



UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM MARKETING E CONSUMO

AVALIAÇÃO DE EVENTO

- 2014 -

RALLYCROSS DE MONTALEGRE

Equipa do IPAM Lab

Project Leader: Prof. Francisco Coelho (francisman@ipam.pt)

Prof. Irina Saur-Amaral (irina.amaral@ipam.pt)

O presente relatório apresenta os resultados da avaliação do evento Rallycross de Montalegre, 2014. A amostra consiste em 498 entrevistas válidas recolhidas através de inquérito por aplicação presencial de questionário, nos dias 3 e 4 de maio de 2014 junto da população de participantes no respetivo evento.

IPAM AVEIRO, JUNHO DE 2014

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente relatório apresenta os resultados do estudo realizado pela equipa do IPAM Lab de Aveiro sobre a experiência dos participantes no evento **Rallycross de Montalegre 2014**.

Este estudo tem por objetivo fazer a avaliação dos gastos realizados no concelho de Montalegre por visitantes e residentes desse concelho, devido ao evento Rallycross de Montalegre 2014.

Recorrendo a metodologias de base científica, procedemos ao levantamento de dados, com a aplicação face-a-face de questionário estruturado para o efeito. O inquérito foi realizado nos dias 3 e 4 de maio de 2014, no recinto onde se realizou o Rallycross de Montalegre, tendo sido realizadas 498 entrevistas válidas.

A margem de erro teórica para esta amostra, face à população estimada com base nas receitas de bilheteira nos dois dias do evento, foi de 4,33% com um nível de confiança de 95%.

No que respeita ao perfil dos inquiridos, esses distribuem-se de forma equilibrada entre aqueles que estiveram no evento pela primeira vez em 2014, e os restantes. A larga maioria dos inquiridos é jovem, de sexo masculino, solteiro(a), com 12º ano concluído e veio acompanhada, por amigos ou companheiro(a). Três quartos dos inquiridos não residem em Montalegre, e desses não residentes, a maioria residem em Espanha.

Com base na análise dos dados obtidos, conclui-se – por extrapolação – que o montante gasto pelos **não residentes** devido ao evento Rallycross de Montalegre 2014, na região de Montalegre terá sido de **1.496.864,75 euros** (um milhão quatrocentos e noventa e seis mil oitocentos e sessenta e quatro euro e setenta e cinco cêntimos), exclui as despesas de deslocação que os visitantes incorreram para chegar até Montalegre. A este valor acresce o montante gasto pelos residentes no recinto do evento: **126.005,11 euros**.

Por fim, os atributos da imagem de marca Rallycross de Montalegre que foram identificados pelos inquiridos são: a **velocidade**, os **carros**, a **emoção**, a **aventura**, a **adrenalina** e os **motores**. Esses atributos podem ser utilizados para a comunicação futura do evento ou para encontrar patrocinadores interessados em associar-se a esta imagem, caso seja desejado.

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	2
1. ENQUADRAMENTO E METODOLOGIA UTILIZADA	6
1.1. População-alvo e amostra	6
1.2. Instrumento de recolha de dados e aplicação	7
2. PERFIL DOS INQUIRIDOS	8
2.1. VISITANTES DO RALLYCROSS	12
2.2. RESIDENTES DO RALLYCROSS	15
3. IMPACTO ECONÓMICO DO EVENTO RALLYCROSS DE MONTALEGRE	16
3.1. Gasto médio total (sem deslocações)	16
3.1. Gasto médio total: não residentes no concelho de Montalegre	17
3.2. Gasto médio total: residentes no concelho de Montalegre	18
4. IMAGEM DE MARCA DO RALLYCROSS DE MONTALEGRE	19
5. COMENTÁRIOS FEITOS PELOS INQUIRIDOS NO FINAL DA ENTREVISTA	21
6. BOLSA DE INTERESSADOS EM PARTICIPAR NA MELHORIA DO EVENTO	22
IPAM LAB	25
IPAM LAB AVEIRO	27

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Distribuição dos inquiridos por dia de recolha e origem.....	6
Quadro 2 – Distribuição dos inquiridos pela primeira vez ou não em que assistiram ao evento	8
Quadro 3 – Distribuição dos inquiridos pelos dias em que assistiram ou pensavam assistir ao evento	8
Quadro 4 – Distribuição dos inquiridos pela companhia no evento	8
Quadro 5 – Distribuição dos inquiridos por acompanhantes	9
Quadro 6 – Distribuição dos inquiridos por dimensão do grupo	9
Quadro 7 – Distribuição dos inquiridos não residentes em Montalegre por local de residência	10
Quadro 8 – Distribuição dos inquiridos por género.....	10
Quadro 9 – Distribuição dos inquiridos por grupos etários	11
Quadro 4 – Distribuição dos inquiridos por grau de instrução.....	11
Quadro 5 – Distribuição dos inquiridos por estado civil.....	11
Quadro 12 – Visitantes: Vieram a Montalegre por causa do evento?	12
Quadro 13 – Visitantes: Permaneceram em Montalegre mais tempo por causa do evento?	12
Quadro 14 – Visitantes: Pernoitam em Montalegre?	13
Quadro 15 – Visitantes: Tipo de alojamento utilizado	13
Quadro 16 – Visitantes: Avaliação da experiência tida em Montalegre.....	14
Quadro 17 – Visitantes: Avaliação do preço do bilhete face à experiência proporcionada.....	14
Quadro 18 – Residentes: Avaliação do preço do bilhete face à experiência proporcionada.....	15
Quadro 19 – Imagem de marca do Rallycross de Montalegre: Atributos valorizados pelos inquiridos na avaliação da notoriedade espontânea	19
Quadro 19 – Imagem de marca do Rallycross de Montalegre: Atributos valorizados pelos inquiridos na avaliação da notoriedade assistida.....	20

