponto de venda, a publicidade pode ter diversas finalidades, desde o reforço do reconhecimento da mesma à exposição dos benefícios, ao estímulo à experimentação, entre outros.

O custo pode ser elevado se considerarmos que não é simples organizar a exposição dos materiais promocionais no ponto de venda. Além disso este é um método bastante utilizado hoje em dia pelo que o mercado pode chegar à saturação e torna-se difícil captar a atenção dos possíveis consumidores (Castro 2007: 276).

3.2.2.7 Internet

A exploração da internet começou há apenas uma década e, por causa disto, começa agora a “dar os primeiros passos” no ramo do marketing. A publicidade na Internet recorre a *banners*, *sites* e ao *e-mail* para comunicar com o seu público.

Os *banners* são áreas reservadas a motores de busca, portais ou *sites* temáticos. Tem um formato parecido aos rodapés dos noticiários pelo que o seu impacto fica limitado. O *banner* aparece, por norma, como um convite apelativo a clicar para aceder à mensagem ou a um *site* próprio.

Os *sites* são criados com o intuito de promover determinada marca. Os primeiros tornavam-se desinteressantes pelo que a pouco e pouco começaram a surgir modelos mais imaginativos de comunicação de marketing. O grande problema é conseguir criar níveis de envolvimento que estimule o consumidor a visitá-los e, ainda mais, a revisitá-los de forma periódica.

O *e-mail* começou por ser meramente informativo. Hoje em dia já é possível melhorar a qualidade gráfica e sonora da mensagem. O baixo custo atrai anunciantes mas os gestores de marketing podem cair no erro de disparar um número exagerado de mensagens. O *spam* tornou-se então o maior inimigo da eficácia da comunicação por este meio.

Durante muito tempo a principal limitação do uso da Internet era a reduzida cobertura, problema esse que foi sendo reduzida nos últimos anos. (Castro 2007: 276-177)

A Internet tanto permite a comunicação de “um para um” como de “um para muitos”, mudando assim a forma de interação entre os indivíduos. O usuário passou a poder interagir com os produtos. As novas plataformas e aplicações levaram a uma mudança de perspetiva sobre a comunicação (Bento 2013: 3).

3.2.2.8 Cinema

O cinema é um meio complementar sendo normal ver-se os mesmos *spots* que na televisão mas numa versão mais alongada. O impacto é maior visto que o clima da sala, a dimensão do ecrã e a qualidade sonora são propícios a uma maior atenção por parte do espectador.

Apesar do preço por espaço ser reduzido, o preço por custo de contacto é relativamente alto. Além disso, quem frequenta em maior número as salas de cinema é

um público relativamente jovem pelo que se torna complicado atingir diferentes faixas etárias (Castro 2007: 277).

Em 1896, apenas meio ano após a estreia dos irmãos Lumière em Paris, Aurélio dos Reis trouxe uma câmara e um projetor para Portugal e começou a filmagem de pequenos documentários. Contudo, o filme publicitário só apareceu em 1917 por Raul Caldevilla, intitulado “Um chá nas nuvens” (Bento 2013: 4). O filme, que totalizava 17 minutos, era uma ação de promoção das bolachas Invicta. Nele, dois acrobatas espanhóis (José e Miguel Puertollano) escalaram a Torre dos Clérigos sem recurso a qualquer material de apoio. No topo, tomaram uma chávena de chá acompanhada pelas bolachas, lançando panfletos sobre a multidão (cerca de 150 000 pessoas) (Instituto Camões S/D). Só em 1938 surgiu o primeiro filme publicitário sonoro (Bento 2013: 4).

3.2.2.9 Correio

É usual encontrar as caixas de correio repletas de publicidade não endereçada, que tem como argumento a seu favor o baixo custo mas, em contrapartida, um enorme desperdício.

Por outro lado, o *direct mail*, a comunicação endereçada, é pouco recorrente, apesar da forte possibilidade de segmentação, a capacidade de estimular uma reação contígua, uma flexibilidade da mensagem, a mensurabilidade, os formatos utilizáveis, a durabilidade do impacto e a facilidade que há em testar diferentes abordagens. Contudo, implica um alto custo por contacto, longos períodos de produção e ainda uma cobertura e uma frequência reduzidas (Castro 2007: 278).

3.2.2.10 Telefone

O telefone aumenta as potencialidades do *direct mail* ao acrescentar uma componente interativa. Nenhum outro meio, à exceção do contacto pessoal, capta e retém da mesma forma o público-alvo. Além disso possui total flexibilidade, sendo a mensagem adaptada conforme o momento de conversa com a pessoa contactada. Normalmente, implica mais custos por contacto do que o *direct mail* e com um maior risco de invasão de privacidade (Castro 2007: 278).

3.2.3 Veículos

O primeiro fator a ter em conta na seleção dos veículos, ou suportes, é o número de exposições úteis que pode ser alcançado e o custo ou, por outras palavras, a eficácia e eficiência com que atingem o público-alvo.

São vários os fatores que devem ser tido em conta para selecionar os veículos que se adaptem aos objetivos de determinada campanha. Salientam-se em seguida aqueles que podem ser medidos com alguma precisão (Castro 2007: 278).

3.2.3.1 Custo

De uma forma simplificada, é o custo por unidade de uma inserção. Em absoluto, é necessário relacioná-la com o número de pessoas que se atingem com esse preço (Castro 2007: 279).

3.2.3.2 Circulação

É a venda total efetiva da publicação e abrange tanto as assinaturas como as vendas em banca. A circulação é uma forma imperfeita de avaliar a dimensão do público atingido pelo suporte (Castro 2007: 279).

3.2.3.3 Audiência

É um conceito mais importante da circulação por contabilizar o total das pessoas que entram em contacto com o veículo publicitário num intervalo de tempo. É sempre superior à circulação uma vez que um mesmo exemplar pode ser visualizado mais do que uma vez ou por mais do que uma pessoa.

Na prática usam-se vários conceitos de audiência. *Audiência do último período* é “a audiência da última emissão ou edição de um suporte”. Por sua vez, *audiência total* é a audiência máxima de um determinado suporte, independentemente do período analisado e da frequência do contacto. A *audiência disponível* indica a audiência total num específico período de tempo. A *audiência média* pondera a dimensão da audiência mediante o tempo de exposição ao suporte. É usual chama-se a estas “ratings”. A *audiência regular* procura quantificar o número de indivíduos que estiveram em contacto com pelo menos três dos últimos quatro exemplares ou emissões de um veículo. Por *índice de fidelidade* entende-se a comparação entre a audiência média e a audiência total, sendo que quanto maior for a proximidade entre as duas, maior é a fidelidade. O *share de*

audiência é a quota de audiência de um suporte de rádio ou televisão, uma medida da audiência relativa quando comparada com as das concorrentes. O *ranking de audiência* faz o ordenamento dos suportes mediante um dado critério (normalmente a audiência média, a total ou o índice de rentabilidade), auxiliando na escolha do veículo para uma determinada campanha.

As audiências de imprensa e rádio são avaliadas mediante a realização de inquéritos por amostragem, sendo as pessoas interrogadas pelo que leem/ouvem. Esta técnica era também usada para as audiências de televisão, mas hoje em dia recorre-se aos estudos de audiometria (é seleccionado um painel de lares representativos onde os audímetros são instalados, nesses aparelhos, registando de forma automática os programas sincronizados a qualquer momento (Castro 2007: 279-280).

3.2.3.4 CPM

CPM significa Custo Por Milhar e indica quanto custa atingir uma vez mil indivíduos da audiência que foi seleccionada. Por consequência, permite ainda calcular o custo por contacto. O CPM calcula-se pela divisão do custo de uma inserção pelo número de pessoas cobertas que são alvo da campanha. Permite comparar a eficiência de vários veículos ou das combinações de alguns deles.

Quando o objetivo é atingir um público-alvo bastante vasto, a televisão oferece o CPM mais baixo, seguida pela rádio, jornais, revistas, correio e, por fim, telefone. Esta situação pode-se inverter se o público-alvo for restrito (Castro 2007: 280-281).

3.2.3.5 GRP

O Gross Rating Point “é a unidade de conta básica utilizada na avaliação de audiências e na compra de espaço publicitário. Pode então dizer-se que o *rating* de um determinado veículo é a percentagem do público-alvo que numa determinada altura é exposto à mensagem.

Para obter o GRP de um plano de meios somam-se os GRP de todas as inserções incluídas, ou seja, se um *spot* atinge uma determinada percentagem do público-alvo, 100 inserções atingem 100 vezes mais. Contudo, não se deve somar GRP de diferentes meios (televisão e rádio, por exemplo) por serem qualitativamente diferentes (Castro 2007: 281).

3.2.3.6 CPRP

Indica o Custo por *Rating Point*, ou seja, quanto é necessário pagar por 1% da audiência atingida uma vez e obtém-se pela divisão do orçamento pelo GRP comprado (podendo-se aplicar à campanha ou a cada inserção) (Castro 2007: 281).

3.2.3.7 Adesão e afinidade

A adesão é a percentagem de audiência de um veículo que pertence ao público-alvo, logo, aqueles com uma adesão mais elevada são os que se aproximam mais do pretendido.

O índice de afinidade é uma medida entre a adesão e a proporção do público-alvo na população em geral (Castro 2007: 282).

3.2.3.8 Fatores qualitativos na seleção dos veículos

Apesar de um público-alvo com o mesmo número de pessoas, é certo que a exposição num determinado veículo pode ser diferente do que em outro. Alguns fatores que afetam a aceitação da mensagem podem ser a competência (o reconhecimento da competência pelo leitor); o prestígio; o estado de espírito; o envolvimento (o interesse pelo assunto); e o congestionamento (ou a saturação publicitária) (Castro 2007: 282-283).

3.2.4 Formatos

A seleção dos formatos é feita de forma subjetiva por ser difícil avaliar com rigor o impacto diferencial. Além da característica da mensagem, da ideia criativa e da execução, é possível selecionar regras seguras no que respeita, especialmente, à publicidade em imprensa. São elas:

- A cor normalmente compensa. Um anúncio a cores atrai uma audiência superior do que um a preto e branco
- Página dupla não significa dupla taxa de leitura
- Por ordem decrescente de impacto, as melhores posições de uma publicação são: capa, contracapa, verso da capa, verso da contracapa, páginas centrais.
- A primeira metade da publicação é melhor do que a segunda
- As páginas ímpares são melhores do que as pares

- Os encartes⁸ são mais eficazes do que os anúncios de página
- A eficácia custo/benefício decresce à medida que a dimensão aumenta (Castro 2007: 283-284).

⁸ Encarte: “Folheto, revista, separata ou afim assim inseridos” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa S/D)

Capítulo 4. O WTCC

O Campeonato Mundial de Carros de Turismo, mais conhecido por WTCC (*World Touring Car Championship*) é organizado pela FIA (*Fédération Internationale de l'Automobile* ou Federação Internacional do Automóvel).

De Março a Novembro, o World Touring Car Championship (WTCC) visita países como China, França, Alemanha e Japão, num total de 12 etapas.

Esta competição conta com grandes nomes do rally mundial como o nove vezes campeão Sébastien Loeb, o piloto português e ex-piloto de Fórmula 1, Tiago Monteiro, os vencedores em título Rob Huff e Yvan Muller, entre outros. Nehdi Bennani e Ma Qing Hua tornaram-se os primeiros pilotos de África e China, respetivamente, a vencer o WTCC quando venceram uma corrida cada em 2014.

Em 2015 fizeram parte do calendário cinco novos locais de prova, sendo o Nürburgring Nordschleife um dos mais aguardados. Vila Real acolheu o WTCC no seu circuito, que já recebe o desporto automóvel desde 1931.

A cobertura televisiva ficou a cabo da Eurosport Events, com a transmissão ao vivo. Esta empresa providencia ainda a sua experiência na coordenação do campeonato e no gerenciamento de todos os aspetos de direitos mediáticos relacionados com a distribuição, promoção e relações, meios de comunicação social e parcerias comerciais.

Na última temporada (2014), a distribuição televisiva alcançou 188 países e mais de 649 milhões de telespectadores ao redor do mundo. Oferece ainda uma plataforma digital que inclui *websites* multilíngues e aplicativos para *smartphones* e *tablets* (WTCC S/D).

4.1 Calendário oficial da prova 2015

	Argentina	6-8 março 2015
	Marrocos	17-19 abril 2015
	Hungria	01-03 maio 2015
	Alemanha	14-16 maio 2015
	Rússia	05-07 junho 2015
	Eslováquia	19-21 junho 2015
	França	26-28 junho 2015
	Portugal	10-12 julho 2015
	Japão	11-13 setembro 2015
	China	25-27 setembro 2015
	Tailândia	30-01 novembro 2015
	Qatar	20-22 novembro 2015

Tabela 2 – Calendário oficial 2015 (Fonte: WTCC 2015)

4.2A corrida de Vila Real

O WTCC é o segundo evento mais importante organizado pela FIA a seguir à campeã Fórmula 1. Aliado à tradição do Circuito Automóvel de Vila Real, encontrou na cidade um percurso citadino que pôs Portugal no mapa do campeonato. Esta primeira vez da prova em Vila Real teve lugar entre os dias 10 e 12 de julho.

O traçado conta com 4,6km, com a zona dos *paddock* e das boxes a situarem-se perto do Centro Comercial Dolce Vita Douro e contando com duas chicanes, uma em Mateus e uma outra pouco depois, na Araucária, como se pode verificar na *Figura 1* – Mapa do circuito (Vila Real Racing 2014)

Sendo um circuito citadino, não possui qualquer escapatória, como normalmente acontece em outros circuitos (Vila Real Racing 2014).

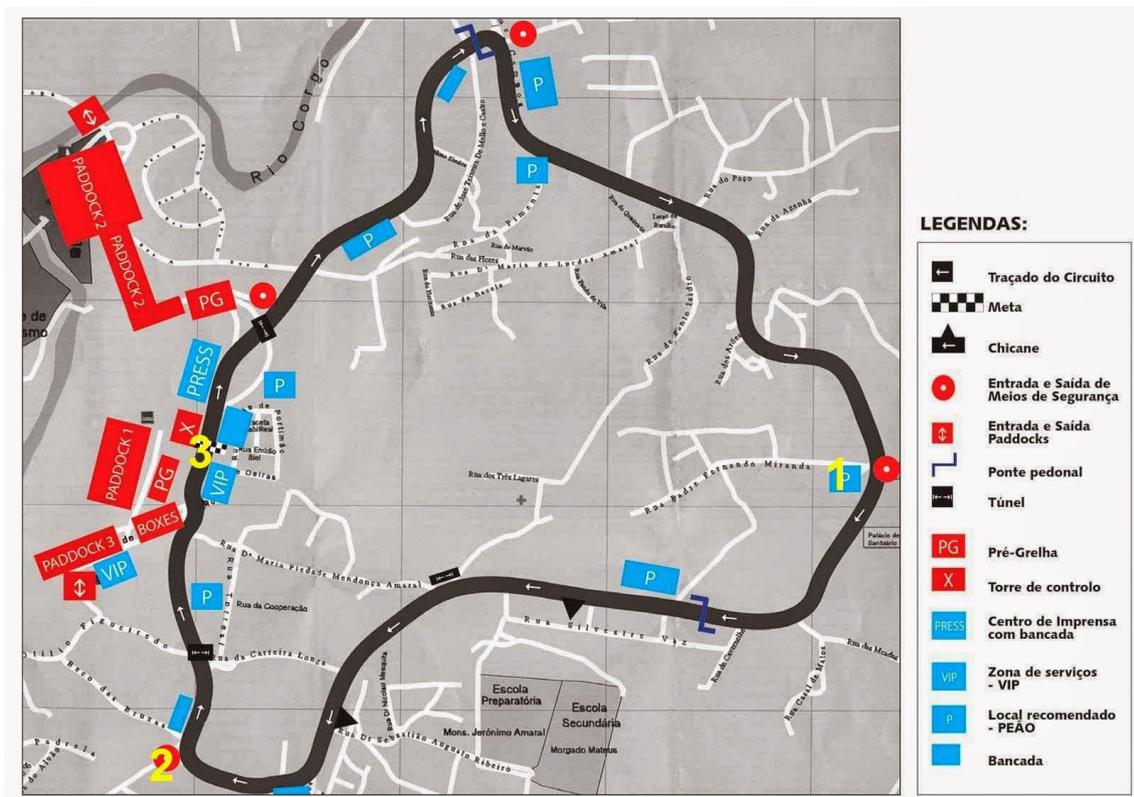


Figura 1 – Mapa do circuito (Vila Real Racing 2014)

4.3 Os pilotos

Gabriele Tarquini

Ex-piloto da Fórmula 1 venceu vinte corridas até 2014. Começou a sua carreira nos carros de turismo em 1989 depois de deixar a F1 e venceu o “British Touring Car Championship” com um Alfa Romeo em 1994.

Adicionou o título europeu em 2003 com um Alfa Romeo e tornou-se campeão do WTCC em 2009 com um Seat León 2.0 TDI. Tem 53 anos, é italiano e corre com um Honda Civic, pela equipa da Honda (WTCC 2015).

Tom Chilton

Chilton fez a sua estreia nos carros de turismo em 2002 com 17 anos e com apenas três temporadas de carros de turismo. Ficou em terceiro na Irlanda, na temporada seguinte, e a sua primeira vitória em Silverstone em 2004 e venceu o Troféu de Independentes num Ford Focus em 2010. Desde que começou no WTCC em 2012 venceu três vezes num Chevrolet em 2013-2014. É natural de Inglaterra, tem 30 anos, compete pela Roal Motorsport com um Chevrolet RML Cruze (WTCC 2015).

Tom Coronel

Coronel teve uma breve passagem pelos carros de turismo antes de mudar para a Fórmula 3 e vencer o título no Japão em 1997. Voltou a vencer no Japão, na Formula Nippon em 1999 e em 2001 voltou aos carros de Turismo, nas corridas de Gran-Turismo (GT). No WTCC desde 2005, Coronel venceu quatro corridas.

Corre pela Roal Motorsport com um Chevrolet RML Cruze. É holandês e tem 43 anos (WTCC 2015).

Norbert Michelisz

O piloto passou os seus anos de formação ao volante de Seat Leons, vencendo o Seat León Eurocup em 2009. No ano seguinte entrou no WTCC vencendo a ronda de Macau e arrecadando o troféu no Rookie Challenge. Em 2012 conquistou o Troféu Yokohama e uma vitória no WTCC ao volante da BMW. No ano seguinte mudou-se para a Honda arrecadando uma vitória no Japão, em 2013. Mantém-se pela Honda, embora os

seus banners indiquem Zengö Motorsport. Tem 31 anos e compete ao volante de um Honda Civic (WTCC 2015).

Hugo Valente

Hugo Valente, com um passado pelo karting e pela Formula Renault, venceu a Supercopa Seat León em 2012 antes de iniciar o seu percurso no WTCC, na temporada seguinte. Já arrecadou terceiros lugares em Marrocos, Hungria e Macau e, com 23 anos, o francês alinha pela Campos Racing ao volante de um Chevrolet RML Cruze (WTCC 2015).

Sébastien Loeb

É o mais bem-sucedido piloto do Campeonato do Mundo de Rally, somando nove vitórias entre 2004 e 2012 pela Citroen. Foi pela Citroen que Loeb se estreou no WTCC no ano passado com duas vitórias, uma em Marrocos e outra na Eslováquia. O piloto francês de 41 anos é um dos mais reconhecidos e compete ao volante de um Citroën C-Elysée (WTCC 2015).

Nyck Catsburg

Campeão na Formula Ford e no pódio da Formula Renault, Nuck Catsburg tem tido uma carreira próspera no desporto automóvel. Estreou-se no WTCC na Rússia e quando não treina, trabalha como treinador motorista (WTCC 2015).

Grégoire Demoustier

Com experiência em corridas de monolugares, saltou para o Gran Turismo em 2010 competindo com um Aston Martin. Participou no 24 Horas de Spa, na Bélgica e passou ainda pelo GT3. Em 2012 voltou ao Campeonato do Mundo GT1. O piloto de 24 anos está no WTCC pela equipa Craft Bamboo ao volante de um Chevrolet RML Cruze (WTCC 2015).

Rob Huff

Rob Huff nasceu em 1979 em Cambridge e conta com um passado pelo karting e pela Fórmula Júnior Britânica, ganhou em 2004, por duas vezes, ao volante de um SEAT no Campeonato Britânico de Carros de Turismo. Em 2005 começou a competir no WTCC. Atualmente compete ao volante de um LADA (WTCC 2015).

Tiago Monteiro

O piloto português, nascido em 1976, conta com uma carreira de sucesso anterior ao WTCC. Conta com passagens no Campeonato de F3 na França, no World Series da Nissan e ainda na Fórmula 1. Em 2007 começou a competir no WTCC, inicialmente ao volante de um Seat mas atualmente compete pela equipa da Honda (WTCC 2015).

Mehdi Bennani

Nascido em 1983, Bennani passou pelo Europeu de Karting e pelo World Series da Renault antes da sua estreia em 2009 no WTCC pela Seat. Durante quatro anos representou a BMW e atualmente está na equipa da Honda. Foi o primeiro marroquino a ganhar um evento do Campeonato do Mundo da FIA, em Xangai (WTCC 2015).

Stefano D'Aste

O italiano regista no seu passado um percurso que começa nas duas rodas, em corridas de bicicleta mas em 1998 iniciou-se nas quatro rodas. A sua primeira temporada em competições de carros foi em 2002 e três anos depois começou a competir no WTCC. Nascido em 1974, esteve no ano passado sem competir por estar num projeto com a Lotus, regressando à competição este ano (WTCC 2015).

John Filippi

O jovem John Filippi (nascido em 1995) começou pelo karting e em 2014 mudou-se para o WTCC, estreando-se num Sear León e mostrando o potencial ao acabar em segundo no troféu de pilotos Yokohama. Atualmente conduz um Chevrolet RML Cruze (WTCC 2015).

Ma Qing Hua

Ma Qing Hua passou cinco anos so “single-seaters” antes de passar – e vencer – para o Campeonato da China de Carros de Turismo. Esteve ainda durante dois anos na

Fórmula 1 como piloto de teste. No ano passado mudou-se para o WTCC arrecadando uma vitória logo na estreia na corrida de Moscovo. Tornou-se o primeiro piloto chinês a vencer uma corrida do campeonato do mundo da FIA (WTCC 2015).

Néstor Girolami

Nascido a 1989 na Córdoba, Girolami estreou-se na Fórmula Renault com 16 anos. Foi convidado para a Fórmula Renault Italiana, terminando em sexto lugar. Em 2010 assinou pela Honda ganhando vários campeonatos de carros de turismo embora, até 2014, nenhum tenha sido no WTCC (WTCC 2015).

José María López

Cedo mostrou que era uma promessa com várias vitórias na Eurocup da Fórmula Renault em 2003 (V6) e no GP2 em Barcelona em 2007. Em conjunto com as três vitórias no TC2000 na Argentina levou a que a sua estreia no WTCC fosse exatamente na corrida da Argentina em 2013, arrecadando duas vitórias num BMW. Juntou-se à Citroen em 2014 acumulando 10 vitórias e vencendo por quatro vezes o campeão e colega de equipa Yvan Muller (WTCC 2015).

Van Lagen

Membro fundamental da equipa LADA, o ex piloto de motocross regista sucessos no Le Mans e no 24 horas de Nürburgring. Substituiu ainda James Thompson na equipa LADA na corrida da Alemanha contudo não regista nenhuma vitória na competição (WTCC 2015).

Yvan Muller

Muller é dos pilotos mais experientes e bem sucedidos do WTCC, somando mais de quatro títulos e mais de 40 vitórias em corridas. Antes de se mudar para os carros de turismo, Muller venceu o Campeonato Britânico F2 em 1992. Estreou-se em 2006 no WTCC e faz parte da equipa da Citroen (WTCC 2015).

4.4 Resultados do WTCC em Vila Real

Como se pode verificar no *Anexo 2 - Horários das competições no WTCC Vila Real (WTCC 2015)*

, as provas de qualificação decorreram no dia de sábado e domingo, pela manhã, a primeira corrida. José María López terminou em primeiro lugar, seguido de Loeb, Michélsz, Tarquini e, em quinto lugar, o português Tiago Monteiro. Nas três últimas posições ficaram Tom Chilton, John Filippi e Grégoire Demoustier. Sem classificação ficou Hugo Valente (sem nenhuma volta percorrida) e excluído Nestor Girolami (com apenas 8 voltas realizadas). (*Anexo 3*)

A segunda corrida, ao final da tarde de domingo ditou em primeiro lugar Ma Qing Hua, seguido de Muller, Tarquini e Michélsz. Nos últimos lugares ficaram Tom Chilton, John Filippi e Sébastien Loeb. Não classificados ficaram Stefano D'Aste (apenas uma volta), Jaap Van Lagen e Tiago Monteiro, ambos sem nenhuma volta concluída. (*Anexo 4*)

A prova foi marcada pelo acidente de Tiago Monteiro, ao arranque da segunda corrida, que o retirou de prova, após o embate com dois LADA, obrigando à entrada do *safety car*. O português procurou avanço entre Catsburg e Jaap Van Lagen que, segundo o próprio, não se moveram inicialmente mas ao mexerem-se, acabaram por o encurrular. O piloto embateu com a roda do seu carro na do carro de Jaap Van Lagen, partindo a roda e indo embater ao muro, terminando por aí a corrida para os dois pilotos (WTCC 2015).

O acidente obrigou à entrada do *safety car* por quatro voltas enquanto a pista era limpa e também Stefano d'Aste se viu obrigado a retirar da corrida por problemas com uma roda (WTCC 2015).

A continuidade da corrida de Portugal se fazer na cidade de Vila Real está contratualmente garantida nos próximos dois anos, até 2017 (Eurosport S/D).

Capítulo 5. O Circuito de Vila Real

O Circuito de Vila Real nasceu no século passado quando alguns entusiastas começaram por organizar “algumas gincanas, pequenas perícias de automóveis, concursos de elegância e feiras de automóveis, que imediatamente começam a atrair a atenção e entusiasmo do público”.

Em 1931 teve lugar a primeira edição do Circuito Automóvel de Vila Real, aos 15 dias do mês de Junho, organizadas pelas pessoas responsáveis também pela organização das Festas da Cidade. Este circuito era composto por uma extensão de 7 150 metros e os concorrentes tinham de cumprir 20 voltas, perfazendo 143 quilómetros. Um dos grandes problemas nesta altura era a poeira.

Em 1932 contaram com 8 participantes e quatro anos depois chega a vez da internacionalização, com a participação de pilotos estrangeiros e a pavimentação de todo o traçado. Neste ano Manoel de Oliveira correu com o seu BMW315.

A Segunda Guerra Mundial fez com que as provas automóveis fossem interrompidas e só regressaram em 1949. O final da década de 50 trouxe a Vila Real grandes nomes do automobilismo internacional (Nicha Cabral, David Piper, Sir Stirling Moss e Maria Teresa de Filippis) deixando o público ao rubro com as prestações e os respetivos automóveis.

LISTA DOS CONCORRENTES, NÚMEROS E MARCAS DOS CARROS		
N.º 1	— Charles Huc	Francês «Simca»
N.º 2	— Larzue	»
N.º 3	— Elísio de Melo	Português «D. M.»
N.º 4	— F. Palhinhas (Pai)	» «FAP»
N.º 5	— Corte Real Pereira	» «D. M.»
N.º 6	— Nunes dos Santos	» «Porsche»
N.º 7	— Duval	Francês «Monopole»
N.º 9	— Bonetto	Italiano «Lancia»
N.º 10	— Biondetti	» «Ferrari»
N.º 11	— G. Oliveira	Português »
N.º 16	— Castellotti	Italiano »
N.º 18	— Stagnoli	» »
N.º 19	— Nogueira Pinto	Português »
N.º 20	— Fernando Mascarenhas ...	» »
N.º 21	— Casimiro de Oliveira	» »
N.º 22	— Vasco Sameiro	» »

Ilustração 1 – Concorrentes, Números e Marcas inscritos no Circuito em 1952

O Circuito parou durante 8 anos e em 1966 volta com os Turismos e Fórmulas (nomeadamente a Fórmula 3) a trazer vida ao pavimento. Dois anos depois decorram algumas obras que elevam a organização do circuito, nomeadamente a deslocalização das boxes cerca de 300 metros para a frente, a construção da grande bancada na zona das boxes com capacidade para mais de mil pessoas e a colocação de novos rails.

O Circuito viveu anos de ouro de 71 a 73, trazendo à cidade dezenas de pilotos estrangeiros e vivendo num “espírito altamente competitivo”, tendo neste último ano sido próspero para vários portugueses que venceram em todas as categorias.

Contudo, a crise do petróleo obrigou a que o Governo proibisse competições automóveis que, aliado à revolução de 1974 e outros fatores, levaram a que só regressassem em 1979, embora não com o mesmo misticismo de outrora. Em 2007 e em 2010 tentou retomar-se o Circuito, com um novo traçado mas a má conjuntura levou ao insucesso.

Em 2014 foi fundada a A.P.C.I.V.R. (Associação Promotora do Circuito Internacional de Vila Real), e é com esta equipa de trabalho, em parceria com o Município de Vila Real e o Clube Automóvel de Vila Real que se pretende retomar as Corridas à cidade (CIVR 2015). Foi também esta equipa a responsável pela organização das corridas de 2015 onde se incluiu a prova do WTCC.

Parte II. Estudio empírico

Capítulo 6. Metodologia

Este capítulo é relativo à metodologia utilizada para recolher as informações pretendidas, bem como ao tema, ao problema de conhecimento e aos objetivos que incentivaram a realização deste estudo.

Num primeiro ponto de abordagem será feita uma avaliação breve da metodologia utilizada, definindo a população, a amostra e o método de recolha de dados (neste caso o questionário). No caso do questionário aplicado serão ainda apresentadas as perguntas que compõem esse questionário, uma a uma.

Numa segunda parte será feito um resumo do tema, do problema de investigação, dos objetivos do estudo.

6.1 Métodos de investigação

Por forma a conseguir perceber quais os métodos de divulgação do evento que são mais reconhecidos pelos espectadores é necessário conhecê-los e saber quais são exatamente esses métodos aplicados. O método de investigação do presente estudo passou por uma recolha de dados das estratégias aplicadas para a divulgação do evento que serviu de sustento à parte prática, os inquéritos aplicados nos dias do evento.

Na decisão da elaboração de um instrumento de observação é importante aplicar um que seja capaz de produzir a informação pretendida, mediante se trate de uma observação direta ou indireta. A observação direta é aquela em que o investigador procede à recolha de informações sem se dirigir aos sujeitos e apelando ao seu próprio sentido de observação. Não há por isso qualquer participação ativa do sujeito. Já na observação indireta o investigador dirige-se diretamente ao sujeito para obter a informação pretendida. O sujeito responde às perguntas, intervindo na produção da informação. Não sendo recolhida de forma direta é, portanto, menos objetiva. Há dois elementos intermediários entre a informação procurada e a obtida. São eles o sujeito e o instrumento de recolha da informação (Quivy 2013: 164). Gil (1989) refere, por sua vez, utiliza três categorias de observação: simples, participante ou sistemática. Na primeira, o investigador é alheio à situação e observa-a de forma espontânea. Caracteriza-se como sendo uma técnica de “observação-reportagem”, já que se aproxima do estilo do jornalista e embora seja espontânea, informal e não planificada tem um carácter científico, por se ser um processo de observação, análise e interpretação. A observação participante ou

ativa requer uma participação direta do investigador na comunidade ou situação a estudar. Pode ser natural se o investigador já fizer parte da situação ou artificial caso este se integre com o propósito do estudo. A observação sistemática é utilizada em pesquisas que têm como objetivo descrever fenómenos ou testar hipóteses. O investigador sabe o que quer observar e elabora previamente um plano de investigação. Pode ocorrer tanto em campo como em laboratório e neste último o investigador pode exercer certos níveis de controlo que a aproximam de uma investigação experimental (Gil 1989: 105-109).

- **Plano de meios**

Segundo Gil (1989) muitos dados importantes para a pesquisa social são provenientes do “papel”, ou seja, arquivos, registos, documentos, que fornecem ao investigador dados fundamentais e ricos e evita a perda de tempo na pesquisa com levantamentos de campo. Os registos estatísticos são uma das fontes a serem usadas, em especial por a recolha dos dados ser mais simples do que qualquer outro procedimento direto. Contudo, o investigador deve possuir um plano que indique de forma clara os dados a ser obtidos (Gil 1989: 158-159).

No presente caso há uma observação simples das estratégias de comunicação aplicadas ao evento mas, à parte desta observação, foi solicitado à organização um plano de meios para que houvesse uma base de comparação, ou seja, a utilização de documentos. O documento oficial, elaborado pela FIA foi enviado embora com a condição de não divulgação e como tal serão apenas usados os dados presentes nesse documento e cujo índice (e apenas o índice) se encontra como *Anexo 5 – Índice do relatório da corrida do WTCC em Vila Real*

O objetivo de analisar este documento é exatamente possuir uma base sólida de números e factos que permitam servir de confrontação com os dados dos questionários e perceber em concreto, de entre todas as estratégias possíveis de divulgação, quais as utilizadas e qual o campo de atuação das mesmas. Perante uma perceção destes dados, torna-se relevante cruzar estas informações com os dados recolhidos nos questionários.

- **Questionários**

Numa primeira parte da investigação é fundamental delimitar o campo de análise empírica em termos de espaço, geográfico e social, e de tempo. Podem ocorrer duas situações: o trabalho tem por base um fenómeno particular ou, por outro lado, não interessam fenómenos particulares mas processos sociais (Quivy 2013:156). Neste estudo em concreto o campo de análise foi o evento em si do WTCC em Vila Real entre os dias 10 e 12 de julho de 2015.

Delimitado o campo de análise torna-se importante perceber qual a população a estudar. Esta população define-se como a totalidade dos elementos ou unidades que compõem o conjunto considerado acima. Pode a população ser um conjunto de pessoas ou um conjunto de organizações ou objetos, de qualquer natureza (Quivy 2013: 159). No caso do presente estudo esta população foi a assistência do WTCC, ou seja, as pessoas que assistiam ao evento nos pontos referidos para assistir ao evento (designados no estudo como “assistência” e “bancadas”).

Contudo, num estudo destas dimensões nem sempre é possível – por vezes nem sequer relevante – reunir informações de todos os elementos que constituem a população e é possível obter informação digna de um elevado número através do estudo de apenas uma parte. O investigador pode, assim, agir de três maneiras diferentes: (1) recolher dados e incidir a análise pela totalidade da população; (2) limitar a população a uma amostra representativa; (3) estuda apenas algumas componentes específicas (Quivy 2013: 159-160). Neste estudo optou-se, por uma questão de gestão de meios e recursos, e pela dimensão elevada dos espectadores do evento, pela segunda opção, limitando a uma amostra.

Uma pesquisa social tem sempre um objetivo específico e é possível dividir as pesquisas em três grupos: pesquisas exploratórias; pesquisas descritivas; pesquisas explicativas (Gil 1989: 44). A pesquisa utilizada para a elaboração deste trabalho enquadra-se na pesquisa exploratória: tem como objetivo principal estudar e pesquisar sobre um tema pouco conhecido e que foi pouco abordado anteriormente, trazendo novas informações sobre a investigação (Dalfovo *et al.* 2008: 4). Este tipo de pesquisa, por norma, envolve pesquisa documental, entrevistas e estudos de caso. São utilizadas com o objetivo de proporcionar uma visão geral de um facto, sendo, contudo, difícil formular hipóteses precisas e operacionais (Gil 1989: 44-45).

Caracteriza-se ainda como um estudo de caso, onde é trabalhado algum aspeto específico de um fenómeno e as suas decorrências (Dalfovo *et al.* 2008: 5).

Os métodos de recolha indireta podem ser o questionário (elaboração mais aprofundada; mais preciso e formal) ou o guião de entrevista (Quivy 2013:164). Mediante o referido anteriormente pode dizer-se que foi utilizada a observação indireta, segundo Quivy, ou simples segundo Gil, por meio de questionário (pela precisão, formalidade, e pela abrangência da amostra).

Um questionário, de forma sumária, consiste em aplicar ao conjunto de inquiridos representativos da população uma série de perguntas relativas ao assunto a estudar. Este difere da sondagem de opinião porque visa verificar hipóteses teóricas e analisar correlações entre estas. Devido ao elevado número de pessoas aos quais se aplicam e para facilitar o tratamento quantitativo das informações as perguntas são normalmente pré-codificadas para que os inquiridos escolham mediante as respostas propostas.

Um questionário pode ter duas variantes: pode chamar-se de “administração indireta” ou “administração direta”. A administração indireta acontece quando o inquiridor o completa a partir das respostas dadas pela pessoa que está a ser inquirida. Por outro lado, administração direta acontece quando o inquirido o preenche diretamente. Este método é particularmente importante para o conhecimento de uma população, para a análise de um determinado fator social ou em casos onde simplesmente é necessário interrogar um elevado número de pessoas.

Sendo as respostas de um questionário pré-codificadas, não têm qualquer significado de forma isolada mas sim no tratamento qualitativo da análise estatística dos dados (Quivy 2013:188-190).

No caso do presente estudo, foi utilizado como método de recolha de dados um questionário de administração direta, ou seja, preenchido pelo inquirido. A amostra em estudo é constituída por 201 pessoas que assistiram ao evento nos dias 11 e 12 de julho. Foram recolhidas respostas em vários pontos de assistência da prova. A seleção da amostra tinha como única condição pertencer ao universo definido (assistência, em espaços comuns ou bancadas, que assistiam à prova). Aos inquiridos era explicado o que consistia a investigação e pedido que fossem preenchidos os respetivos inquéritos. De salientar que a recolha foi feita por uma equipa de quatro elementos nos tempos próximos das provas relativas ao WTCC (antes e depois), sempre em tempos de intervalos.

Como se pode observar na *Figura 2*, o questionário possui opções antes da discricção do mesmo que, preenchidas pela equipa que entregou os questionários, permitiu

o estudo distinto entre os dois dias (sábado e domingo) e entre assistência e bancada. Segue-se uma breve contextualização do questionário referindo o anonimato do mesmo.

A primeira parte do questionário é dedicado à caracterização da amostra, definindo algumas variáveis para posterior cruzamento de dados. Era pedida a idade dos inquiridos, seguido da escolha do sexo. Como país surgia a hipótese de Portugal ou outro, com espaço para o escrever. Seguidamente apresentavam-se todos os distritos de Portugal e as hipóteses de açores e madeira para uma escolha do distrito de residência. Eram ainda apresentadas as várias hipóteses de formação académica – 1º, 2º 3º ciclos, ensino secundário, licenciatura, mestrado, doutoramento ou “não se aplica”.

A segunda parte do questionário é caracterizado pelas questões que compõem o estudo. Na primeira questão perguntava se o inquirido sabia o significado de WTCC, com opção de sim ou não. Na alínea 1.1 pedia para que, caso assinalasse afirmativamente, escrevesse esse mesmo significado. A segunda pergunta questionava os inquiridos sobre se costumavam acompanhar o WTCC (ou seja, se eram seguidores da competição). A terceira pergunta apresentava uma lista de formas segundo as quais os espectadores poderiam ter tido conhecimento da presença do WTCC e era pedido que seleccionassem o(s) meio(s) pelo(s) qual/quais isso aconteceu. As opções que constavam do questionário eram: “Por amigos/conhecidos” (o “passa-a-palavra”); “*Outdoors*” (Publicidade externa); “Sites especializados (sites de desporto automóvel, do circuito...)” (tanto de desporto automóvel como alguns criados propositadamente para acompanhar o circuito em Vila Real); “Cartazes” (existindo tanto do WTCC como do Circuito Automóvel); “Site oficial do WTCC” (site oficial do organizador da prova); “Reportagens sobre o evento” (tanto em órgãos de comunicação local como nacional realizaram reportagens extensas sobre o assunto); “Publicidade na rádio”; “Redes sociais (Facebook, Twitter...)”; “Notícias nos meios de comunicação social (jornais, revistas...)” e ainda a opção “Outro”.

A quarta pergunta perguntava o porquê de assistirem ao evento, com opções muito simples e meramente representativas: “gosto de desporto automóvel”; “vim acompanhar um familiar/amigo”; “acompanho a competição”; “vim conhecer o evento”; “vivo no concelho”; “vim passar o(s) dia (s) de forma diferente”. Apesar de meramente representativas de várias hipóteses simples pelas quais o inquirido poderia estar a assistir, permite perceber que relação pode haver entre quem assinalou anteriormente, na pergunta 2, que assistia à competição e quem o possa assinalar como motivo para assistir ao evento. Permite ainda perceber o gosto pelo desporto em si dos inquiridos ou, por outro lado, o

facto de apenas estarem presentes por acompanhar um familiar ou amigo ou meramente por residir no concelho.

A quinta pergunta perguntava em que dias o inquirido assistiu ao evento, tentando perceber assim qual o dia mais ocorrido ou, pelo contrário, se a grande maioria assistira em vários dias. A sexta pergunta é uma questão de reconhecimento da informação mais específica do evento, no caso, dos pilotos. Eram apresentados 12 nomes de pilotos retirados da tabela de classificação geral, existente no site oficial da prova, com a classificação acumulada, e onde constava o nome do português Tiago Monteiro.

As três perguntas seguintes apresentavam uma Escala de Thurstone, segundo o “guia prático para a elaboração de inquéritos por questionário” (Mendes s/d: 13), com cinco opções classificativas, desde o muito mau ao muito bom. Estas perguntas pediam aos inquiridos que avaliassem a organização (pergunta 7), a divulgação (pergunta 8) e a sinalização (pergunta 9).

As perguntas 10 e 11 estão interligadas, de uma certa forma. Isto porque a pergunta 10 questiona os inquiridos se o evento deste ano deveria ter sido mais divulgado com a opção de sim ou não. A pergunta 11 é relativa à divulgação do evento nos anos próximos e questiona se acham que deveria haver menos divulgação, igual, ou mais divulgação.

A pergunta número 12 apresenta oito aspetos dos quais os inquiridos mais poderiam estar a gostar. Também aqui aparece a opção da corrida em si por ligação às respostas de acompanhamento ou não do WTCC. Outra opção é a do regresso da tradição, relativa ao Circuito de Vila Real, prova que se afirmou no passado mas que não tem a ver com a competição do WTCC. A última pergunta pretendia saber se os inquiridos achavam que a presença da competição na cidade seria ou não uma forma de a promover.

6.2 Pergunta de partida, objetivos e amostra

Como qualquer investigação, é necessário definir alguns pressupostos que servem de base à investigação e que serviram de base à realização do questionário apresentado aos inquiridos. Para começar da melhor forma o seu estudo, “o investigador deve obrigarse a escolher rapidamente um primeiro.

Kerlinger define o problema de pesquisa como “uma questão, uma sentença em forma interrogativa”. Diz ainda ser uma questão que relaciona fenômenos ou variáveis e cuja resposta é procurada na pesquisa (Kerlinger 1979: 36).

Partindo de um tema principal, sendo ele as estratégias de marketing aplicadas ao WTCC mais reconhecidas pelos espectadores do evento, definiu-se como problema tentar perceber quais dessas estratégias produzem informação sobre o evento que é retida pelos espectadores. Ou seja, pode-se esquematizar do seguinte modo:

Problema de conhecimento: “Que estratégias de marketing aplicadas para a divulgação do WTCC são reconhecidas pelos espectadores do evento e que informações divulgadas por essas estratégias são retidas pelos mesmos”?