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Gastos médios dos não residentes no concelho de Montalegre, por tipologia de gasto	17
---	----

1. ENQUADRAMENTO E METODOLOGIA UTILIZADA

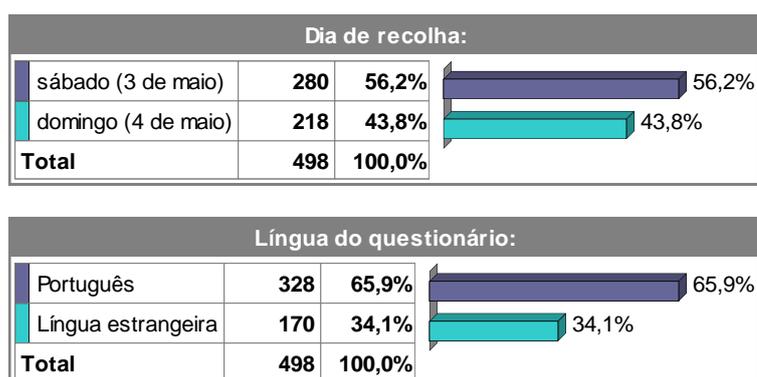
O presente relatório incide sobre a avaliação do evento Rallycross de Montalegre 2014, e foi realizado a pedido da Câmara Municipal de Montalegre.

1.1. População-alvo e amostra

A população-alvo foi de 18.705 participantes na assistência do evento (assume participantes de bilheteira diferentes para sábado e domingo – o pior cenário), sendo que a mesma foi estimada com base nos dados da bilheteira que nos foram proporcionados pela Câmara Municipal, de acordo com a informação abaixo indicada.

<i>Entradas na Pista:</i>	
<i>Staff, convidados e jornalistas = 3.330</i>	
<i>Bilheteira: Sábado – 3.725; Domingo – 13.350</i>	

A amostra foi de 498 questionários válidos, o que corresponde a uma margem de erro teórica para os dois dias, para a população total, de 4,33%, estando dentro dos valores habituais para um estudo desta natureza, considerando um nível de confiança de 95 %.



Quadro 1 – Distribuição dos inquiridos por dia de recolha e origem

A distribuição dos dados recolhidos por dia do evento encontra-se acima, tal como a distribuição dos dados por origem dos inquiridos.

1.2. Instrumento de recolha de dados e aplicação

Os resultados que aqui se patenteiam resultam da aplicação de um questionário estruturado, abordando os seguintes temas:

- **Perfil dos inquiridos;**
- **Gastos e hábitos associados ao evento dos não residentes;**
- **Gastos e hábitos associados ao evento dos residentes;**
- **Imagem de marca do evento.**

A aplicação do questionário foi feita por entrevista presencial, com uma equipa de entrevistadores voluntários formada para o efeito e um supervisor do IPAM Lab, que acompanhou a equipa no terreno.

As respostas foram registadas no software **Sphinx Léxica**, especialmente desenvolvido para a realização de estudos de mercado, e sujeitas a **validações instantâneas na altura do registo.**

2. PERFIL DOS INQUIRIDOS

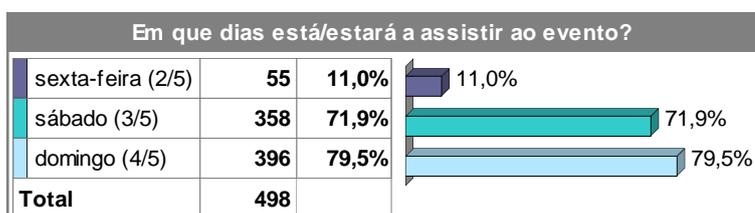
Neste capítulo apresenta-se a caracterização geral da amostra, nomeadamente no que respeita aos dados demográficos e aos dados científicos relevantes para o estudo.

Os inquiridos distribuem-se de forma equilibrada entre aqueles que estiveram no evento pela primeira vez em 2014, e os restantes.



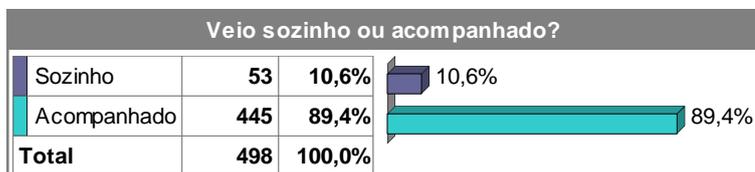
Quadro 2 – Distribuição dos inquiridos pela primeira vez ou não em que assistiram ao evento

Dos inquiridos, 79,5% assistiram ou pensavam assistir ao evento no domingo, 71,9% no sábado e somente 11% assistiram ao evento na sexta-feira.



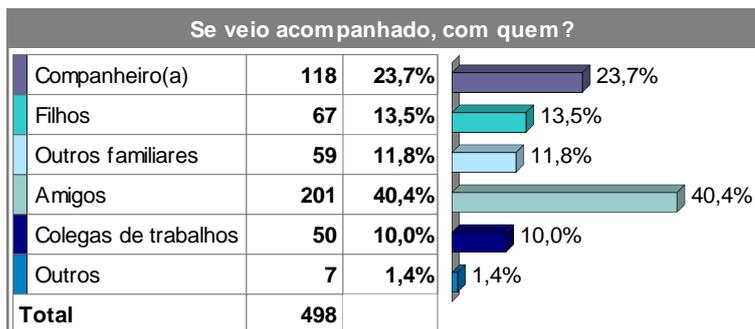
Quadro 3 – Distribuição dos inquiridos pelos dias em que assistiram ou pensavam assistir ao evento

A larga maioria dos inquiridos (89,4%) veio acompanhada, sendo que somente 10,6% dos inquiridos afirmaram terem vindo sozinhos.



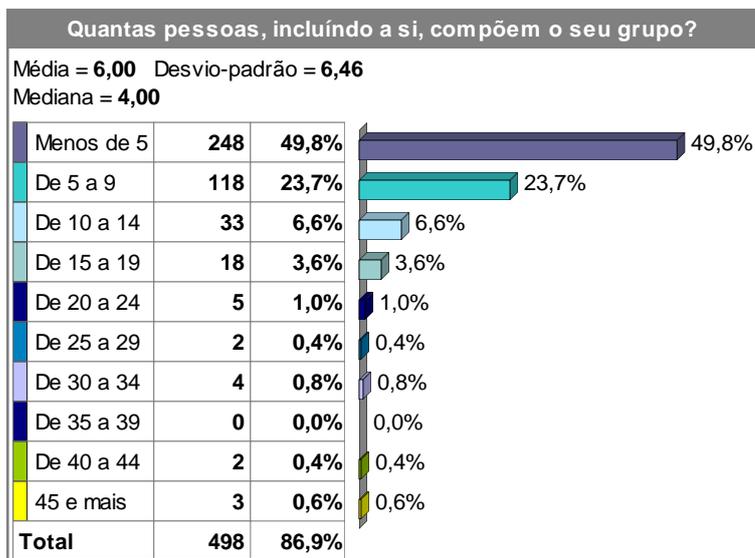
Quadro 4 – Distribuição dos inquiridos pela companhia no evento

No que respeita à companhia, **40,4% dos inquiridos vieram acompanhados por amigos** e **23,7% dos inquiridos vieram acompanhados pelo companheiro(a)**.



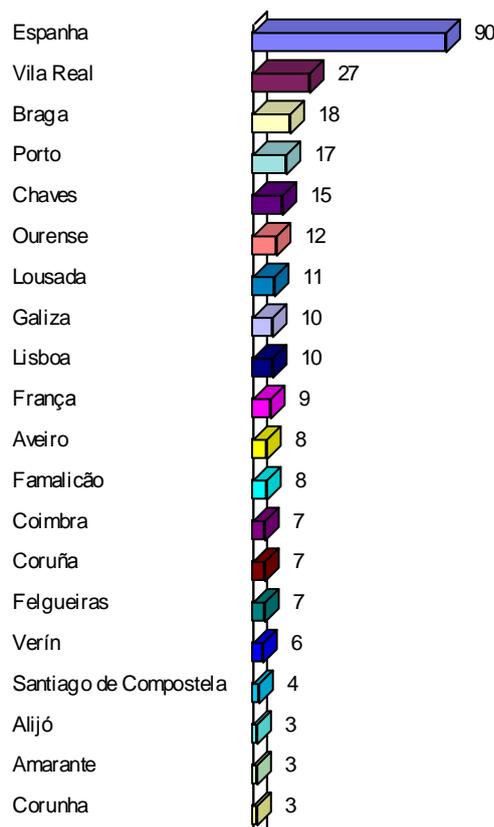
Quadro 5 – Distribuição dos inquiridos por acompanhantes

A maioria dos inquiridos veio em **grupos inferiores a 5 elementos (49,8% dos inquiridos)** ou em **grupos entre 5 e 9 elementos (23,7% dos inquiridos)**.



Quadro 6 – Distribuição dos inquiridos por dimensão do grupo

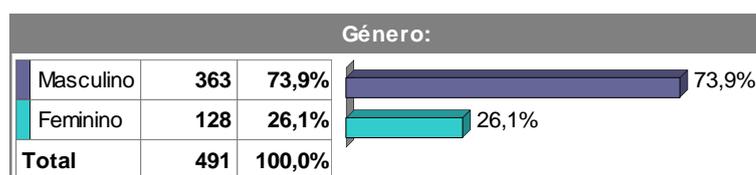
No que respeita à área de residência, a **maioria dos inquiridos não reside em Montalegre (74,9% dos inquiridos)**, sendo que o **número maior desses não residentes é oriundo de Espanha (18,07% dos inquiridos)**, seguido de longe por Vila Real (5,4% dos inquiridos).



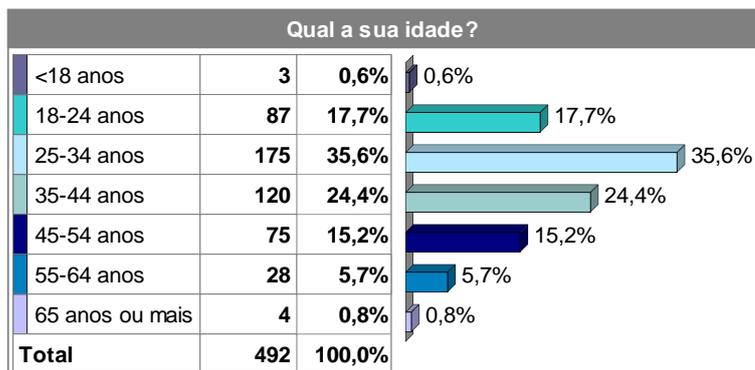
Nota : foram apresentados resultados superiores ou iguais a 3 inquiridos por cada local de residência

Quadro 7 – Distribuição dos inquiridos não residentes em Montalegre por local de residência

Os inquiridos são, na sua maioria, de **sexo masculino (73,9% dos inquiridos)** e têm **idades entre 25 e 44 anos (60% dos inquiridos)**.