Esta pergunta de partida acarreta, obviamente, outras a ela inerentes. Pretende-se saber qual o meio de difusão da mensagem – ou a estratégia de marketing – que os inquiridos mais assumem como aquela pela qual tiveram conhecimento da presença do WTCC em Vila Real. Pretende-se ainda, através de avaliação do trabalho da organização, perceber como os inquiridos avaliam o trabalho de divulgação realizado para esta edição. Partindo da pergunta anterior, pretende-se ainda perceber que nível de divulgação, face ao presente ano, acham os inquiridos que deverá existir nos anos subsequentes.

Para um ponto de partida seguinte para o trabalho de recolha e análise de dados é impreterível estabelecer alguns **objetivos**. O primeiro e fundamental, que se relaciona com a pergunta de partida, passa por perceber que estratégias de marketing promovidas pela organização do WTCC em Vila Real, com o fim de divulgar o evento, são reconhecidas em maior número pelos inquiridos. A partir daqui podem ainda definir-se outros:

- Determinar quais as informações retidas pelos espectadores do WTCC sobre o evento;
- Relacionar a faixa etária com as informações retidas;
- Relacionar o grau de escolaridade com as informações retidas;
- Relacionar o género com as informações retidas;
- Relacionar o local de residência dos espectadores com as informações retidas;
- Determinar o meio de difusão mais eficaz na divulgação do evento;
- Determinar o meio de difusão menos eficaz na divulgação do evento.

Com os objetivos acima representados podem já definir-se algumas **variáveis** que fazem parte do estudo. Entende-se por variável “um conceito operacional e classificatório que, através da partição de um conjunto teoricamente relevante, assume vários valores”. É possível fazer a distinção de vários tipos de variáveis, mediante o número de valores que a elas possam corresponder. Aquelas a correspondem dois valores apenas denominam-se variáveis dicotómicas. São, por exemplo, o género (feminino ou masculino), ou a posição política (esquerda ou direita). Aquelas que assumem mais do que dois números de valores, num número infinito ou pelo menos grande, são denominadas variáveis contínuas. São os casos da idade, da profissão... (Almeida e Pinto 1982: 116-117)

Para o presente estudo podemos reconhecer algumas variáveis: a faixa etária; o grau de escolaridade; o género; o local de residência (distrito de residência); os meios de difusão numerados. Como variável dicotómica temos apenas o género, sendo que todas as outras são consideradas contínuas.

Amostra

O objetivo da aplicação do questionário passava por aplicá-lo a uma amostra que fosse constituída na sua totalidade por pessoas que assistissem ao WTCC. Hill e Hill (2000) caracterizam este tipo de amostragem como amostragem por conveniência, ou seja, quando os casos escolhidos são facilmente disponíveis num método rápido e fácil (Hill e Hill 2000: 49).

Na classificação de Réjean Huot (1999) pode-se identificar como sendo uma amostra não probabilística intencional, ou seja, “as unidades correspondem a certos traços considerados importantes para a investigação”, como o facto de estarem a assistir ao evento (Huot 1999: 39).

Já Rodolphe Ghiglione e Benjamin Matalon oferecem uma perspetiva ainda mais próxima: falam de amostragens no local. Os autores falam que no caso de haver um interesse numa população restrita mas sem base de sondagem específica (sem listagens onde basear) é possível constituir uma amostra a partir do conjunto da população, por haver “certas pessoas que se encontram necessariamente em lugares particulares”. Ou seja, quando não é necessário um grupo de comparação é possível construir uma amostra correta indo a esses lugares específicos e, lá, sortear entre os presentes. Podemos ainda reter duas noções que estes autores apresentam: “amostragem geral espacial” e

“amostragem temporal”. Ou seja, uma amostra num determinado local e num determinado período de tempo (Ghiglione e Matalon 1993: 42-43).

Com base nos últimos autores apresentados apercebemo-nos de que é possível adequar esta amostra aos aspetos por eles apresentados: foi escolhido um local (o circuito de Vila Real, onde decorreram as provas do WTCC) – composto por vários lugares diferentes, tanto de assistência em pé como por bancadas – num espaço de tempo específico - intervalos antes e após as provas relativas ao WTCC.

Uma equipa de quatro pessoas deslocava-se com os inquéritos a vários sítios comuns e bancadas onde era explicado o teor da aplicação do questionário e pedida autorização para o fazer, nos intervalos que antecediam e procediam as provas relativas ao WTCC – porque interessavam espectadores do WTCC. Foram recolhidas, no conjunto dos dois dias de aplicação dos inquéritos – dia 11 e 12 de julho – um total de 201 respostas.

Capítulo 7. Análise de resultados

7.1 Plano de Meios

Foi solicitado à organização um plano de meios que permitisse perceber as ações levadas a cabo para promover a corrida de Vila Real. Foi disponibilizado esse mesmo documento mas sob a condição de não-divulgação. Desta forma, serão apenas utilizados os números e exemplos presentes no documento, para fins meramente académicos, sem qualquer divulgação do documento completo. Para análise importam apenas as ações de comunicação relativas ao pré-evento (cf. *Anexo 5 – Índice do relatório da corrida do WTCC em Vila Real*

).

Apesar de este documento existir por parte da FIA, deve-se destacar o papel ativo de colaboração da Federação com a APCIVR, com o Município de Vila Real e com o Clube Automóvel de Vila Real, entidades que se reconhecem localmente como papel ativo também na divulgação local do evento.

Sendo assim, apresentam-se de seguida as ações levadas a cabo pela organização como medidas de comunicação do evento, com base no documento fornecido.

- Conferência de Imprensa

A conferência de imprensa que antecipou o evento teve lugar quinta-feira, dia 9 de julho, pelas 14 horas, no *Media Centre*, ou seja, na sala de imprensa, mais concretamente, no Teatro de Vila Real.

Na conferência estiveram presentes o diretor-geral (ou *general manager*) François Ribeiro, os pilotos Tiago Monteiro e Yvan Muller e ainda o Presidente da Câmara Municipal de Vila Real, Rui Santos. Na conferência estiveram presentes os vários tipos de *media* (TV, imprensa e *online*).

- Campanha digital

A campanha no *site* oficial do WTCC passou por notícias regulares sobre a prova, vídeos, fotos, diversas publicações e publicações ainda no Twitter e Facebook.

- Publicidade na televisão

A publicidade usada em televisão, em concreto na Eurosport, passou por trinta *spots* de trinta segundos entre 10 e 12 de julho e 58 *trailers* entre seis e 11 de julho.

- *Outdoors*

Em termos de *outdoors* foram usados, na cidade de Vila Real, nos meses de junho e julho 8 painéis gigantes com a imagem do WTCC e noutras cidades do Norte de Portugal, nos mesmos meses, foram usados 200 painéis.

- Publicidade na rádio

Para os *spots* publicitários na rádio foram selecionadas rádios locais e regionais para promover o evento. Na TSF (rádio nacional) foram transmitidos 10 *spots*, entre 23 de junho e 10 de julho. Em relação às rádios locais, na Rádio Universidade foram transmitidos 24 *spots*, na Rádio Voz do Marão o mesmo número e na Rádio Voz de Basto seis *spots*, entre os dias 24 de junho e nove de julho.

- Campanhas de publicidade impressa e *online*

Em termos de campanha impressa foram inseridas várias publicidades nos seguintes órgãos de comunicação social: Vida Económica; Motor Clássico; Autosport; Auto Hoje.

A campanha *online* fez-se pela inserção publicitária de *banners* de oito a 14 de junho e de 29 de junho a 2 de julho na revista Autosport. No *website* do Município de Vila Real foram inseridos o cartaz e ainda alguns *spots* promocionais.

Ainda segundo o documento oficial estiveram presentes 30 000 pessoas na sexta, 60 000 no sábado e 90 000 no domingo.

7.2 Inquéritos

Os inquéritos foram realizados nos dias 10 e 11 de julho de 2015, sábado e domingo, respetivamente, a espectadores do evento que assistiam, tanto nos pontos comuns como nas bancadas. Por uma questão de facilidade de interpretação de dados e para uma comparação entre os resultados dos dois dias serão apresentados os resultados divididos em sábado e domingo. Em cada um dos dias será feita uma definição da amostra e, só depois, a análise das questões.

7.2.1 **Sábado**

7.2.1.1 **Definição da amostra**

No primeiro dia, sábado, foram recolhidos 119 inquéritos, 102 dos quais na assistência e 17 na bancada, correspondendo a 85,71% na assistência e 14,29% na bancada (cf. *Tabela 3*).

Local	Número	Percentagem
Assistência	102	85,7143%
Bancada	17	14,2857%
Total	119	100,0000%

Tabela 3 - Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante local de observação do evento

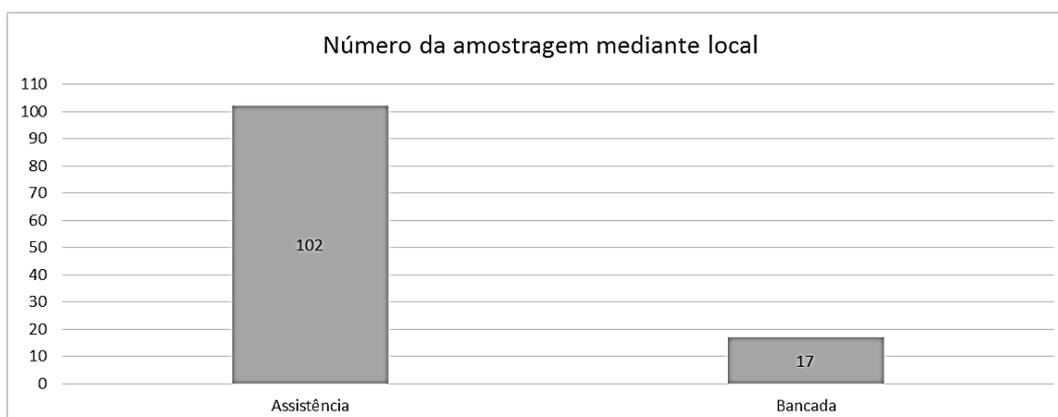


Gráfico 1 – Número da amostragem no primeiro dia mediante local de observação do evento

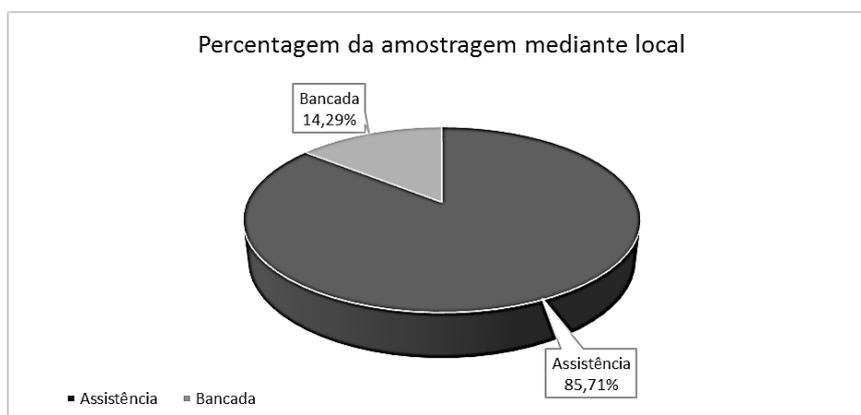


Gráfico 2 – Percentagem do número de inquiridos no primeiro dia mediante local de observação do evento

Idades	Número	Percentagem	Idades	Número	Percentagem
13	1	0,8403%	35	2	1,6807%
14	2	1,6807%	36	3	2,5210%
15	6	5,0420%	37	5	4,2017%
16	2	1,6807%	38	3	2,5210%
17	3	2,5210%	40	3	2,5210%
18	4	3,3613%	41	3	2,5210%
19	2	1,6807%	42	2	1,6807%
20	3	2,5210%	43	1	0,8403%
21	7	5,8824%	45	3	2,5210%
22	1	0,8403%	46	3	2,5210%
23	7	5,8824%	47	3	2,5210%
24	3	2,5210%	50	1	0,8403%
25	4	3,3613%	52	2	1,6807%
26	4	3,3613%	54	1	0,8403%
27	5	4,2017%	55	1	0,8403%
28	3	2,5210%	56	1	0,8403%
29	3	2,5210%	57	1	0,8403%
30	3	2,5210%	58	1	0,8403%
31	1	0,8403%	60	1	0,8403%
32	4	3,3613%	65	1	0,8403%
33	5	4,2017%	Total	119	100,0000%
34	5	4,2017%			

Tabela 4 - Número e percentagem de inquiridos durante o dia de sábado mediante idades

Como se pode perceber na *Tabela 4* - Número e percentagem de inquiridos durante o dia de sábado mediante idades, as idades dos inquiridos variaram entre os 13 e os 25 anos, com maior incidência nos 21 e 23 anos (7 respostas em cada, correspondendo a 5,88%). O maior volume de respostas (acima de 5 por cada idade) situou-se entre os 13 e os 37 anos (cf. *Tabela 4*).

A grande maioria era do sexo masculino (70,59%) e um menor número era do sexo feminino (29,41%). No escalão dos 21 anos, quatro das sete respostas pertencem ao género masculino e, no escalão dos 23 anos, também com sete respostas, o número de homens a responder aumenta para cinco. No escalão dos 13 (uma resposta), 19 (duas respostas), 31, 43, 50, 54, 55, 56, 58. 60 e 65 anos (todos com uma resposta), a tendência mantém-se e pertence ao género masculino. A situação apenas se reverte nos 22, 42 e 57 anos, com as respostas a pertencerem totalmente ao género feminino e nos 20, 29 e 30 anos, em que a maioria pertence também ao género feminino (cf. *Tabela 5*).

Idades	Número de respostas	Género Masculino	Percentagem masculino	Género Feminino	Percentagem feminino
13	1	1	100,0000%	0	0,000%
14	2	1	50,0000%	1	50,000%
15	6	5	83,3333%	1	16,667%
16	2	2	100,0000%	0	0,000%
17	3	2	66,6667%	1	33,333%
18	4	3	75,0000%	1	25,000%
19	2	2	100,0000%	0	0,000%
20	3	1	33,3333%	2	66,667%
21	7	4	57,1429%	3	42,857%
22	1	0	0,0000%	1	100,000%
23	7	5	71,4286%	2	28,571%
24	3	2	66,6667%	1	33,333%
25	4	4	100,0000%	0	0,000%
26	4	2	50,0000%	2	50,000%
27	5	4	80,0000%	1	20,000%

28	3	2	66,6667%	1	33,333%
29	3	1	33,3333%	2	66,667%
30	3	2	66,6667%	1	33,333%
31	1	1	100,0000%	0	0,000%
32	4	3	75,0000%	1	25,000%
33	5	4	80,0000%	1	20,000%
34	5	1	20,0000%	4	80,000%
35	2	2	100,0000%	0	0,000%
36	3	2	66,6667%	1	33,333%
37	5	4	80,0000%	1	20,000%
38	3	2	66,6667%	1	33,333%
40	3	2	66,6667%	1	33,333%
41	3	3	100,0000%	0	0,000%
42	2	0	0,0000%	2	100,000%
43	1	1	100,0000%	0	0,000%
45	3	3	100,0000%	0	0,000%
46	3	2	66,6667%	1	33,333%
47	3	3	100,0000%	0	0,000%
50	1	1	100,0000%	0	0,000%
52	2	1	50,0000%	1	50,000%
54	1	1	100,0000%	0	0,000%
55	1	1	100,0000%	0	0,000%
56	1	1	100,0000%	0	0,000%
57	1	0	0,0000%	1	100,000%
58	1	1	100,0000%	0	0,000%
60	1	1	100,0000%	0	0,000%
65	1	1	100,0000%	0	0,000%
Total	119	84	70,5882%	35	29,412%

Tabela 5 – Número e percentagem de respostas no primeiro dia do género masculino e feminino mediante idades

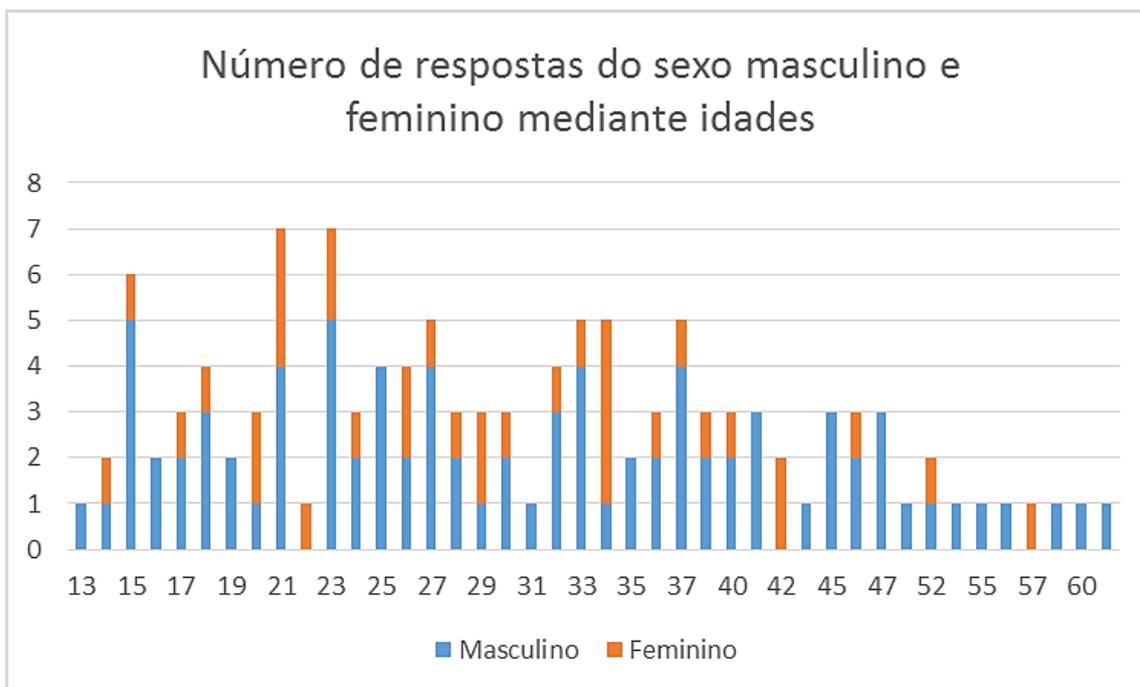


Gráfico 3 – Número de respostas no primeiro dia do sexo masculino e feminino mediante idades

Neste total de 119 inquiridos, a grande maioria era do género masculino (84 inquiridos, correspondendo a 70,59%) enquanto se registaram apenas 35 respostas do género feminino (24,41%) (cf. Tabela 6).

Género	Número	Percentagem
Feminino	35	29,4118%
Masculino	84	70,5882%
Total	119	100,0000%

Tabela 6 – Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante género

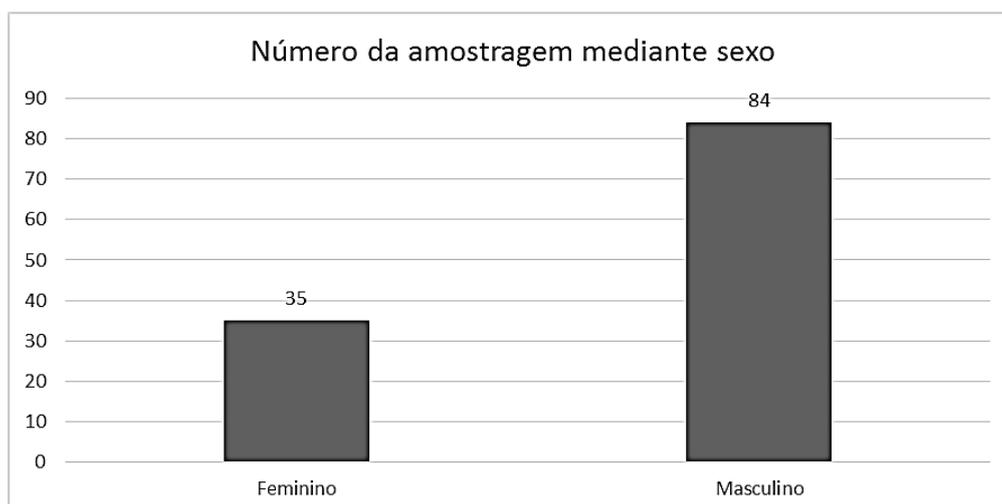


Gráfico 4 - Número de inquiridos no primeiro dia mediante sexo

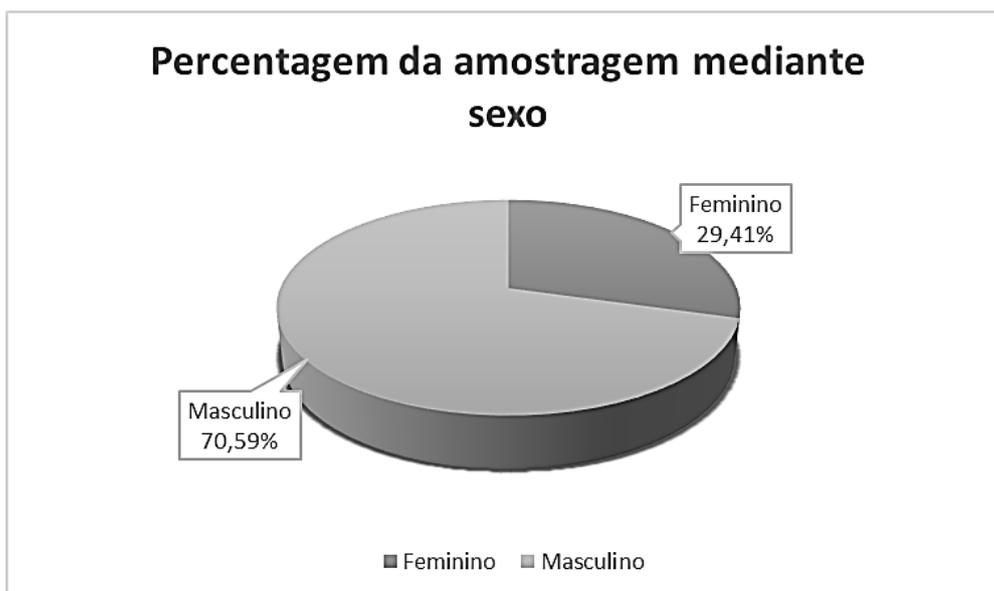


Gráfico 5 – Percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia

Neste dia, apenas um dos inquiridos não tinha como país de origem Portugal mas sim França sendo este um senhor com 65 anos.

Como se pode verificar na *Tabela 7*, dos residentes em Portugal, 75,63% dos inquiridos eram do distrito de Vila Real, o que corresponde a 90 respostas. Seguiu-se o distrito do Porto com oito respostas, Lisboa com sete, Aveiro com quatro, Beja com três, Viseu e Portalegre com dois e Bragança e Viana do Castelo com um cada um (cf. *Tabela 7*).

Distrito	Número	Percentagem
Aveiro	4	3,3613%
Beja	3	2,5210%
Bragança	1	0,8403%
Lisboa	7	5,8824%
Portalegre	2	1,6807%
Porto	8	6,7227%
Viana do Castelo	1	0,8403%
Vila Real	90	75,6303%
Viseu	2	1,6807%
Sem resposta	1	0,8403%
Total	119	100,0000%

Tabela 7 - Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante distrito

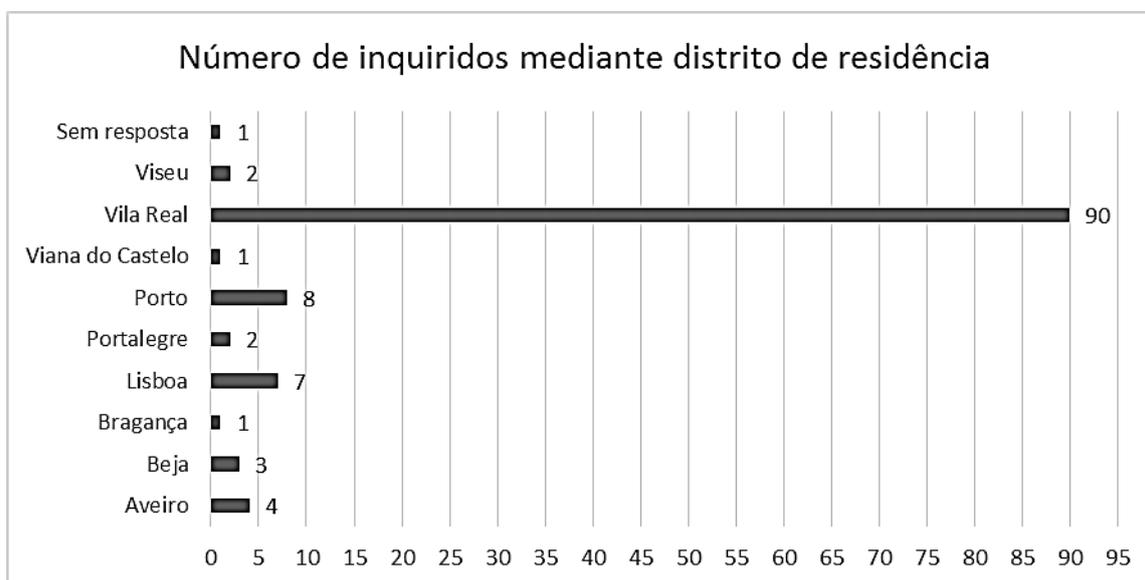


Gráfico 6 – Número de inquiridos no primeiro dia mediante distrito de residência

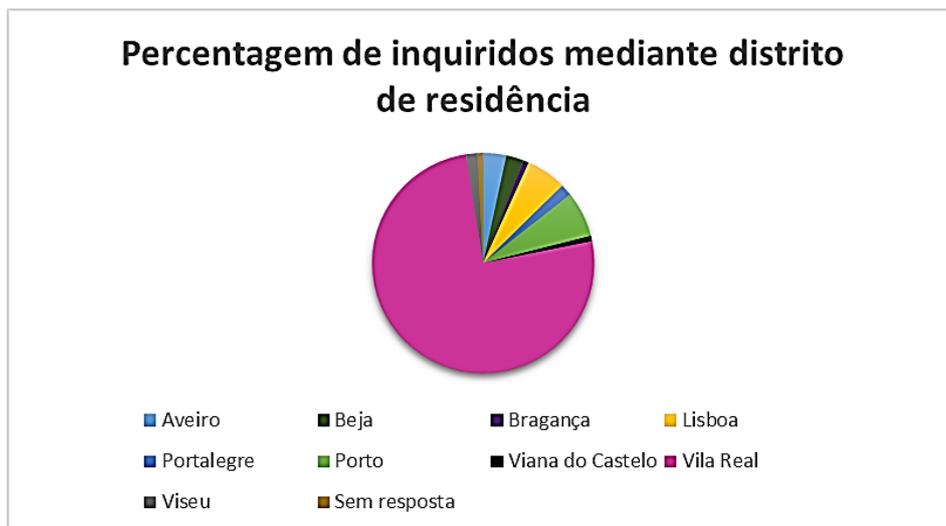


Gráfico 7 – Percentagem de inquiridos mediante distrito de residência, no primeiro dia

A *Tabela 8* que se apresenta de seguida relaciona os dados do distrito com o género. De Aveiro, três dos quatro inquiridos eram do sexo masculino; de Beja, dois dos três eram do sexo feminino. O inquirido de Bragança era do sexo feminino e as sete respostas de Lisboa eram do sexo masculino, bem como as de Portalegre e Viana do Castelo. Das oito respostas oriundas de pessoas residentes no Porto, cinco eram do sexo masculino. Vila Real, que reuniu um número maior de respostas, somou 62 do sexo masculino (69%) e apenas 28 pertenceram ao sexo feminino (31%). No total, 70,6% das respostas eram do sexo masculino e 29,4% do sexo feminino, correspondendo a 84 e 35 respostas respetivamente. (cf. *Tabela 8*)

Distrito	Número	Percentagem	
		Masculino género masculino	Feminino género feminino
Aveiro	4	3	75,0000%
Beja	3	1	33,3333%
Bragança	1	0	0,0000%
Lisboa	7	7	100,0000%
Portalegre	2	2	100,0000%
Porto	8	5	62,5000%
Viana do Castelo	1	1	100,0000%
Vila Real	90	62	68,8889%
Viseu	2	2	100,0000%
Sem resposta	1	1	100,0000%
Total	119	84	70,5882%

Tabela 8 - Número e percentagem de respostas dos géneros masculino e feminino mediante distrito de residência, no primeiro dia

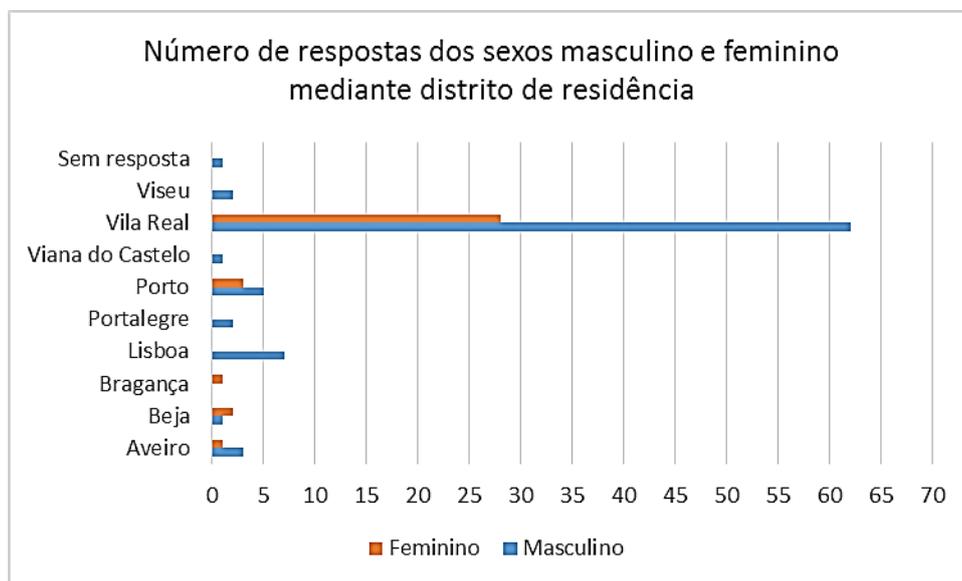


Gráfico 8 - Número de respostas do primeiro dia dos sexos masculino e feminino mediante distrito de residência

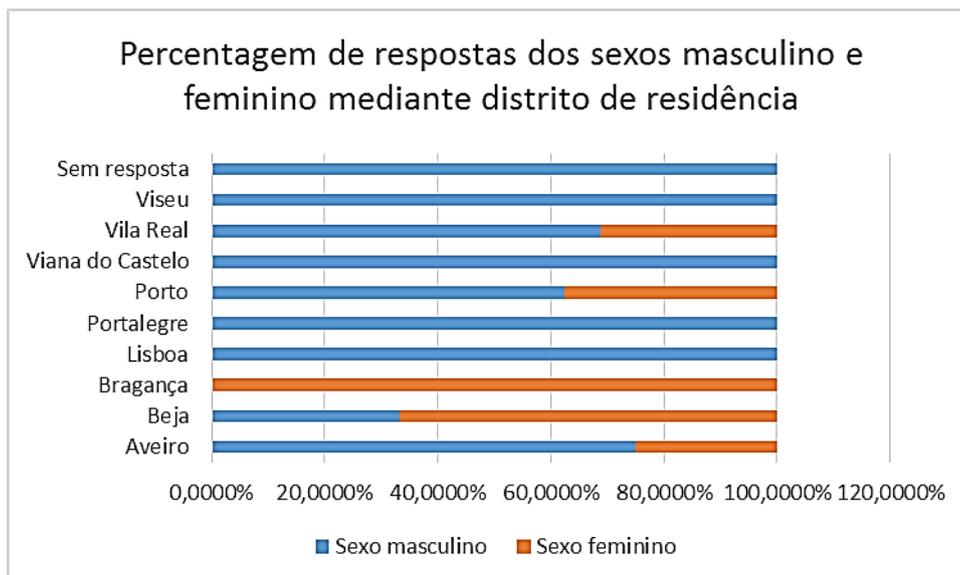


Gráfico 9 - Percentagem de respostas do primeiro dia dos sexos masculino e feminino mediante distrito de residência

Relativamente à formação académica pode-se constar na *Tabela 9* que a percentagem e o número de inquiridos com ensino secundário e licenciatura registam valores muito próximos (46 – 38,66% - e 41 – 34,45% - respetivamente), correspondendo à grande maioria das respostas. Registaram-se ainda seis respostas de mestrado, quatro de 2º ciclo, 19 de terceiro ciclo, duas de doutoramento e uma de 1º ciclo. (cf. *Tabela 9*)

Formação Académica	Número	Percentagem
1º Ciclo	1	0,8403%
2º Ciclo	4	3,3613%
3º Ciclo	19	15,9664%
Ensino Secundário	46	38,6555%
Licenciatura	41	34,4538%
Mestrado	6	5,0420%
Doutoramento	2	1,6807%
Total	119	100,0000%

Tabela 9 - Número e percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante formação académica

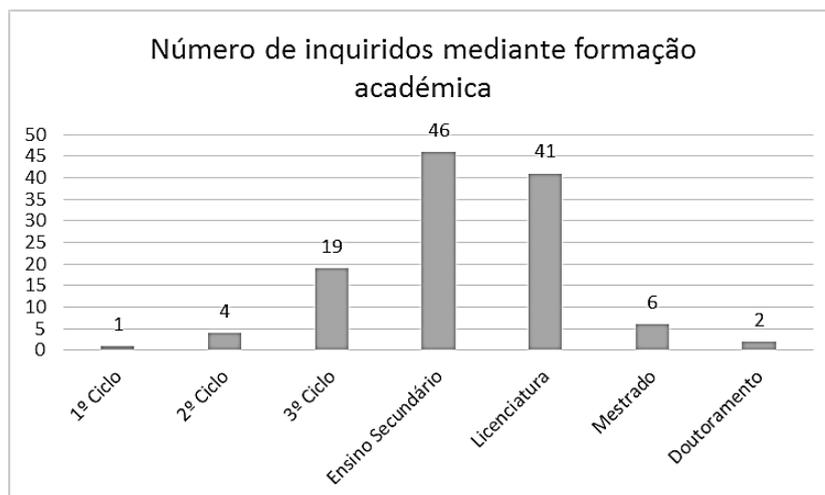


Gráfico 10 - Número de inquiridos no primeiro dia mediante formação académica

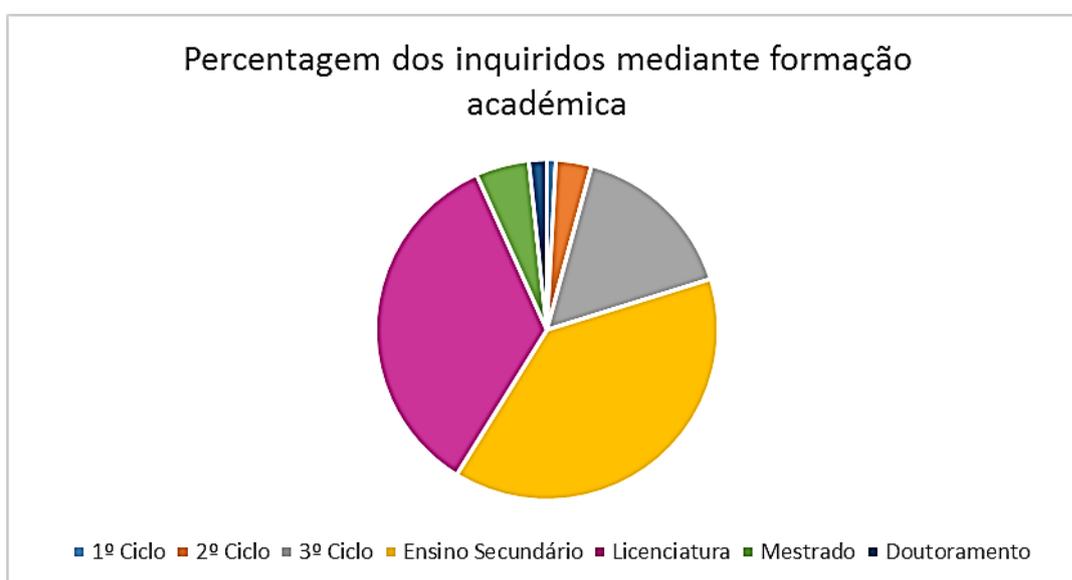


Gráfico 11 – Percentagem de inquiridos no primeiro dia mediante formação académica

Cruzando as variáveis da formação académica com o sexo dos inquiridos, é possível obter os resultados apresentados na *Tabela 10*. Na totalidade das respostas o sexo masculino aparece em maior número do que o feminino e, em alguns casos, com larga margem de diferença. Como exemplo, no campo relativo ao ensino secundário verificam-se 46 respostas, 35 das quais pertencentes ao género masculino, correspondendo a 76 pontos percentuais contra os 24 do género feminino. No campo da licenciatura verifica-se que 66% são do género masculino, contrapondo os 34% do género feminino. No 3º ciclo, das 19 respostas, 16 pertencem ao sexo masculino (84%) e apenas três ao sexo feminino (16%). O campo onde se nota uma menor discrepância é o do mestrado, onde das seis respostas, se verifica que três são do sexo masculino (50%) e três do feminino

(50%). No campo do 1º ciclo existe apenas uma resposta, do género masculino, e no doutoramento as duas respostas são relativas ao género feminino. De uma forma generalizada, 71% das respostas pertencem ao género masculino e 29% ao género feminino (cf. *Tabela 10*).

Formação Académica	Número	Género masculino	Percentagem do género masculino	Género feminino	Percentagem do género feminino
1º Ciclo	1	1	100,0000%	0	0,0000%
2º Ciclo	4	3	75,0000%	1	25,0000%
3º Ciclo	19	16	84,2105%	3	15,7895%
Ensino Secundário	46	35	76,0870%	11	23,9130%
Licenciatura	41	27	65,8537%	14	34,1463%
Mestrado	6	3	50,0000%	3	50,0000%
Doutoramento	2	0	0,0000%	2	100,0000%
Total	119	85	71,4286%	34	28,5714%

Tabela 10 - Número e percentagem dos inquiridos no primeiro dia mediante género

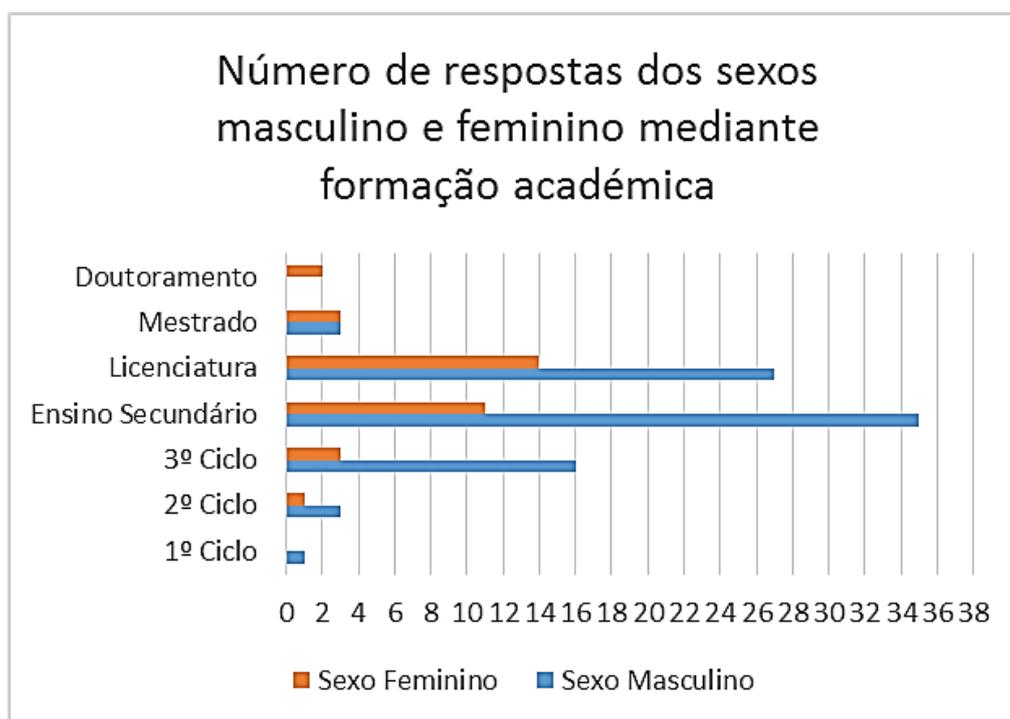


Gráfico 12 - Número dos inquiridos no primeiro dia mediante formação académica

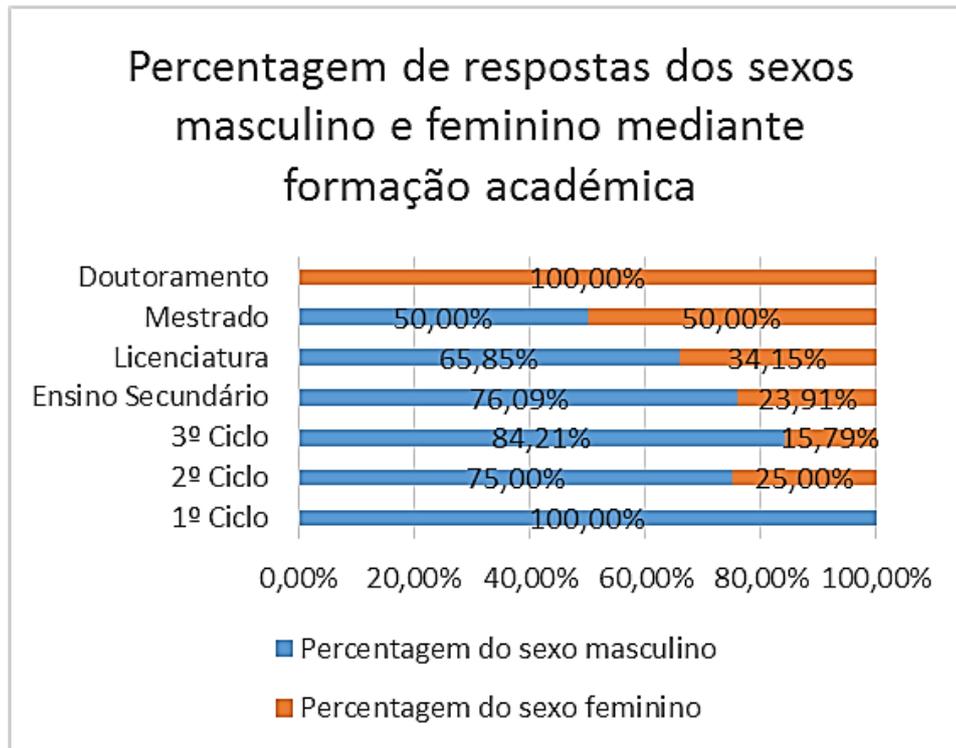


Gráfico 13 – Percentagem de respostas no primeiro dia dos sexos masculino e feminino mediante formação académica

Entre os 13 e os 25 anos existe um total de 45 respostas, sendo que uma corresponde ao 2º ciclo de formação académica (um inquirido com 13 anos) e 12 correspondem ao 3º ciclo, entre os 14 e os 17 anos. Esta faixa etária até aos 25 anos reuniu ainda 19 respostas de pessoas cuja formação académica correspondia ao ensino secundário, 12 à licenciatura e apenas uma ao mestrado. Dos 26 aos 35 anos somaram-se 35 respostas, quatro das quais correspondentes ao 3º ciclo de formação, 11 ao ensino secundário, 15 à licenciatura e cinco ao mestrado. Entre os 36 e os 54 anos totalizaram-se 33 respostas, uma das quais pertencente ao 1º ciclo, duas ao 2º e três ao 3º. O ensino secundário enquanto formação académica reuniu 15 respostas, a licenciatura 10, o mestrado uma e o doutoramento igualmente uma. Dos 55 anos 65 anos foram recolhidas seis respostas, uma das quais com 2º ciclo como formação académica, uma com ensino secundário, três com licenciatura e um com doutoramento (cf. Tabela 11 – Números e percentagens da formação académica dos inquiridos no primeiro dia mediante idade).