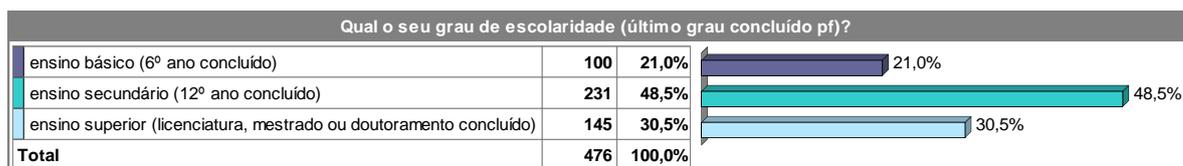


Quadro 8 – Distribuição dos inquiridos por género



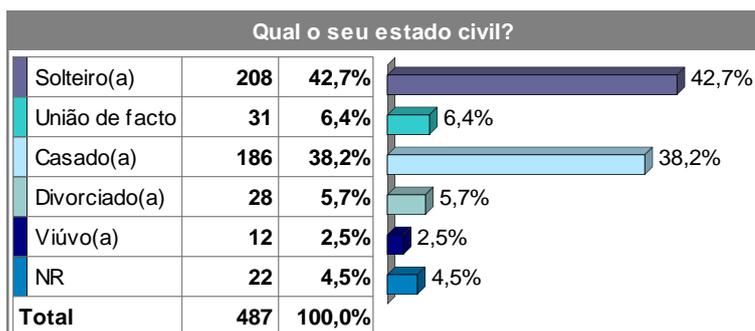
Quadro 9 – Distribuição dos inquiridos por grupos etários

No que respeita ao **grau de instrução dos inquiridos**, a maioria dos entrevistados tem **ensino secundário concluído – 12º ano (48,5% dos inquiridos)**.



Quadro 10 – Distribuição dos inquiridos por grau de instrução

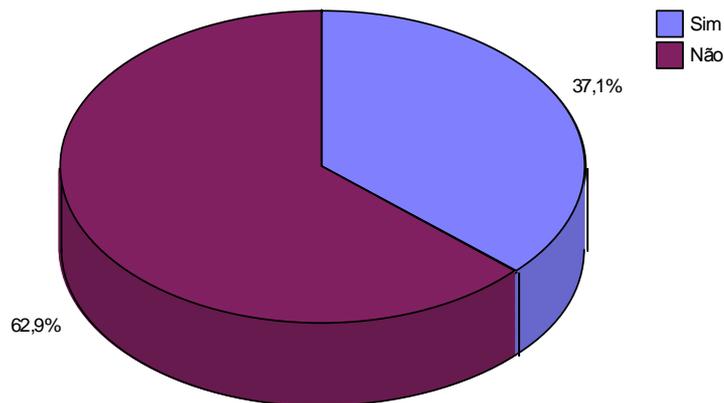
No que respeita ao **estado civil**, a maioria dos inquiridos é solteira (42,7% dos inquiridos).



Quadro 11 – Distribuição dos inquiridos por estado civil

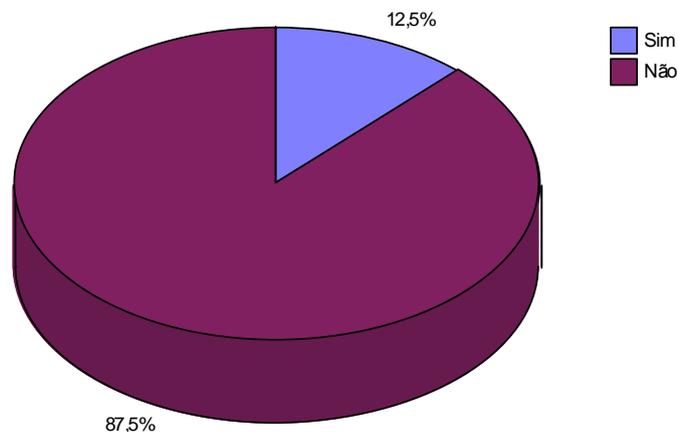
2.1. VISITANTES DO RALLYCROSS

A maioria dos visitantes inquiridos afirmou ter vindo para Montalegre por outras razões que não o Rallycross de Montalegre (62,9% dos inquiridos), tendo contudo **37,1% dos inquiridos que vieram a Montalegre por causa do evento.**



Quadro 12 – Visitantes: Vieram a Montalegre por causa do evento?

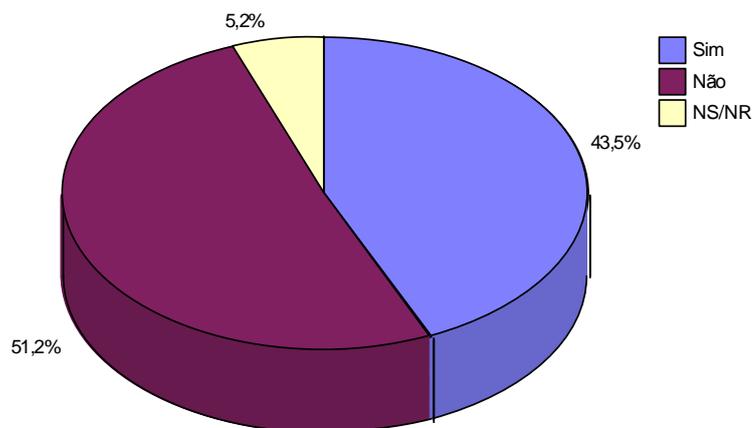
Ainda, **11,79% dos visitantes inquiridos permaneceu mais tempo na cidade devido ao evento.**



Quadro 13 – Visitantes: Permaneceram em Montalegre mais tempo por causa do evento?

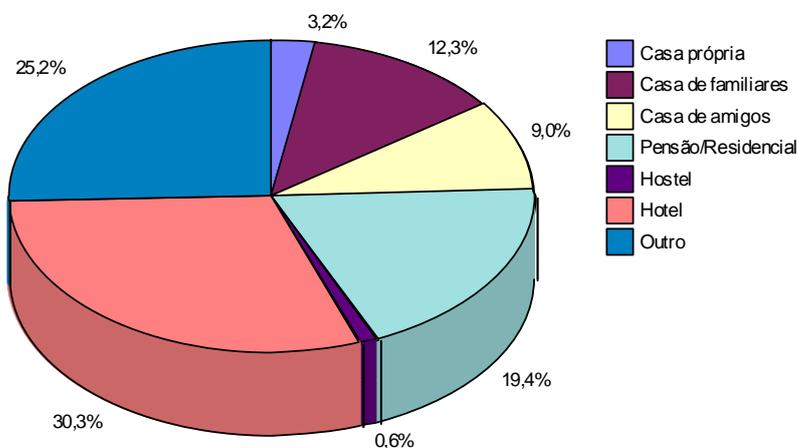
No que respeita ao número de dias de permanência, dos 31 visitantes inquiridos que permanecem mais tempo na cidade, a maioria fica mais um ou dois dias (19 inquiridos).

A maioria desses inquiridos (51,2%) não pernoita em Montalegre, seguidos de próximo por **43,5% dos visitantes inquiridos que pernoitam na cidade.**



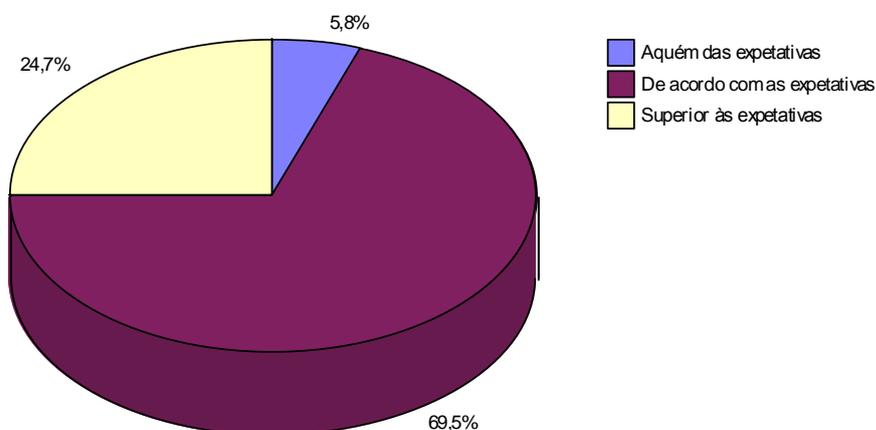
Quadro 14 – Visitantes: Pernoitam em Montalegre?

No que respeita à tipologia de alojamento utilizado, a **maioria dos visitantes inquiridos recorre a hotéis (30,3%) ou pensões / residenciais (19,4%)**. Nos outros tipos de alojamento, destacam-se a autocaravana (13 inquiridos) e o campismo (12 inquiridos).



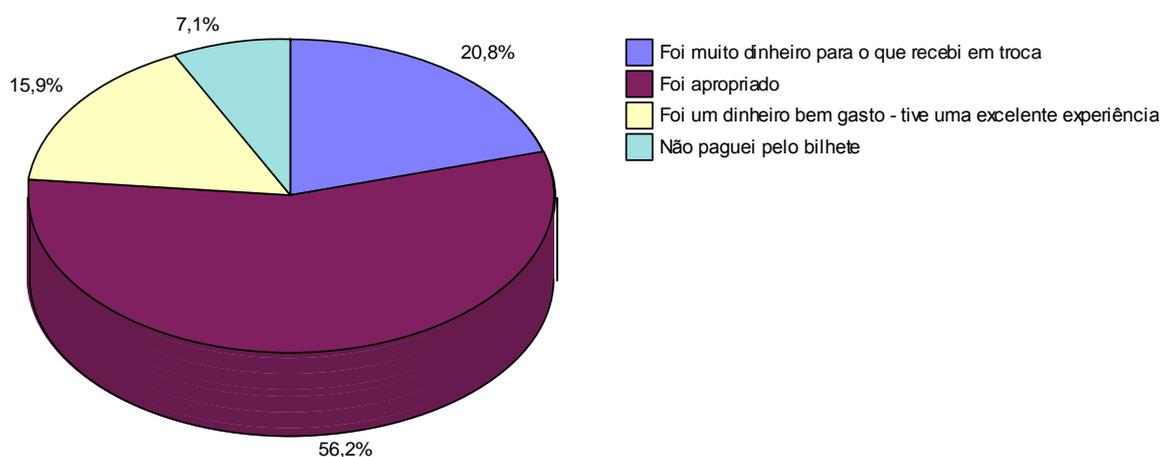
Quadro 15 – Visitantes: Tipo de alojamento utilizado

No que respeita à experiência tida em Montalegre, a **maioria dos visitantes inquiridos (69,5%)** indica que **a experiência foi de encontro às expetativas**.