Idades	Número	Formação Acadêmica													Doutoramento	Não se aplica	Porcentagem "não se aplica"			
		1º Ciclo	Porcentagem 1º Ciclo	2º Ciclo	Porcentagem 2º Ciclo	3º Ciclo	Porcentagem 3º Ciclo	Ensino Secundário	Porcentagem ensino secundário	Licenciatura	Porcentagem Licenciatura	Mestrado	Porcentagem Mestrado							
13	1		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%										0,0000%		0,0000%	
14	2		0,0000%		0,0000%	2	100,0000%											0,0000%		0,0000%
15	6		0,0000%		0,0000%	6	100,0000%											0,0000%		0,0000%
16	2		0,0000%		0,0000%	2	100,0000%	0	0,0000%									0,0000%		0,0000%
17	3		0,0000%		0,0000%	2	66,6667%	1	33,3333%									0,0000%		0,0000%
18	4		0,0000%		0,0000%		0,0000%	4	100,0000%									0,0000%		0,0000%
19	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	100,0000%									0,0000%		0,0000%
20	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	66,6667%					1	33,3333%			0,0000%		0,0000%
21	7		0,0000%		0,0000%		0,0000%	5	71,4286%			2	28,5714%					0,0000%		0,0000%
22	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%									0,0000%		0,0000%
23	7		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	14,2857%			6	85,7143%					0,0000%		0,0000%
24	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	0	0,0000%			3	100,0000%					0,0000%		0,0000%
25	4		0,0000%		0,0000%		0,0000%	3	75,0000%			1	25,0000%					0,0000%		0,0000%
26	4		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%			3	75,0000%			1	25,0000%		0,0000%	0,0000%
27	5		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	20,0000%			2	40,0000%			1	20,0000%		0,0000%	0,0000%
28	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	66,6667%			1	33,3333%					0,0000%		0,0000%
29	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	33,3333%			2	66,6667%					0,0000%		0,0000%
30	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	33,3333%			1	33,3333%			1	33,3333%		0,0000%	0,0000%
31	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%									0,0000%		0,0000%
32	4		0,0000%		0,0000%		0,0000%	3	75,0000%			1	25,0000%					0,0000%		0,0000%
33	5		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	40,0000%			2	40,0000%			1	20,0000%		0,0000%	0,0000%
34	5		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	20,0000%			2	40,0000%			1	20,0000%		0,0000%	0,0000%
35	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%			2	100,0000%					0,0000%		0,0000%
36	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	33,3333%			1	33,3333%					0,0000%		0,0000%
37	5		0,0000%		0,0000%		0,0000%	3	60,0000%			1	20,0000%					0,0000%		0,0000%
38	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	33,3333%			2	66,6667%					0,0000%		0,0000%
40	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	33,3333%			1	33,3333%					0,0000%		0,0000%
41	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	66,6667%			1	33,3333%					0,0000%		0,0000%
42	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	50,0000%			1	50,0000%					0,0000%		0,0000%
43	1		100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%									0,0000%		0,0000%
45	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	66,6667%			1	33,3333%					0,0000%		0,0000%
46	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	33,3333%			1	33,3333%					0,0000%		0,0000%
47	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	66,6667%			1	33,3333%			1	33,3333%		0,0000%	0,0000%
50	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%									0,0000%		0,0000%
52	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%			1	50,0000%					50,0000%		0,0000%
54	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%									0,0000%		0,0000%
55	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%									0,0000%		0,0000%
56	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%			1	100,0000%					0,0000%		0,0000%
57	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%									0,0000%		0,0000%
58	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%			1	100,0000%					0,0000%		0,0000%
60	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%			1	100,0000%					0,0000%		0,0000%
65	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%			1	100,0000%					0,0000%		0,0000%
Total	119	1	0,8403%	4	3,3613%	19	15,9664%	46	38,6555%	40	33,6134%	7	5,8824%	2	1,6807%					0,0000%

Tabela 11 – Números e percentagens da formação académica dos inquiridos no primeiro dia mediante idade

Os inquiridos provenientes do Distrito de Aveiro tinham como formação académica ensino secundário (dois), licenciatura (um) e mestrado (um), tal como os de Lisboa (dois, um, um). Os inquiridos de Beja, o de Bragança e o de Viana do Castelo assinalaram como formação o ensino secundário. Os dois inquiridos moradores em Portalegre tinham como grau académico a licenciatura e os dois de Viseu ensino secundário e licenciatura. Do Porto obtiveram-se três de 3º ciclo, o mesmo número de ensino secundário, um de licenciatura e igualmente um de mestrado. Vila Real obteve o maior número de respostas (90) e o maior volume concentrou-se no ensino secundário (33) e licenciatura (32). Já com alguma margem de diferença surgiram respostas relativas ao 3º ciclo (16) e, em menor número, o mestrado (três), doutoramento (dois) e, por último, o 1º ciclo (um) (cf. *Tabela 12*).

Formação Académica/Distrito	Aveiro	Beja	Bragança	Lisboa	Portalegre	Porto	Viana do Castelo	Vila Real	Viseu	Sem resposta	Total
1º Ciclo								1			1
Percentagem 1º Ciclo	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	100,0000%	0,0000%	0,0000%	0,8475%
2º Ciclo								3			3
Percentagem 2º Ciclo	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	100,0000%	0,0000%	0,0000%	2,5424%
3º Ciclo						3		16			19
Percentagem 3º Ciclo	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	15,7895%	0,0000%	84,2105%	0,0000%	0,0000%	16,1017%
Ensino Secundário	2	3	1	2		3	1	33	1		46
Percentagem ensino secundário	4,3478%	6,5217%	2,1739%	4,3478%	0,0000%	6,5217%	2,1739%	71,7391%	2,1739%	0,0000%	38,9831%
Licenciatura	1			4	2	1		32	1		41
Percentagem licenciatura	2,4390%	0,0000%	0,0000%	9,7561%	4,8780%	2,4390%	0,0000%	78,0488%	2,4390%	0,0000%	34,7458%
Mestrado	1			1		1		3			6
Percentagem Mestrado	16,6667%	0,0000%	0,0000%	16,6667%	0,0000%	16,6667%	0,0000%	50,0000%	0,0000%	0,0000%	5,0847%
Doutoramento								2			2
Percentagem Doutoramento	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	100,0000%	0,0000%	0,0000%	1,6949%
Não se aplica										1	0
Percentagem "não se aplica"	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%

Tabela 12 - Formação académica dos inquiridos no primeiro dia mediante distrito de residência

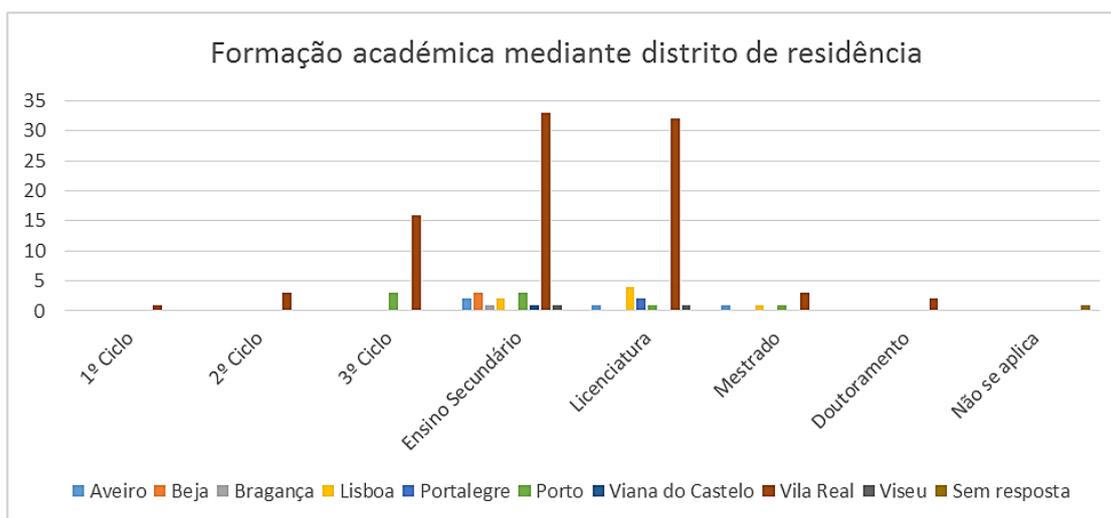


Gráfico 14 – Formação académica dos inquiridos no primeiro dia mediante distrito de residência

7.2.1.2 Análise das questões

A primeira questão do inquérito perguntava se a pessoa conhecia ou não o significado da sigla “WTCC”, tanto em inglês como em português. Das 119 respostas recolhidas durante o dia de sábado, 68,07% dos inquiridos, correspondente a 81 respostas, afirmaram conhecer esse significado, ao contrário de 31,93% (38 inquiridos) que afirmaram não reconhecer esse significado (cf. *Tabela 13*).

Significado de WTCC	Número	Percentagem
Sim	81	68,0672%
Não	38	31,9328%
Total	119	100,0000%

Tabela 13 - Número e percentagem de respostas afirmativas e negativas sobre o significado de "WTCC" no primeiro dia

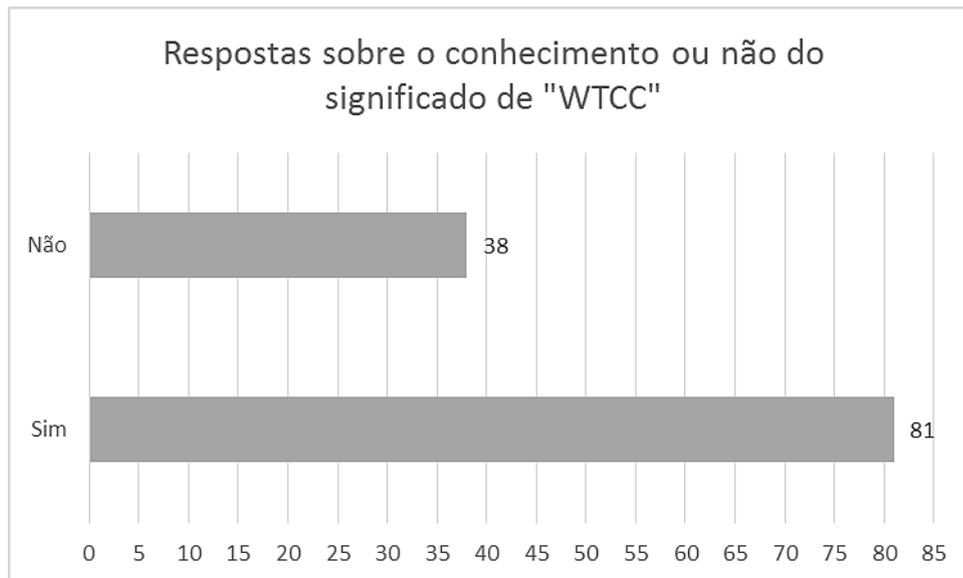


Gráfico 15 – Número de respostas sobre o conhecimento ou não do significado de “WTCC” no primeiro dia

Para os inquiridos que responderam de forma afirmativa à questão anterior, era pedido que escrevessem o significado da sigla. Obtiveram-se 21 respostas em português, 15 das quais certas e seis erradas, e 60 em inglês, onde 36 estavam certas e 24 erradas (cf. *Tabela 14*).

	Português	Inglês	Total
Certas	15	36	51
Erradas	6	24	30
Total	21	60	81

Tabela 14 - Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o conhecimento do significado de "WTCC" no primeiro dia

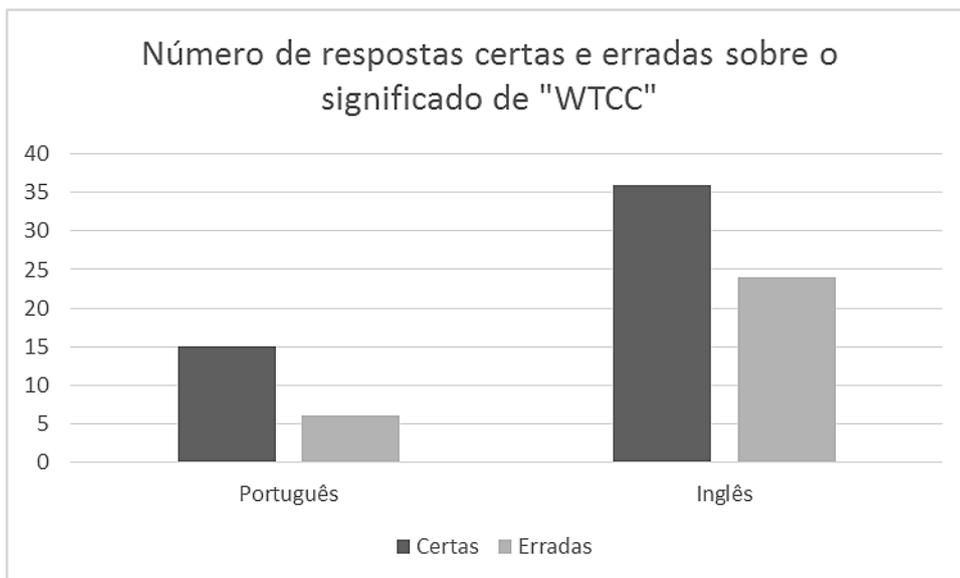


Gráfico 16 – Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o significado da sigla “WTCC” no primeiro dia

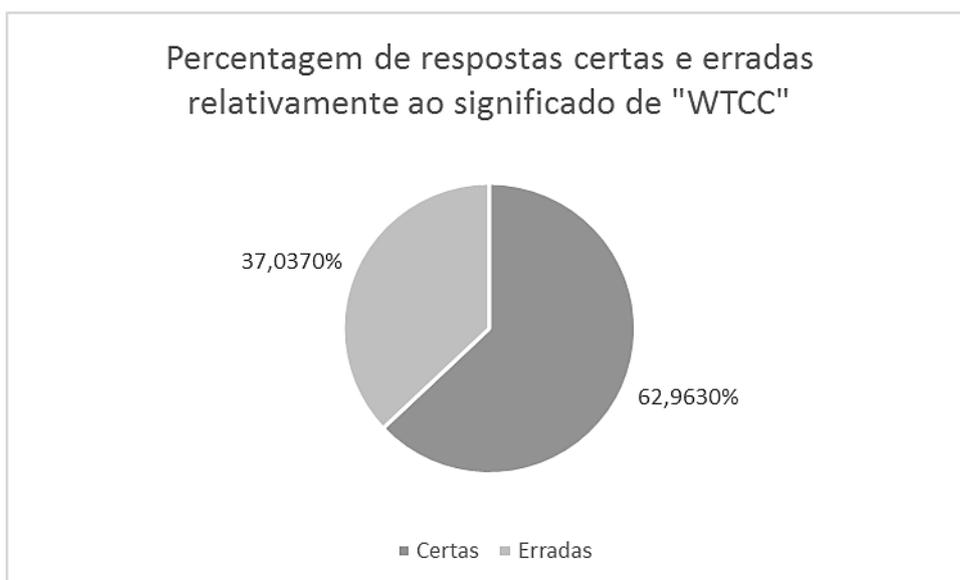


Gráfico 17 – Percentagem de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o significado da sigla “WTCC” no primeiro dia

Traduzindo para pontos percentuais, em português, 71,43% das respostas estavam corretas enquanto em inglês apenas 60% se encontravam escritas de forma certa (*Tabela 15*).

	Português	Inglês	Total
Certas	71,4286%	60,0000%	62,9630%
Erradas	28,5714%	40,0000%	37,0370%
Total	25,9259%	74,0741%	100,0000%

Tabela 15 - Número de respostas certas e erradas mediante idioma das respostas, no primeiro dia

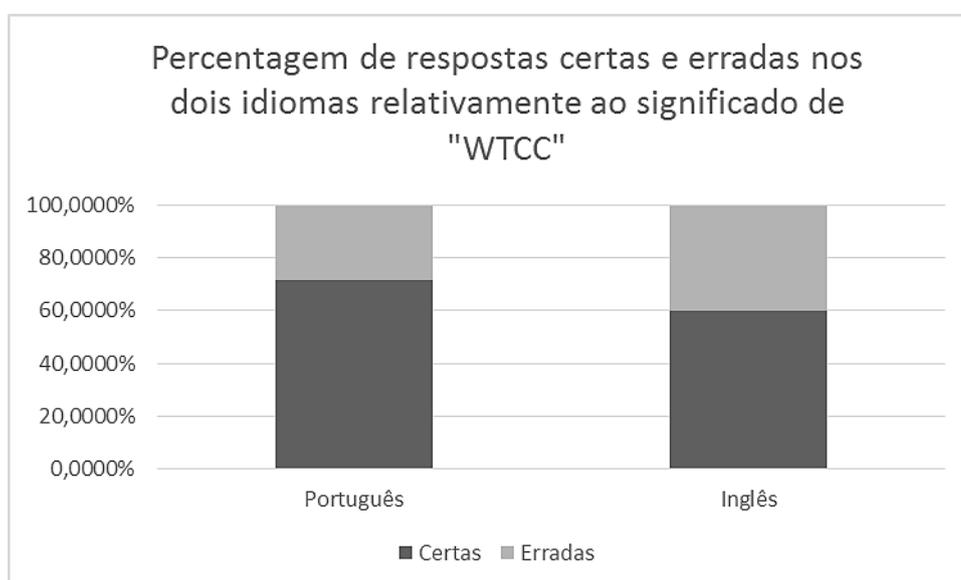


Gráfico 18 – Percentagem de respostas certas e erradas nos dois idiomas relativamente ao significado de “WTCC” no primeiro dia

Em português, as respostas erradas faziam referência ao Circuito ou uma mistura das duas provas, enquanto o erro em inglês passava pela troca do termo correto “touring” pelo termo “tourism”.

Das 81 respostas afirmativas sobre se conheciam o significado de WTCC, na relação desta variável com a variável do sexo, percebe-se que 20 pertenciam ao sexo feminino e a maior percentagem (75,31%) ao sexo masculino. O mesmo acontece com o “não” mas com uma menor margem (14 feminino e 24 masculino) (cf. *Tabela 16*).

	Respostas	Feminino	% Feminino	Masculino	% Masculino
Sim	81	20	24,6914%	61	75,3086%
Não	38	14	36,8421%	24	63,1579%
Total	119	34	28,5714%	85	71,4286%

Tabela 16 - Número e porcentagem de respostas afirmativas e negativas à questão sobre o significado de "WTCC" no primeiro dia

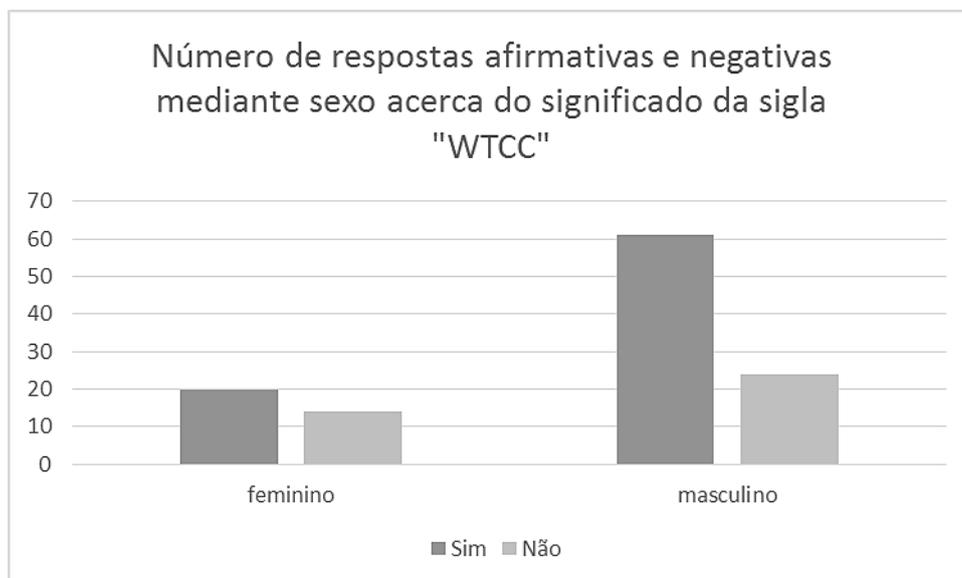


Gráfico 19 - Número de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla "WTCC" no primeiro dia

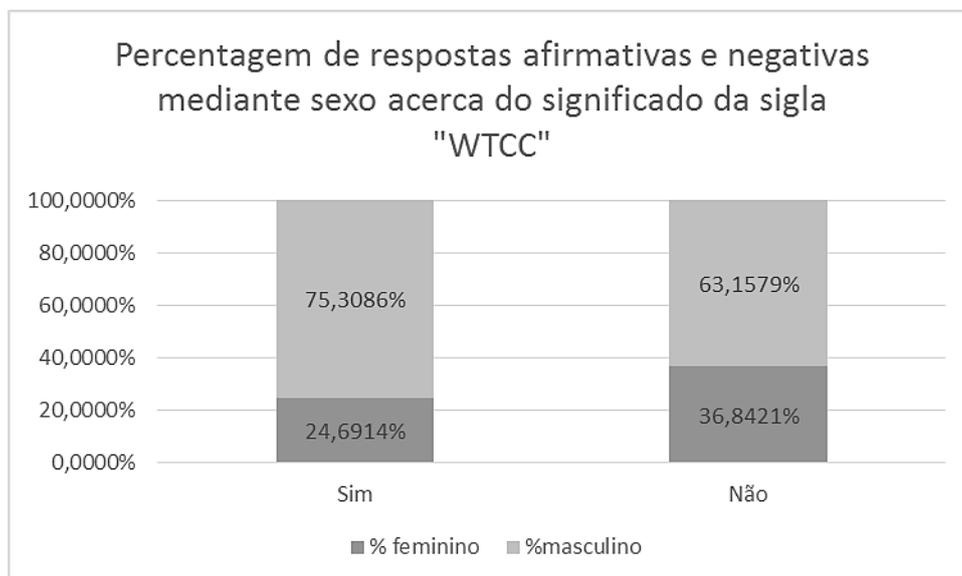


Gráfico 20 - Percentagem de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla "WTCC" no primeiro dia

Ainda relativamente à escrita do significado da sigla “WTCC” pode referir-se que 11 das 15 respostas corretas, em português, foram do género masculino, bem como quatro das seis erradas (cf. *Tabela 17*).

Português	Masculino	% Masculino	Feminino	% Feminino
Certas	11	73,3333%	4	26,6667%
Erradas	4	66,6667%	2	33,3333%

Tabela 17 - Número e percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante género, no primeiro dia

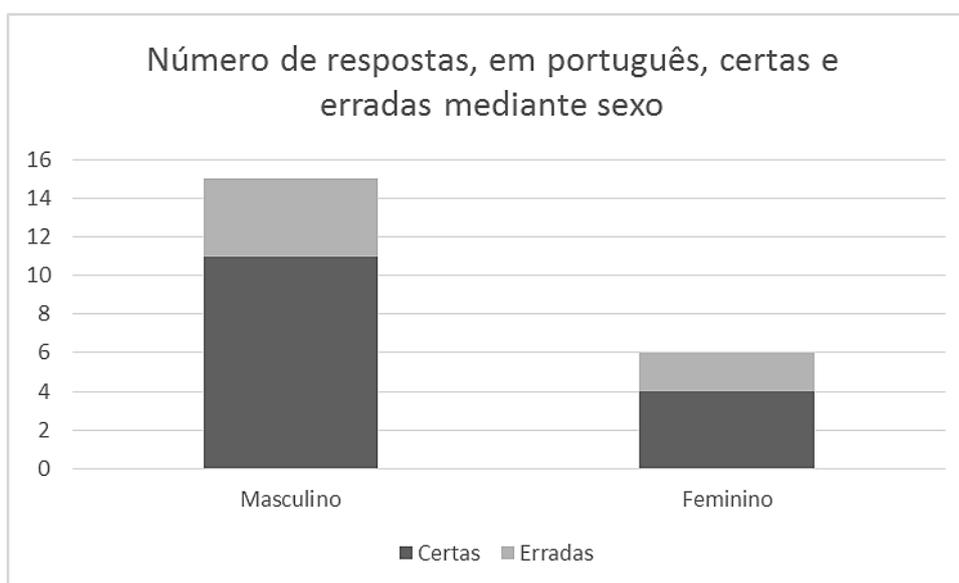


Gráfico 21 - Número de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia

Já nas respostas em inglês, 29 das certas pertenciam ao sexo masculino contra as sete do sexo feminino. Igualmente nas erradas, o maior número (17) pertencem ao gênero masculino contra os sete do gênero feminino (cf. *Tabela 18*).

Inglês	Masculino	% Masculino	Feminino	% Feminino
Certas	29	80,5556%	7	19,4444%
Erradas	17	70,8333%	7	29,1667%

Tabela 18 - Número e percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas mediante gênero, no primeiro dia

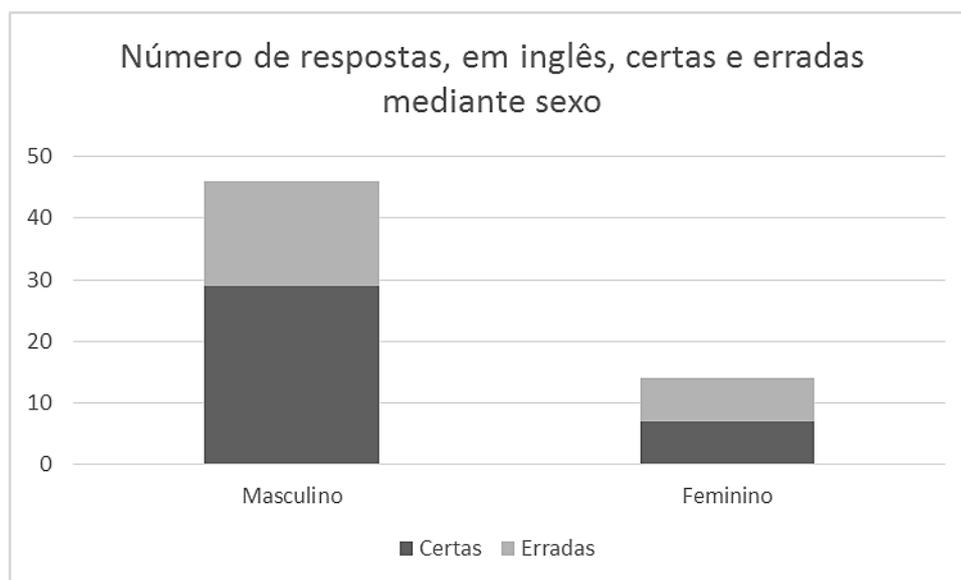


Gráfico 22 - Número de respostas, em inglês, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia

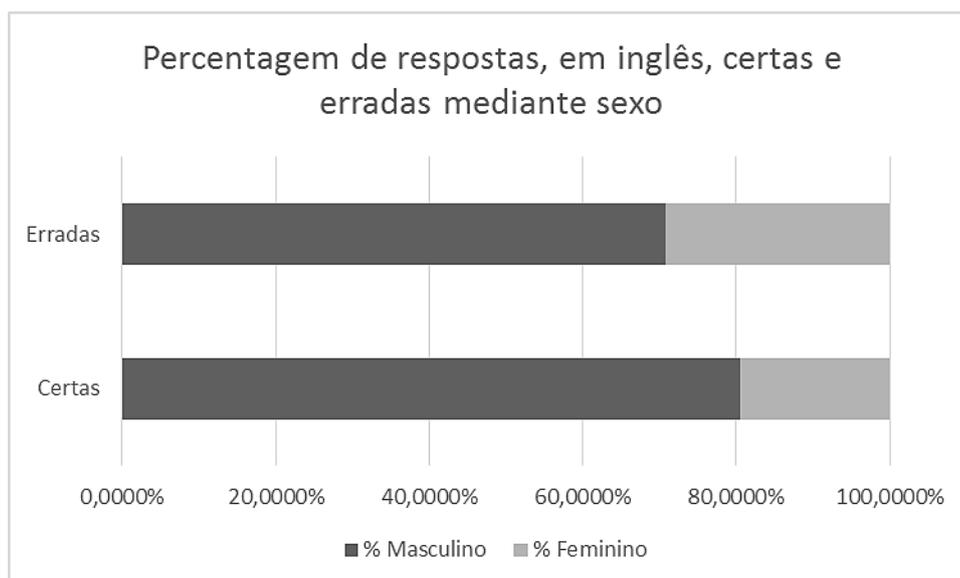


Gráfico 23 - Percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas mediante sexo, no primeiro dia

Na totalidade, estes números traduzem-se numa maioria de respostas, tanto certas como erradas, pertencentes ao género masculino, acima dos 70% (cf. *Tabela 19*).

		Masculino	% Masculino	Feminino	% Feminino
Certas	51	40	78,4314%	11	21,5686%
Erradas	30	21	70,0000%	9	30,0000%

Tabela 19 - Número e percentagem de respostas certas e erradas mediante género acerca do significado de "WTCC", no primeiro dia

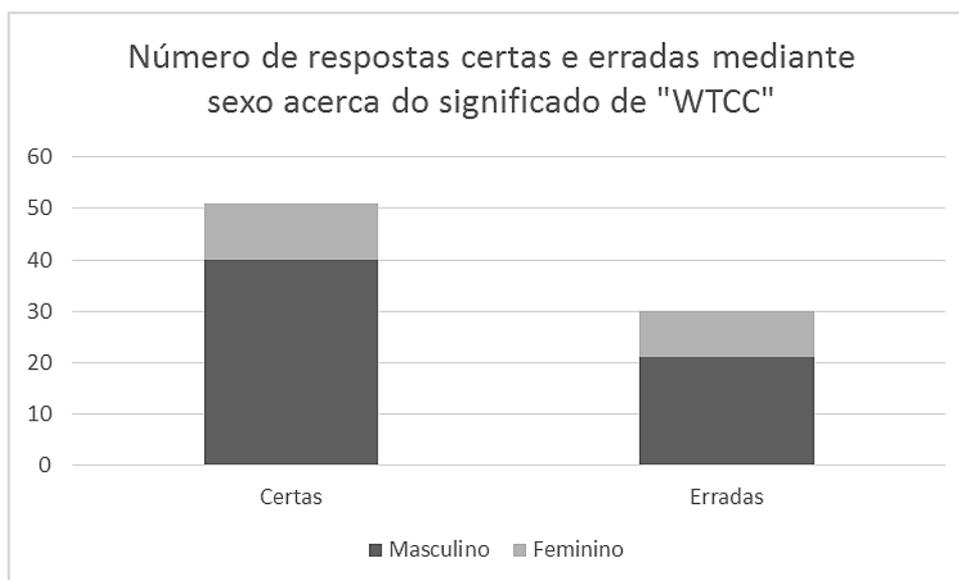


Gráfico 24 - Número de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de "WTCC", no primeiro dia

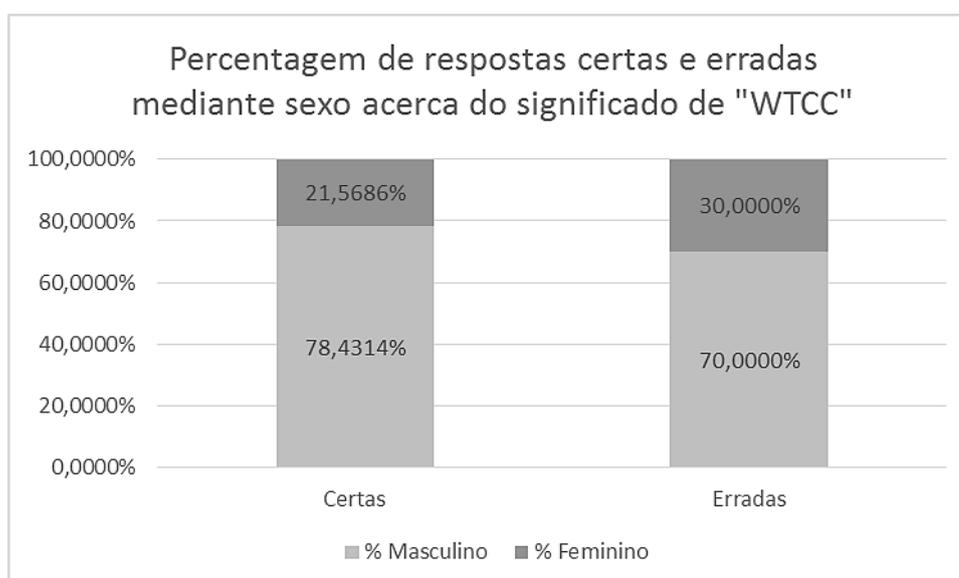


Gráfico 25 - Percentagem de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de "WTCC", no primeiro dia

A segunda questão perguntava se o inquirido costumava acompanhar a competição, procurando cruzar esta pergunta com a anterior. Verificou-se que, de 117 respostas à questão, a diferença foi reduzida, sendo que 62 disseram que acompanhavam, ao contrário de 55 que assinalaram que não, o que se traduz numa diferença de menos de seis pontos percentuais entre as duas respostas (53% e 47% respetivamente) (cf. *Tabela 20*).

	Número de respostas	Percentagem de respostas
Acompanha	62	52,9915%
Não acompanha	55	47,0085%
Total	117	100,0000%

Tabela 20 - Número e percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no primeiro dia

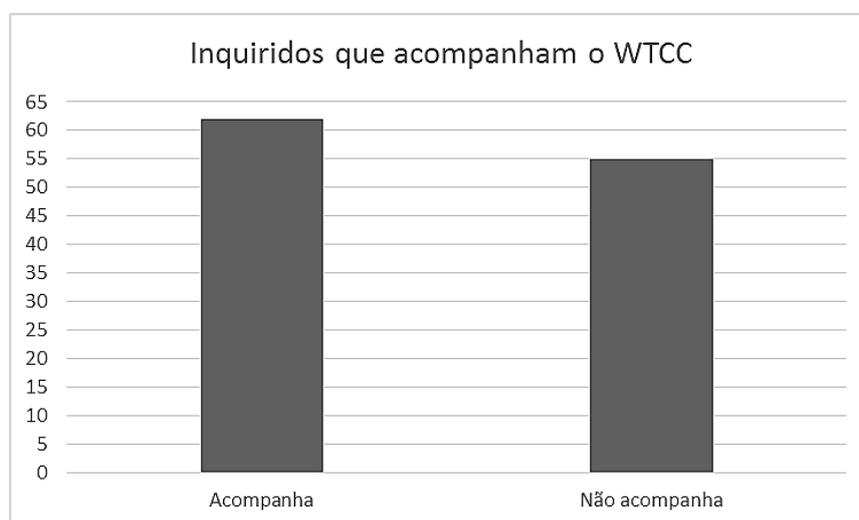


Gráfico 26 – Número de inquiridos que acompanham o WTCC no primeiro dia

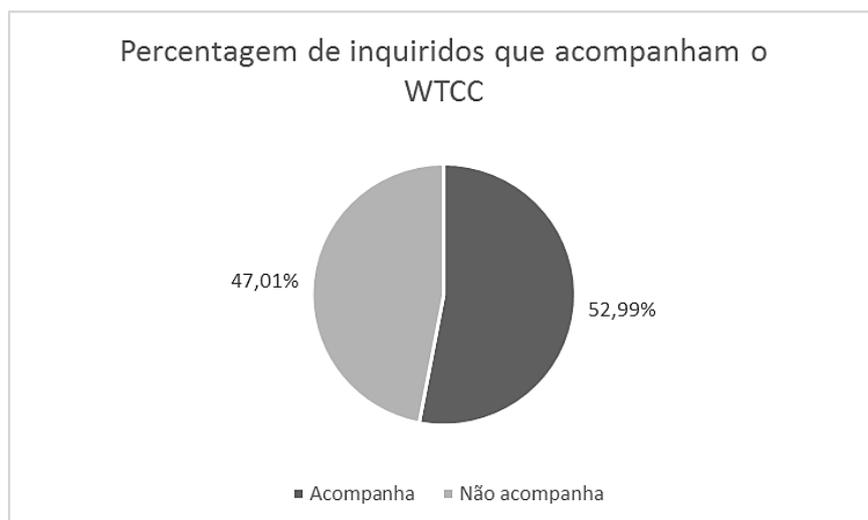


Gráfico 27 - Percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no primeiro dia

De entre os 62 que disseram acompanhar a competição, 46 disseram conhecer o significado. Mas também grande percentagem (61,82%) dos que não acompanham afirmaram saber o significado (cf. Tabela 21).

	Conhecem significado	% Conhecem significado	Não conhecem significado	% Não conhecem significado
Acompanha	46	74,1935%	16	25,8065%
Não acompanha	34	61,8182%	21	38,1818%

Tabela 21 - Número e percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia

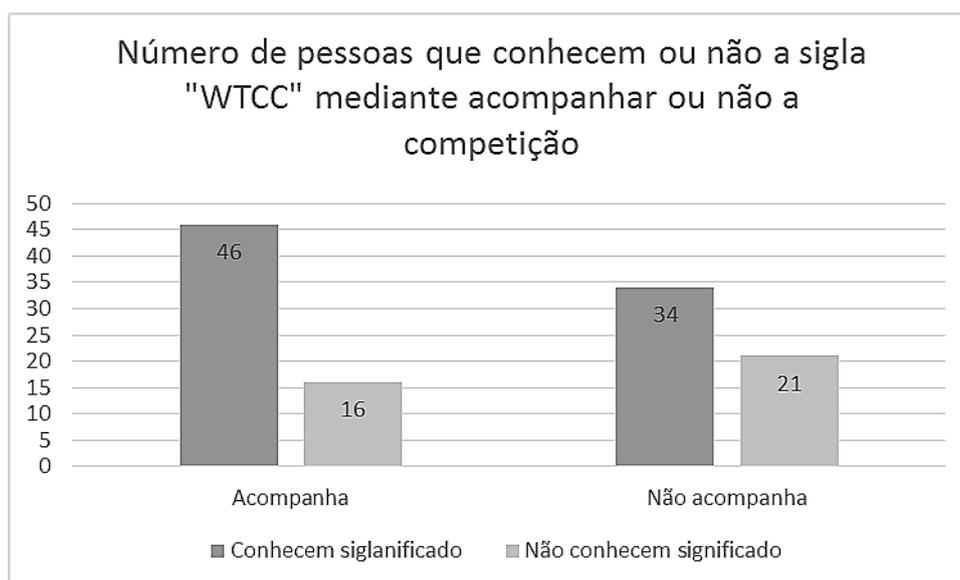


Gráfico 28 - Número de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia

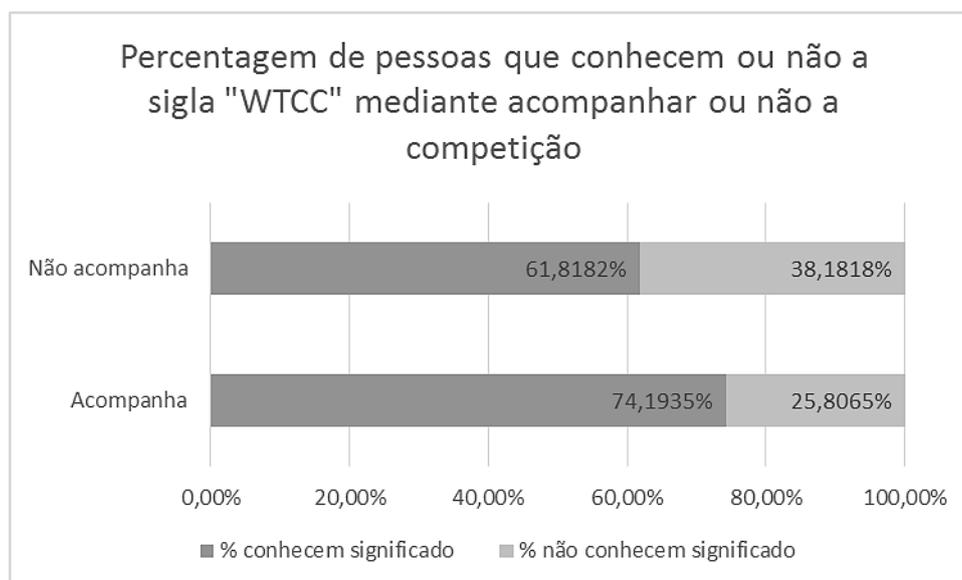


Gráfico 29 - Percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia

Como é possível perceber na *Tabela 22*, de entre os que disseram acompanhar o WTCC, 12 escreveram o significado de forma correta em português e três de forma errada. Já 23 fizeram-no em inglês de forma correta e 8 de forma errada. Dos que não acompanham, três ainda acertaram na resposta em português, e o mesmo número errou, também em português. Contudo houve ainda 12 que acertaram em inglês mas 16 erraram ao escrever o significado nesse idioma (cf. *Tabela 22*).

	Resposta certa em português	Resposta errada em português	Resposta acertada em inglês	Resposta errada em inglês
Acompanha	12	3	23	8
Não acompanha	3	3	12	16

Tabela 22 - Respostas certas e erradas sobre o significado de "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia

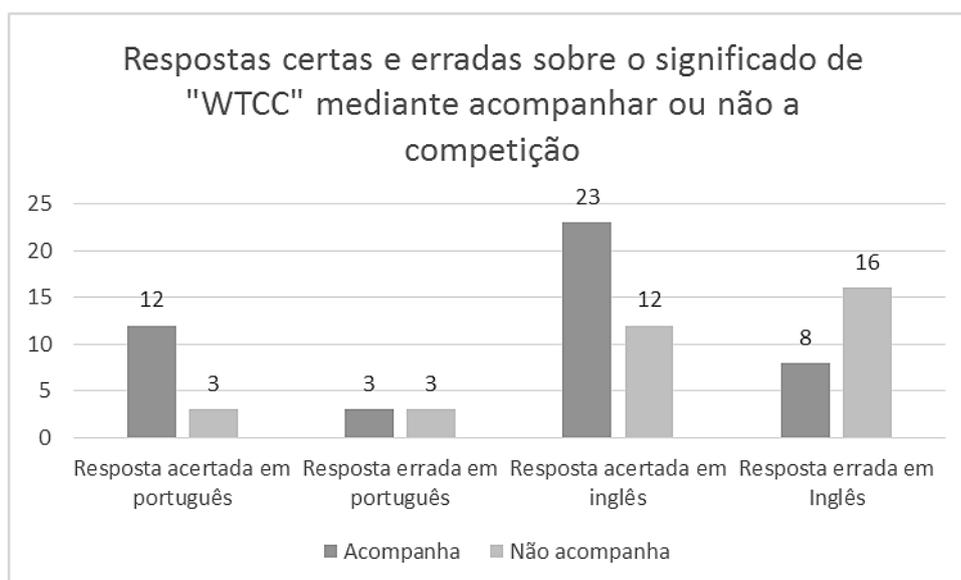


Gráfico 30 - Respostas certas e erradas sobre o significado de "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no primeiro dia

Na terceira questão estavam presentes dez hipóteses de resposta sobre os meios de divulgação utilizados no que se aplicava ao evento. Era pedido que fossem assinalados aqueles que reconheciam. A maioria teve conhecimento por amigos ou conhecidos (61), surgindo, por ordem decrescente, a hipótese do conhecimento através das redes sociais (50), as notícias nos meios de comunicação social (47), cartazes (42), reportagens sobre o evento (33), *sites* especializados (24), *site* oficial do WTCC (23), *outdoors* (20) e publicidade na rádio (19). Onze pessoas ainda assinalaram a opção “outro” (cf. *Tabela 23*).