Quadro 16 – Visitantes: Avaliação da experiência tida em Montalegre

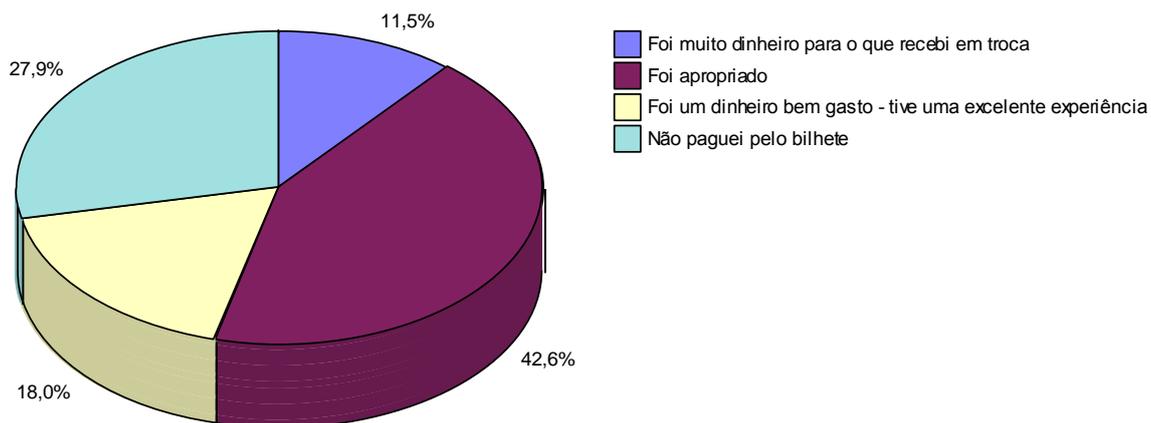
No que respeita ao valor percecionado face ao **preço pago pelo bilhete**, a **maioria dos visitantes inquiridos avaliam como sendo apropriado (56,2% dos inquiridos)**.



Quadro 17 – Visitantes: Avaliação do preço do bilhete face à experiência proporcionada

2.2. RESIDENTES DO RALLYCROSS

No que respeita ao valor percecionado face ao **preço pago pelo bilhete**, a **maioria dos residentes inquiridos avaliam como sendo apropriado** (56,2% dos inquiridos).



Quadro 18 – Residentes: Avaliação do preço do bilhete face à experiência proporcionada

3. IMPACTO ECONÓMICO DO EVENTO RALLYCROSS DE MONTALEGRE

No que respeita às sugestões de melhoria, as mesmas foram diversas e heterogéneas, destacando-se:

3.1. Gasto médio total (sem deslocações)

Nesta componente apresenta-se o valor médio indicado pelos inquiridos como tendo sido gasto (ou intenção de gasto), como se segue:

- Para não residentes, incluíram-se os gastos em alimentação e bebidas, em bares e discotecas, compras em lojas e dormida;
- Para os residentes, incluíram-se os gastos no recinto e os gastos extraordinários realizados devido ao evento.

Foram eliminados dois respondentes, devido ao perfil de gasto desproporcional e qualificação como outliers. Isto implica que nestes cálculos do impacto económico somente foram considerados 497 respondentes.

O gasto médio total foi de 123,41 euros.

No caso dos residentes em Portugal (65,6% dos inquiridos), o gasto médio total foi de **78,62 euros**. No caso dos residentes no estrangeiro ¹(34,4% dos inquiridos), o gasto médio total foi de **208,79 euros**.

O gasto médio para **não residentes no concelho de Montalegre foi de 149,40 euros**, enquanto o gasto médio para **residentes no concelho de Montalegre foi de 45,21 euros**.

¹ Maioritariamente espanhóis.

3.1. Gasto médio total: não residentes no concelho de Montalegre

Os não residentes no concelho de Montalegre (75,05% dos inquiridos) gastaram, em média, valores diferentes por categoria de gasto, que podem ser extrapolados para a população total com base na percentagem de residentes.

Note-se que assumimos que os visitantes de sábado tenham repetido a sua presença no domingo (número total de participantes nos dois dias seria de 13.350).

Tabela 1 – Gastos médios dos não residentes no concelho de Montalegre, por tipologia de gasto

Categoria de gasto	Gasto médio (em euros)	Gasto extrapolado ao universo dos não residentes (em euros)
Alimentação e bebidas	70,92	710.559,89
Recinto	34,43	344.960,20
Bares e discotecas	22,71	227.535,46
Compras em lojas	21,31	213.508,62
Dormidas/alojamento	34,46	345.260,77
Deslocações até Montalegre	78,97	791.214,25

Conforme ilustrado na Tabela 1, o gasto médio maior em Montalegre foi o gasto em alimentação e bebidas (**70,92 euros**), sendo que 48,5% deste gasto foi realizado dentro do recinto do evento (**34,43 euros**). O segundo maior gasto em Montalegre foi o gasto em dormidas/alojamento (**78,97 euros**).

Acresce ainda que, muito embora não incluído no impacto económico para o concelho de Montalegre, para os inquiridos o maior gasto está representado pelas deslocações até Montalegre.

Assim, estima-se que o gasto total extrapolado ao universo dos não residentes, que é relevante para os organizadores do evento, é de **1.496.864,75 euros** (exclui deslocações até Montalegre).

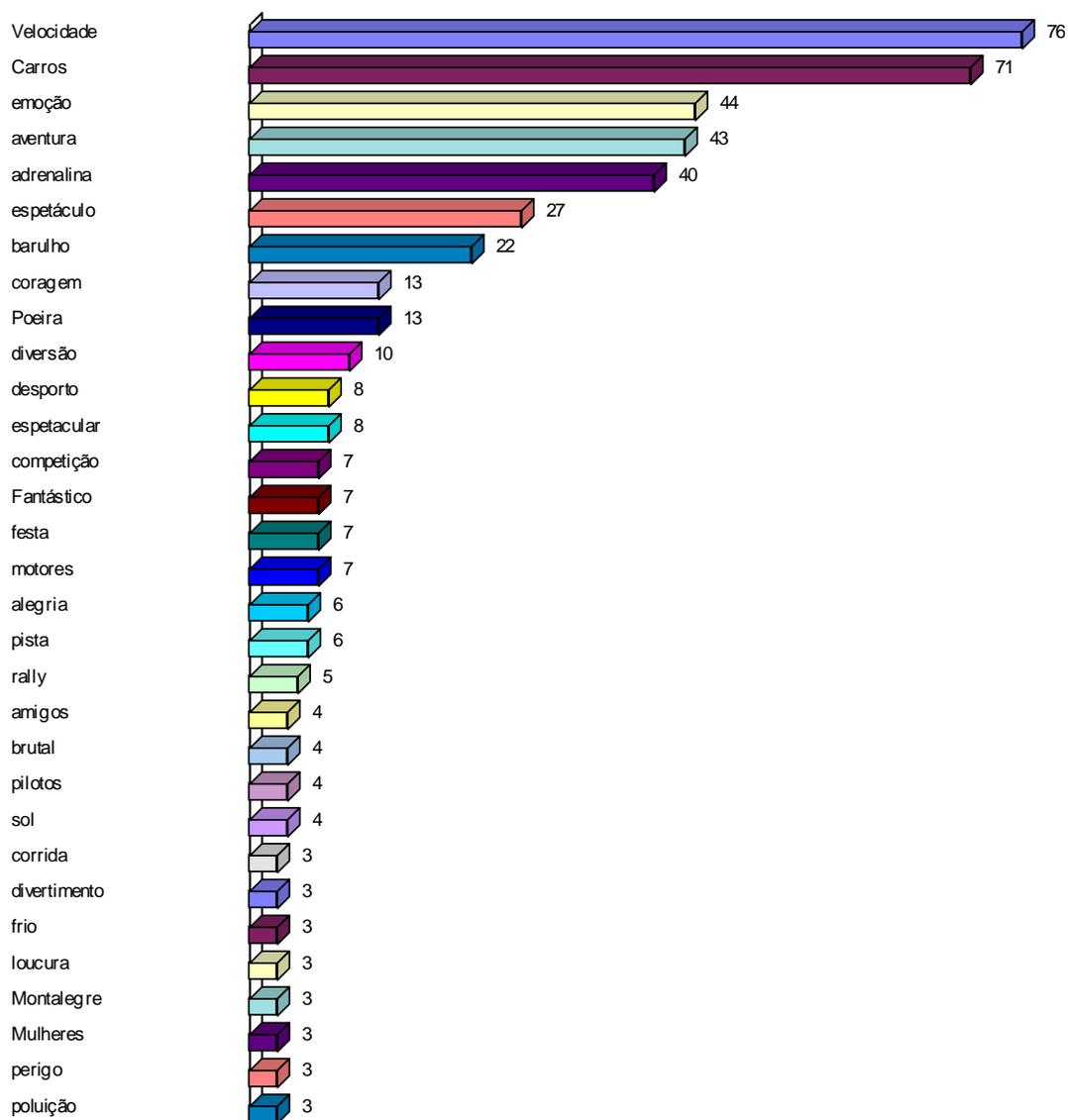
3.2. Gasto médio total: residentes no concelho de Montalegre

Os residentes no concelho de Montalegre (24,95% dos inquiridos) gastaram, em média, no recinto, **37,83 euros**, tendo tido como gasto extraordinário médio um valor de **7,38 euros**.

Assim, estima-se que o gasto total extrapolado ao universo dos residentes, que é relevante para os organizadores do evento, é de **126.005,11 euros** (exclui gastos extraordinários).

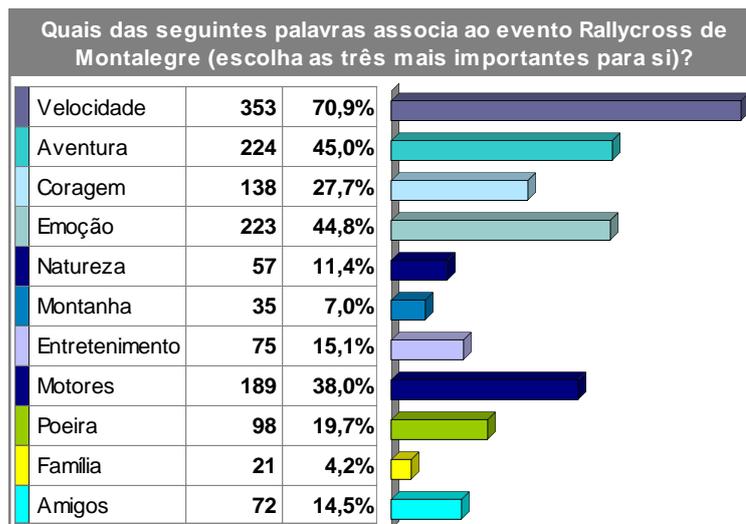
4. IMAGEM DE MARCA DO RALLYCROSS DE MONTALEGRE

Na componente de notoriedade espontânea, os inquiridos indicaram como atributos associados ao Rallycross de Montalegre: a **velocidade** (15,26% dos inquiridos) e os **carros** (14,26% dos inquiridos). Seguem-se: a **emoção**, a **aventura** e a **adrenalina** (mencionados por 8 a 9% dos inquiridos).