Tipo de meio	Número de respostas
Por amigos/conhecidos	61
Cartazes	42
Publicidade na rádio	19
<i>Outdoors</i>	20
<i>Site</i> oficial do WTCC	23
Redes sociais (Facebook, Twitter...)	50
<i>Sites</i> especializados (sites de desporto automóvel, do circuito...)	24
Reportagens sobre o evento	33
Notícias nos meios de comunicação social (jornais, revistas...)	47
Outro	11

Tabela 23 - Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no primeiro dia

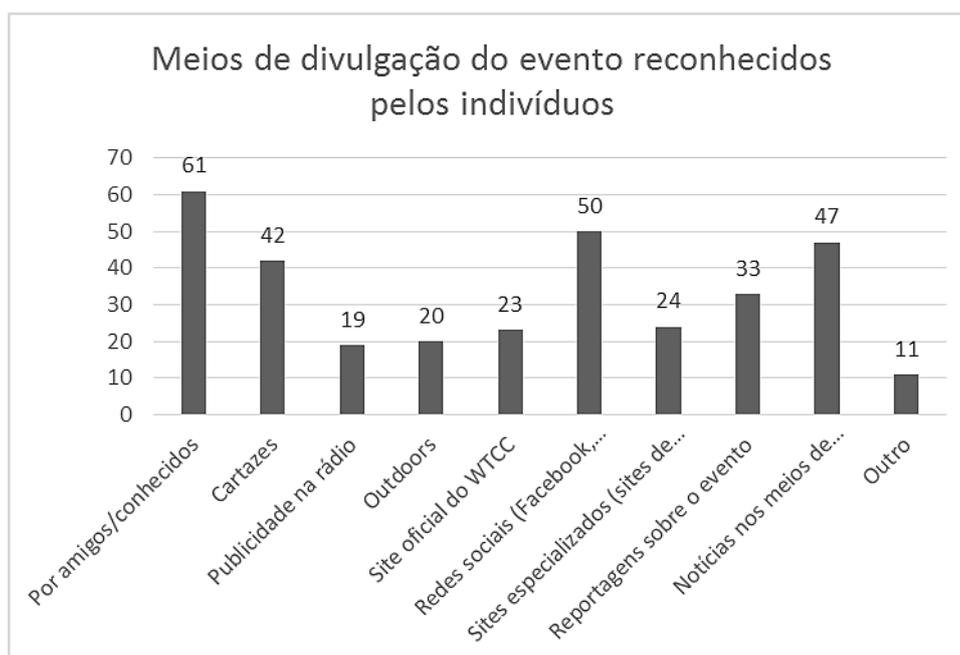


Gráfico 31 - Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no primeiro dia

Na quarta questão inquiria-se o porquê de terem assistido ao evento, onde as 119 pessoas escolheram várias das opções apresentadas. A grande maioria selecionou o gostar de desporto automóvel (88), resposta com larga diferença de escolha para as seguintes. Em segundo lugar de preferências apareceu o facto de viver no concelho (40). Com um menor número de escolha aparece o acompanhamento de um familiar ou amigo (25) e acompanhar a competição (21). Conhecer o evento e passar o dia de forma diferente aparecem como as menos escolhidas, com apenas 14 cada (cf. *Tabela 24*). De salientar que apesar de nesta pergunta apenas ser pedida uma resposta, os inquiridos assinalaram mais do que uma, contabilizando-se todas as respostas dadas.

Motivos que levaram a assistir	N.º
Gosto de desporto automóvel	88
Acompanho a competição	21
Vivo no concelho	40
Vim acompanhar um familiar/amigo	25
Vim conhecer o evento	14
Vim passar o(s) dia (s) de forma diferente	14

Tabela 24 - Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC no primeiro dia

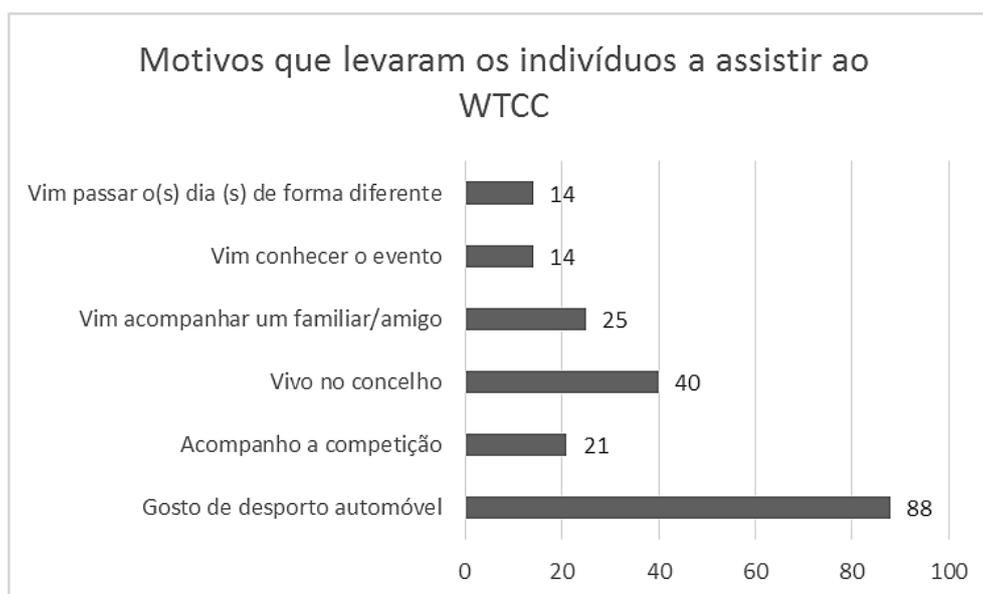


Gráfico 32 - Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC no primeiro dia

A opção “acompanho a competição” surgiu nesta pergunta para que fosse possível cruzar os dados com a pergunta número dois e tentar perceber se quem referiu na pergunta dois que acompanhava a competição seleccionava essa mesma resposta também na quatro. É possível então verificar que na pergunta dois 62 pessoas disseram que acompanhavam a competição e apenas 18 assinalaram essa opção na pergunta quatro, sendo que três dessas não o tinham assinalado na pergunta anterior. Ou seja, das 62 que disseram acompanhar a competição, apenas 15 referiram esse como sendo um motivo para assistir e três pessoas que disseram não acompanhar a competição contradisseram-se na pergunta quatro, como se pode verificar na *Tabela 25*, apresentada de seguida (cf. *Tabela 25*).

Cruzamento de números entre as respostas das perguntas 2 e 4 que afirmam acompanhar a competição	N.º
Total que acompanha a competição (pergunta 2)	62
Total que assinalou assistir por acompanhar a competição (pergunta 4)	18
Total que assinalou assistir por acompanhar a competição (pergunta 4) mas respondeu que não acompanhava (pergunta 2)	3

Tabela 25 - Cruzamento de números entre as respostas das perguntas 2 e 4 que afirmam acompanhar a competição, no primeiro dia

A quinta pergunta pretendia perceber em que dias os inquiridos iriam assistir ao evento. Da totalidade, 61 tinham assistido na sexta-feira e 96 iriam assistir no domingo (cf. *Tabela 26*). Esmiuçando estes números de forma mais correta significa que quatro assistiram na sexta e sábado, 39 assistiram sábado e domingo, 19 apenas assistiram no sábado e 57 assistiram nos três dias (cf. *Tabela 27*).

Dias de assistência	N.º de respostas
Sexta-feira	61
Sábado	119
Domingo	96

Tabela 26 - Dias de assistência do evento dos inquiridos no primeiro dia

Cruzamento dos dias de assistência	N.º de respostas
Sexta e sábado	4
Sábado e domingo	39
Apenas sábado	19
Os três dias	57

Tabela 27 - Cruzamento dos dias de assistência do evento dos inquiridos no primeiro dia

A sexta pergunta pretendia que os inquiridos assinalassem as opções que reconhecessem como sendo nomes de pilotos do WTCC, sendo que os nove nomes presentes pertenciam na sua totalidade à competição. Pudemos verificar que 96,64% dos 119 inquiridos reconheceram o Tiago Monteiro. Com uma grande margem de reconhecimento aparece também Sébastien Loeb, com 73,11% dos inquiridos a assinalarem o seu nome. Os restantes pilotos aparecem abaixo dos 50%, seguindo-se, por ordem decrescente, José María López (46,22%), Tarquini (44,54%), Muller (36,13%), Ma Qing Hua (28,57%), Chilton (23,53%), Huff (19,33%) e Michélsz (18,49%). Duas pessoas não reconheceram qualquer piloto e 18 (15,13%) reconheceram todos os apresentados (cf. *Tabela 28*).

Pilotos	Número	Porcentagem
Nenhum	2	1,6807%
Norbert Michelsz	22	18,4874%
Rob Huff	23	19,3277%
Tom Chilton	28	23,5294%
Ma Qing Hua	34	28,5714%
Yvan Muller	43	36,1345%
Gabriele Tarquini	53	44,5378%
José María López	55	46,2185%
Sébastien Loeb	87	73,1092%
Tiago Monteiro	115	96,6387%
Todos	18	15,1261%

Tabela 28 - Reconhecimento dos pilotos pelos inquiridos no primeiro dia

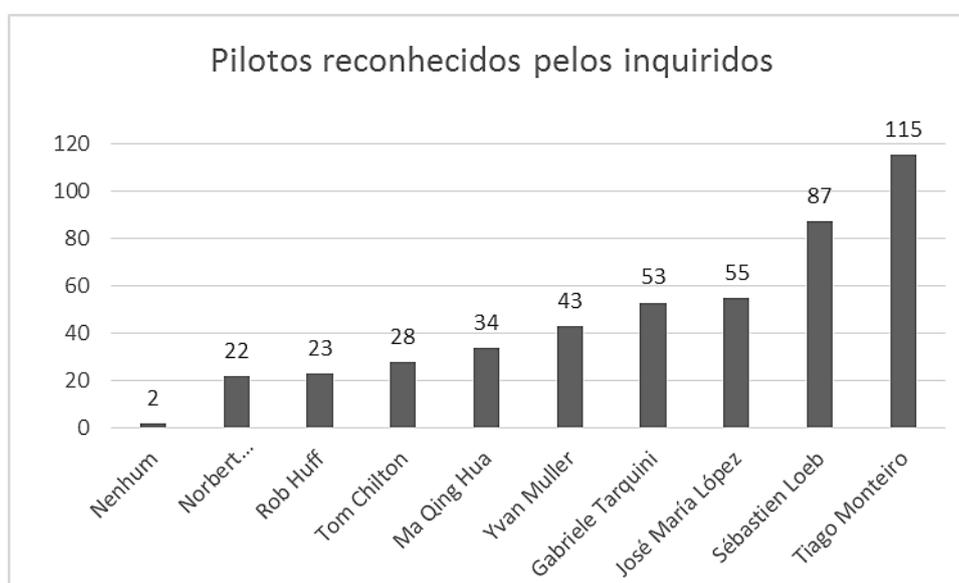


Gráfico 33 – Pilotos reconhecidos pelos inquiridos no primeiro dia

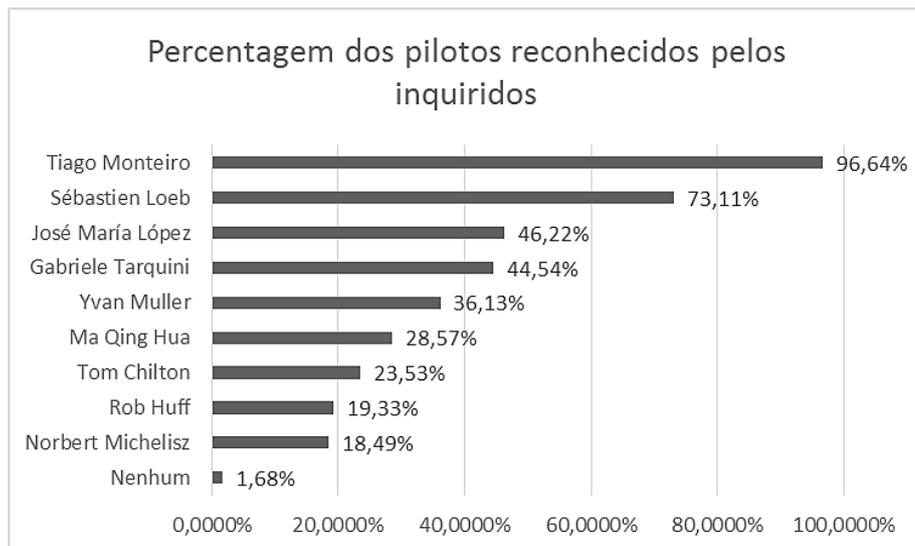


Gráfico 34 – Percentagem dos pilotos reconhecidos pelos inquiridos no primeiro dia

A sétima questão pedia que, de entre a escala apresentada, os inquiridos classificassem o trabalho da organização do evento. Foi possível verificar que o grau maioritariamente selecionado foi o de “bom” (44,54%), seguido de “muito bom” (40,34%). Houve ainda 14 pessoas que classificaram esse trabalho como “razoável”, duas que classificaram como sendo “mau” e igualmente duas como sendo “muito mau” (cf. Tabela 29).

Classificação	N.º de respostas	Percentagem de respostas
Muito mau	2	1,6807%
Mau	2	1,6807%
Razoável	14	11,7647%
Bom	53	44,5378%
Muito bom	48	40,3361%
Total	119	100,0000%

Tabela 29 - Classificação da organização do evento no dia de sábado

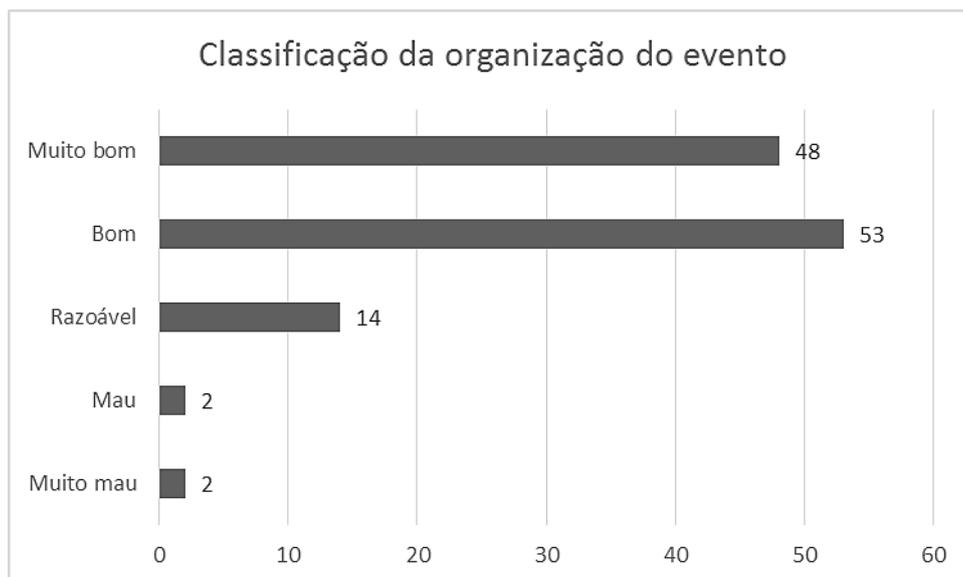


Gráfico 35 – Classificação da organização do evento no dia de sábado

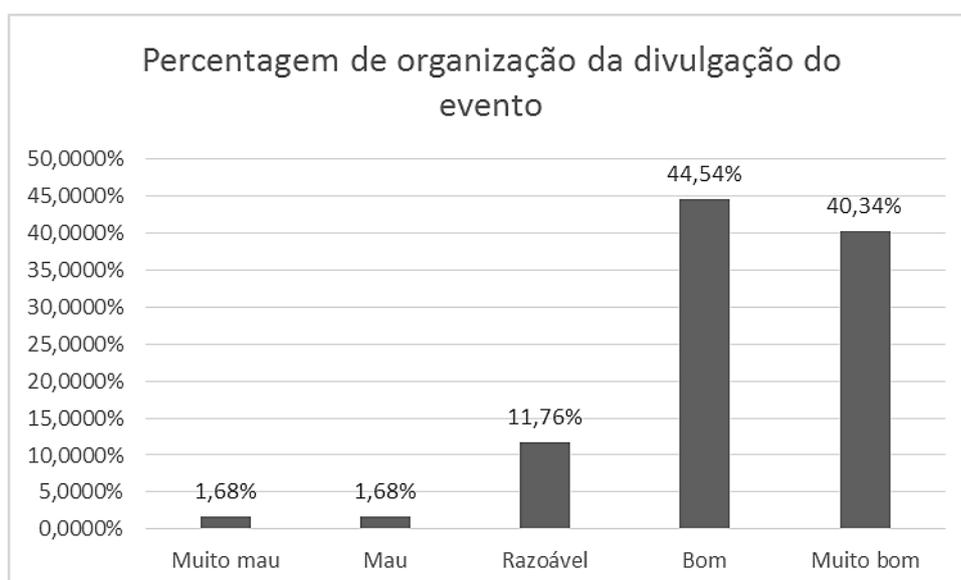


Gráfico 36 – Percentagens de classificação da organização do evento no dia de sábado

O cruzamento do distrito de residência com as classificações permite perceber que na classificação de “muito mau”, uma das respostas é de Vila Real ou outra de um residente em França. Já as duas de “mau” pertenciam a inquiridos residentes no distrito de Vila Real (cf. Tabela 30).

	Total de inquiridos	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Aveiro	4				3	1
Beja	3			1		2
Bragança	1					1
Lisboa	7			2	3	2
Portalegre	2			1	1	
Porto	8			2	4	2
Viana do Castelo	1					1
Vila Real	90	1	2	8	40	39
Viseu	2				2	
Sem resposta	1	1				

Tabela 30 - Classificação da organização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no primeiro dia

A divulgação do evento foi um parâmetro analisado na oitava pergunta do questionário, pela mesma escala da pergunta antecessora. Um maior número de pessoas (48,74%) classificou como “muito bom” o trabalho de divulgação, num total de 58, enquanto 42 classificaram de “bom”. O razoável reuniu o consenso de 13 pessoas enquanto os parâmetros mais baixos da escala reuniram três respostas cada um (cf. Tabela 31).

Classificação	N.º de respostas	Percentagem de respostas
Muito mau	3	2,5210%
Mau	3	2,5210%
Razoável	13	10,9244%
Bom	42	35,2941%
Muito bom	58	48,7395%
Total	119	100,0000%

Tabela 31 – Classificação da divulgação do evento no primeiro dia

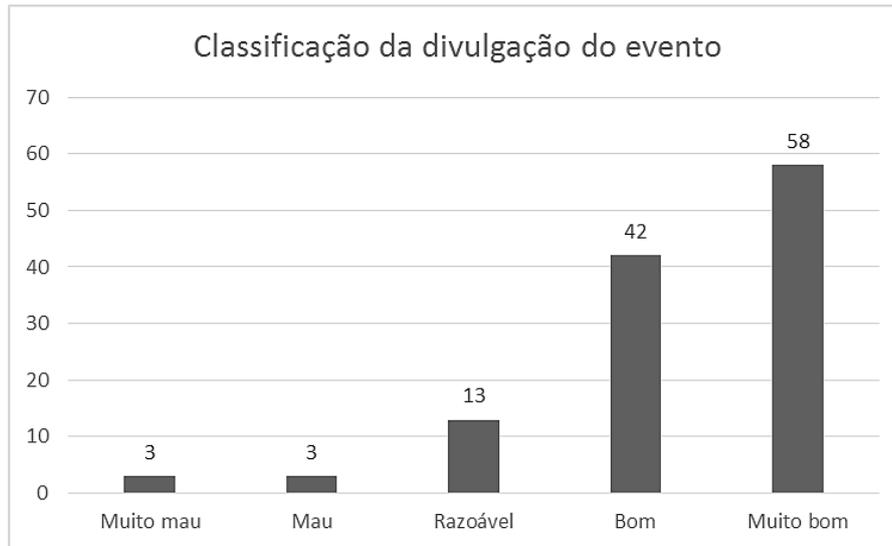


Gráfico 37 – Classificação da divulgação do evento no primeiro dia

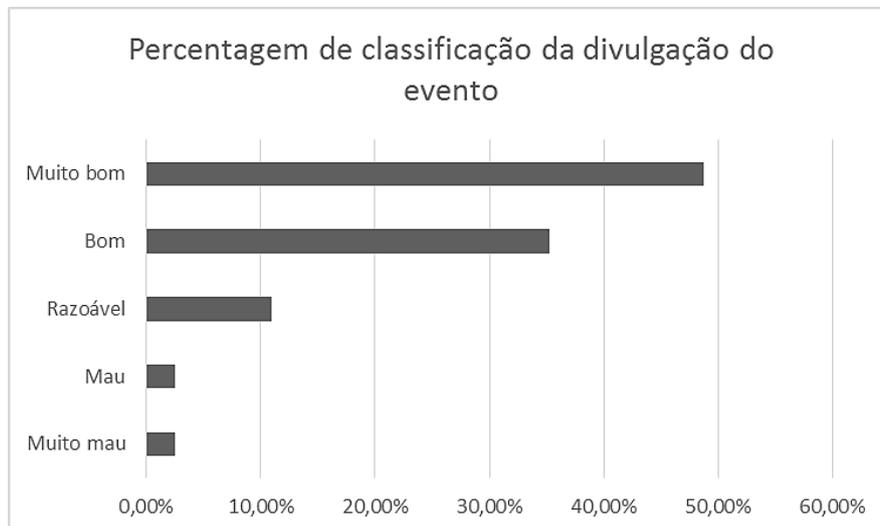


Gráfico 38 – Percentagem de classificação da organização do evento no primeiro dia

Mais uma vez cruzando estas classificações com os distritos permite perceber que os inquiridos do distrito de Aveiro classificaram como “bom” (dois) e “muito bom” (dois). Dos três de Beja, dois classificaram como “razoável” e um como muito bom. O inquirido de Bragança categorizou como “muito bom”. De Lisboa houve três respostas como “razoável”, duas como “bom”, uma como “muito bom” e uma como “mau”. Os dois de Portalegre classificaram como “mau” e “razoável”. Das oito respostas do Porto, metade classificaram como “bom” e uma como “muito bom”. As restantes três dividiram-se equitativamente pelas três escalas mais baixas. A pessoa residente em Viana do Castelo classificou com a categoria mais alta, enquanto as duas de Viseu optaram por “razoável” e “bom”. De Vila Real registaram-se 51 respostas que apontavam a divulgação do evento

como “muito bom” e 33 como “bom”, sendo que cinco pertenciam ao “razoável” e uma ao “muito mau”. Esta última foi também a categoria escolhida pelo inquirido residente em França (cf. *Tabela 32*).

	Total de inquiridos	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Aveiro	4				2	2
Beja	3			2		1
Bragança	1					1
Lisboa	7		1	3	2	1
Portalegre	2		1	1		
Porto	8	1	1	1	4	1
Viana do Castelo	1					1
Vila Real	90	1		5	33	51
Viseu	2			1	1	
Sem resposta	1	1				

Tabela 32 - Classificação da divulgação do evento por distrito de residência dos inquiridos no primeiro dia

A sinalização do evento foi uma outra ação, analisada na questão nove, sob a mesma escala das questões anteriores e que reuniu uma grande percentagem de respostas nas categorias de “bom” e “muito bom” (49 respostas cada). Com uma margem alargada apareceram ainda respostas na classificação de “razoável” (16 respostas) e cinco na classificação de “mau” (cf. *Tabela 33*).

Classificação	N.º de respostas	Percentagem de respostas
Muito mau	0	0,0000%
Mau	5	4,2017%
Razoável	16	13,4454%
Bom	49	41,1765%
Muito bom	49	41,1765%
Total	119	100,0000%

Tabela 33 - Classificação da sinalização do evento no primeiro dia

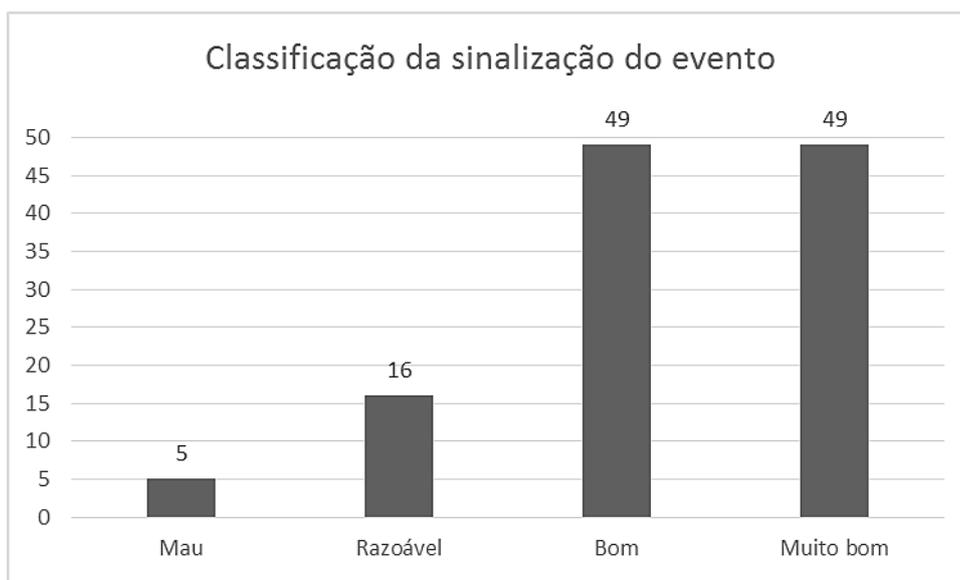


Gráfico 39 - Classificação da sinalização do evento no primeiro dia

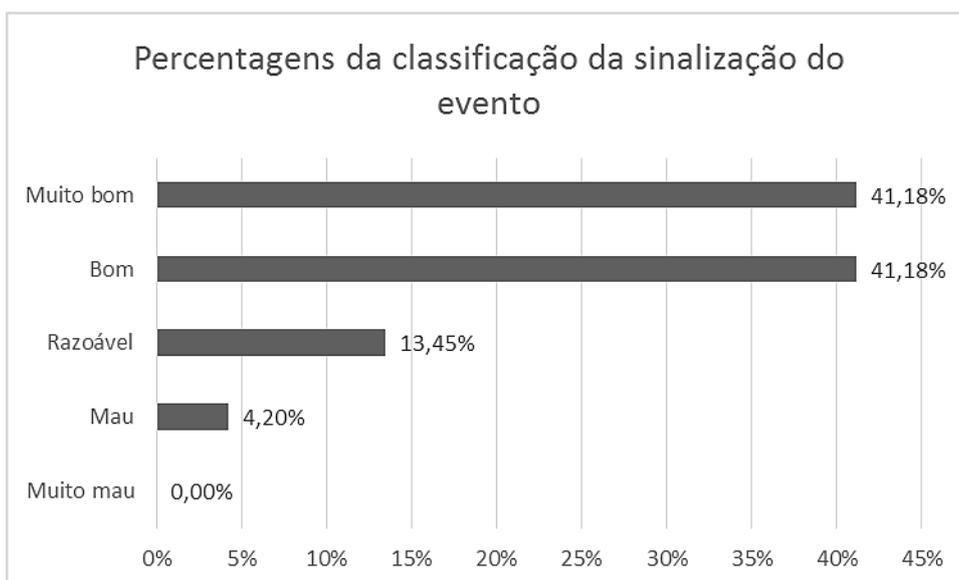


Gráfico 40 - Percentagens da classificação da sinalização do evento no primeiro dia

É possível perceber pela *Tabela 34* que as classificações de má sinalização vieram de um inquirido de Beja, de um de Lisboa, de um sem resposta de distrito e ainda de dois de Vila Real. Já o razoável reuniu respostas de Beja, Lisboa, Portalegre (uma cada um), do Porto (duas) e de Vila Real (11). De salientar que dos 90 inquiridos de Vila Real, 42 assinalaram a opção de “muito bom” e ainda 35 de “bom”. Os residentes de fora, na sua maioria, optaram em maior número pela opção “bom” (cf. *Tabela 34*).

	Total de inquiridos	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Aveiro	4				2	2
Beja	3		1	1		1
Bragança	1					1
Lisboa	7		1	1	4	1
Portalegre	2			1	1	
Porto	8			2	5	1
Viana do Castelo	1					1
Vila Real	90		2	11	35	42
Viseu	2				2	
Sem resposta	1		1			

Tabela 34 - Classificação da sinalização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no primeiro dia

A décima questão do inquérito perguntava se achavam que o evento deveria ter sido mais divulgado e as respostas tiveram valores bastante próximos. O “sim” obteve 62 respostas e o “não” 57 (cf. Tabela 35). O cruzamento das respostas desta pergunta com o distrito de residência dá para perceber que grande parte do “não” provem de residentes em Vila Real, enquanto o “sim” reúne respostas dos outros distritos (cf. Tabela 36).

"Acha que o evento deveria ter sido mais divulgado?"		
Sim	62	52,1008%
Não	57	47,8992%

Tabela 35 - Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no primeiro dia



Gráfico 41 – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no primeiro dia

	Total de inquiridos	Sim	Não
Aveiro	4	3	1
Beja	3	2	1
Bragança	1		1
Lisboa	7	5	2
Portalegre	2	2	
Porto	8	5	3
Viana do Castelo	1	1	
Vila Real	90	41	49
Viseu	2	2	
Sem resposta	1	1	

Tabela 36 - Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado mediante distrito de residência, no primeiro dia

A décima primeira questão interligava-se com a anterior, perguntando, segundo a escala apresentada, se deveria haver menos divulgação, igual ou mais divulgação. Percebe-se, pela análise dos dados, que 63,87% dos inquiridos achavam que deverá haver mais divulgação, 34,45% acha que deveria haver igual e apenas 1,69% (duas respostas) acham que deveria haver menos (cf. Tabela 37).

Grau de divulgação	Número de respostas	Percentagem de respostas
Menos divulgação	2	1,6807%
Igual divulgação	41	34,4538%
Mais divulgação	76	63,8655%

Tabela 37 – Grau de divulgação nos próximos anos segundo os inquiridos no primeiro dia



Gráfico 42 - Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no primeiro dia

De referir que estas duas respostas são pertencentes a duas pessoas de Vila Real enquanto grande parte das respostas dos inquiridos residentes noutros distritos que não Vila Real assinalaram que deveria existir mais divulgação (cf. *Tabela 38*).

	Total de inquiridos	Menos divulgação	Igual divulgação	Mais divulgação
Aveiro	4		1	3
Beja	3		1	2
Bragança	1			1
Lisboa	7		1	6
Portalegre	2			2
Porto	8		3	5
Viana do Castelo	1			1
Vila Real	90	2	35	53
Viseu	2			2
Sem resposta	1			1

Tabela 38 - Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no primeiro dia, mediante distrito de residência

O cruzamento da pergunta 10 (que questionava se o evento deveria ter sido mais divulgado) com a pergunta 11 (que perguntava o grau de divulgação para os próximos anos) percebe-se que as duas pessoas que responderam que não à primeira assinalaram que deveria haver menos divulgação nos próximos anos. Houve, contudo, uma pessoa que disse que deveria ter sido mais divulgado mas que no próximo ano deveria ter igual divulgação e 15 pessoas que assinalaram que não deveria ter sido mais divulgado mas, na pergunta seguinte, contradisseram-se, assinalando que deveria haver mais divulgação (cf. *Tabela 39*)

Pergunta 10/ Pergunta 11	Sim	Não
Menos divulgação		2
Igual divulgação	1	40
Mais divulgação	61	15

Tabela 39 - Cruzamento das respostas das questões 10 e 11, no primeiro dia

A penúltima questão apresentava inúmeros aspetos de que os inquiridos poderiam estar a gostar, no evento, e verifica-se na análise de dados que aquele que reúne um maior número de respostas é o facto de poder assistir a uma competição internacional (55,46%), seguido, de forma extremamente próxima, pela corrida em si e pelo ambiente de festa (ambos com uma percentagem de 54,62%, correspondente a 65 respostas). Nas escolhas

segiu-se ainda o regresso da tradição (46,22%, ou seja, 55 respostas) e os automóveis (51 respostas, logo, 42,86%). Com uma menor opção nas escolhas aparecem os pilotos (21 respostas, 17,65%) e, por último, a opção de não estar a gostar, escolhida por três inquiridos, dois dos quais afirmaram acompanhar o evento. No panorama geral, 12 optaram por todas as opções, exceto não estar a gostar (cf. Tabela 40).

Do que os inquiridos mais gostaram no evento	Número de respostas	Percentagem
Da corrida em si	65	54,6218%
Do ambiente de festa	65	54,6218%
Do regresso desta tradição	55	46,2185%
Dos pilotos	21	17,6471%
Dos automóveis	51	42,8571%
De assistir ao vivo a uma competição internacional	66	55,4622%
Não estou a gostar	3	2,5210%

Tabela 40 - Respostas assinaladas do que os inquiridos mais estavam a gostar no evento, no primeiro dia

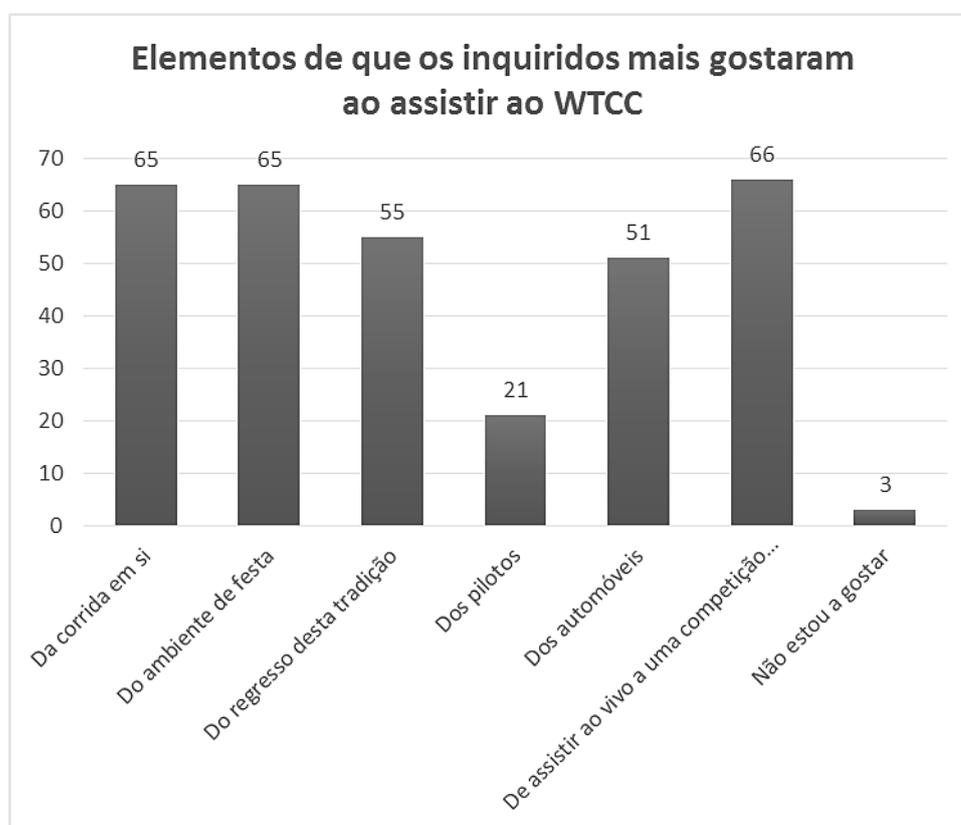


Gráfico 43 - Elementos de que os inquiridos mais gostaram ao assistir ao WTCC, no primeiro dia

Numa análise mais específica, é possível cruzar dados, verificando, por exemplo, que de entre os inquiridos que optaram pela hipótese de estar a gostar da corrida, 37 destes disseram acompanhar a competição e 26 disseram que não acompanhavam (cf. *Tabela 41*). De entre os que optaram estar a gostar de assistir ao vivo a uma competição de cariz internacional, 36 desses tinham antes afirmado acompanhar a competição enquanto 28 não o afirmaram (cf. *Tabela 42*). A opção de estar a gostar do regresso da tradição era uma falácia colocada propositadamente por forma a perceber se havia uma confusão entre o WTCC e o Circuito de Vila Real. Pode verificar-se portanto que, de entre as pessoas que colocaram esta opção, 43 (a larga maioria) era de Vila Real (cf. *Tabela 43*) e, no total dos inquiridos que assinalaram esta opção, 32 afirmavam acompanhar o WTCC (cf. *Tabela 44*).

	Acompanham a competição	Não acompanham a competição	Sem resposta
Da corrida em si	37	26	2

Tabela 41 – Número de inquiridos que assinalaram gostar da corrida e que acompanham ou não a competição, no primeiro dia

	Acompanham a competição	Não acompanham a competição	Sem resposta
De assistir ao vivo a uma competição internacional	36	28	1

Tabela 42 – Número de inquiridos que assinalaram gostar de assistir ao vivo a uma competição internacional e que acompanham ou não a competição, no primeiro dia

	Aveiro	Beja	Bragança	Lisboa	Porto	Viana do Castelo	Vila Real
Do regresso desta tradição	2	1	1	4	3	1	43

Tabela 43 – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição mediante distrito de residência, no primeiro dia

	Acompanham a competição	Não acompanham a competição	Sem resposta
Do regresso desta tradição	32	22	1

Tabela 44 – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição e que acompanham ou não a competição, no primeiro dia

A última questão, em espécie de balanço, pretendia perceber se os inquiridos achavam que a realização da prova do WTCC em Vila Real era uma maneira de divulgar a própria cidade e as respostas foram unânimes, com os 119 inquiridos a assinalar afirmativamente.

7.2.2 Domingo

7.2.2.1 Definição da amostra

No segundo dia de inquéritos, o número reunido foi inferior ao do dia anterior, num total de 82, embora com um número superior nas bancadas (22) (cf. *Tabela 45*).

Local de observação	Número	Percentagem
Assistência	60	73,1707%
Bancada	22	26,8293%
Total	82	100,0000%

Tabela 45 – Local de observação dos inquiridos no dia de domingo

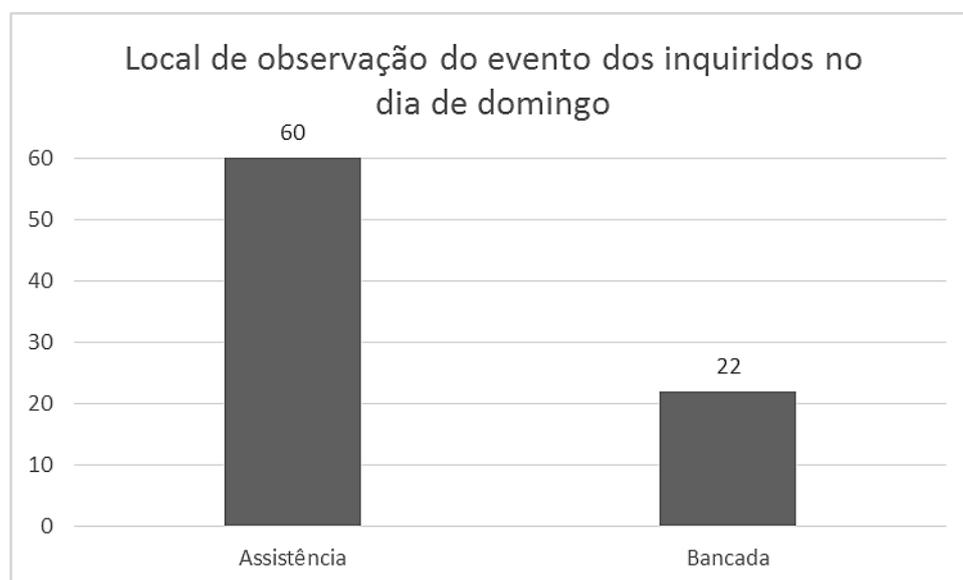


Gráfico 44 – Local de observação do evento dos inquiridos no dia de domingo



Gráfico 45 – Percentagem do local de observação do evento dos inquiridos no dia de domingo

Desse total, pode-se verificar que se registam 52 inquiridos do género masculino e 30 do género feminino (cf. Tabela 46).

Género dos inquiridos no segundo dia		
Masculino	52	63,4146%
Feminino	30	36,5854%

Tabela 46 – Género dos inquiridos no segundo dia

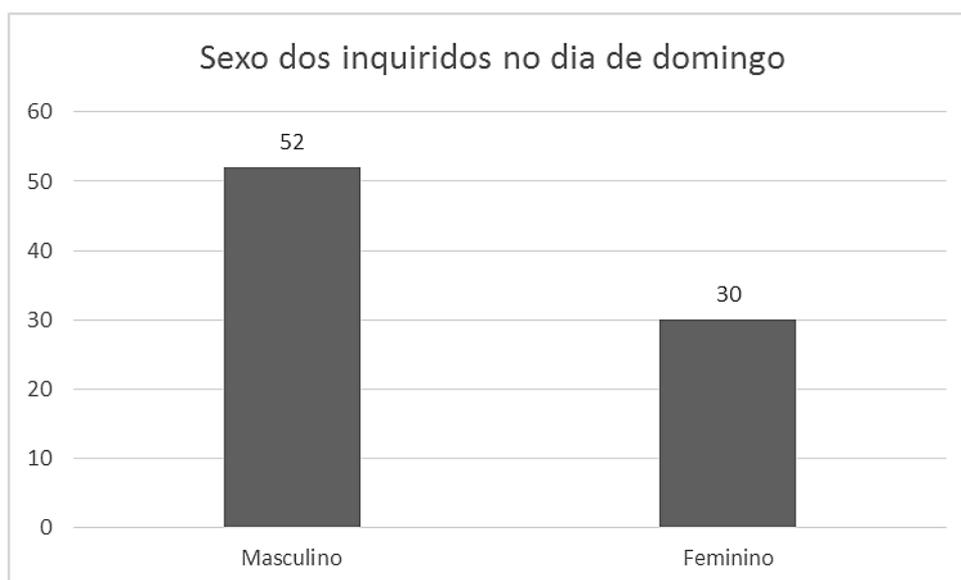


Gráfico 46 – Sexo dos inquiridos no segundo dia

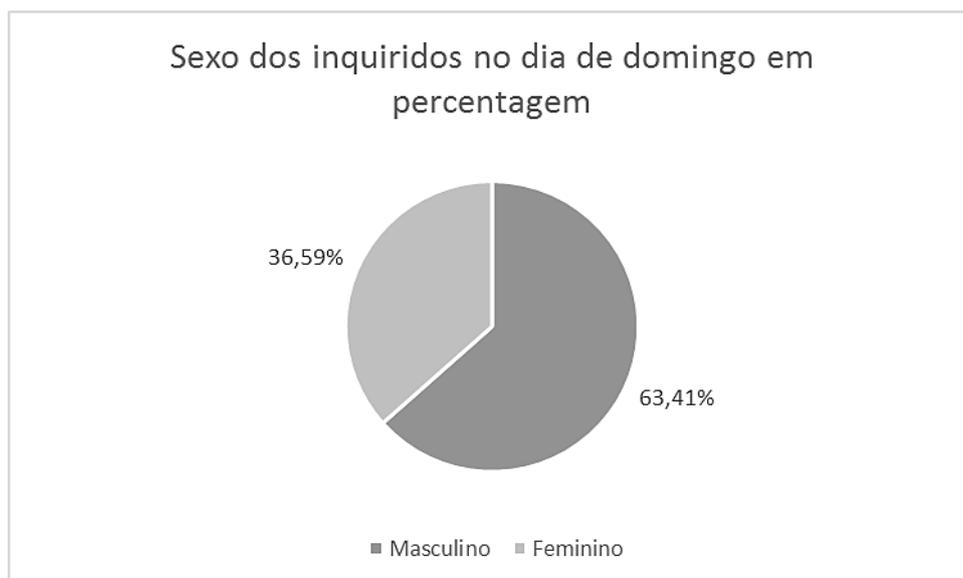


Gráfico 47 – Sexo dos inquiridos no segundo dia em percentagem

Podemos ainda verificar na *Tabela 47 – Número e percentagem de indivíduos inquiridos no segundo dia mediante idade* que os inquiridos tinham entre 15 e 69 anos. Entre os 15 e os 25 anos verificaram-se dois com a primeira idade, cinco com 18 anos, quatro com 21, seis com 22 e quatro com 25. Registaram-se ainda três com 24 anos, dois com 23 e três com 16, 17 e 20 anos, num total de 24 inquiridos nesta faixa etária. Entre os 26 e os 34 o número de inquiridos foi menor, um total de 19, sendo que quatro tinham 34 anos, três tinham 33 e o mesmo número tinha 31 anos. As idades 26, 28 e 32 registaram, cada, dois inquiridos, enquanto apenas um foi registado com 27, 29 e 30 anos. Até aos 50 anos registaram-se 24 respostas, sendo que o maior número registado é exatamente com 50 anos (cinco respostas), seguindo-se três com 40 anos e igualmente três com 45. Dos 51 aos 69 registaram-se apenas 10 respostas (cf. *Tabela 47 – Número e percentagem de indivíduos inquiridos no segundo dia mediante idade*).

Idades	Número de inquiridos	Percentagem de inquiridos
15	2	2,4390%
16	1	1,2195%
17	1	1,2195%
18	5	6,0976%
20	1	1,2195%
21	4	4,8780%
22	6	7,3171%
23	2	2,4390%
24	3	3,6585%
25	4	4,8780%
26	2	2,4390%
27	1	1,2195%
28	2	2,4390%
29	1	1,2195%
30	1	1,2195%
31	3	3,6585%
32	2	2,4390%
33	3	3,6585%
34	4	4,8780%
35	2	2,4390%
37	2	2,4390%
38	2	2,4390%
39	1	1,2195%
40	3	3,6585%
41	2	2,4390%
43	1	1,2195%
45	3	3,6585%
46	1	1,2195%
49	2	2,4390%
50	5	6,0976%
51	1	1,2195%
52	1	1,2195%
53	1	1,2195%
55	1	1,2195%
58	1	1,2195%
59	2	2,4390%
60	1	1,2195%
61	1	1,2195%
69	1	1,2195%

Tabela 47 – Número e percentagem de indivíduos inquiridos no segundo dia mediante idade

Sendo que o número de inquiridos do género masculino é superior, esta situação apenas se reverte na faixa dos 18 e dos 25 anos. Nos 16, 17, 26, 27, 29, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 50, 53, 59, 61 e 69 a totalidade das respostas pertence exclusivamente ao sexo masculino. Nos 20, 28, 30, 32, 51, 52, 55, 58 e 60, a totalidade das respostas registadas pertence ao sexo feminino. Nas restantes, a maioria pertence ao sexo masculino e apenas uma parte das mesmas ao feminino (cf. Tabela 48).

Idades	Número	Sexo masculino	% sexo masculino	Sexo feminino	% sexo feminino
15	2	1	50,0000%	1	50,0000%
16	1	1	100,0000%	0	0,0000%
17	1	1	100,0000%	0	0,0000%
18	5	2	40,0000%	3	60,0000%
20	1	0	0,0000%	1	100,0000%
21	4	3	75,0000%	1	25,0000%
22	6	4	66,6667%	2	33,3333%
23	2	1	50,0000%	1	50,0000%
24	3	2	66,6667%	1	33,3333%
25	4	1	25,0000%	3	75,0000%
26	2	2	100,0000%	0	0,0000%
27	1	1	100,0000%	0	0,0000%
28	2	0	0,0000%	2	100,0000%
29	1	1	100,0000%	0	0,0000%

30	1	0	0,0000%	1	100,0000%
31	3	2	66,6667%	1	33,3333%
32	2	0	0,0000%	2	100,0000%
33	3	2	66,6667%	1	33,3333%
34	4	3	75,0000%	1	25,0000%
35	2	1	50,0000%	1	50,0000%
37	2	1	50,0000%	1	50,0000%
38	2	1	50,0000%	1	50,0000%
39	1	1	100,0000%	0	0,0000%
40	3	3	100,0000%	0	0,0000%
41	2	2	100,0000%	0	0,0000%
43	1	1	100,0000%	0	0,0000%
45	3	3	100,0000%	0	0,0000%
46	1	1	100,0000%	0	0,0000%
49	2	1	50,0000%	1	50,0000%
50	5	5	100,0000%	0	0,0000%
51	1	0	0,0000%	1	100,0000%
52	1	0	0,0000%	1	100,0000%
53	1	1	100,0000%	0	0,0000%
55	1	0	0,0000%	1	100,0000%
58	1	0	0,0000%	1	100,0000%
59	2	2	100,0000%	0	0,0000%
60	1	0	0,0000%	1	100,0000%
61	1	1	100,0000%	0	0,0000%
69	1	1	100,0000%	0	0,0000%

Tabela 48 - Sexo dos inquiridos no segundo dia mediante idade

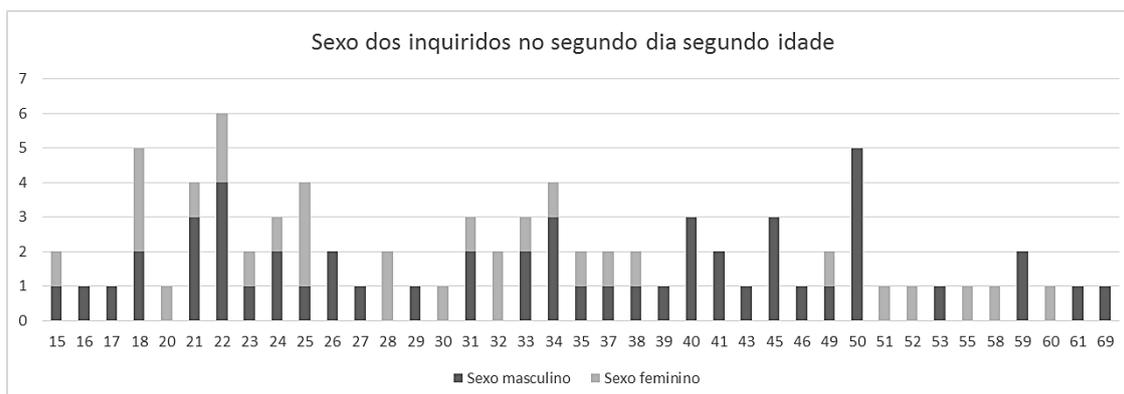


Gráfico 48 – sexo dos inquiridos no segundo dia mediante idade

Os inquiridos eram oriundos de nove distritos diferentes sendo que o mais representado é o de Vila Real, com 36 inquiridos, seguido de perto pelo Porto com 25. Registaram-se ainda sete de Viseu, três de Setúbal, dois de Lisboa, dois de Coimbra, dois de Bragança, dois de Aveiro e um de Braga (cf. *Tabela 49*).

Distrito de residência	Número de inquiridos	Percentagem de inquiridos
Aveiro	2	2,4390%
Braga	1	1,2195%
Bragança	2	2,4390%
Coimbra	2	2,4390%
Lisboa	2	2,4390%
Porto	25	30,4878%
Setúbal	3	3,6585%
Vila Real	36	43,9024%
Viseu	7	8,5366%

Tabela 49 - Número e percentagem de inquiridos no segundo dia mediante distrito de residência

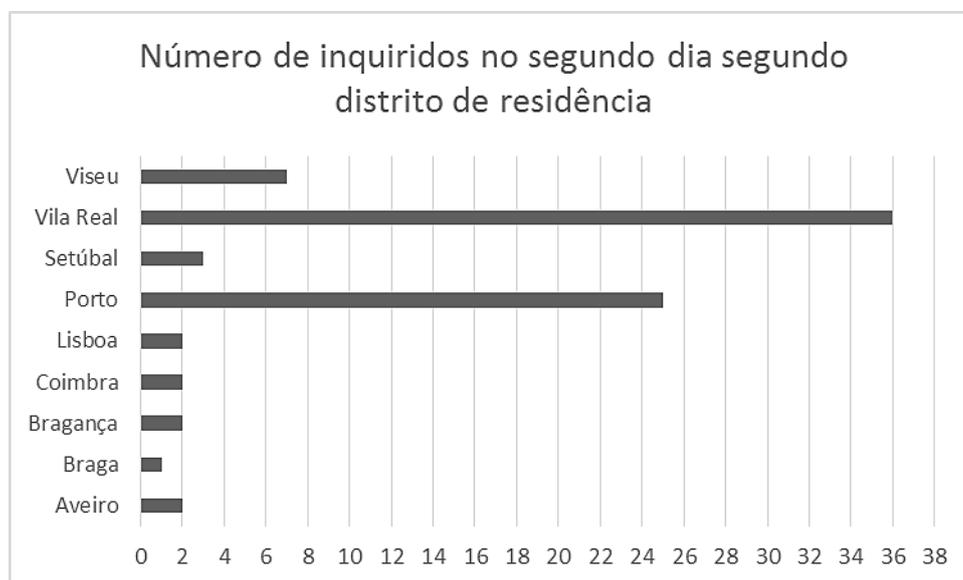


Gráfico 49 – Número de inquiridos no segundo dia segundo distrito de residência

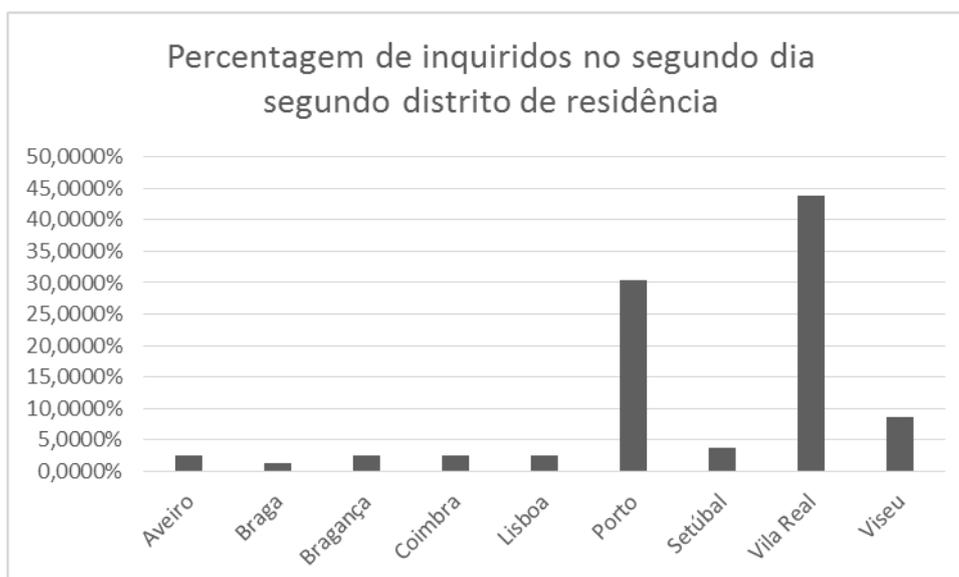


Gráfico 50 – Percentagem de inquiridos no segundo dia segundo distrito de residência

Os inquiridos provenientes de Braga, Bragança e Coimbra pertenciam ao género masculino, enquanto os de Aveiro e Lisboa dividiam-se equitativamente pelos dois géneros. No Porto, a maioria, 16, pertenciam ao sexo masculino, tal como em Vila Real (22) e em Viseu (5 dos 7). Provenientes da Suíça e da França, os dois que assinalaram “sem resposta” pertenciam igualmente ao sexo masculino. O sexo feminino em maioria só se regista no campo de Setúbal, na totalidade das três inquiridas a pertencerem a esse mesmo distrito (cf. *Tabela 50*).

Distrito	Sexo masculino	% sexo masculino	sexo feminino	% sexo feminino
Aveiro	1	50,0000%	1	50,0000%
Braga	1	100,0000%	0	0,0000%
Bragança	2	100,0000%	0	0,0000%
Coimbra	2	100,0000%	0	0,0000%
Lisboa	1	50,0000%	1	50,0000%
Porto	16	64,0000%	9	36,0000%
Setúbal	0	0,0000%	3	100,0000%
Vila Real	22	61,1111%	14	38,8889%
Viseu	5	71,4286%	2	28,5714%
Sem resposta	2	100,0000%	0	0,0000%

Tabela 50 – Sexo dos inquiridos no segundo dia segundo distrito de residência

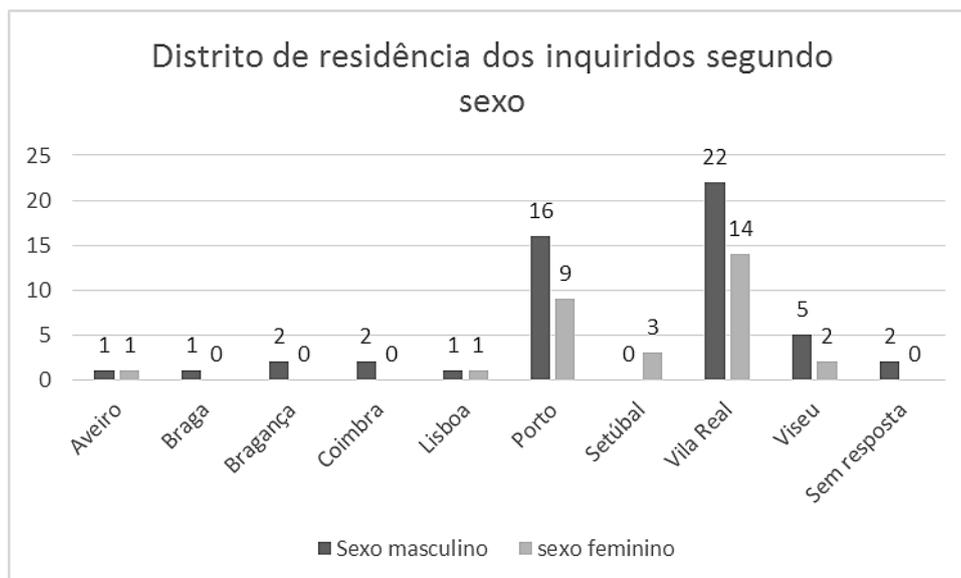


Gráfico 51 - Distrito de residência dos inquiridos no segundo dia segundo sexo

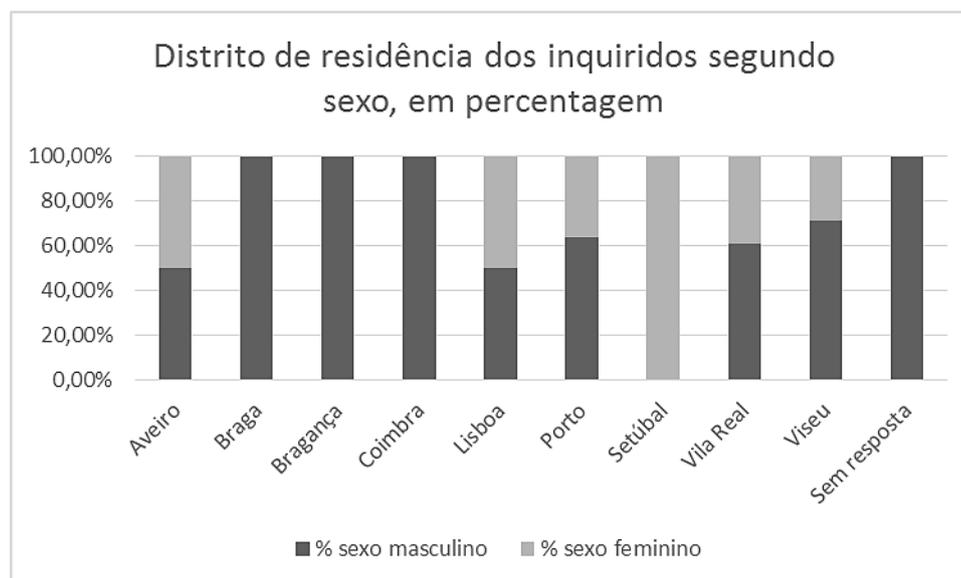


Gráfico 52 - Distrito de residência dos inquiridos no segundo dia segundo sexo, em percentagem

Em relação à formação académica, a maior percentagem dos inquiridos (43,90%, correspondente a 36 pessoas) registou a licenciatura como o seu grau académico. Por sua vez 18 disseram pertencer ao ensino secundário, nove ao mestrado, oito ao 2º ciclo, sete ao 3º ciclo, três assinalaram o “não se aplica” e apenas um o doutoramento (cf. *Tabela 51*).

Formação Académica	Número de inquiridos	Percentagem de inquiridos
2º ciclo	8	9,7561%
3º ciclo	7	8,5366%
Ensino Secundário	18	21,9512%
Licenciatura	36	43,9024%
Mestrado	9	10,9756%
Doutoramento	1	1,2195%
Não se aplica	3	3,6585%

Tabela 51 - Formação académica dos inquiridos no segundo dia

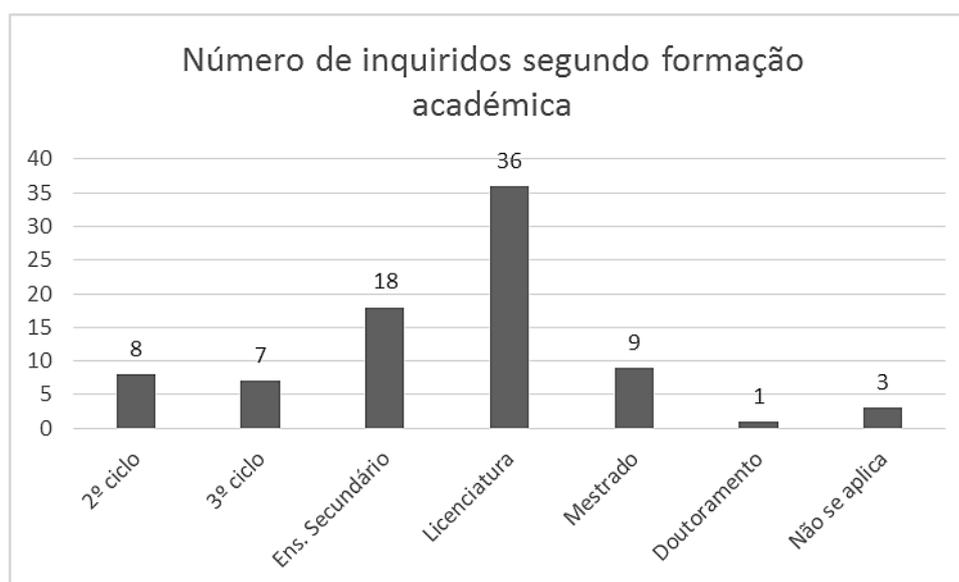


Gráfico 53 – Formação académica dos inquiridos no segundo dia

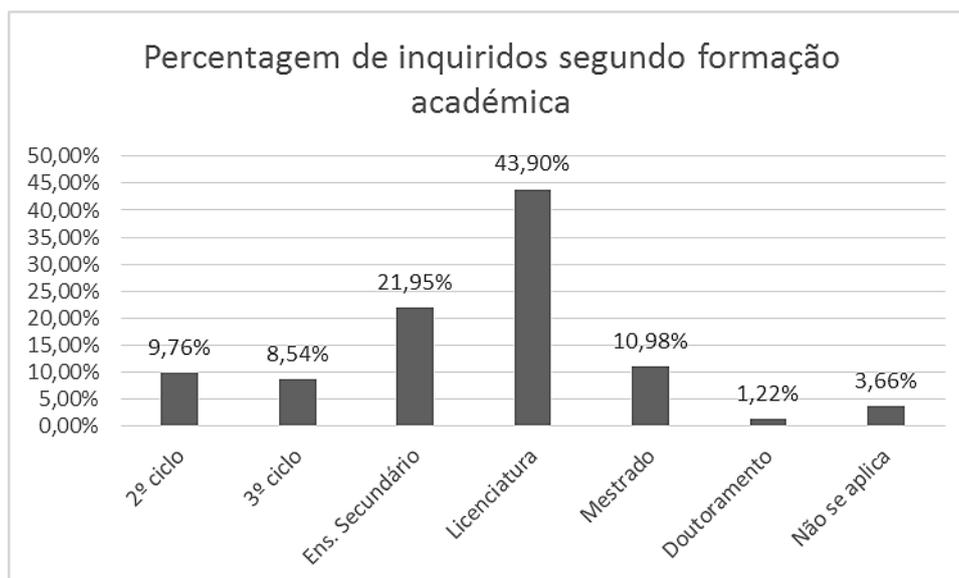


Gráfico 54 – Percentagem de inquiridos no segundo dia segundo formação académica

Na licenciatura 22 das respostas registadas pertencem ao género masculino, contrariando as 14 do género feminino. Já no ensino secundário a diferença é menor, com 10 das 18 respostas a serem do sexo masculino. Já no 3º ciclo, cinco das sete respostas são do sexo masculino, verificando-se também uma maioria no 2º ciclo onde apenas uma das oito respostas são do sexo feminino. A única resposta do doutoramento e as três que se registaram na opção “não se aplica” pertencem na totalidade ao género masculino e apenas se verifica uma superioridade de respostas pertencentes ao género feminino na opção de mestrado (cf. *Tabela 52*).

Formação Académica	Número	Sexo masculino	% sexo masculino	sexo feminino	% sexo feminino
2º ciclo	8	7	87,5000%	1	12,5000%
3º ciclo	7	5	71,4286%	2	28,5714%
Ensino Secundário	18	10	55,5556%	8	44,4444%
Licenciatura	36	22	61,1111%	14	38,8889%
Mestrado	9	4	44,4444%	5	55,5556%
Doutoramento	1	1	100,0000%	0	0,0000%
Não se aplica	3	3	100,0000%	0	0,0000%
Total	82	52	63,4146%	30	36,5854%

Tabela 52 - Formação académica dos inquiridos no segundo dia segundo sexo dos mesmos

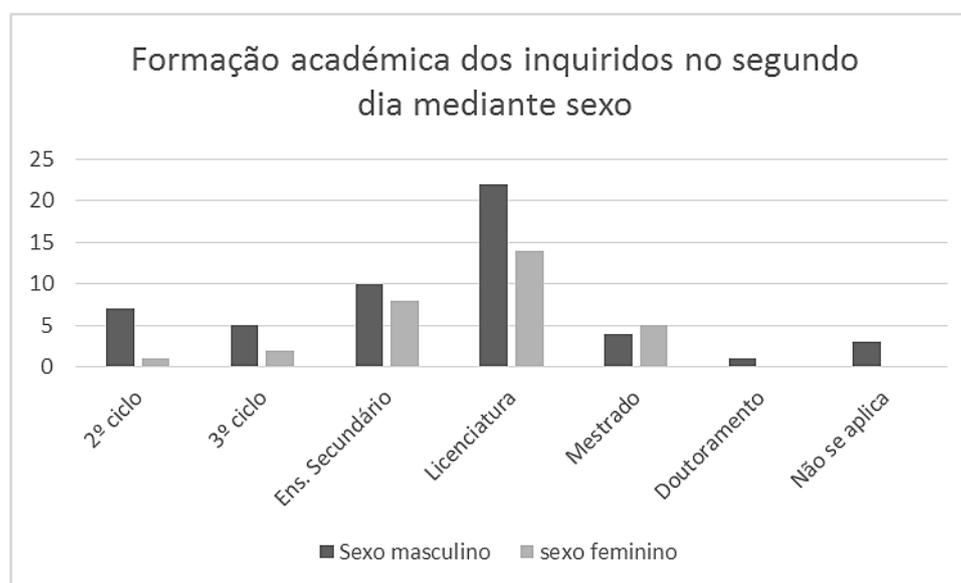


Gráfico 55 – Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante sexo

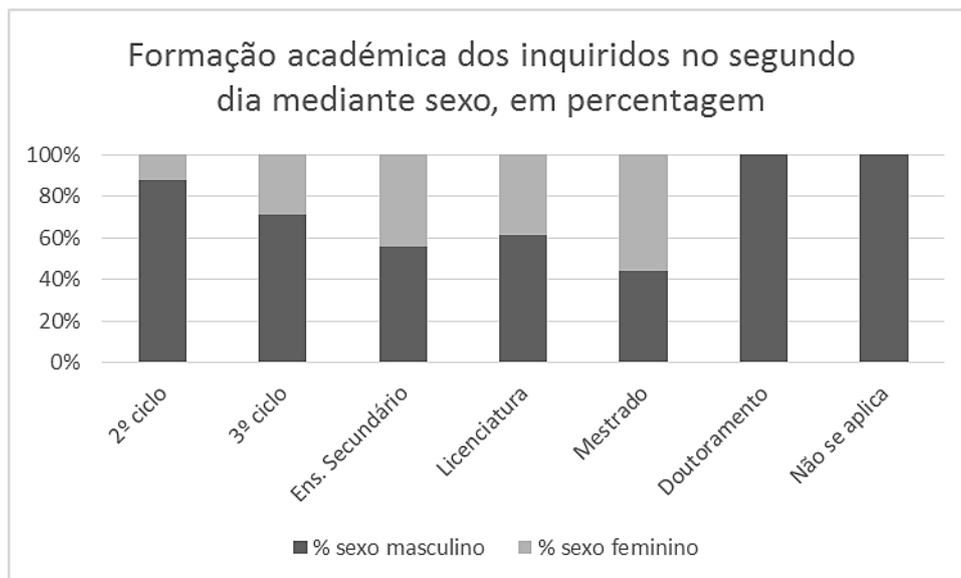


Gráfico 56 – Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante sexo, em percentagem

Os quatro inquiridos dos 15 aos 17 anos tinham como formação académica o 3º ciclo e os cinco com 18 anos, o ensino secundário. Os inquiridos com idades compreendidas entre os 20 e os 24 anos assinalaram como formação académica a licenciatura, à exceção de um com 22 anos que assinalou “não se aplica”. Dos quatro inquiridos com 25 anos, um assinalou como formação académica o ensino secundário, um a licenciatura e os restantes dois o mestrado. Já os inquiridos com 26 e 28 anos dividiam-se equitativamente entre o ensino secundário e a licenciatura. O inquirido com 27 anos assinalou a licenciatura. Entre os 30 e os 39 anos registam-se respostas entre o ensino secundário e o mestrado, à exceção de uma resposta com 33 anos, que assinalou como formação o terceiro ciclo. A partir dos 40 anos aparece o segundo ciclo assinalado com maior frequência. Dois dos três com 40 anos assinalaram o segundo ciclo e o outro, mestrado. As respostas pertencentes aos 41 anos pertencem à licenciatura e com 45 anos as três respostas dividem-se pelo segundo ciclo, mestrado e doutoramento. As duas respostas dos inquiridos com 49 anos dividem-se em ensino secundário e licenciatura e das cinco dos com 50 anos, uma é do segundo ciclo, três do ensino secundário e uma de licenciatura. O inquirido com 51 anos assinalou como opção o ensino secundário, o com 52, o terceiro ciclo, os com 53 e 55 anos a licenciatura e o com 58, mestrado. As duas respostas dos inquiridos com 59 anos são do terceiro ciclo e licenciatura. Os inquiridos com 43, 46, 60 e 69 anos assinalaram como formação o segundo ciclo. Os inquiridos com 29 e 61 anos assinalaram a opção “não se aplica” (cf. *Tabela 53 – Formação académica dos inquiridos no segundo dia segundo idades*).

Idades	Número	Formação académica													Não se aplica	Porcentagem "não se aplica"	
		2º ciclo	Porcentagem 2º ciclo	3º ciclo	Porcentagem 3º ciclo	Ens. Secundário	Porcentagem ensino secundário	Licenciatura	Porcentagem licenciatura	Mestrado	Porcentagem mestrado	Doutoramento	Porcentagem doutoramento				
15	2		0,0000%		100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
16	1		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
17	1		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
18	5		0,0000%		0,0000%	5	100,0000%		100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
20	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
21	4		0,0000%		0,0000%		0,0000%	4	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
22	6		0,0000%		0,0000%		0,0000%	5	83,3333%		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	16,6667%
23	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
24	3		0,0000%		0,0000%		0,0000%	3	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
25	4		0,0000%		0,0000%	1	25,0000%	1	25,0000%	2	50,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
26	2		0,0000%		0,0000%	1	50,0000%	1	50,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
27	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
28	2		0,0000%		0,0000%	1	50,0000%	1	50,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
29	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%
30	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
31	3		0,0000%		0,0000%	2	66,6667%	1	33,3333%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
32	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	50,0000%	1	50,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
33	3		0,0000%	1	33,3333%	1	33,3333%	1	33,3333%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
34	4		0,0000%		0,0000%	1	25,0000%	3	75,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
35	2		0,0000%		0,0000%	1	50,0000%		0,0000%	1	50,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
37	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
38	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
39	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
40	3	2	66,6667%		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	33,3333%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
41	2		0,0000%		0,0000%		0,0000%	2	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
43	1	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
45	3	1	33,3333%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
46	1	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
49	2		0,0000%		0,0000%	1	50,0000%	1	50,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
50	5	1	20,0000%		0,0000%	3	60,0000%	1	20,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
51	1		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
52	1		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
53	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
55	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
58	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
59	2		0,0000%	1	50,0000%		0,0000%	1	50,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
60	1	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%
61	1		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%	1	100,0000%
69	1	1	100,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%		0,0000%

Tabla 53 – Formação académica dos inquiridos no segundo dia segundo idades

Como se pode verificar na tabela apresentada a seguir, é possível cruzar a formação académica com o distrito de residência.

Dos oito inquiridos com formação académica de 2º ciclo, dois eram oriundos do Porto, dois de Vila Real, três de Viseu e um “sem resposta” de residência. Relativamente ao mesmo número dos inquiridos do terceiro ciclo (oito), um pertencia a Lisboa, três ao Porto, um a Setúbal, um a Vila Real e dois a Viseu.

O número no ensino secundário sobe para 18 sendo que um pertencia a Aveiro, dois a Bragança, um a Coimbra, dois ao Porto e o mesmo número a Setúbal, um a Viseu e 19 a Vila Real.

Em relação à Licenciatura, regista-se uma resposta dos distritos de Aveiro, Braga, Coimbra e Lisboa, duas de Viseu, nove do Porto e 21 de Vila Real. Já o grau seguinte, o Mestrado, reuniu apenas nove respostas, sete das quais do Porto e duas de Vila Real. O Doutoramento registou apenas uma (do Porto) e a opção “não se aplica” reuniu três respostas, uma do Porto, uma de Vila Real e uma outra de um indivíduo sem distrito assinalado (cf *Tabela 54*)

Formação Académica	Aveiro	Braga	Bragança	Coimbra	Lisboa	Porto	Setúbal	Vila Real	Viseu	Sem resposta	Total
2º ciclo						2		2	3	1	8
Percentagem 2º ciclo	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	25,0000%	0,0000%	25,0000%	37,5000%	12,5000%	9,7561%
3º ciclo					1	3	1	1	2		8
Percentagem 3º ciclo	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	12,5000%	37,5000%	12,5000%	12,5000%	25,0000%	0,0000%	9,7561%
Ensino Secundário	1		2	1		2	2	9	1		18
Percentagem ensino secundário	5,5556%	0,0000%	11,1111%	5,5556%	0,0000%	11,1111%	11,1111%	50,0000%	5,5556%	0,0000%	21,9512%
Licenciatura	1	1		1	1	9		21	2		36
Percentagem licenciatura	2,7778%	2,7778%	0,0000%	2,7778%	2,7778%	25,0000%	0,0000%	58,3333%	5,5556%	0,0000%	43,9024%
Mestrado						7		2			9
Percentagem mestrado	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	77,7778%	0,0000%	22,2222%	0,0000%	0,0000%	10,9756%
Doutoramento						1					1
Percentagem doutoramento	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	100,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	1,2195%
Não se aplica						1		1		1	3
Percentagem "não se aplica"	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,0000%	33,3333%	0,0000%	33,3333%	0,0000%	33,3333%	3,6585%

Tabela 54 - Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante distrito de residência

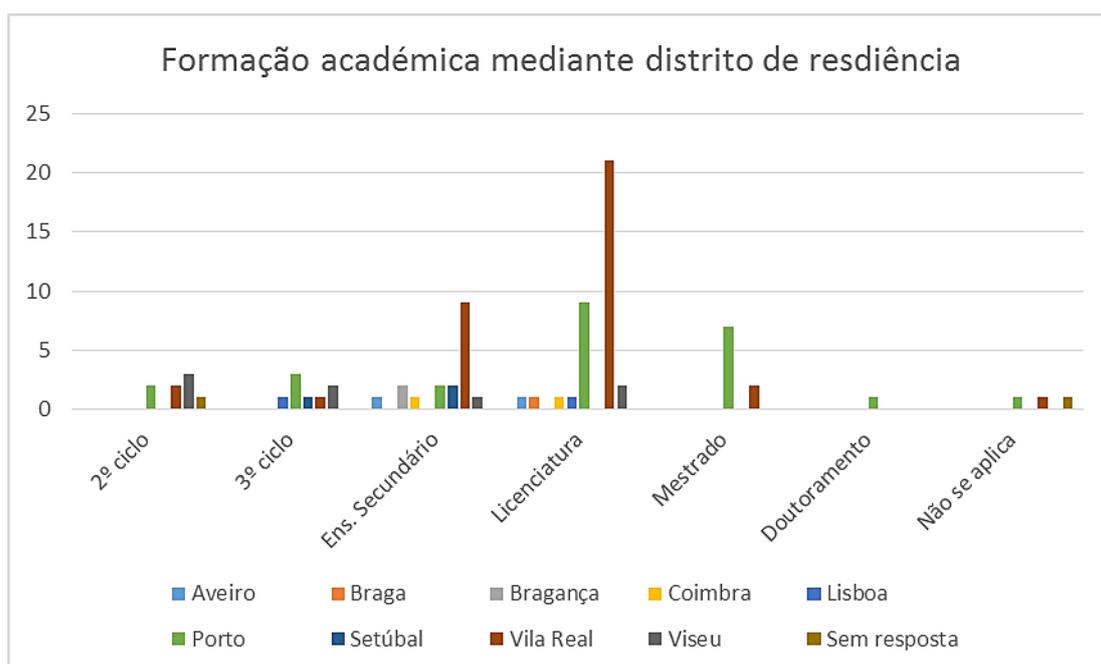


Gráfico 57 – Formação académica dos inquiridos no segundo dia mediante distrito de residência

7.2.2.2 Análise das questões

Na análise da primeira questão, que questionava os inquiridos se sabiam o significado de WTCC, obtiveram-se 44 respostas afirmativas e 38 negativas, numa margem de resultados próxima (53,66% para 46,34% respetivamente) (cf. *Tabela 55*).

Significado de WTCC	Número	Percentagem
Sim	44	53,6585%
Não	38	46,3415%
Total	82	100,0000%

Tabela 55 - Número e percentagem de respostas afirmativas e negativas sobre o significado de "WTCC" no segundo dia

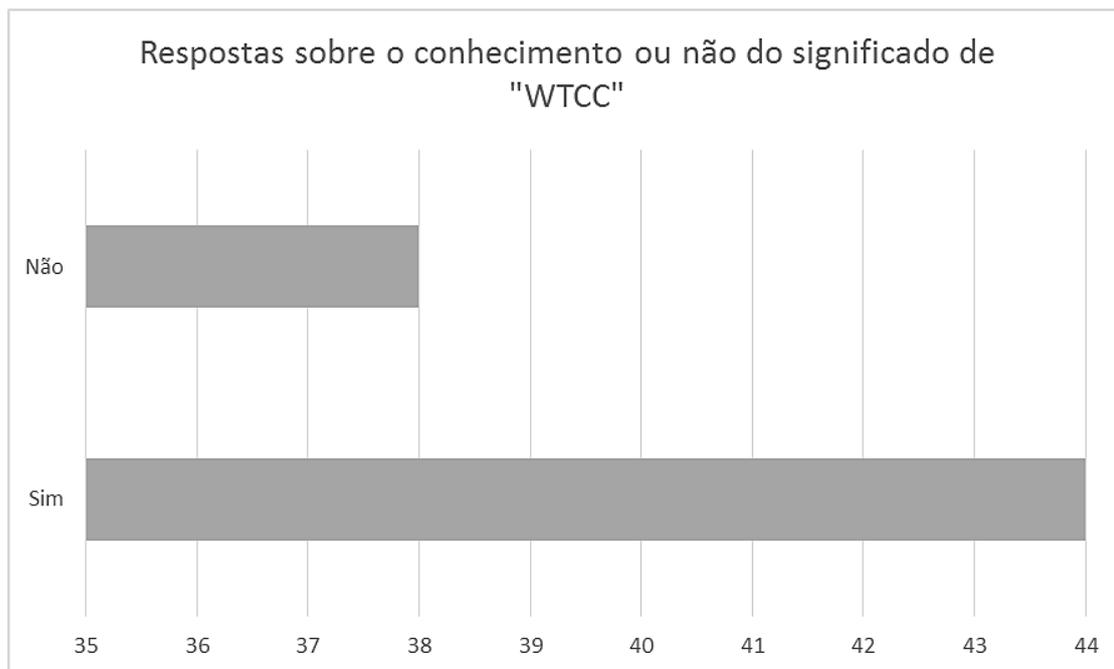


Gráfico 58 - Número de respostas sobre o conhecimento ou não do significado de "WTCC" no segundo dia

Das respostas afirmativas, 35 estavam corretas (correspondendo a 79,55%) (cf. *Tabela 57*) e apenas nove erradas, sendo que dez foram escritas em português e 34 em inglês. Apenas uma em português é considerada errada enquanto em inglês são oito as erradas (cf. *Tabela 56*).

	Português	Inglês	Total
Certas	9	26	35
Erradas	1	8	9
Total	10	34	44

Tabela 56 - Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o conhecimento do significado de "WTCC" no segundo dia

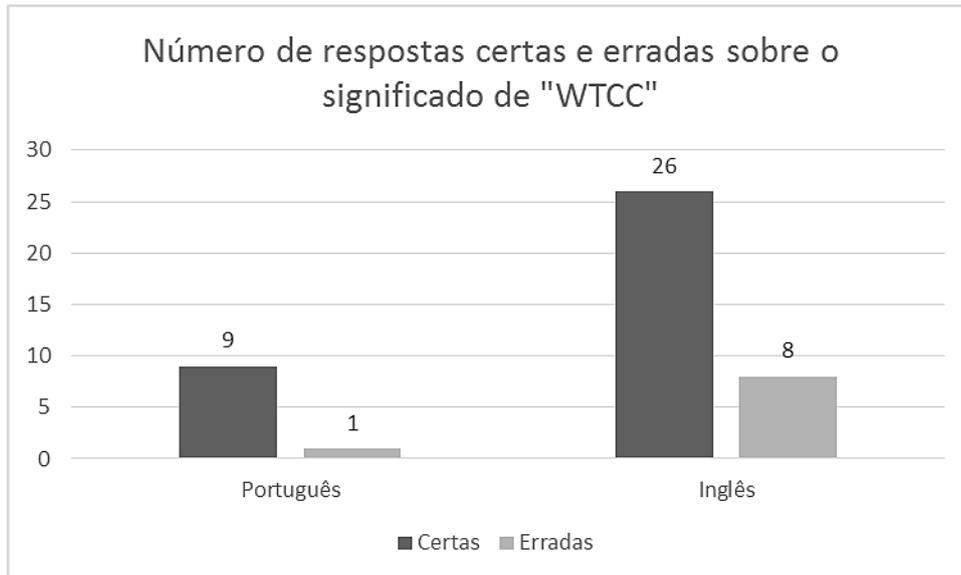


Gráfico 59 – Número de respostas certas e erradas das respostas afirmativas sobre o significado de “WTCC” no segundo dia

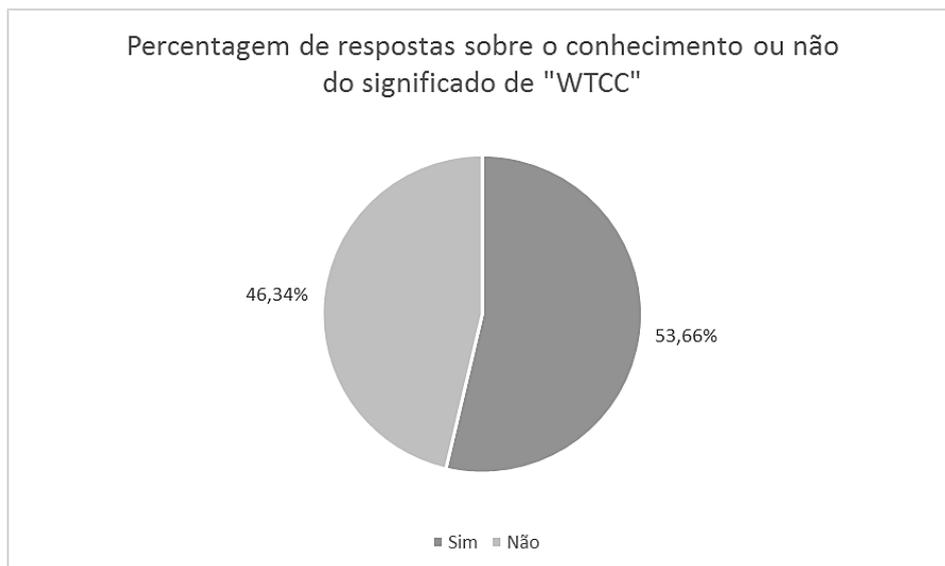


Gráfico 60 – Percentagem de respostas afirmativas ou negativas sobre o reconhecimento da sigla “WTCC” no segundo dia

	Português	Inglês	Total
Certas	90,0000%	76,4706%	79,5455%
Erradas	10,0000%	23,5294%	20,4545%
Total	22,7273%	77,2727%	

Tabela 57 – Percentagem de respostas certas e erradas mediante idioma de respostas no segundo dia

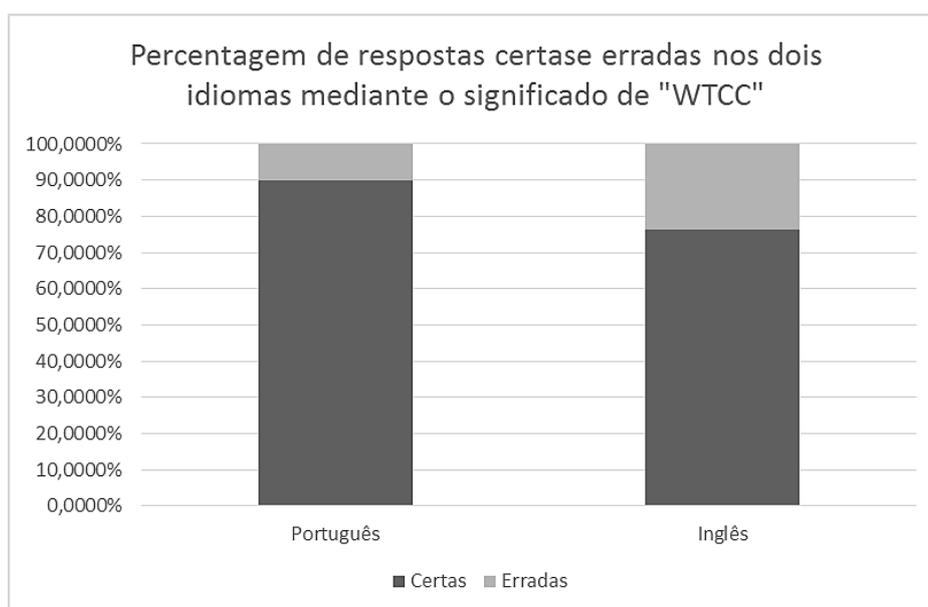


Gráfico 61- Percentagem de respostas certas e erradas nos dois idiomas relativamente ao significado de "WTCC" no segundo dia

Das 44 respostas afirmativas, 14 pertencem ao género feminino e 30 ao género masculino. Já das 38 negativas, 16 são do sexo masculino e 22 pertencem ao sexo feminino (cf. Tabela 58).

	Respostas	Feminino	% feminino	Masculino	% masculino
Sim	44	14	46,6667%	30	57,6923%
Não	38	16	53,3333%	22	42,3077%
Total	82	30	36,5854%	52	63,4146%

Tabela 58 - Número e percentagens de respostas afirmativas e negativas à questão sobre o significado de "WTCC" no segundo dia

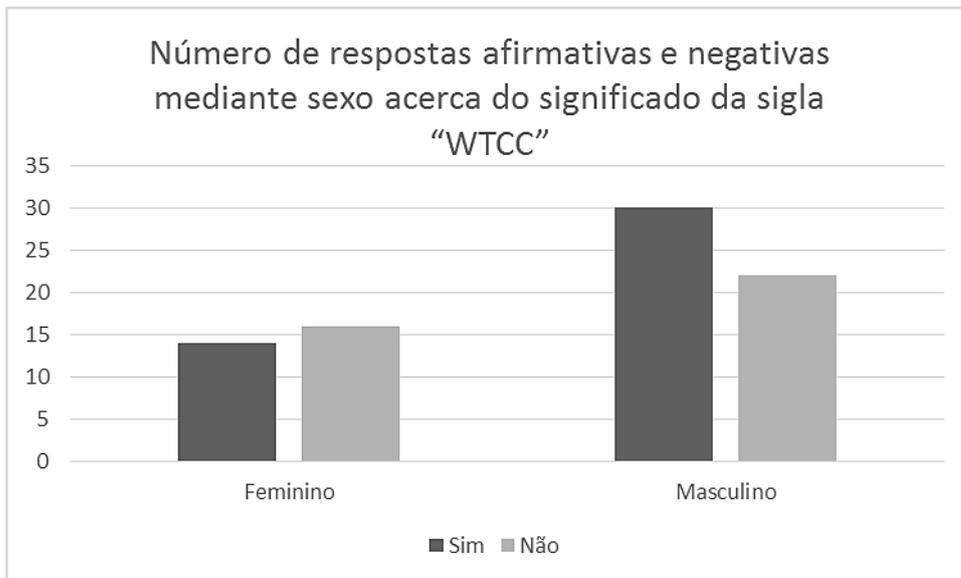


Gráfico 62 – Número de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla “WTCC” no segundo dia

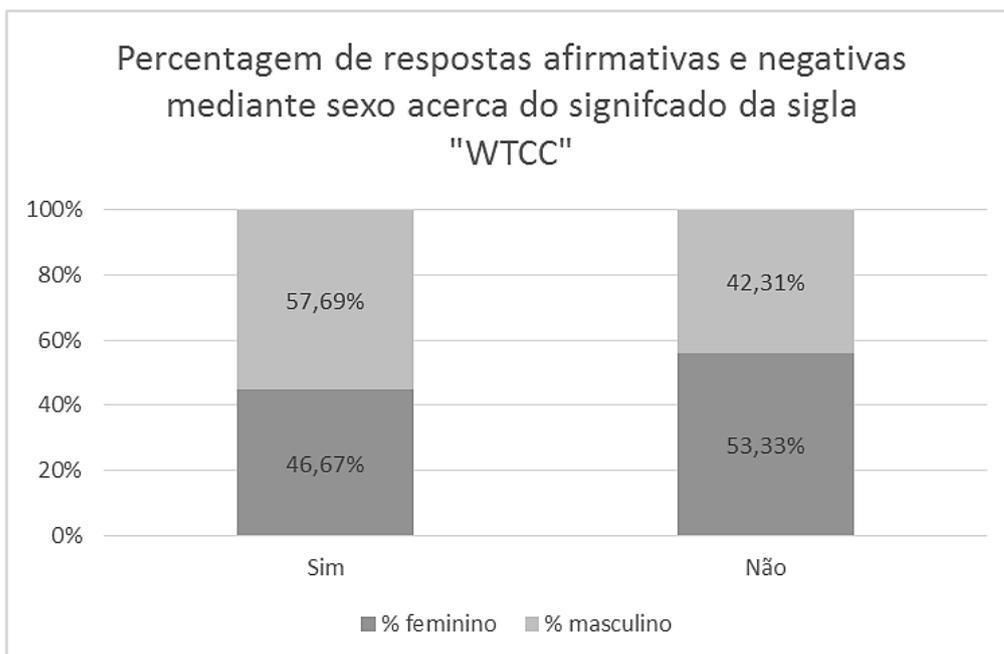


Gráfico 63 – Percentagem de respostas afirmativas e negativas mediante sexo acerca do significado da sigla “WTCC” no segundo dia

Dividindo as respostas certas e erradas, em português, mediante o género, pode-se perceber que as respostas em português contabilizam um total de quatro para o sexo masculino, todas corretas, e cinco corretas e apenas uma errada para o sexo feminino (cf. Tabela 59).

Português	Masculino	% masculino	Feminino	% feminino
Certas	4	100,0000%	5	83,3333%
Erradas	0	0,0000%	1	16,6667%

Tabela 59 - Número e percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante género no segundo dia

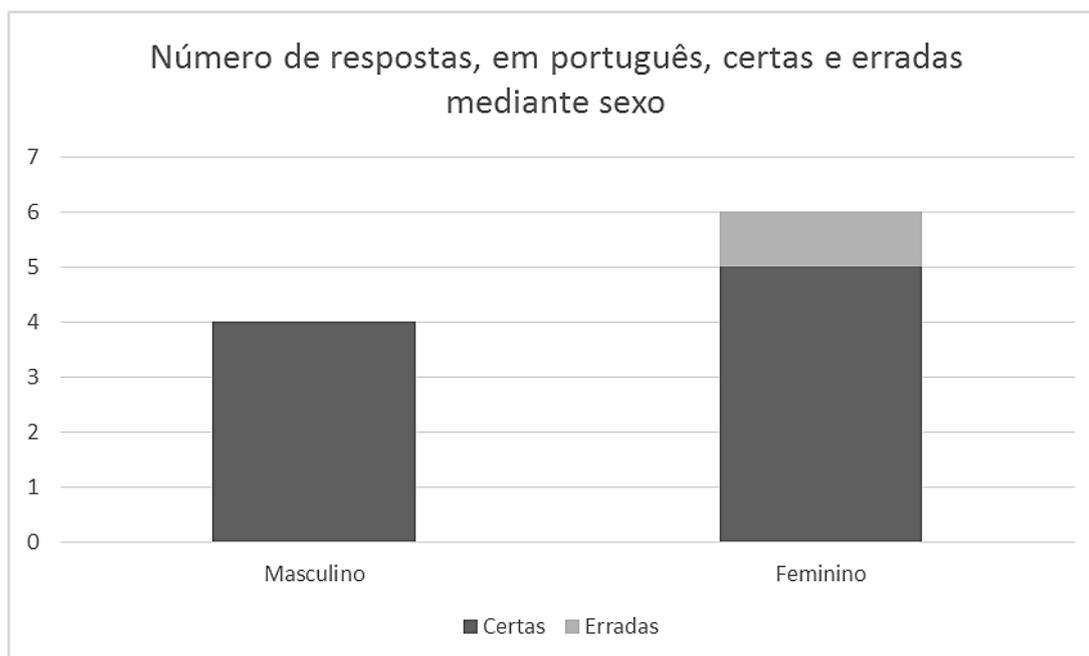


Gráfico 65 - Número de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no segundo dia

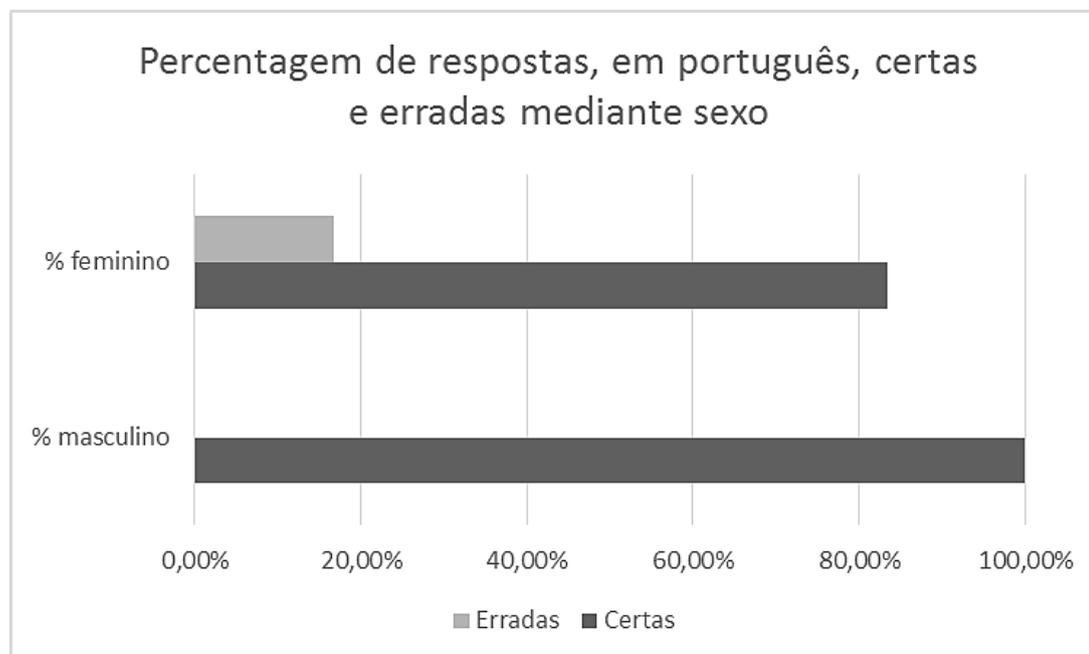


Gráfico 64 - Percentagem de respostas, em português, certas e erradas mediante sexo, no segundo dia

Já em Inglês os números são superiores, sendo que do género masculino, 19 das respostas foram corretas e apenas sete erradas. Já no género feminino verificaram-se sete respostas certas e uma errada (cf. *Tabela 60*).

Inglês	Masculino	% masculino	Feminino	% feminino
Certas	19	73,0769%	7	87,5000%
Erradas	7	26,9231%	1	12,5000%

Tabela 60 - Número e percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas mediante género, no segundo dia

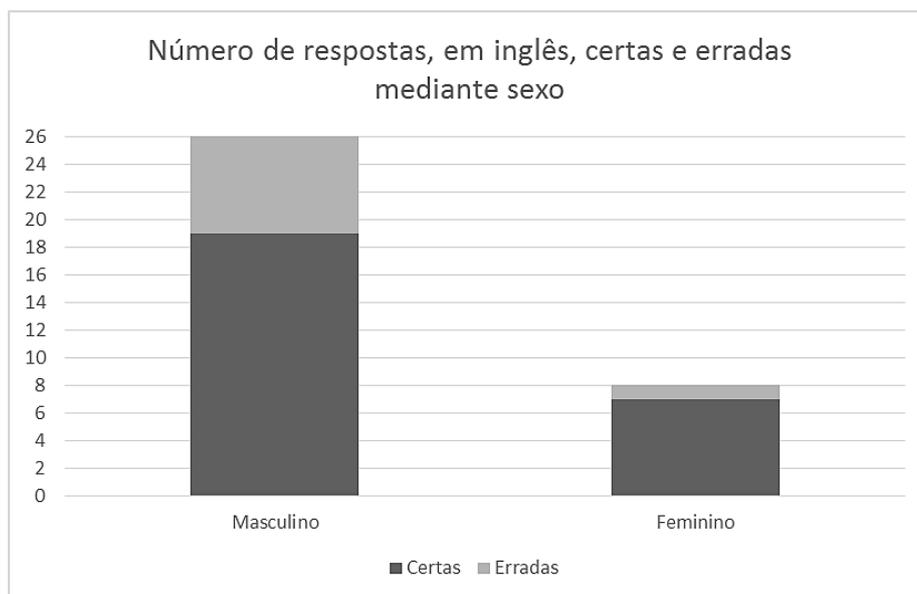


Gráfico 67 - Número de respostas, em inglês, certas e erradas mediante sexo, no segundo dia

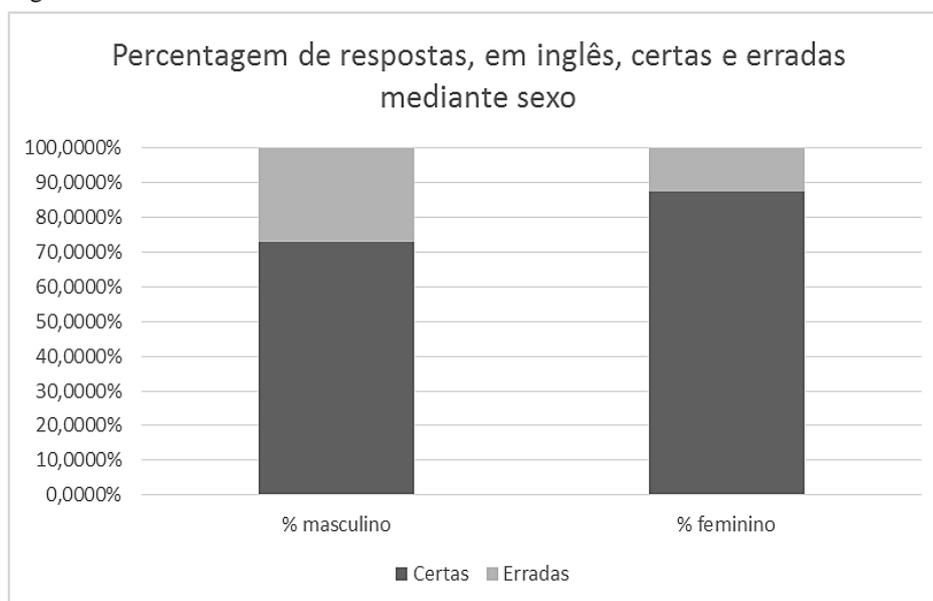


Gráfico 68 - Percentagem de respostas, em inglês, certas e erradas, mediante sexo, no segundo dia

De uma forma generalizada, das 35 certas, 23 pertenciam ao género masculino e apenas 12 ao género feminino. Em relação às erradas, das nove totais, sete pertenciam também ao género masculino (cf. *Tabela 61*).

		Masculino	% masculino	Feminino	% feminino
Certas	35	23	65,7143%	12	34,2857%
Erradas	9	7	77,7778%	2	22,2222%

Tabela 61 - Número e percentagem de respostas certas e erradas mediante género acerca do significado de "WTCC", no segundo dia

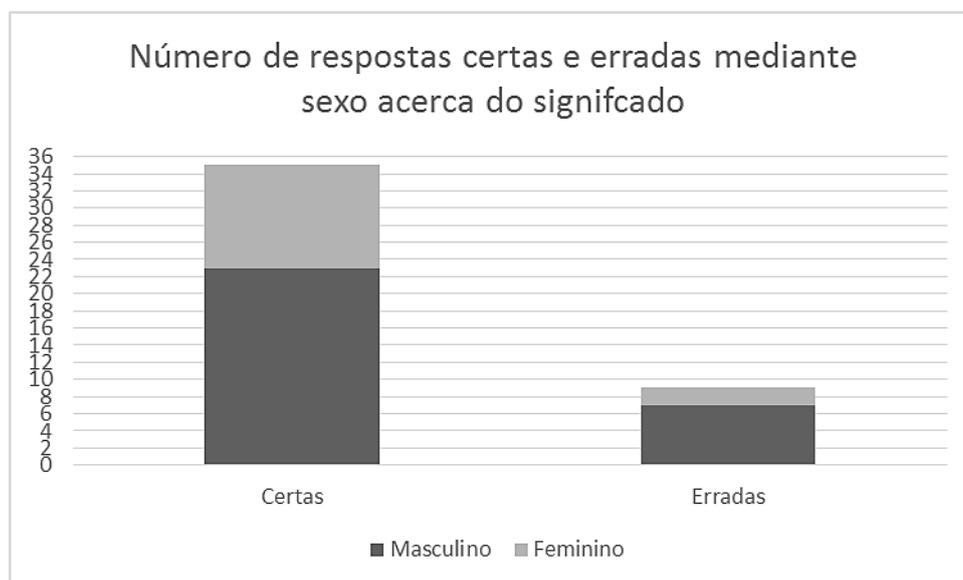


Gráfico 69 - Número de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de "WTCC", no segundo dia

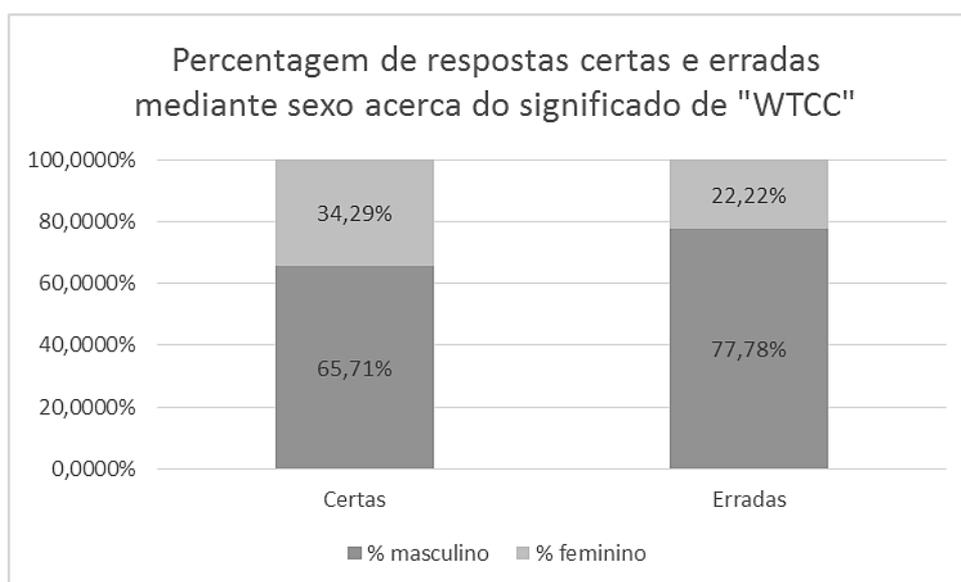


Gráfico 70 – Percentagem de respostas certas e erradas mediante sexo acerca do significado de "WTCC", no segundo dia

De entre os inquiridos que responderam no segundo dia, 39 disseram acompanhar a competição e 43 afirmaram não acompanhar, numa variação reduzida nas percentagens (47,56% para o sim e 52,44% para o não) (cf. *Tabela 62*).

	Número de respostas	Percentagem de respostas
Acompanha	39	47,5610%
Não acompanha	43	52,4390%

Tabela 62 - Número e percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no segundo dia

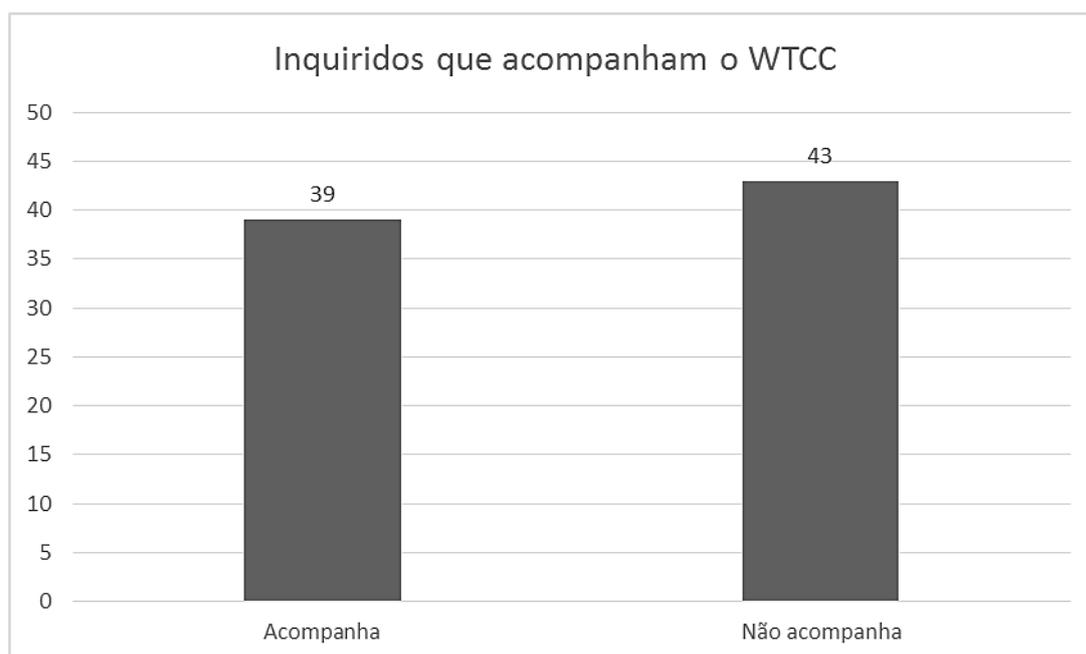


Gráfico 71 – Número de inquiridos que acompanham o WTCC no segundo dia

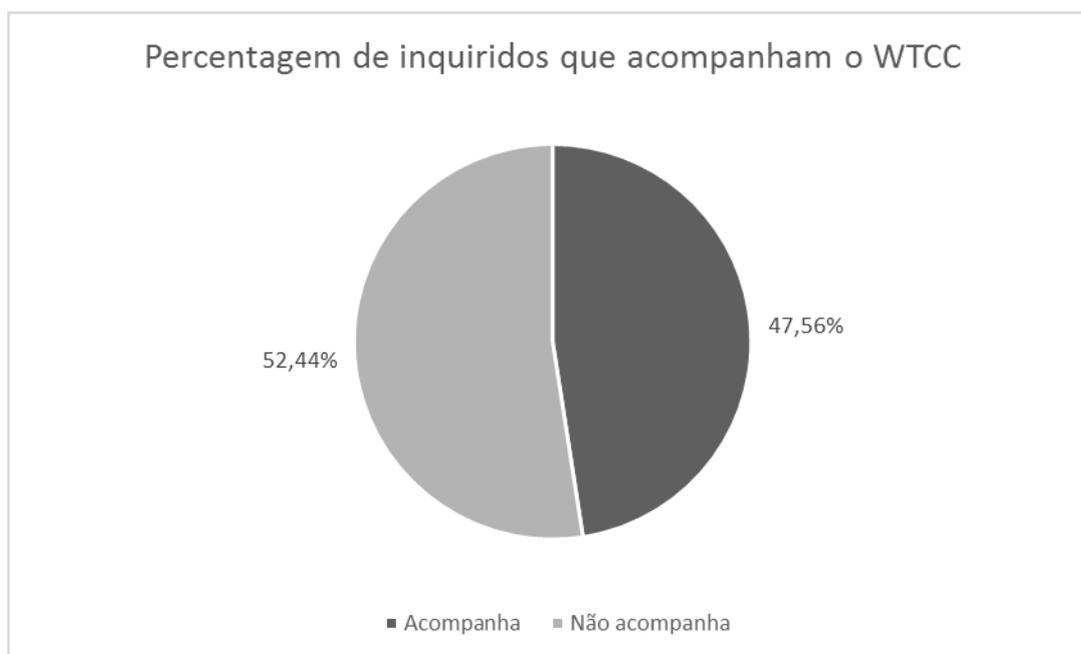


Gráfico 72 – Percentagem de inquiridos que acompanham o WTCC no segundo dia

Verifica-se ainda que, de entre os que acompanham a competição, 29 afirmaram conhecer o significado de WTCC e dez assinalaram o oposto. De entre os que disseram não acompanhar a competição, 15 afirmaram conhecer o significado da sigla, enquanto 28 disseram não conhecer (cf. *Tabela 63*).

	Conhecem significado	% conhecem significado	Não conhecem significado	% não conhecem significado
Acompanha	29	74,3590%	10	25,6410%
Não acompanha	15	34,8837%	28	65,1163%

Tabela 63 - Número e percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia

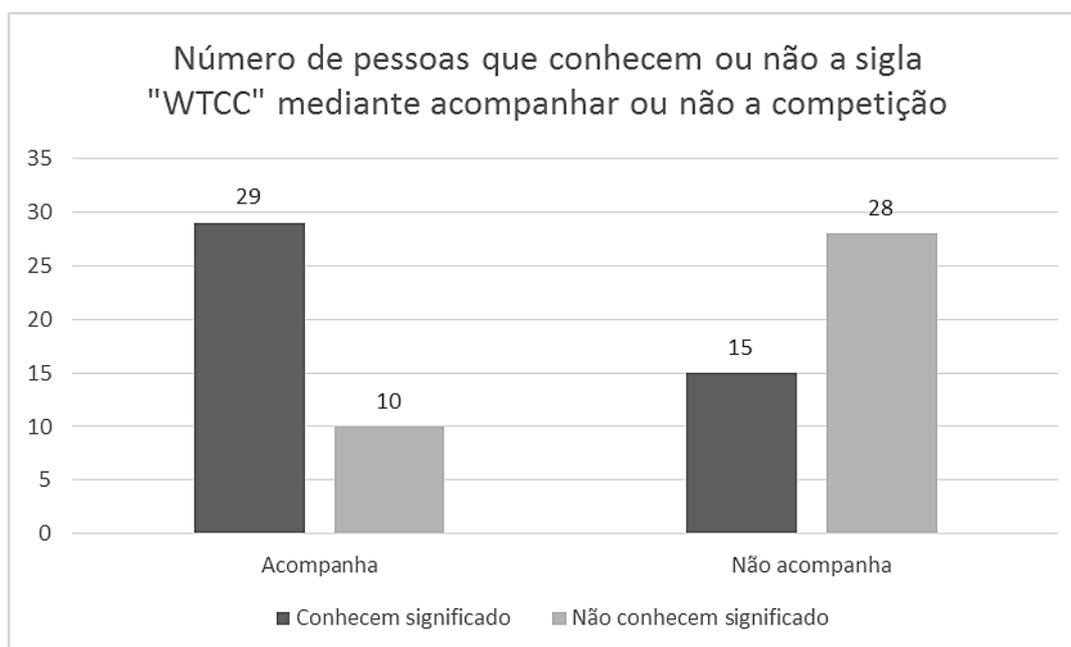


Gráfico 73 – Número de pessoas que conhecem ou não a sigla “WTCC” mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia

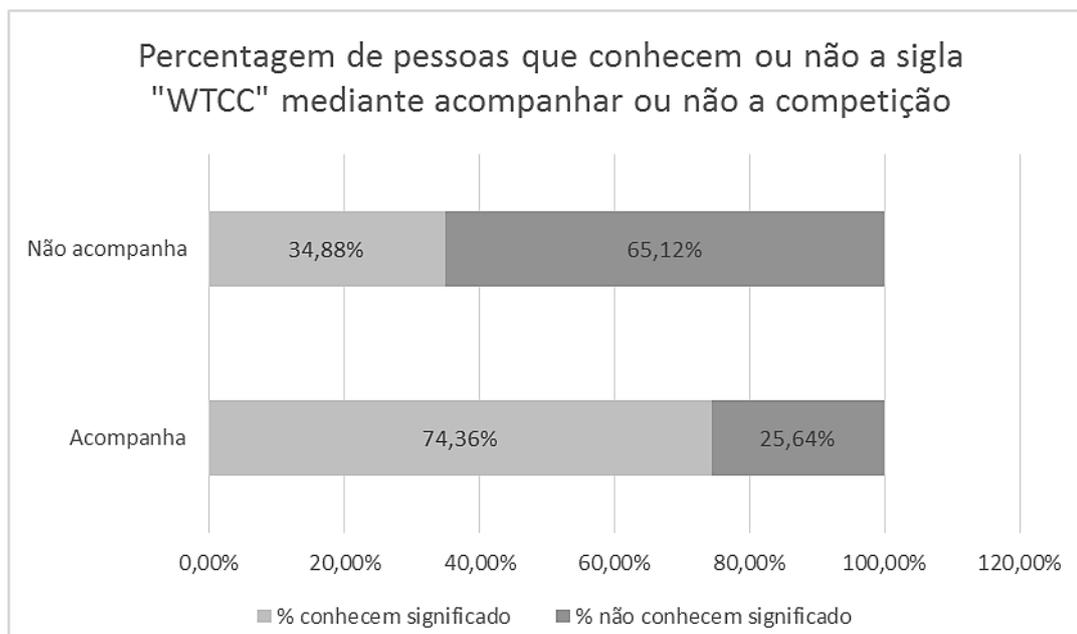


Gráfico 74 – Percentagem de pessoas que conhecem ou não a sigla “WTCC” mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia

Numa outra análise pode ainda fazer-se a distinção das respostas certas ou erradas mediante o acompanhamento ou não da competição por parte dos inquiridos. Pode-se verificar na tabela seguidamente apresentada que, de entre os que disseram acompanhar a competição, seis referiram acertadamente o significado da sigla em português. Já em inglês, 17 responderam de forma correta e seis incorreta. De entre os que disseram não acompanhar o evento mas saber o significado da sigla, três acertaram, em português, enquanto um errou. Já em inglês, nove respostas foram dadas corretamente e duas erradas (cf. *Tabela 64*).

	Resposta acertada em português	Resposta errada em português	Resposta acertada em inglês	Resposta errada em inglês
Acompanha	6	0	17	6
Não acompanha	3	1	9	2

Tabela 64 - Número de respostas certas e erradas sobre o significado de "WTCC" mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia

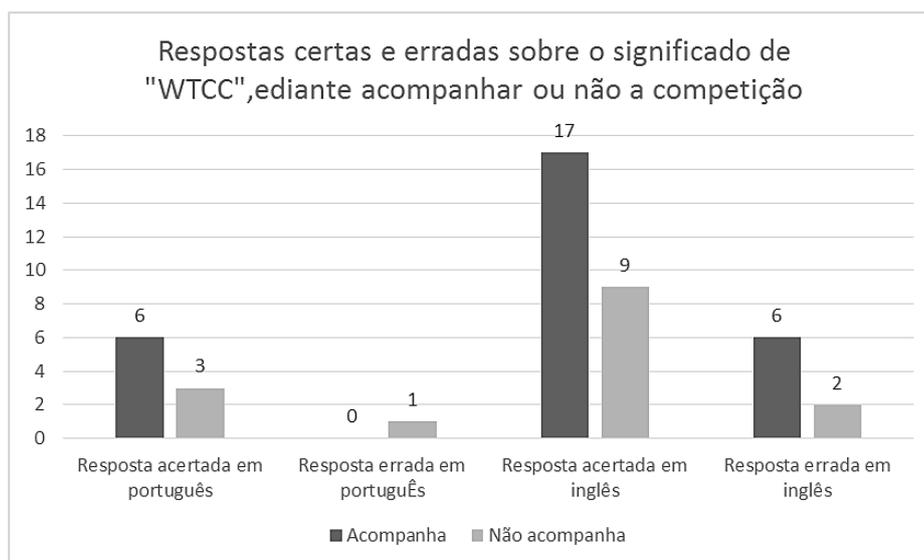


Gráfico 75 – Respostas certas e erradas sobre o significado de “WTCC” mediante acompanhar ou não a competição, no segundo dia

Na terceira pergunta, que questionava os tipos de meios reconhecidos pelos indivíduos para a divulgação do evento, verificou-se um maior número de respostas no reconhecimento por amigos ou conhecidos (45) e por notícias nos meios de comunicação social (42). Seguem-se as reportagens sobre os eventos (32) e as redes sociais (31). Em menor número aparecem os cartazes (19), *sites* especializados (13), *site* oficial do WTCC (14), publicidade na rádio (nove) e, por último, duas pessoas que selecionaram a opção “outros” (cf. *Tabela 65*).

Tipos de meio	Número de respostas
Por amigos/conhecidos	45
Cartazes	19
Publicidade na rádio	9
Outdoors	13
Site oficial do WTCC	14
Redes sociais (Facebook, Twitter...)	31
Sites especializados (sites de desporto automóvel, do circuito...)	13
Reportagens sobre o evento	32
Notícias nos meios de comunicação social (jornais, revistas...)	42
Outro	2

Tabela 65 - Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no segundo dia

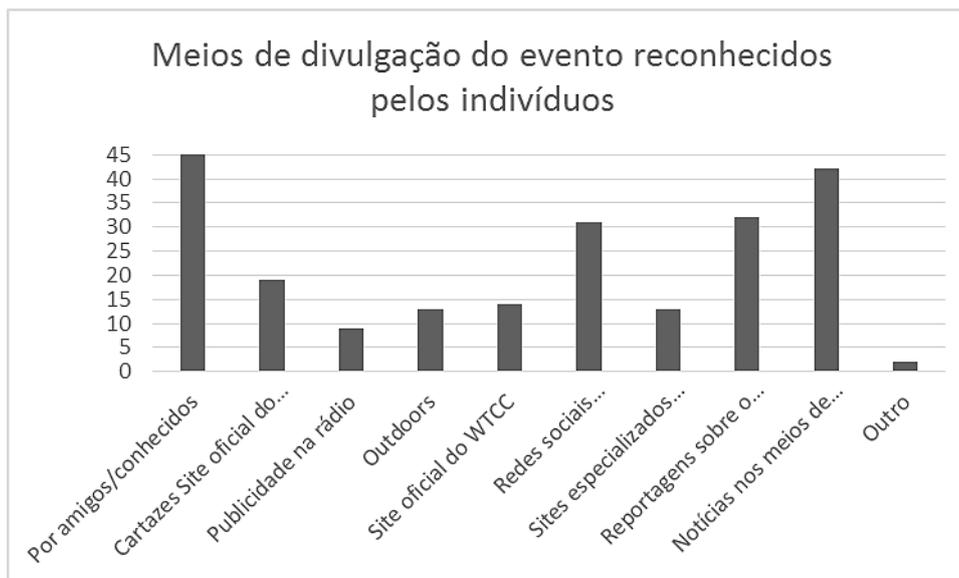


Gráfico 76 – Meios de divulgação do evento reconhecidos pelos indivíduos no segundo dia

A quarta pergunta procurava entender os motivos pelos quais as pessoas assistiram ao evento verificando que, dos 82 inquiridos, 52 disseram ser por gostar de desporto automóvel e 21 por viver no concelho. Já 18 assinalaram que acompanhavam um familiar ou amigo. Doze disseram ter ido para passar o dia de forma diferente, 11 porque acompanham a competição e dez para conhecer o evento (cf. *Tabela 66*).

Motivos que levaram a assistir ao evento	Número de respostas
Gosto de desporto automóvel	52
Acompanho a competição	11
Vivo no concelho	21
Vim acompanhar um familiar/amigo	18
Vim conhecer o evento	10
Vim passar o(s) dia (s) de forma diferente	12

Tabela 66 - Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC, no segundo dia

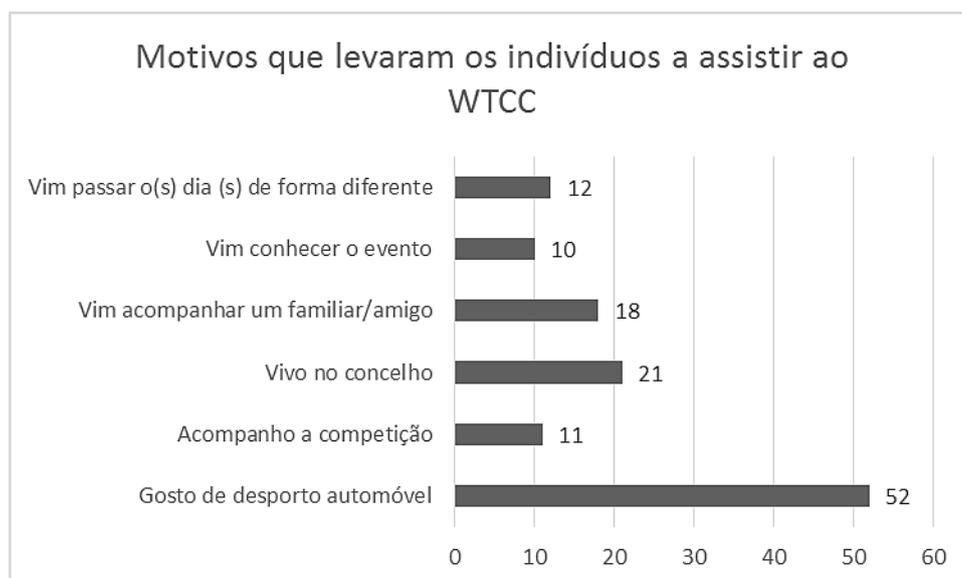


Gráfico 77 – Motivos que levaram os indivíduos a assistir ao WTCC, no segundo dia

Cruzando as perguntas dois e quatro, como se apresenta na *Tabela 67*, verifica-se que 39 disseram acompanhar na pergunta dois mas apenas 11 escolheram essa hipótese na pergunta quatro, sendo que uma dessas respostas não tinha assinalado acompanhar anteriormente. Isto significa que 29 dos que assinalaram acompanhar no início do questionário, não assinalaram esse como um motivo para assistir ao evento (cf. *Tabela 67*).

Cruzamento de números entre as respostas das perguntas 2 e 4 que afirmam acompanhar a competição	Número de respostas
Total que acompanha a competição (pergunta 2)	39
Total que assinalou assistir por acompanhar a competição (pergunta 4)	11
Total que assinalou assistir por acompanhar a competição (pergunta 4) mas respondeu que não acompanha a competição (pergunta 2)	1

Tabela 67 - Cruzamento de números entre as respostas das perguntas 2 e 4 que afirmam acompanhar a competição, no segundo dia

Segundo os resultados da pergunta 5, dos 82 inquiridos no domingo, 25 afirmaram ter ido sexta-feira e 56 afirmaram ter ido sábado (cf. *Tabela 68*). De uma forma mais concreta, três pessoas assistiram sexta e domingo, 34 assistiram sábado e domingo e 23 apenas domingo. Vinte e dois inquiridos estiveram presentes nos três dias do evento (cf. *Tabela 69*).

Dias de assistência	N.º de respostas
Sexta-feira	25
Sábado	56
Domingo	82

Tabela 68 - Dias de assistência do evento, dos inquiridos no segundo dia

Cruzamento dos dias de assistência	N.º de respostas
Sexta e domingo	3
Sábado e domingo	34
Apenas domingo	23
Os três dias	22

Tabela 69 - Cruzamento dos dias de assistência do evento, dos inquiridos no segundo dia

De entre os pilotos reconhecidos a quase totalidade (80 de 82) dos inquiridos reconhece o Tiago Monteiro e também uma grande parte reconheceu Sébastien Loeb (53 inquiridos, correspondendo a 64,63%). Ainda acima dos 50% de reconhecimento (53,66%) regista-se José María López, com 44 pessoas a assinalarem o seu nome. Com 31 pessoas a assinalarem os seus nomes aparecem Gabriele Tarquini e Yvan Muller. Ma Quing Hua reuniu 21 respostas, Tom Chilton 20, Rob Huff 19 e Norbert Michelisz 16. No geral 15 pessoas reconheceram os nomes todos e duas pessoas não reconheceram qualquer nome (cf. Tabela 70).

Pilotos	Número	Percentagem
Nenhum	2	2,4390%
Norbert Michelisz	16	19,5122%
Rob Huff	19	23,1707%
Tom Chilton	20	24,3902%
Ma Quing Hua	21	25,6098%
Gabriele Tarquini	31	37,8049%
Yvan Muller	31	37,8049%
José María López	44	53,6585%
Sébastien Loeb	53	64,6341%
Tiago Monteiro	80	97,5610%

Tabela 70 - Reconhecimento dos pilotos pelos inquiridos no segundo dia

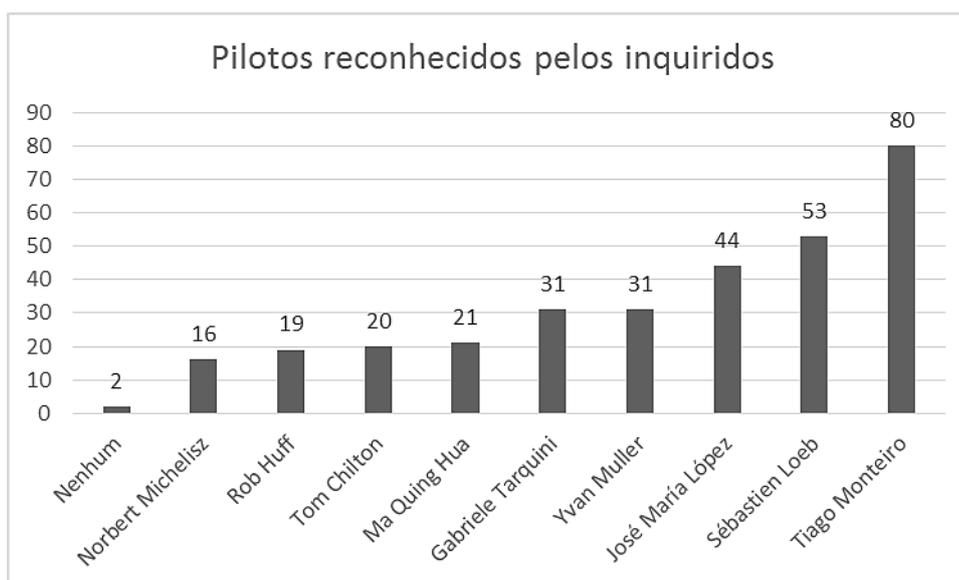


Gráfico 78 – Pilotos reconhecidos pelos inquiridos no segundo dia

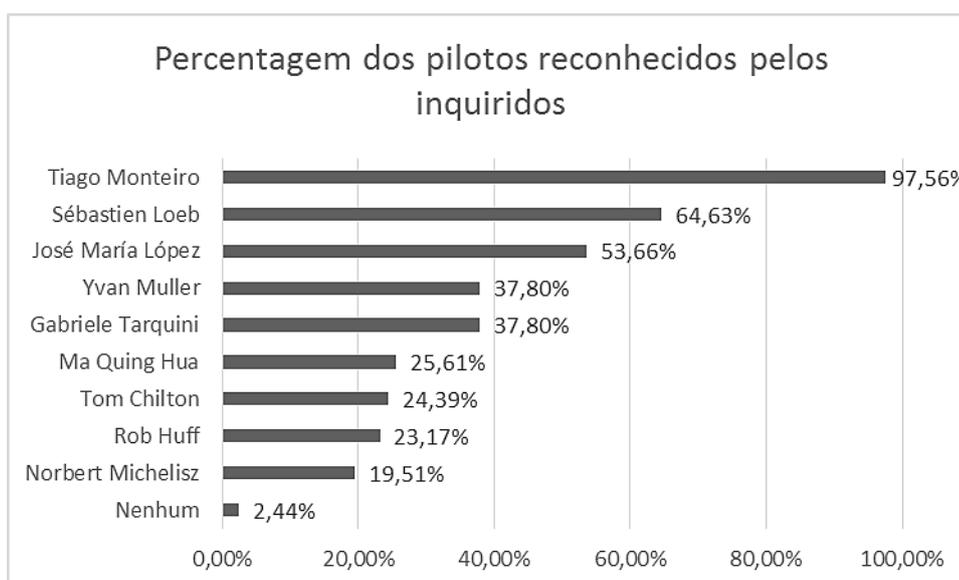


Gráfico 79 – Percentagem dos pilotos reconhecidos pelos inquiridos no segundo dia

A sétima questão do inquérito apresentava aos inquiridos uma escala que pretendia classificar a organização do evento. A classificação mais baixa (“muito mau”) não obteve qualquer escolha, seguindo-se uma avaliação de “mau”, 13 como “razoável”, 39 como “bom” e 29 como “muito bom” (cf. *Tabela 71*).

Classificação	N.º de respostas	Percentagem de respostas
Muito mau	0	0,0000%
Mau	1	1,2195%
Razoável	13	15,8537%
Bom	39	47,5610%
Muito bom	29	35,3659%

Tabela 71 - Classificação da organização do evento no segundo dia

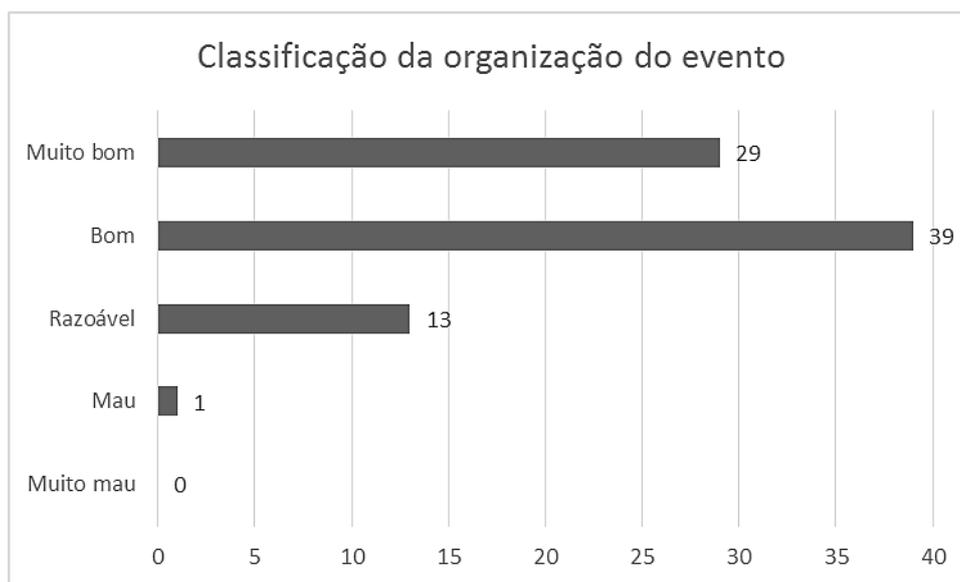


Gráfico 80 – Classificação da organização do evento no segundo dia

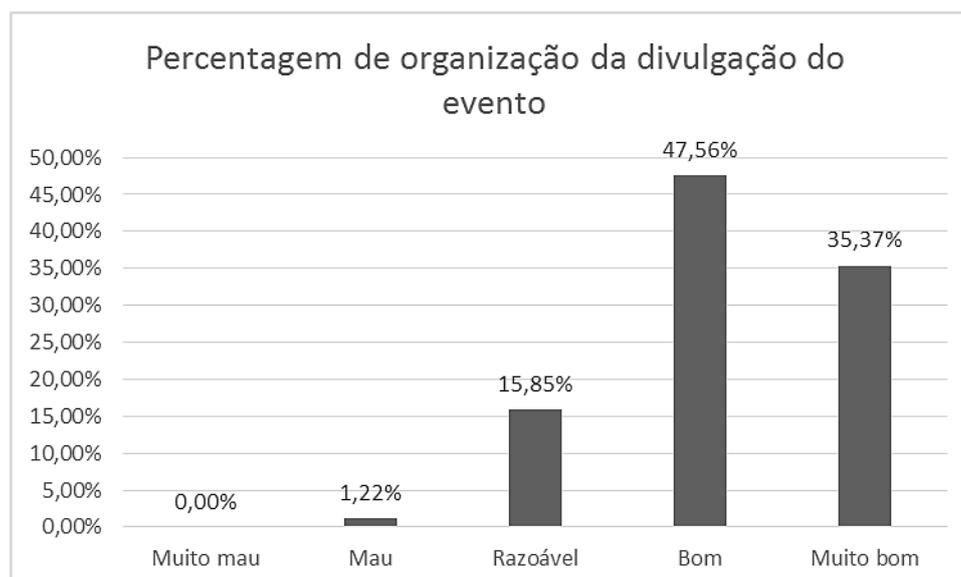


Gráfico 81 – Percentagem de classificação da organização do evento no segundo dia

Os dois inquiridos provenientes de Aveiro distribuíram as suas respostas pelas duas categorias mais altas, tal como os dois de Coimbra. Já o inquirido de Braga assinalou a opção “muito bom”. De Lisboa registam-se duas opções, uma em “razoável” e outra em “bom”, de Setúbal duas em “bom” e uma em “muito bom”. Do Porto registaram-se 25 respostas sendo que cinco foram como “razoável”, 12 como “bom” e oito como “muito bom”. De Viseu obtiveram-se sete respostas sendo que a maioria (quatro) foi em “bom”, uma na categoria imediatamente abaixo e dois na categoria máxima. Da cidade acolhedora, Vila Real, registaram-se 36 respostas sendo que as duas opções mais elevadas obtiveram igual número de respostas (15 cada), sendo que o “razoável” foi a escolha de cinco inquiridos e houve ainda um que classificou como “mau” tendo sido o único a escolher esta opção. Os dois inquiridos que não seleccionaram o distrito classificaram a organização como “bom” (cf. *Tabela 72*).

Distrito	Total de inquiridos	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Aveiro	2				1	1
Braga	1					1
Bragança	2			1	1	
Coimbra	2				1	1
Lisboa	2			1	1	
Porto	25			5	12	8
Setúbal	3				2	1
Vila Real	36		1	5	15	15
Viseu	7			1	4	2

Tabela 72 – Classificação da organização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no segundo dia

Em relação à divulgação do evento, a classificação predominante foi o “bom” com 46,34% das respostas, ou seja, 38. Seguiu-se o “muito bom” com 29, “razoável” com 13 e o “mau” com apenas duas (cf. *Tabela 73*).

Classificação	N.º de respostas	Percentagem de respostas
Muito mau	0	0,0000%
Mau	2	2,4390%
Razoável	13	15,8537%
Bom	38	46,3415%
Muito bom	29	35,3659%

Tabela 73 - Classificação da divulgação do evento no segundo dia

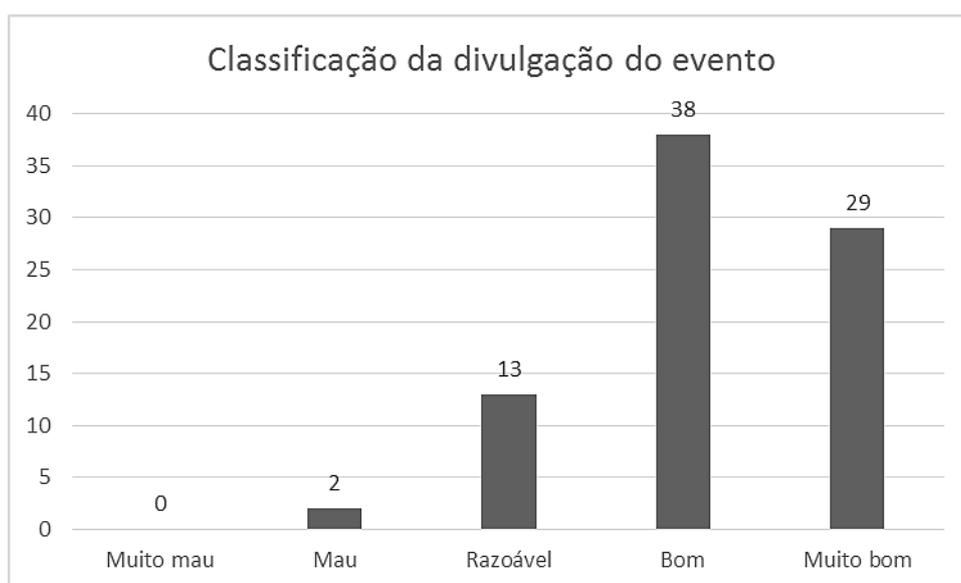


Gráfico 82 – Classificação da divulgação do evento no segundo dia

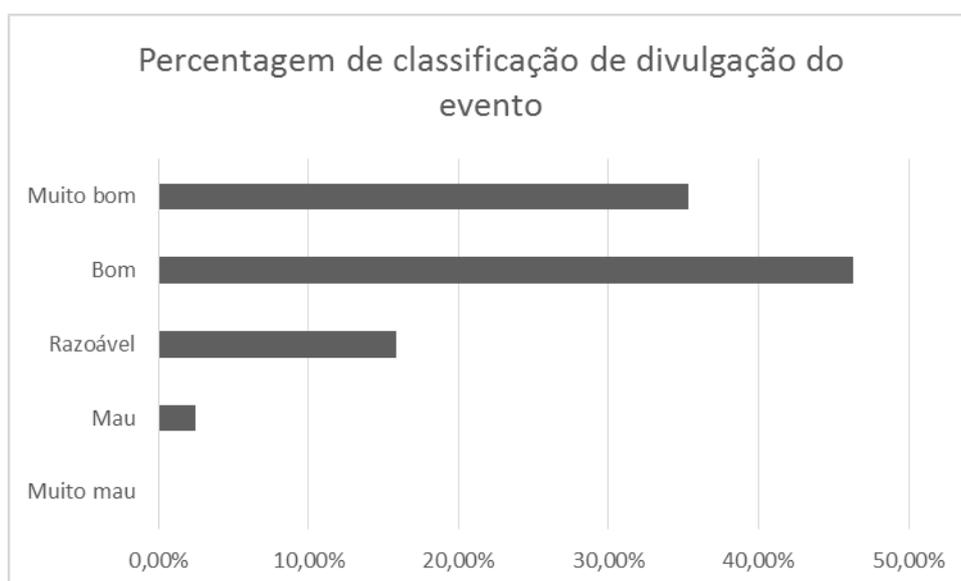


Gráfico 83 – Percentagem de classificação da divulgação do evento no segundo dia

Os dois inquiridos de Aveiro classificaram a divulgação como “mau” e “bom”, esta última também escolhida pelo inquirido de Braga. Já os dois de Bragança dividiram-se entre o “razoável” e o “bom” e os dois de Coimbra entre o “bom” e o “muito bom”, tal como os de Lisboa. De Setúbal registaram-se duas opções em “bom” e uma em “muito bom”. De Viseu registaram-se quatro opções registadas em “bom”, duas em “muito bom” e uma em “razoável”. Do Porto registaram-se 12 em “bom”, sete em “muito bom”, cinco em “razoável” e uma em “mau”. Já de Vila Real houve seis classificações de “razoável”, 14 de “bom” e 15 de “muito bom”. Os dois inquiridos que não registaram nenhum distrito assinalaram “bom” e “muito bom” como respostas (cf. *Tabela 74*).

Distrito	Total de inquiridos	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Aveiro	2		1		1	
Braga	1				1	
Bragança	2			1	1	
Coimbra	2				1	1
Lisboa	2				1	1
Porto	25		1	5	12	7
Setúbal	3				2	1
Vila Real	36			6	14	15
Viseu	7			1	4	2
Sem resposta	2				1	1

Tabela 74 – Classificação da divulgação do evento por distrito de residência no segundo dia

Na última pergunta com escala de cinco classificações, a nona pergunta, era perguntado ao inquirido como classificaria a sinalização do evento. Apenas um classificou com “mau”, sendo que 22 acharam “razoável”, 34 “bom” e 25 “muito bom” (cf. *Tabela 75*).

Classificação	N.º de respostas	Percentagem de respostas
Muito mau	0	0,0000%
Mau	1	1,2195%
Razoável	22	26,8293%
Bom	34	41,4634%
Muito bom	25	30,4878%

Tabela 75 – Classificação da sinalização do evento no segundo dia

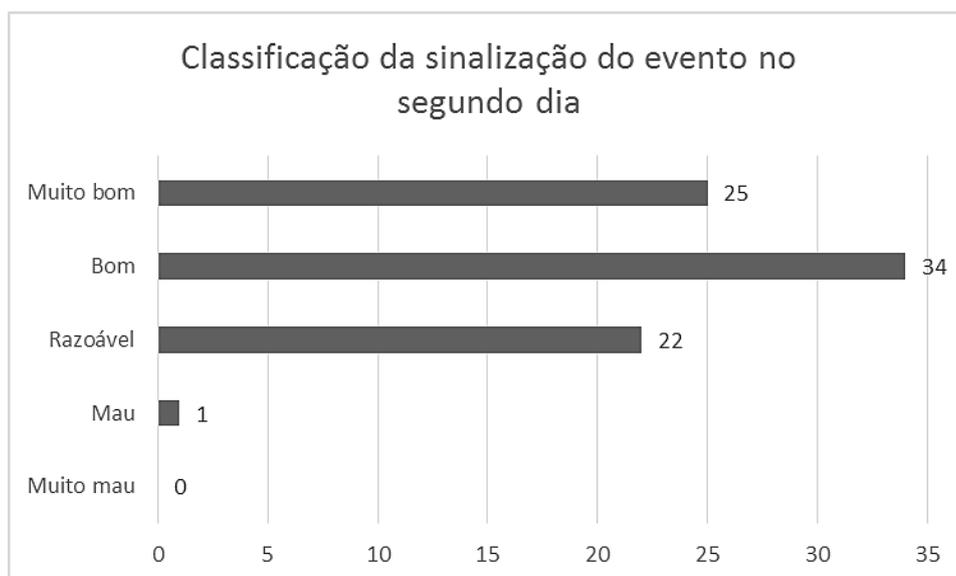


Gráfico 84 – Classificação da sinalização do evento no segundo dia

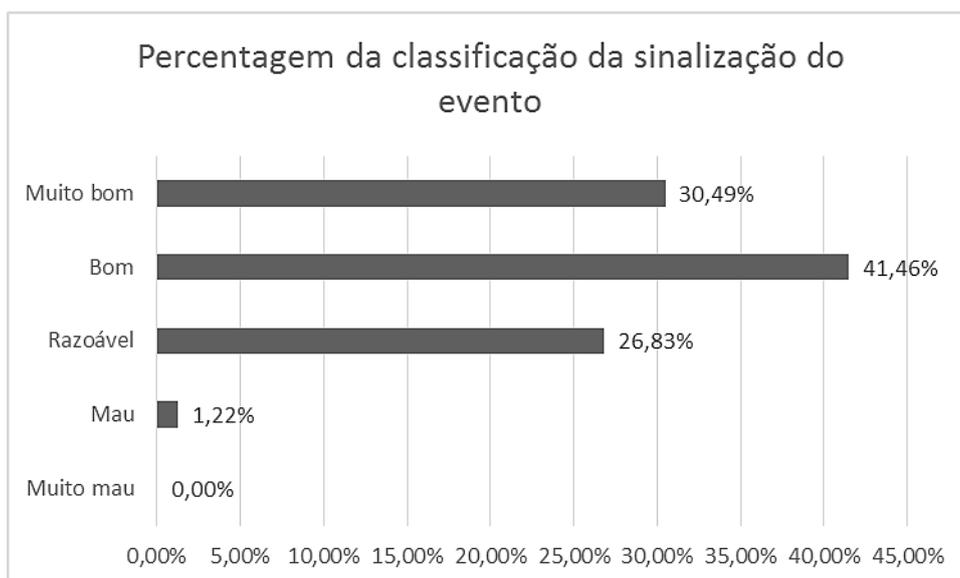


Gráfico 85 – Percentagem da classificação da sinalização do evento no segundo dia

A única opção de “mau” veio de Braga, enquanto de Aveiro aparecem duas classificações de “razoável” e “bom”. De Bragança registaram-se duas respostas como “razoável”, enquanto as duas de Lisboa são de “muito bom”. De Coimbra registam-se duas respostas divididas entre “bom” e “muito bom”. De Setúbal regista-se uma classificação de “bom” e duas de “muito bom”. De Viseu registam-se duas respostas de “razoável”, duas de “bom” e três de “muito bom”. Das 25 respostas do Porto, seis são da

classificação máxima, sete de “razoável” e 12 de “bom”. Já das 36 de Vila Real registam-se 16 como “bom”, enquanto as outras 20 se distribuíram de forma equitativa por “razoável” e “muito bom”. Os dois indivíduos que não assinalaram o distrito de residência classificaram como “bom” e “muito bom” a sinalização deste evento (cf. *Tabela 76*).

Distrito	Número	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Aveiro	2			1	1	
Braga	1		1			
Bragança	2			2		
Coimbra	2				1	1
Lisboa	2					2
Porto	25			7	12	6
Setúbal	3				1	2
Vila Real	36			10	16	10
Viseu	7			2	2	3
Sem resposta					1	1

Tabela 76 - Classificação da sinalização do evento mediante distrito de residência dos inquiridos no segundo dia

Na pergunta que se seguiu, dos 82 inquiridos, 48 assinalou achar que o evento deveria ter sido mais divulgado (cf. *Tabela 77*).

	Número de respostas	Percentagem de respostas
Sim	48	58,5366%
Não	34	41,4634%

Tabela 77 – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no segundo dia

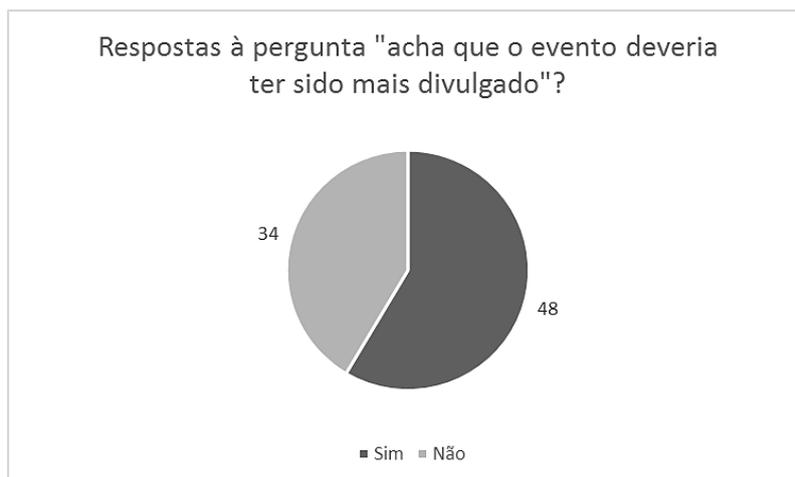


Gráfico 86 – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no segundo dia

Estes que acharam que deveria ter-se apostado mais na divulgação foram os dois inquiridos de Aveiro, os de Bragança, os de Coimbra, um dos dois de Lisboa, dois dos três de Setúbal, três dos sete de Viseu e ainda 17 dos 25 do Porto. Entre os residentes de Vila Real as respostas dividiram-se equitativamente entre sim e o não, bem como os dois que não responderam algum distrito de residência (cf. *Tabela 78*).

Distrito	Número	Sim	Não
Aveiro	2	2	
Braga	1		1
Bragança	2	2	
Coimbra	2	2	
Lisboa	2	1	1
Porto	25	17	8
Setúbal	3	2	1
Vila Real	36	18	18
Viseu	7	3	4
Sem resposta		1	1

Tabela 78 – Respostas à pergunta que pretendia perceber se os inquiridos acham que o evento deveria ter sido mais divulgado, no segundo dia

Do total dos inquiridos, mediante as respostas à pergunta que se seguia, percebeu-se que dois achavam que deveria haver, nas próximas edições, uma menor divulgação. Já 22 assinalaram que deveria haver igual divulgação e 58, a maioria (mais de 70%), afirma que deveria haver mais divulgação (cf. *Tabela 79*).

Grau de divulgação	Número de respostas	Percentagem de respostas
Menos divulgação	2	2,4390%
Igual divulgação	22	26,8293%
Mais divulgação	58	70,7317%

Tabela 79 – Grau de divulgação nos eventos superiores, segundo os inquiridos no segundo dia

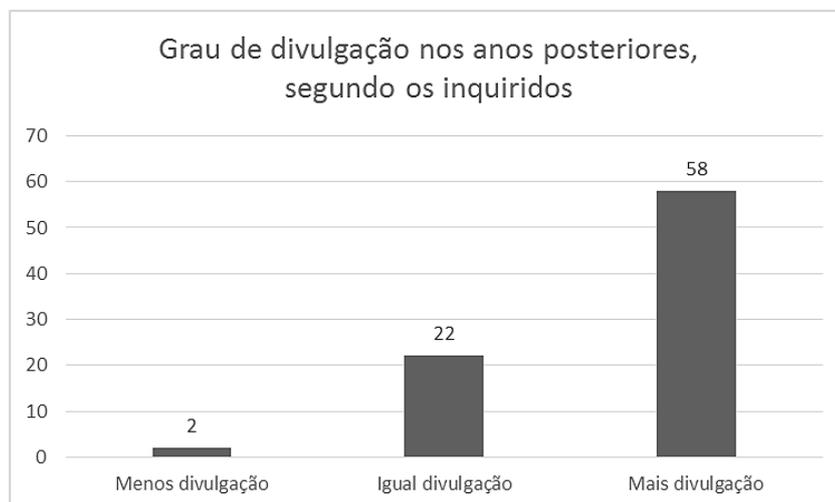


Gráfico 87 – Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no segundo dia

Os inquiridos de Aveiro, Bragança e Coimbra achavam, na sua totalidade, que nos próximos anos deveria haver mais divulgação. O inquirido de Braga achava que deveria haver igual divulgação, enquanto os dois de Lisboa se repartem entre igual e mais divulgação. Do Porto, apenas cinco achavam que deveria haver igual divulgação, enquanto os restantes afirmam que deveria existir mais. Dois dos três de Setúbal e cinco dos dois de Viseu também achavam que deveria haver uma maior aposta na divulgação enquanto os restantes afirmam que deveria existir igual. Dos residentes em Vila Real também a maioria (23 dos 36) assinalou que deveria existir mais divulgação, 11 afirmaram que deveria haver igual divulgação e dois – os únicos a escolherem essa hipótese – assinalaram que deveria existir menos divulgação. Os dois inquiridos sem registo de distrito de residência assinalaram que deveria haver igual e mais divulgação (cf. Tabela 80).

Distrito	Número	Menos divulgação	Igual divulgação	Mais divulgação
Aveiro	2			2
Braga	1		1	
Bragança	2			2
Coimbra	2			2
Lisboa	2		1	1
Porto	25		5	20
Setúbal	3		1	2
Vila Real	36	2	11	23
Viseu	7		2	5
Sem resposta			1	1

Tabela 80 – Grau de divulgação nos anos posteriores, segundo os inquiridos no segundo dia, mediante distrito de residência

Cruzando as respostas das perguntas 10 e 11 verifica-se que dos 48 que assinalaram que o evento deveria ter sido mais divulgado, 47 assinalaram que nos próximos anos deveria haver mais divulgação e um assinalou que deveria haver igual. Dos 34 que afirmaram que o evento não deveria ter sido mais divulgado, dois afirmaram que deveria haver menos divulgação nos próximos anos, 21 afirmaram que deveria haver igual divulgação e 11 disseram que, nos próximos anos, deveria haver mais divulgação (cf. *Tabela 81*).

Pergunta 11/Pergunta 10	Sim	Não
Menos divulgação	0	2
Igual divulgação	1	21
Mais divulgação	47	11

Tabela 81 – Cruzamento das respostas das questões 10 e 11, segundo as respostas dos inquiridos no segundo dia

No segundo dia, a grande maioria dos inquiridos (52 dos 82) assinalou estar a gostar do facto de poder assistir ao vivo a uma competição internacional, seguindo-se a corrida em si (40), o ambiente de festa (38) e os automóveis (31). De referir ainda que 39,02% dos inquiridos – correspondente a 32 indivíduos – afirmaram estar a gostar do regresso da tradição e ainda um assinalou não estar a gostar (cf. *Tabela 82*).

Do que os inquiridos mais gostaram no evento	Número de respostas	Percentagem
Da corrida em si	40	48,7805%
Do ambiente de festa	38	46,3415%
Do regresso desta tradição	32	39,0244%
Dos pilotos	10	12,1951%
Dos automóveis	31	37,8049%
De assistir ao vivo a uma competição internacional	52	63,4146%
Não estou a gostar	1	1,2195%

Tabela 82 – Respostas assinaladas do que os inquiridos no segundo dia mais estavam a gostar no evento

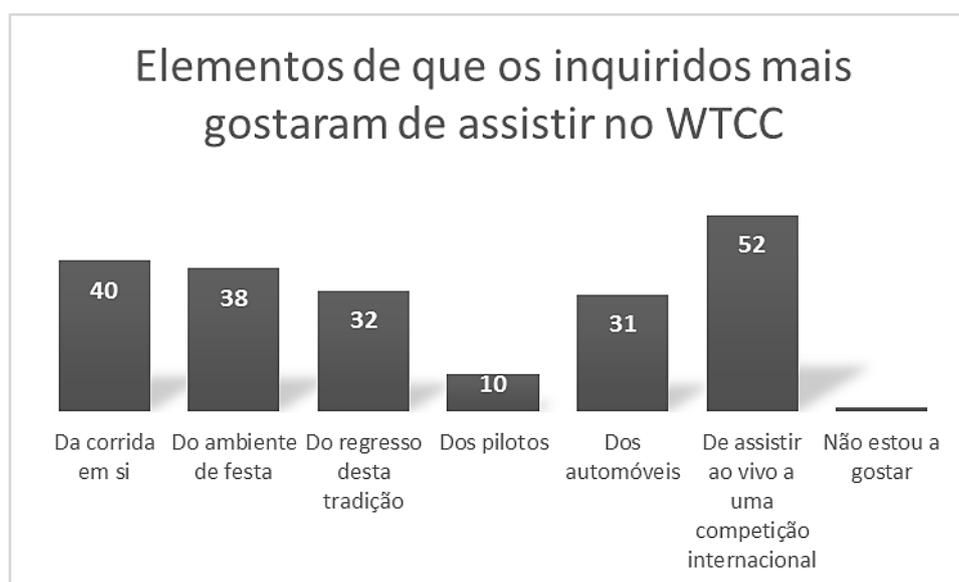


Gráfico 88 – Elementos de que os inquiridos mais gostaram ao assistir no WTCC

De referir que dos que assinalaram que estavam a gostar da corrida, apenas 25 afirmaram acompanhar a competição (cf. Tabela 83) enquanto dos que afirmara gostar de assistir ao vivo a uma competição internacional, a maior parte (28) disse não acompanhar a competição (cf. Tabela 84)

Dos que assinalaram gostar do regresso da tradição, 19 tinham dito acompanhar o WTCC e 13 tinham assinalado o oposto (cf. Tabela 86). A grande maioria das respostas foram de indivíduos provenientes de Vila Real (16 respostas) seguindo-se do Porto (11 indivíduos). De Aveiro, Bragança, Coimbra, Setúbal registou-se apenas uma resposta em cada, bem como de um indivíduo sem registo de distrito de residência (cf. Tabela 85).

	Acompanham a competição	Não acompanham a competição
Da corrida em si	25	15

Tabela 83 - Número de inquiridos que assinalaram gostar de corrida e acompanha ou não a competição no segundo dia

	Acompanham a competição	Não acompanham a competição
De assistir ao vivo a uma competição internacional	24	28

Tabela 84 – Número de inquiridos que assinalaram assistir ao vivo a uma competição internacional e que acompanham ou não a competição, no segundo dia

	Aveiro	Bragança	Coimbra	Porto	Setúbal	Vila Real	Sem resposta
Do regresso desta tradição	1	1	1	11	1	16	1

Tabela 85 – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição mediante distrito de residência, no segundo dia

	Acompanham a competição	Não acompanham a competição
Do regresso desta tradição	19	13

Tabela 86 – Número de inquiridos que assinalaram gostar do regresso da tradição e que acompanham ou não a competição, no segundo dia

Por último, e novamente como jeito de balanço, tal como no primeiro dia de inquiridos, a totalidade dos inquiridos foi unânime ao assinalar que este evento promove a cidade de Vila Real.

Capítulo 8. Discussão de resultados

Numa primeira abordagem, sobre o plano de meios, podemos verificar que grande parte das ações foram aplicadas na cidade de Vila Real e uma outra parte no Norte do país. Os *spots* na Eurosport (televisão), os *spots* na TSF, e na imprensa em papel e online de meios de comunicação nacionais e internacionais (por exemplo Vida Económica, Motor Clássico, Autosport...) é que permitiram chegar a um maior e mais abrangente número de pessoas.

Segundo Castro (2007)⁹ existem 10 classes de meios que podem ser usados num plano de meios para publicitação de um evento. Se seguida apresenta-se a *Tabela 87*, onde é feita uma análise das classes utilizadas para a promoção da corrida e uma síntese das respetivas atividades.

Classes de meios segundo Castro (2007)	Utilização como promoção do evento	Atividade usada para a divulgação do evento
Televisão	Utilizado	Trinta <i>spots</i> de trinta segundos entre 10 e 12 de julho e 58 trailers, na Eurosport
Rádio	Utilizado	<u>Rádio nacional, entre 23 de junho e 10 de julho:</u> TSF: 10 <i>spots</i> , entre 23 de junho e 10 de julho. <u>Rádios locais, entre 24 de junho e nove de julho:</u> Rádio Universidade: 24 <i>spots</i> Rádio Voz do Marão: 24 <i>spots</i> Rádio Voz de Basto: 6 <i>spots</i>
Jornais	Utilizado	Em termos de campanha impressa foram inseridas várias publicidades nos seguintes
Revistas	Utilizado	órgão de comunicação social:

⁹ Confrontar com capítulo 3.2.2 do enquadramento teórico, página 23

		Vida Económica; Motor Clássico; Autosport; Auto Hoje
Outdoors	Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Vila Real: 8 painéis gigantes com a imagem do WTCC nos meses de junho e julho • Noutras cidades do Norte de Portugal: nos mesmos meses, foram usados 200 painéis
Pontos de venda	Não utilizado	
Internet	Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Site</i> oficial do WTCC: notícias regulares sobre a prova, vídeos, fotos, diversas publicações e publicações no Twitter e Facebook; • Revista Autosport: Inserção publicitária de <i>banners</i> de oito a 14 de junho e de 29 de junho a 2 de julho • <i>Website</i> do Município de Vila Real: inseridos o cartaz e alguns <i>spots</i> promocionais
Cinema	Não utilizado	
Correio	Não utilizado	
Telefone	Não utilizado	

Tabela 87 – Classes de meios, segundo Castro (2007), utilizadas na divulgação da prova do WTCC em Vila Real

Podemos verificar na tabela anterior que seis das 10 classes de meios foram utilizadas, sendo que as referentes aos jornais e revistas foram consideradas como campanha impressa. Foram então utilizadas a Internet, a rádio, os jornais e revistas, os *outdoors* e a televisão.

Mais à frente, após a análise dos inquéritos, será possível perceber quais destas campanhas mais foram reconhecidas pelos espectadores do evento.

Na totalidade dos dois dias – sábado e domingo - foram realizados 201 inquéritos de forma pessoal e direta aos espectadores do WTCC, resultando em 39 nas bancadas (19,40%) e 162 na assistência (80,60%), com idades compreendidas entre os 13 e os 69 anos, numa média de idades de 32,35. Da totalidade dos inquéritos, 67,66% (ou seja, 136) correspondem ao género masculino e 32,34% (65 inquéritos) ao género feminino. Em relação ao país de origem apenas duas pessoas colaboraram cujo país não era Portugal mas sim França e Suíça.

Caracterização da amostra	Sábado	Domingo	Total em número	Total em percentagem
Tamanho	119	82	201	100%
Bancadas	17	22	39	19,40%
Assistência	102	60	162	80,60%
Sexo masculino	84	52	136	67,66%
Sexo feminino	35	30	65	32,34%

Tabela 88 – Dados da caracterização da amostra nos dois dias de estudo

Em relação aos distritos de residência dos inquiridos regista-se uma maior afluência dos residentes em Vila Real (62,69% das respostas, ou 126 inquiridos), registando-se ainda 16,42% do Porto (33 inquéritos) e 4,48% de Lisboa (9 inquiridos). Registaram-se ainda respostas de inquiridos residentes em Aveiro, Braga, Bragança, Beja, Portalegre, Setúbal, Viseu e Viana do Castelo.

Analisando as respostas relativas à formação académica pode verificar-se que um maior número de respostas pertence à licenciatura, num total de 77 respostas (38,31%), seguindo-se o ensino secundário com 64 respostas (31,84%). Com alguma margem de respostas aparece o terceiro ciclo, com 26 respostas (19,94%). O mestrado enquanto grau de formação académica totaliza 15 respostas (7,46%), o segundo ciclo 12 (5,97%), o doutoramento três (1,49%) e o 1º ciclo apenas uma (0,5%). Houve ainda três pessoas que assinalaram a hipótese “não se aplica”.

Em resposta à primeira pergunta que inquiria os presentes se conheciam o significado de “WTCC”, 62,19% (125 inquiridos) responderam afirmativamente, enquanto 37,81% (76 inquiridos) assinalaram que não. Das 125 que assinalaram conhecer

o significado, 72,8% pertenciam ao gênero masculino (91 inquiridos), enquanto apenas 27,2% (ou seja, 34 inquiridos) pertenciam ao gênero feminino. Dos 76 que assinalaram não conhecer o significado de WTCC, 52,63% (40 respostas) pertenciam ao sexo masculino e 47,37% (36 respostas) ao sexo feminino. Isto significa que 66,91% dos inquiridos do gênero masculino afirmaram conhecer o significado de WTCC, assim como 52,31% dos inquiridos do gênero feminino. No caso das respostas afirmativas, era pedido que escrevessem o significado de WTCC por extenso. Verificou-se então que 31 (24,8%) foram dadas em português e 94 (75,2%) em inglês. Das respostas em português, 77,42% (24) estavam corretamente escritas assim como 65,96% (62) das em inglês. Das 31 respostas em português, 19 pertenciam ao sexo masculino e 12 ao sexo feminino sendo que, dos primeiros, 78,95% (15) acertaram na resposta bem como 75% (9 respostas) do sexo feminino. Em inglês, das 94 registadas, 72 pertenciam ao gênero masculino – estando 48 (66,67%) corretamente escritas – e 12 ao gênero feminino – com 63,64% (14) acertadas. No geral, estes números traduzem-se num total de 86 respostas acertadas (68,8%) e 39 erradas (32,2%).

Após o cruzamento da idade com as questões apresentadas pode verificar-se que, na faixa etária entre os 13 e os 25 anos, 68,92% disseram saber o significado de “WTCC” e, destes, 72,55% acertaram nesse significado, sendo que 18,92% foram escritas acertadamente em português e 83,78% em inglês (cf. *Tabela 91*). Já na faixa etária dos 26 aos 35 anos, o número de inquiridos que admitiram saber o significado da sigla é de 58,93%, 66,67% dos quais de forma acertada, sendo que 22,73% foram escritas em português e 77,27% em inglês (cf. *Tabela 92*). No intervalo de idades seguinte, entre os 36 e os 55 anos, a percentagem de pessoas que responderam saber o significado de WTCC é de 58,33%, sendo que 65,71% o escreveram acertadamente, sendo que dessas, 39,13% foram em português e 60,87% em inglês (cf. *Tabela 93*). Por fim, no último conjunto de idades, entre os 55 e os 69 anos, a percentagem de inquiridos que admitiram saber o significado de WTCC foi de 50% e desses, 50% das respostas estavam escritas de forma acertadas, respostas essas em português (cf. *Tabela 94*). De forma simplificada, estes números mostram que a percentagem de indivíduos que afirmam saber o significado de WTCC vai diminuindo mediante a faixa etária, assim como a percentagem de respostas acertadas de entre os que disseram saber o significado. Verifica-se ainda que, entre as respostas acertadas, a percentagem de respostas em português vai aumentando (18,92% para 100%) e as em inglês diminuindo, (83,78% para 0%) consoante o aumento das idades.

Na segunda pergunta era questionado se o inquirido costumava acompanhar o WTCC. Dos 201 inquiridos, 101 (50,25%) afirmaram acompanhar, enquanto 98 (48,76%) assinalaram o contrário. Entre os primeiros, 74,26% (correspondente a 75 respostas) afirmaram conhecer o significado da sigla WTCC enquanto 25,74% disse não saber esse significado. Entre os 98 que disseram não acompanhar a competição, metade afirmaram conhecer o significado.

A pergunta número três deixou explícito que mais de metade dos inquiridos (52,74%, num total de 106 respostas) assinalaram ter conhecimento da presença do WTCC por familiares ou amigos. Ainda 89 pessoas referiram que tiveram conhecimento através de notícias nos órgãos de comunicação social (44,23%) e 81 pelas redes sociais (40,30%). Ainda em menor número, 65 pessoas (32,34%) disseram ter tido conhecimento através de reportagens e 61 (30,35%) através de cartazes. Apenas 37 pessoas escolheram os *sites* como opção de informação, tanto o oficial do WTCC como outros sites especializados na matéria. Os *outdoors* aparecem como uma das últimas opções de escolha pelos presentes, com apenas 33 respostas (16,42%), seguido, em último, pela publicidade na rádio (28 respostas, o que corresponde a 13,93%). A opção “outros” registou ainda 13 respostas, ou seja, 6,47% das escolhas.

Classes de meios segundo Castro (2007)	Atividade usada para a divulgação do evento	Opção nos questionários	Percentagem de respostas
Rádio	<p><u>Rádio nacional, entre 23 de junho e 10 de julho:</u> TSF: 10 <i>spots</i>, entre 23 de junho e 10 de julho.</p> <p><u>Rádios locais, entre 24 de junho e nove de julho:</u> Rádio Universidade: 24 <i>spots</i> Rádio Voz do Marão: 24 <i>spots</i> Rádio Voz de Basto: 6 <i>spots</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade na rádio 	13,93%
		<ul style="list-style-type: none"> • Reportagens sobre o evento 	32,34%
Televisão	Trinta <i>spots</i> de trinta segundos entre 10 e 12 de julho e 58 trailers, na Eurosport		
Jornais	Em termos de campanha impressa foram inseridas várias publicidades nos seguintes órgãos de comunicação social: Vida Económica; Motor Clássico; Autosport; Auto Hoje	<ul style="list-style-type: none"> • Notícias nos meios de comunicação social 	44,28%
Revistas			

Outdoors	<ul style="list-style-type: none"> • Vila Real: 8 painéis gigantes com a imagem do WTCC nos meses de junho e julho • Noutras cidades do Norte de Portugal: nos mesmos meses, foram usados 200 painéis 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartazes 	<ul style="list-style-type: none"> • 30,35%
		<ul style="list-style-type: none"> • Outdoors 	<ul style="list-style-type: none"> • 16,42%
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Site</i> oficial do WTCC: notícias regulares sobre a prova, vídeos, fotos, diversas publicações e publicações no Twitter e Facebook; • Revista Autosport: Inserção publicitária de <i>banners</i> de oito a 14 de junho e de 29 de junho a 2 de julho • <i>Website</i> do Município de Vila Real: inseridos o cartaz e alguns <i>spots</i> promocionais 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Site</i> oficial do WTCC • Redes Sociais (Facebook, Twitter...) 	<ul style="list-style-type: none"> • 18,41% • 40,30%
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sites</i> especializados 	<ul style="list-style-type: none"> • 18,41%

Tabela 89 – Percentagens de reconhecimento das estratégias pelos inquiridos

Como se pode perceber na tabela anterior, a única opção que não se identificava com nenhuma classe de meios é a opção de ter conhecimento por meio de amigos ou

conhecidos, que se enquadra no conhecimento por transmissão pessoal da mensagem, ou *buzzmarketing*. A opção da publicidade na rádio tinha, obviamente, relação com a classe de rádio e com os *spots* publicitários em rádio que existiram. Na opção de *outdoors* incluem-se os cartazes e a opção de *outdoors*, por haver esta vulga distinção, embora se enquadre tudo na mesma categorização¹⁰. Estas duas opções permitem perceber que há um maior número de pessoas a assinalar a opção dos cartazes do que propriamente dos *outdoors*. Em relação à Internet foram apresentadas três opções: uma relativa às publicações no *site* oficial do WTCC, uma relativa a *sites* especializados em desporto automóvel e uma outra relativa às redes sociais. Esta última reuniu um maior número de respostas, mais do dobro das relativas aos *sites*. As classes de rádio, jornais, revistas e televisão podem ser enquadradas como meios de comunicação social e no questionário duas hipóteses se relacionavam com estes meios: a opção das reportagens sobre o evento e as notícias nos meios de comunicação social, com pouco mais de 10% de diferença entre as duas opções.

Quase 70% dos inquiridos (140) afirmaram como motivo para se deslocarem à cidade para assistir ao evento o facto de gostar de desporto automóvel, enquanto apenas 30,35% referiu como motivo o facto de viver no concelho. Houve ainda 43 pessoas que assinalaram que se encontravam a acompanhar um familiar ou amigo e 36 que disseram acompanhar a competição. Registaram-se 26 pessoas que assinalaram ter ido passar o dia de forma diferente e 24 conhecer o evento. De referir que dos 101 que assinalaram acompanhar a competição, 25% não assinalou como motivo para estar presente no evento. Por sua vez, dos 98 que assinalaram acompanhar o WTCC, quatro escolheram a opção “acompanhar a competição” como razão pela presença.

Apenas 79 dos 201 inquiridos (39,30%) assistiram nos três dias à prova do WTCC, sendo que 73 (36,32%) assistiram nos dois dias do fim-de-semana – sábado e domingo. Houve ainda 11% (23 respostas) que afirmaram ter ido apenas domingo, 9% (19 respostas) apenas sábado, 2% (quatro respostas) sexta e sábado e 1,5% (3 respostas) sexta e domingo.

Tiago Monteiro é o piloto mais reconhecido, de entre a lista dos apresentados, com 195 inquiridos (97%) a seleccionarem o seu nome como piloto reconhecido. Segue-se Sébastien Loeb, que foi reconhecido por 140 pessoas, 69,65%, enquanto 99 (45,25%) assinalaram o nome de Lopéz. Tarquini reuniu 84 escolhas, Muller 74, Ma Qing Hua 55,

¹⁰ Confrontar com a designação de *outdoor* no capítulo 3.2.2.5 do enquadramento teórico, na página 26

Chilton 48, Huff 42 e Mechelisz 38. De referir ainda que quatro pessoas (2%) não reconheceram qualquer piloto e, pelo contrário, 33 (16,42%) reconheceram todos os nomes.

Quase metade dos inquiridos, 45,77% (92 respostas) classificaram o trabalho da organização de “bom”, enquanto 38,31% (77 respostas), classificaram de “muito bom”. Houve ainda 27 pessoas que acharam esse trabalho razoável, três mau e dois, muito mau. As três respostas relativas ao “mau” foram dadas por pessoas residentes em Vila Real e as relativas ao “muito mau” por uma pessoa também residente em Vila Real e por uma sem distrito de residência, proveniente de França.

Em relação à divulgação do evento, 87 inquiridos (43,28%) classificaram a divulgação como muito boa, enquanto 80 (39,80%) classificaram como boa. Houve 26 pessoas a acharem o trabalho de divulgação razoável, cinco pessoas a achar mau e três “muito mau”. Estes últimos pertenciam a residentes no Porto, Vila Real e França, enquanto as cinco respostas na categoria de “mau” são do Porto (2), Lisboa (1), Portalegre (1) e Aveiro (1).

No parâmetro relativo à avaliação do trabalho de sinalização pode registar-se um maior número de respostas na categoria de “bom” (41,29%, ou 83 respostas), seguido de “muito bom” com 74 respostas (36,82%). O razoável juntou 38 respostas e apensar de não ter havido nenhuma na categoria mais baixa, houve seis em “mau”, provenientes de residentes em Braga, Beja, Lisboa, Vila Real (2) e do residente em França.

A grande maioria dos inquiridos residentes em Vila Real respondeu achar que não era necessária mais divulgação nos próximos anos enquanto os residentes noutros distritos assinalaram o oposto. De uma forma generalizada, 110 pessoas assinalaram o sim (54,73%) e 91 o não (45,27%). Na questão seguinte, a grande maioria (66,67%) dos inquiridos – 134 – assinalaram que deveria haver mais divulgação, enquanto 63 disseram achar que deveria existir igual e quatro, residentes em Vila Real, que acharam que deveria existir menos. De referir que de entre as 110 que assinalaram que deveria ter sido mais divulgado, duas responderam que deveria haver igual divulgação em anos posteriores e das 91 que assinalaram que não deveria ter havido mais divulgação, quatro disseram que deveria haver menos e 26 que deveria haver mais divulgação nos próximos anos.

Na última pergunta de opções eram apresentados fatores dos quais poderiam os inquiridos estar a gostar no evento e aquele que reuniu um maior número de respostas (118) foi o facto de poderem assistir ao vivo a uma competição de carácter internacional. Estar a gostar da corrida em si reuniu 105 respostas e o ambiente de festa inerente ao

evento 103. Os automóveis e os pilotos reuniram apenas 82 e 31 respostas respetivamente e houve ainda quatro pessoas a dizer não estar a gostar, duas das quais assinalaram acompanhar a competição. A opção “rasteira”, do regresso da tradição, foi a quarta opção mais escolhida, com 87 inquiridos a assinalarem a mesma. De entre as 105 pessoas que disseram estar a gostar da corrida em si, 59% (62 pessoas) acompanhavam a competição. Já dos 118 que estavam a gostar de assistir ao vivo a uma competição deste cariz, 51% (60) assinalaram também acompanhar a competição. Já a opção do regresso da tradição foi assinalada por 87 pessoas sendo que 59 (67,82%) eram residentes de Vila Real. Dessas 87 pessoas, 51 (58,62%) dizia acompanhar o WTCC.

Os dados expostos anteriormente, no cruzamento das respostas dos dois dias, permite verificar que a maior parte – mais concretamente 67,66% - pertencia ao género masculino e que a maioria – 62,69% - residia em Portugal. É possível perceber que, ao nível do reconhecimento da sigla “WTCC”, 62,19% dos inquiridos assinalou saber o que significa essa sigla. Podemos ainda confirmar que o género masculino reconhece o significado de WTCC em maior número do que o género feminino, mais concretamente 72,8% dos que reconhecem o significado da sigla são do género masculino, tal como 60,5% dos que não reconhecem. Ainda em relação ao significado de WTCC podemos verificar que 78,95% dos homens que responderam em português deram uma resposta acertada, assim como 75% das mulheres. Nas respostas em inglês verifica-se também a hipótese apresentada, acertando 66,67% dos homens e 63,64% das mulheres, numa diferença mínima. Pode ainda registar-se que 50,25% afirmaram acompanhar a competição.

Sendo Vila Real uma cidade outrora ligada ao Desporto Automóvel pela relação com o antigo (e regressado) Circuito de Vila Real, a hipótese de assistir ao evento por gostar de desporto automóvel acabou por se confirmar, sendo que a maioria assistiu por esse motivo, num total de 69,65% das escolhas, sendo esta a primeira opção de entre as seis apresentadas na pergunta 4. Inerente ao calendário da prova e ao quotidiano das famílias acabou contudo por se registar que 39,30% assistiram nos três dias e 36,32% apenas nos dois dias referidos.

Em relação ao conhecimento dos nomes dos pilotos, podemos perceber que os três mais conhecidos são o Tiago Monteiro, com 97,01% das respostas, Sébastien Loeb, com 69,65% e José María López com 49,25%. De destacar que uma percentagem bastante elevada conhece Tiago Monteiro, com uma larga vantagem de percentagem para Loeb, e

que 16,42%, correspondente a 33 respostas, reconheceram todos os nomes apresentados na listagem.

Relativamente à classificação da organização e da divulgação, podemos que a primeira é classificada em maior percentagem como bom (44,77%) e só depois como muito bom (38,31%), e na segunda 43,28% dos inquiridos classificaram o trabalho de divulgação como muito bom e 39,80% como bom. A maioria dos indivíduos achava que o evento deveria ter sido mais divulgado (54,73%) e, também a maioria, achava que nos próximos anos deveria haver mais divulgação (66,67%).

Mais de 50% dos inquiridos que acompanham a competição afirmam gostar da corrida, num total de 59,05% dos inquiridos. Já em relação ao regresso da tradição, na pergunta 12, 67,82% dos que assinalaram a opção residiam em Vila Real.

Estando numa época em que o digital é presença constante no quotidiano das pessoas, surgiu a necessidade de perguntar de que forma poderiam ter tido os inquiridos conhecimento da competição que se realizou na cidade de Vila Real, verificando-se, após análise de dados, que as redes sociais aparecem em terceiro lugar de escolhas (40,30%), ultrapassadas pela hipótese de “amigos/conhecidos” (52,74%) - que provam que o *buzzmarketing* ainda é o que prevalece na difusão da informação – e pelas notícias nos órgãos de comunicação social (44,28%). Já a publicidade na rádio (13,93%) são o meio de divulgação do evento através do qual os espectadores menos retêm informação e, antes desta, os *outdoors* (16,42%).

Os inquiridos foram unânimes ao assinalar, na última pergunta e em jeito de balanço, que esta presença do WTCC na cidade de Vila Real serve para dinamizar e projetar a mesma.

Em relação à pergunta de partida, “que estratégias de marketing aplicadas para a divulgação do WTCC são reconhecidas pelos espectadores do evento e que informações divulgadas por essas estratégias são retidas pelos mesmos”, podemos analisá-la em dois momentos: por um lado, as estratégias de marketing reconhecidas pelos espectadores e, por outro, as informações retidas. Em relação à primeira parte, podemos verificar, como foi dito, que, excluindo a divulgação pessoa a pessoa, as notícias nos órgãos de comunicação social e as redes sociais são as estratégias mais reconhecidas pelos espectadores. Em relação às informações retidas, pode-se verificar que um elevado número reconhece a sigla do evento, dizendo o seu significado tanto em inglês como em português, bem como uma parte dos pilotos apresentados, em especial o português Tiago Monteiro.

Capítulo 9. Conclusões

Após os resultados apresentados podemos concluir que a prova do WTCC em Vila Real foi um importante método de promoção da cidade a nível internacional, entusiasmando os espectadores a conhecer a prova e a assistir à mesma. Podemos ainda retirar uma grande conclusão em relação à promoção do evento: o passar da palavra, o conhecimento por via de terceiros é a maneira de divulgação (não “formal”) pela qual os espectadores tiveram conhecimento do evento.

Dos 201 inquiridos, 39 assistiram ao evento nas bancadas e 162 em espaços comuns. Embora nos números oficiais domingo ter tido um número superior de assistência, o número de colaborações nos inquéritos foi menor (119 sábado e 82 domingo), contudo o número aumentou nas bancadas (17 para 22). A discrepância entre bancadas e assistência justifica-se pelo pouco acesso às bancadas (apenas uma credencial) e pela relativamente pouca afluência às bancadas. De realçar que como os inquéritos eram distribuídos em intervalos que antecediam as provas, mesmo entregando vários em simultâneo, era quase impossível obter um número maior, aliando os poucos recursos e o tempo escasso à, por vezes, pouca cooperação dos que assistiam ao evento. Também na assistência se sentiu essa dificuldade, justificável talvez pelo tempo que as pessoas passavam em pé e pelo calor que se fazia sentir.

Dos inquiridos a grande maioria eram homens (67,66%) e a média de idade dos que colaboraram é relativamente baixa – 32 anos – numa escala que variou entre os 13 e os 69 anos. Como era de esperar, a grande maioria dos inquiridos (62,69%) eram da cidade de Vila Real. Contudo pode-se perceber, nos resultados obtidos, que a percentagem de inquiridos no primeiro dia, de Vila Real, era de 75,63% e no segundo dia de apenas 43,90%, havendo uma maior colaboração de espectadores de fora no domingo e uma menor colaboração dos residentes de Vila Real.

A presença de uma competição internacional na cidade poderia não significar necessariamente o conhecimento do significado de “WTCC”. Contudo, regista-se uma maioria a saber o seu significado, a escrever esse mesmo significado em Inglês e de forma correta. Nas respostas em Inglês, as erradas registaram-se por confusão entre os termos “touring” e “tourism”, uma vez que em Português se refere a Campeonato do Mundo de Carros de Turismo, mas em inglês “carros de turismo” é equivalente a “touring car”. Já em português a confusão surgia entre a prova do WTCC e do Circuito de Vila Real. Pode

ainda perceber-se que à medida que a faixa etária aumenta, o reconhecimento do significado vai diminuindo, bem como as respostas acertadas. Também inversamente proporcional é o número de respostas dadas em inglês, sendo que as em português vão aumentando, o que se percebe, sendo que os mais novos têm maior contacto com a língua inglesa.

No que se refere às estratégias de divulgação em si, como apresentado anteriormente, aquela que mais é reconhecida pelos inquiridos como sendo a maneira pela qual tiveram conhecimento da presença do WTCC na cidade foi por amigos ou familiares, ou seja, pela passagem da informação de pessoa para pessoa. Só em seguida aparece a opção das notícias nos meios de comunicação social e pelas redes sociais. De salientar que apesar de existir pela cidade *outdoors* (onde se incluem cartazes), foram das opções menos escolhidas, tendo o contacto pessoal, as redes sociais e os órgãos de comunicação social maior reconhecimento na divulgação desta informação. Importa salientar que apesar das seis classes de divulgação utilizadas, nenhuma destas reuniu mais de metade das escolhas dos inquiridos. Importa ainda perceber que grande parte destas estratégias foram aplicadas à cidade durante algum período de tempo e apenas uma parte mais restrita a nível nacional e internacional. Sendo a grande percentagem de indivíduos residentes no distrito de Vila Real, estas estratégias passaram um pouco ao lado destes, sendo, como referido anteriormente, o *buzzmarketing* o meio mais eficaz.

De referir ainda que a maior parte dos indivíduos assistiu à competição por gostar de desporto automóvel, confirmando o gosto que ainda hoje se mantém nos residentes por este tipo de competição, que sempre foi referência da cidade. A maior parte dos inquiridos assistiu ao evento nos três dias, seguindo-se o maior número nos dois dias do fim-de-semana, reforçando essa dedicação e curiosidade em acompanhar a competição.

Talvez por ser o piloto português em prova, Tiago Monteiro teve as atenções centradas em si e tornou-se a figura do WTCC em Vila Real, quase que uma forma de promoção da prova na cidade e no país. Por isso não é de estranhar que se verifique que 97% dos inquiridos reconheçam o seu nome enquanto piloto da prova.

Relativamente ao trabalho de organização e sinalização do evento foram ambos caracterizados como bom, sendo que o trabalho que realmente importava analisar era o de divulgação e esse foi em maioria classificado como muito bom. Apesar de existir uma proximidade entre as respostas afirmativas e negativas à pergunta que abordava se deveria ter existido mais divulgação na prova deste ano, com o sim a ganhar ligeiramente (54,73%), importa salientar que os residentes em Vila Real optaram em grande parte pelo

não, enquanto os espectadores de fora escolheram na sua maioria o sim. Isto leva a concluir que o trabalho de divulgação foi feito na sua maior parte com um público-alvo residente no distrito de Vila Real, não chegando de igual forma aos residentes em outros distritos no país. A grande maioria, porém, acha que deveria haver maior divulgação, levando a crer que será não apenas uma divulgação dirigida em grande parte para o distrito mas sim para o resto do país, podendo atrair um maior número de pessoas de fora (é importante salientar e não esquecer que um evento desta natureza tem um grande impacto económico e social na cidade). Percebendo que, apesar de inerentes às estratégias de comunicação aplicadas na cidade, os inquiridos assinalaram que deveria haver mais divulgação significa que talvez o público-alvo deva ser mais alargado bem como estas estratégias repensadas por forma a chegar a informação a um maior número de pessoas e com maior impacto.

De sublinhar ainda que a penúltima opção contava com a “ratoeira” de estar a gostar do regresso da tradição e ainda um número substancial de pessoas (87) assinalou essa opção. Esta opção referia-se às provas do Circuito de Vila Real que tem em comum com o WTCC apenas o traçado referente a esse circuito, não sendo o WTCC a prova do Circuito em si. Isto levou à confusão de algumas pessoas que assinalaram esta opção, sendo que dessas 87, 59 residiam em Vila Real. O facto de haver uma interação de provas causa esta confusão nas respostas.

Contudo, todas as respostas são unânimes quando se conclui que este é um evento de clara importância na promoção da cidade de Vila Real. Apesar de alguma surpresa e de alguma organização e divulgação apressada, a verdade é que se pode registar um *feedback* muito positivo dos inquiridos esperando uma melhoria nos próximos anos. Salienta-se que o gosto pelo desporto automóvel foi evidente, não fosse o grande número de inquiridos que reconheceram o significado da prova, afirmaram acompanhar e reconheceram os nomes dos pilotos apresentados. Os membros do género masculino, como foi já possível verificar nos resultados dos inquiridos, especialmente aqueles com faixas etárias mais baixas, foram os que se mostraram mais recetivos a colaborar com o presente estudo e se mostraram mais efusivos com a prova.

Segundo o apresentado no enquadramento teórico, segundo Davi Poit¹¹ este evento pode ser considerado como de categoria institucional, na área de interesse do desporto e com o campeonato como tipologia. Segundo a classificação de Chris Gratton¹² este evento assume-se como de tipologia A, virado para o espectador internacional e com grande atividade económica e interesse mediático.

Como foi dito, o calor elevado próprio do mês de julho aliado à falta de algumas sombras e as muitas horas em pé poderão ter causado alguma saturação que impediu uma colaboração em maior escala com o presente estudo.

Seria interessante ter aplicado o presente estudo a um número maior de pessoas, com mais tempo e meios, que estimulasse os espectadores a participar num estudo representativo que permitisse perceber que estratégias de facto funcionam com os residentes em Vila Real e com os de fora. É sempre importante salientar que as estratégias direcionadas para a cidade acabam por criar uma certa “saturação” quando em demasia, enquanto os residentes de outros distritos foram salientando a necessidade de expandir essa divulgação. Os residentes em Vila Real apoiam porque é uma maneira de colocar o nome da cidade tanto no resto do país, como no resto do mundo, em especial junto aos adeptos de desporto automóvel, reafirmando a ligação da cidade com este tipo de competições.

É ainda essencial perceber que este é um evento de escala internacional, organizado pela FIA em colaboração com a APCIVR, o Município e o Clube Automóvel de Vila Real, num evento único deste tipo na cidade. Sendo a primeira edição e com mais futuras, todas estas medidas são reajustáveis e readaptáveis, mediante uma perspetiva do público, perspetiva essa que o presente trabalho pretendeu estudar. Tal como foi dito na parte teórica¹³ pode confirmar-se que este foi um evento cujo impacto passou não só pelo registo dos espectadores presentes e pela manutenção da estrutura principal (o traçado do Circuito) mas sim por todas as estruturas de apoio criadas e pela própria remodelação de acessibilidades e espaços. De finalizar que está em conformidade com os autores quando refere que este é, de facto, um meio de renovação da imagem e da identidade da cidade anfitriã implicando, por exemplo, um desenvolvimento turístico e a reafirmação do nome de Vila Real no panorama internacional do desporto automóvel.

¹¹ Confrontar com capítulo 1.2, página 5-6, do enquadramento teórico

¹² Confrontar com capítulo 1.2, página 6, do enquadramento teórico

¹³ Confrontar com capítulo 1.3.1, na página 8-10 do enquadramento teórico

Referências bibliográficas

- Almeida, Bruno (2001): *O desempenho dos voluntários e profissionais na organização de eventos desportivos internacionais: o papel das relações humanas*. Dissertação de Mestrado. Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.
- Almeida, João Ferreira de, e Pinto, José Madureira (1982): *A investigação em ciências sociais*. 3ª edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Andersson, Tommy, Rustad, Alf e Solberg, Harry Arne (2004): Local residents' monetary evaluation of sports events. In: *Managing Leisure* N.º 9. Londres: Routledge. 145-158
- Bento, Isabel (2013): *Relatório Profissional na Área de Planeamento de Meios e Audiências em Portugal*. Lisboa: Instituto Superior de Gestão, Departamento de Marketing
- Burdge, Rabel, Vanclay, Frank (1996): "Social Impact Assessment: A Contribution to State of the Art Series", In: *Environmental and Social Impact Assessment, Volume 14*. UK
- Candeias, Jorge (2012): *Contribuição para o processo de tomada de decisão na gestão de grandes eventos desportivos: Análise do impacto económico direto de dois eventos do programa Algarve*. Faro: Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
- Carvalho, Carlos (2015): *Impacto Económico de Grandes Eventos Desportivos*. Projeto de Mestrado em Economia. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Castro, João Pinto e (2007): *Comunicação de Marketing*. 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ciribelli, Marilda Corrêa (2003): *Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- CIVR (2015): "O nascimento do Circuito". Internet. Disponível em <http://www.civr.pt/about-us/nascimento/#more-17> (consultado em 18 de maio de 2015)
- Correia, Abel (2001): *Seminário Internacional – Gestão de eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Cruz, João (2011): *Sob a superfície do Marketing Desportivo – Um estudo de caso*. Mestrado em Marketing. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

- Dalfovo, Michel Samir; Lana, Rogério Adilson; Silveira, Amélia (2008): “Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico”. In: *Revista Interdisciplinar Ciência Aplicada*, Volume 2, n.º 4. Blumenau: 01-13.
- Dias, João *et al.* (2009): *Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas*. São Paulo: Lins
- Dias, Paula (2006): *Os Grandes Eventos Desportivos: análise das vertentes políticas, económicas, sociais e organizacionais*. Porto, Universidade do Porto.
- Dinis, Telma (2009): *Marketing de eventos. Experimentadesign – Cultura, Projecto e Negócio*. Projeto de Mestrado em Gestão. Lisboa: ISCTE Business School.
- Eurosport (S/D): “Vila Real: do imposto de carne ao estatuto Mundial”. Internet. Disponível em <http://goo.gl/gAhccL> (consultado a 02/11/2015)
- FIA World Car Championship (2015): *Event Report – Oscar.com race of Portugal*. Londres
- Fonseca, Rui (2013): *Gestão e Organização de Eventos Desportivos. Estudo de caso – Jogos Desportivos de Viseu*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Fullerton, Sam, Merz, Russel G. (2008): “The Four Domains of Sports Marketing – A Conceptual Framework”. In: *Sport Marketing Quarterly*, Volume 17. West Virginia University: 90-108
- Giglione, Rodolphe e Matalon, Benjamin (1993): *O inquérito – teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora
- Gil, Antonio Carlos (1989): *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas
- Gratton, Chris, Dobson, Nigel e Shibli, Simon (2000): “The economic importance of major sports events: a case-study of six events”. In: *Managing Leisure*. London: Routledge. 17-28.
- Gratton, Chris., Shibi, Simon, Coleman, Richard (2006): “The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK”. In: *Sports Mega-events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. Oxford: Blackwell Publishing. 41-58.
- Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrew (2000): *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- Huot, Réjean (1999): *Métodos quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Instituto Camões (S/D): “1917 – Um chá nas nuvens”. Internet. Disponível em <http://cvc.instituto-camoes.pt/cinema/mudos/mud007.html> (consultado em 07 de julho de 2015)

Kerlinger, Fred (1979): *Metodologia de pesquisa em Ciências Sociais – Um tratamento conceitual*. Amesterdão: Editora Pedagógica e Universitária.

Lindon, Denis, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Dionísio, Pedro, e Rodrigues, Joaquim Vincente (2004): *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Edição. Lisboa: Edições Dom Quixote.

Madeira, Bruno, *et al.* (2007): *Gestão de Marketing de eventos Desportivos*. Lisboa: Plátano Editora.

Mendes, Rui (s/d): “Suporte à Elaboração de Inquéritos”. Internet. Disponível em <http://goo.gl/jfKLda> (consultado a 09/10/2015)

Mullin, Bernard; Hardy, Stephen; Sutton, William A. (2014): *Sports Marketing*. 4ª edição. Estados Unidos da América: Human Kinetics

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (2013): *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ratten, Vanessa, Ratten, Hamish (2011): International sport marketing: practical and future research implications. In: *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 26, N.º 8. 614-620.

Ribeiro, João (2011): *Marketing Desportivo e as Audiências dos Estádios Portugueses*. Projeto de Mestrado em Gestão. Lisboa: ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

Sá, Daniel, Sá, Carlos (1999): *Marketing para desporto*. Porto: Edições IPAM.

Schmitt, Bernd H. (2002): *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.

Vila Real Racing (2014): “Traçado do Circuito de Vila Real”. Internet. Disponível em <http://circuitovilareal.pt/2015/01/05/pontos-de-interesse-circuito/> (consultado a 29/09/2015)

WTCC (2015): “WTCC FIA – World Touring Car Championship”. Internet. Disponível em <http://media.fiawtcc.com> (consultado a 16/05/2015)

Notas de rodapé:

Department of Psychological & Brain Sciences (S/D): “Dr. Richard Shiffrin”. Internet. Disponível em <http://psych.indiana.edu/faculty/shiffrin.php> (consultado a 29 de maio de 2014)

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (S/D): “Encarte”. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/encarte> (consultado em 30-06-2015).

Kotler Marketing Group (S/D): “Dr. Philip Kotler”. Internet. Disponível em <http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml> (consultado a 29 de maio de 2014)

Richard C. Atkinson (S/D): “Welcome”. Internet. Disponível em <http://www.rca.ucsd.edu/> (consultado a 29 de maio de 2014)

Anexos



REAL CARS REAL RACING



2015 FIA WORLD TOURING CAR CHAMPIONSHIP VILA REAL (PRT) – 12TH JULY 2015

PROVISIONAL ENTRY LIST

n°	CLASS	COMPETITOR	DRIVER	CAR
2		Castrol Honda WTC Team	Gabriele Tarquini (ITA)	Honda Civic WTCC
3	I *	ROAL Motorsport	Tom Chilton (GBR)	Chevrolet RML Cruze TC1
4	I *	ROAL Motorsport	Tom Coronel (NED)	Chevrolet RML Cruze TC1
5	I *	Zengő Motorsport	Norbert Michelisz (HUN)	Honda Civic WTCC
7	I *	Campos Racing	Hugo Valente (FRA)	Chevrolet RML Cruze TC1
9		Citroën Total WTCC	Sébastien Loeb (FRA)	Citroën C-Elysée WTCC
10		LADA Sport Rosneft	Nicky Catsburg (NED)	LADA Vesta
11	I *	Craft Bamboo Racing	Grégoire Demoustier (FRA)	Chevrolet RML Cruze TC1
12		LADA Sport Rosneft	Rob Huff (GBR)	LADA Vesta
18		Castrol Honda WTC Team	Tiago Monteiro (PRT)	Honda Civic WTCC
25	I *	Sebastien Loeb Racing	Mehdi Bennani (MAR)	Citroën C-Elysée WTCC
26	I *	ALL-INKL.COM Münnich Motorsport	Stefano D'Aste (ITA)	Chevrolet RML Cruze TC1
27	I *	Campos Racing	John Filippi (FRA)	Chevrolet RML Cruze TC1
33		Citroën Total WTCC	Ma Qing Hua (CHN)	Citroën C-Elysée WTCC
29	*	Honda Racing team Sweden	Nestor Girolami (ARG)	Honda Civic WTCC
37		Citroën Total WTCC	José María López (ARG)	Citroën C-Elysée WTCC
46		LADA Sport Rosneft	Jaap van Lagen (NED)	LADA Vesta
68		Citroën Total WTCC	Yvan Muller (FRA)	Citroën C-Elysée WTCC

I = Competing in the 2015 Yokohama Independents Drivers Trophy

* = Eligible to score points for the 2015 Yokohama Teams Trophy

** Race-by-race entry



EUROSPORT EVENTS LTD
CRAVEN HOUSE | 121 KINGSWAY | LONDON WC2B 6PA | UNITED KINGDOM
Tel: +44 203 681 3000 | F: +44 203 681 3250
Registered in England & Wales under No. 4361881 | VAT No. GB 792 1320 40

OFFICIAL SERIES PARTNERS



www.fiawtcc.com

Anexo 1 – Lista de pilotos em competição no WTCC, em Vila Real (WTCC 2015)



REAL CARS REAL RACING

2015 FIA WTCC
R8 Portugal – Vila Real
Timetable V5

FRIDAY 10TH JULY

09.00 - 09.25	25'	FEUP	Free Practice
09.40 - 10.00	20'	LCC	Free Practice
10.15 - 10.35	20'	500	Free Practice
10.50 - 11.10	20'	CNV	Free Practice 1
11.30 - 12.00	30'	FIA WTCC	Testing
12.15 - 12.55	15'10'15	CNCC/CNCC 1300	Free Practice
13.20 - 13.40	20'	CNV	Free Practice 2
14.30 - 18.30		FIA WTCC	Scrutineering
13.55 - 14.25	30'	FEUP	Qualifying 1+2
14.40 - 15.00	20'	LCC	Qualifying
15.15 - 15.45	30'	500	Qualifying 1+2
16.00 - 16.30	30'	CNV	Qualifying 1+2
16.45 - 17.05	20'	CNCC 1300	Qualifying
17.20 - 17.40	20'	CNCC	Qualifying
17.00		FIA WTCC	Drivers' briefing
17.55 - 18.10	15'	FIA WTCC	Safety Car Exercise
18.15		Open Track	

SATURDAY 11TH JULY

08.30 - 08.55	25'	LCC	Race 1
09.10 - 09.40	30'	FIA WTCC	Free Practice 1
10.05 - 10.30		CNCC 1300	Race 1
10.55 - 11.35		FEUP	Race 1
12.00 - 12.30	30'	FIA WTCC	Free Practice 2
12.50 - 13.15		500	Race 1
13.40 - 14.20		CNV	Race 1
14.40 - 14.55		Parade	
15.15 - 15.45		FIA WTCC	Qualifying (Q1)
15.50 - 16.05		FIA WTCC	Qualifying (Q2)
16.10 (pit lane open 1st car)		FIA WTCC	Qualifying (Q3)
16.45 - 17.10		CNCC	Race 1
17.20 - 18.20		Promotional Laps	
18.20		Open Track	



EUROSPORT EVENTS LTD
 CRAVEN HOUSE | 121 KINGSWAY | LONDON WC2B 6PA | UNITED KINGDOM
 Tel: +44 203 681 3000 | F: +44 203 681 3250
 Registered in England & Wales under No. 4361881 | VAT No. GB 792 1320 40

OFFICIAL SERIES PARTNERS



www.fiawtcc.com

SUNDAY 12TH JULY

<u>09.00 – 09.40</u>	<u>FEUP</u>	<u>Race 2</u>
<u>10.00 – 10.25</u>	<u>CNCC</u>	<u>Race 2</u>
<u>10.40 – 11.00</u>	<u>Parade</u>	
11.20	FIA WTCC	Pit lane Open
11.30	FIA WTCC	Pit Lane Closed
11.40	FIA WTCC	5 min.board
<u>11.45</u>	<u>FIA WTCC</u>	<u>Race 1 (13 laps)</u>
<u>12.55 – 13.20</u>	<u>CNCC 1300</u>	<u>Race 2</u>
<u>13.40 – 14.20</u>	<u>CNV</u>	<u>Race 2</u>
<u>14.40 – 15.05</u>	<u>500</u>	<u>Race 2</u>
<u>15.25 – 15.50</u>	<u>LCC</u>	<u>Race 2</u>
<u>16.00 – 16.05</u>	<u>Parade</u>	
16.45	FIA WTCC	Start refuelling time
16.50	FIA WTCC	Start repair time
16.55	FIA WTCC	Pit lane Open
17.05	FIA WTCC	Pit Lane Closed
17.10	FIA WTCC	5 min.Board
<u>17.15</u>	<u>FIA WTCC</u>	<u>Race 2 (13 laps)</u>
17.50	FIA WTCC	Podium

10 - 11 - 12 July 2015

FIA WORLD TOURING CAR CHAMPIONSHIP

Circuito de Vila Real

RACE 1 - FINAL RESULT

-Portugal-

Pos.	No.	Driver	Nat	C	Car	Total time	Laps	Gap 1st	Gap Prev	Avg.Sp	Best Lap	In lap
1	37	José María López	ARG		Citroën C-Elysée WTCC	00:26:23.906	13	-	-	141.6	2:00.873	2
2	9	Sébastien Loeb	FRA		Citroën C-Elysée WTCC	00:26:25.425	13	1.519	1.519	141.2	2:01.216	2
3	5	Norbert Michelisz	HUN	I*	Honda Civic WTCC	00:26:29.297	13	5.391	3.872	140.9	2:01.517	2
4	2	Gabriele Tarquini	ITA		Honda Civic WTCC	00:26:29.617	13	5.711	0.320	140.6	2:01.775	3
5	18	Tiago Monteiro	PRT		Honda Civic WTCC	00:26:33.308	13	9.402	3.691	140.4	2:01.913	5
6	33	Ma Qing Hua	CHN		Citroën C-Elysée WTCC	00:26:36.713	13	12.807	3.405	141.1	2:01.331	4
7	68	Yvan Muller	FRA		Citroën C-Elysée WTCC	00:26:45.032	13	21.126	8.319	140.2	2:02.090	3
8	46	Jaap Van Lagen	NED		LADA Vesta	00:26:46.230	13	22.324	1.198	139.6	2:02.615	3
9	10	Nicky Catsburg	NED		LADA Vesta	00:26:51.542	13	27.636	5.312	139.3	2:02.901	3
10	12	Rob Huff	GBR		LADA Vesta	00:26:52.766	13	28.860	1.224	139.4	2:02.777	7
11	25	Mehdi Bennani	MAR	I*	Citroën C-Elysée WTCC	00:26:53.301	13	29.395	0.535	139.2	2:02.934	7
12	4	Tom Coronel	NED	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:26:53.759	13	29.853	0.458	139.4	2:02.810	5
13	26	Stefano D'Aste	ITA	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:26:58.064	13	34.158	4.305	138.9	2:03.218	6
14	3	Tom Chilton	GBR	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:11.349	13	47.443	13.285	139.3	2:02.867	4
15	27	John Filippi	FRA	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:29.962	13	1:06.0...	18.613	137.0	2:04.916	4
16	11	Grégoire Demoustier	BEL	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:30.833	13	1:06.9...	0.871	137.0	2:04.969	4

NOT CLASSIFIED (Requirements : 75% of number laps of leader = 10 Lp.)

17	7	Hugo Valente	FRA	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	-	0	-	-	-	-	0
----	---	--------------	-----	----	-------------------------	---	---	---	---	---	---	---

EXCLUSION

18	29	Nestor Girolami	ARG	*	Honda Civic WTCC	00:25:24.986	5	8 Lp.	-	138.9	2:03.264	5
----	----	-----------------	-----	---	------------------	--------------	---	-------	---	-------	----------	---

Best Lap : 2:00.873 (141.6 km/h), (No.37) José María López

Car n°29 - Exclusion of Race 1 - Stewards' decision n°30 refers

Weather/Track : 1019 hPa - Dry 27 °C - Humidity 47 %

Start : 11:48, Finish flag : 12:15

Steward	Steward	Steward
---------	---------	---------



10 - 11 - 12 July 2015

FIA WORLD TOURING CAR CHAMPIONSHIP
RACE 2 - FINAL RESULT

Circuito de Vila Real
-Portugal-

Pos.	No.	Driver	Nat	C	Car	Total time	Laps	Gap 1st	Gap Prev	Avg.Sp	Best Lap	In lap
1	33	Ma Qing Hua	CHN		Citroën C-Elysée WTCC	00:26:44.910	11	-	-	140.3	2:01.994	8
2	68	Yvan Muller	FRA		Citroën C-Elysée WTCC	00:26:50.483	11	5.573	5.573	139.5	2:02.694	9
3	2	Gabriele Tarquini	ITA		Honda Civic WTCC	00:26:55.722	11	10.812	5.239	138.8	2:03.356	7
4	5	Norbert Michelisz	HUN	I*	Honda Civic WTCC	00:26:56.892	11	11.982	1.170	139.1	2:03.098	11
5	37	José María López	ARG		Citroën C-Elysée WTCC	00:26:57.333	11	12.423	0.441	139.2	2:02.981	11
6	10	Nicky Catsburg	NED		LADA Vesta	00:27:00.087	11	15.177	2.754	138.9	2:03.215	7
7	7	Hugo Valente	FRA	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:00.549	11	15.639	0.462	139.5	2:02.684	7
8	29	Nestor Girolami	ARG	*	Honda Civic WTCC	00:27:00.970	11	16.060	0.421	139.0	2:03.127	7
9	12	Rob Huff	GBR		LADA Vesta	00:27:01.579	11	16.669	0.609	138.7	2:03.402	8
10	25	Mehdi Bennani	MAR	I*	Citroën C-Elysée WTCC	00:27:02.084	11	17.174	0.505	138.9	2:03.263	9
11	4	Tom Coronel	NED	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:02.965	11	18.055	0.881	138.8	2:03.310	8
12	11	Grégoire Demoustier	BEL	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:10.529	11	25.619	7.564	137.6	2:04.386	9
13	3	Tom Chilton	GBR	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:13.228	11	28.318	2.699	136.7	2:05.180	7
14	27	John Filippi	FRA	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:27:16.036	11	31.126	2.808	137.0	2:04.990	9
15	9	Sébastien Loeb	FRA		Citroën C-Elysée WTCC	00:22:49.419	9	2 Lp.	2 Lp.	138.5	2:03.556	9

NOT CLASSIFIED (Requirements : 75% of number laps of leader = 9 Lp.)

16	26	Stefano D'Aste	ITA	I*	Chevrolet RML Cruze TC1	00:03:16.589	1	10 Lp.	8 Lp.	-	-	0
17	46	Jaap Van Lagen	NED		LADA Vesta	-	0	-	-	-	-	0
18	18	Tiago Monteiro	PRT		Honda Civic WTCC	-	0	-	-	-	-	0

Best Lap : 2:01.994 (140.3 km/h), (No.33) Ma Qing Hua

Weather/Track : 1019 hPa - Dry 32 °C - Humidity 36 %

Steward	Steward	Steward
---------	---------	---------



Anexo 4 – Resultado da segunda corrida, no WTCC Vila Real (WTCC 2015)

SPORTING	3
RACE OF PORTUGAL TIMETABLE	4
RACE OF PORTUGAL ENTRY LIST	5
SPORTING RESULTS	6
COMMUNICATION	7
PRE-EVENT PROMOTION	8
ON-SITE PROMOTION	15
POST-EVENT ANALYSIS	26
« WTCC OVER THE LINE »	35
WEB & SOCIAL MEDIAS	37
DVD TV PROGRAMMES	50
BROADCAST	53
EUROSPORT TV BROADCAST & AUDIENCE	54
EUROSPORT TV ASIA PACIFIC BROADCAST	56
DOMESTIC TV COVERAGE	57
MANUFACTURERS CAR TV VISIBILITY	58
MANUFACTURERS BRAND TV VISIBILITY	60
SPONSORS VISIBILITY	66
METHODOLOGY	78

Anexo 5 – Índice do relatório da corrida do WTCC em Vila Real

Apêndice

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Departamento de Letras, Artes e Comunicação
Mestrado em Comunicação Pública, Política e Intercultural

Sábado Domingo Bancada Assistência

Inquérito por questionário

Este questionário insere-se na pesquisa para a dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação e tem como objetivo analisar que estratégias de marketing são aplicadas para a divulgação do WTCC e quais as informações retidas pelos espectadores do evento.
O questionário é anónimo.

I. Caracterização da Amostra

Idade: **Sexo:** Masculino Feminino

País: Portugal Outro: _____

Distrito:

<input type="checkbox"/> Aveiro	<input type="checkbox"/> Coimbra	<input type="checkbox"/> Lisboa	<input type="checkbox"/> Viana do Castelo
<input type="checkbox"/> Beja	<input type="checkbox"/> Évora	<input type="checkbox"/> Portalegre	<input type="checkbox"/> Vila Real
<input type="checkbox"/> Braga	<input type="checkbox"/> Faro	<input type="checkbox"/> Porto	<input type="checkbox"/> Viseu
<input type="checkbox"/> Bragança	<input type="checkbox"/> Guarda	<input type="checkbox"/> Santarém	<input type="checkbox"/> Açores
<input type="checkbox"/> Castelo Branco	<input type="checkbox"/> Leiria	<input type="checkbox"/> Setúbal	<input type="checkbox"/> Madeira

Formação Académica:

1º Ciclo 3º ciclo Licenciatura Doutoramento
 2º Ciclo Ensino Secundário Mestrado Não se aplica

II. Questões

1. Sabe o que significa a sigla “WTCC”? Sim Não

1.1 Se sim, indique o nome: _____

2. Costuma acompanhar o WTCC? Sim Não

3. Como teve conhecimento do evento?

<input type="checkbox"/> Por amigos/ conhecidos	<input type="checkbox"/> <i>Outdoors</i>	<input type="checkbox"/> Sites especializados (sites de desporto automóvel, do circuito...)
<input type="checkbox"/> Cartazes	<input type="checkbox"/> Site oficial do WTCC	<input type="checkbox"/> Reportagens sobre o evento
<input type="checkbox"/> Publicidade na rádio	<input type="checkbox"/> Redes sociais (Facebook, Twitter...)	<input type="checkbox"/> Notícias nos meios de comunicação social (jornais, revistas...)
<input type="checkbox"/> Outro		

Vire s.f.f. →

4. Porque resolveu vir? (Selecione, p.f., apenas uma resposta)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Gosto de desporto automóvel | <input type="checkbox"/> Vim acompanhar um familiar/amigo |
| <input type="checkbox"/> Acompanho a competição | <input type="checkbox"/> Vim conhecer o evento |
| <input type="checkbox"/> Vivo no concelho | <input type="checkbox"/> Vim passar o(s) dia (s) de forma diferente |

5. Em que dias vem/veio assistir ao evento?

- Sexta-feira Sábado Domingo

6. De entre os nomes de pilotos seguintes, indique se reconhece algum.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Gabriele Tarquini | <input type="checkbox"/> Sébastien Loeb | <input type="checkbox"/> Ma Qing Hua |
| <input type="checkbox"/> Tom Chilton | <input type="checkbox"/> Tiago Monteiro | <input type="checkbox"/> Yvan Muller |
| <input type="checkbox"/> Norbert Michelisz | <input type="checkbox"/> Rob Huff | <input type="checkbox"/> José María López |

7. Como classifica o trabalho da organização do evento aqui presente?

- Muito mau Mau Razoável Bom Muito bom

8. Como classifica a divulgação do evento?

- Muito mau Mau Razoável Bom Muito bom

9. Acha que o evento está bem sinalizado?

- Muito mau Mau Razoável Bom Muito bom

10. Acha que o evento deveria ter sido mais divulgado?

- Sim Não

11. Nos próximos anos, acha que deveria haver:

- Menos divulgação Igual divulgação Mais divulgação

12. Do que está a gostar mais no evento?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Da corrida em si | <input type="checkbox"/> Do ambiente de festa | <input type="checkbox"/> Do regresso desta tradição |
| <input type="checkbox"/> Dos pilotos | <input type="checkbox"/> Dos automóveis | <input type="checkbox"/> De assistir ao vivo a uma competição internacional |
| <input type="checkbox"/> Não estou a gostar | | |

13. Acha que o evento serve para divulgar a cidade? Sim Não

Obrigada pela sua contribuição!

Figura 2 – Questionário entregue para a recolha de dados sobre a assistência do WTCC

Idades	Sabe sign.	Não sabe sign.	Resp. certas	Resp. erradas	pt certas	ing certas
13	1		1			1
14	1	1	1			1
15	6	2	6		2	4
16	2	1	1	1		1
17	4		3	1		3
18	6	3	1	3	1	1
19	2		1	1		1
20	2	2	1	1		1
21	8	3	6	2	2	4
22	4	3	4			4
23	7	2	6	1		6
24	4	2	3	1	1	2
25	4	4	3	1	1	2
26	4	2	3		1	2
27	4	2	1	3	1	
28	3	2	2	1		2
29	3	1	3		2	1
30	3	1	3			3
31	2	2	1	1		1
32	4	2	2	2		2
33	3	5	2	1		2
34	4	5	2	2		2
35	3	1	3		1	2
36	3		1	2		1
37	3	4	1	2	1	
38	3	2	3			3
39	1			1		
40	5	1	4	1	2	2
41	3	2	1	2		1
42		2				
43	1	1	1			1
45	4	2	3	1	2	1
46	3	1	2	1	2	
47	2	1	1	1		1
49		2				
50	3	3	2	1		2
51	1		1		1	
52	1	2	1			1
53		1				
54		1				
55	2		2		1	1
56	1		1		1	
57	1			1		
58	1	1	1		1	

59	2		1	1	1	
60	1	1		1		
61		1				
65		2				
69		1				

Tabela 90 – Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas

Idades	Sabe sign.	Não sabe sign.	Resp. certas	Resp. erradas	pt certas	ing certas
13	1		1			1
14	1	1	1			1
15	6	2	6		2	4
16	2	1	1	1		1
17	4		3	1		3
18	6	3	1	3	1	1
19	2		1	1		1
20	2	2	1	1		1
21	8	3	6	2	2	4
22	4	3	4			4
23	7	2	6	1		6
24	4	2	3	1	1	2
25	4	4	3	1	1	2
Total	51	23	37	12	7	31
Percentagem	68,9189%	31,0811%	72,5490%	23,5294%	18,9189%	83,7838%

Tabela 91 - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 13 e os 25 anos.

Idades	Sabe sign.	Não sabe sign.	Resp. certas	Resp. erradas	pt certas	ing certas
26	4	2	3		1	2
27	4	2	1	3	1	
28	3	2	2	1		2
29	3	1	3		2	1
30	3	1	3			3
31	2	2	1	1		1
32	4	2	2	2		2
33	3	5	2	1		2
34	4	5	2	2		2
35	3	1	3		1	2
Total	33	23	22	10	5	17
Percentagem	58,9286%	41,0714%	66,6667%	30,3030%	22,7273%	77,2727%

Tabela 92 - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 26 e os 35 anos

Idades	Sabe sign.	Não sabe sign.	Resp. certas	Resp. erradas	pt certas	ing certas
36	3		1	2		1
37	3	4	1	2	1	
38	3	2	3			3
39	1			1		
40	5	1	4	1	2	2
41	3	2	1	2		1
42		2				
43	1	1	1			1
45	4	2	3	1	2	1
46	3	1	2	1	2	
47	2	1	1	1		1
49		2				
50	3	3	2	1		2
51	1		1		1	
52	1	2	1			1
53		1				
54		1				
55	2		2		1	1
Total	35	25	23	12	9	14
Percentagem	58,3333 %	41,6667%	65,7143%	34,2857%	39,1304 %	60,8696 %

Tabela 93 - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 36 e os 55 anos

Idades	Sabe sign.	Não sabe sign.	Resp. certas	Resp. erradas	pt certas	ing certas
56	1		1		1	
57	1			1		
58	1	1	1		1	
59	2		1	1	1	
60	1	1		1		
61		1				
65		2				
69		1				
Total	6	6	3	3	3	0
Percentagem	50,0000 %	50,0000%	50,0000%	50,0000%	100,0000%	0,0000 %

Tabela 94 - Relação entre as idades dos inquiridos, nos dois dias, o reconhecimento do significado de “WTCC” e as respostas certas e erradas, entre os 56 e os 69 anos

Legenda:

Idades – Idades dos espectadores

Sabe sign. – Número de espectadores que afirmaram saber o significado de “WTCC”

Não sabe sign. – Número de espectadores que afirmaram não saber o significado de “WTCC”

Resp. certas – Número de respostas certas sobre o significado de “WTCC”

Resp. erradas – Número de respostas erradas sobre o significado de “WTCC”

pt certas – Número de respostas certas em português sobre o significado de “WTCC”

ing certas – Número de respostas certas em inglês sobre o significado de “WTCC”