Quadro 19 – Imagem de marca do Rallycross de Montalegre: Atributos valorizados pelos inquiridos na avaliação da notoriedade espontânea

No que respeita à notoriedade assistida, os inquiridos associaram maioritariamente o evento à **velocidade** (70,9% dos inquiridos), à **aventura** (45% dos inquiridos), à **emoção** (44,8% dos inquiridos) e a **motores** (38% dos inquiridos), sendo esses os atributos da imagem de marca que podem ser futuramente associados à comunicação do Rallycross de Montalegre.



Quadro 20 – Imagem de marca do Rallycross de Montalegre: Atributos valorizados pelos inquiridos na avaliação da notoriedade assistida

5. COMENTÁRIOS FEITOS PELOS INQUIRIDOS NO FINAL DA ENTREVISTA

No que respeita às sugestões de melhoria, as mesmas foram bastante homogêneas, enquadrando-se nas seguintes três categorias:

- Ter bilhetes mais baratos;
- Continuar dessa forma e repetir a experiência;
- Melhoria das bancadas, dos parques de estacionamento, das condições internas.

IPAM LAB

WHO WE ARE

Somos uma unidade de investigação científica orientada para o mercado que integra todos os professores do IPAM – The Marketing Schools (Lisboa, Porto e Aveiro) e investigadores convidados com competências distintas.

PEOPLE & PORTFOLIO

A nossa equipa de investigadores é única e muito qualificada, contando com mais de 40 professores doutorados e especialistas com experiência empresarial, um portfolio de mais de 60 publicações científicas desde 2010 e uma vasta gama de projetos de investigação científica aplicada para as empresas, realizados em Portugal e Espanha.

VALUE-ADDED ACTIVITIES

A marca IPAM Lab foi adotada em janeiro 2012, respeitando aquilo que foi sempre o ADN da investigação no IPAM: valor acrescentado para empresas, alunos, sociedade.

Atuamos em todas as áreas-chave/tendência associadas ao marketing e ao comportamento do consumidor, recorrendo a quatro pilares de atuação:

Academic Research

Atividades de investigação para a comunidade científica (projectos de investigação científica em parceria com unidades de investigação de excelência, artigos científicos com revisão por pares em revistas internacionais, comités de avaliação científica nacionais/internacionais), desenvolvendo a carreira científica de cada um dos nossos investigadores.

Research Studies

Estudos de investigação aplicada, com componente empírica de grande dimensão, que focam em aspetos relevantes para as empresas e para a sociedade em geral. As abordagens qualitativas e quantitativas são combinadas de forma personalizada em cada estudo de modo a equilibrar o aproveitamento dos modelos científicos com as restrições de campo, numa lógica de eficiência de custos e rigor científico.

Junior Research

Projetos de investigação desenvolvidos por e com os alunos, integração das actividades de investigação com as aulas das escolas IPAM (laboratórios de marketing e trabalhos de

mestrado), formação em métodos de investigação científica. Recolha de dados empíricos e apoio metodológico para teses.

Research Transfer & Innovation Services

Projetos de consultadoria em empresas, focados nas necessidades específicas de cada organização, em todas as áreas do marketing e comportamento do consumidor. Usamos ciência e novas metodologias para aumentar a competitividade através da inovação e de processos eficazes de trabalho. Os nossos objectivos: criar valor e oferecer resultados chave-na-mão de aplicação imediata. Resolvemos problemas reais.

IPAM LAB AVEIRO

Sendo que muitos dos projetos realizados devem ser mantidos confidenciais, devido à natureza estratégica do trabalho desenvolvido, enumeramos de seguida mais de uma dezena de projetos que fazem parte do nosso portefólio e que foram realizados no IPAM Lab de Aveiro nos últimos dois anos.

- Segmentação no Mercado B2B com recurso a comunidades digitais (redes sociais): Grupo português do setor dos materiais de construção. 2012-2013;
- Estratégia de internacionalização para mercados globais: Grupo português do setor dos materiais de construção. 2012-2013;
- Avaliação da imagem de marca Escolíadas 2013 e desenvolvimento da identidade da marca: Associação das Escolíadas. 2013
- Avaliação do evento ADDICT Indústrias Criativas. 2012
- Avaliação do evento Miss Sumol Cup: valor da marca Miss Sumol Cup, avaliação da imagem dos patrocinadores e do evento junto de residentes e visitantes em Aveiro e Ílhavo, e nos meios digitais (Google + Facebook). 2012.
- Career Pitch – Estruturação e gestão do processo de recrutamento de mais de 150 mestres e doutores para grupo de empresas do Centro – Norte de Portugal. 2013 – 2014.
- Estudos de avaliação da imagem política e intenção de voto. Partido político no âmbito das eleições autárquicas. 2013.
- Análise qualitativa do processo de contratação de técnicos para ensino especial. 2013 – 2014.
- Avaliação da imagem de marca e posicionamento da marca “Centro de Portugal”. Turismo Centro de Portugal. 2013.
- Plano de marketing para Turismo Centro de Portugal – marketing e promoção da entidade regional de turismo associado à marca “Centro de Portugal” no triénio 2014 – 2017. 2013-2014.
- Estudo Comportamento do Consumidor: Compras de Natal em Portugal. 2012 – 2013.
- Estudo de Avaliação e Co-Criação: Quebra Nozes no Gelo. 2013 – 2014.
- Estudo de Avaliação e Co-criação: Dolce Vita Tejo. 2014
- Estudo de Avaliação de Impacto Económico de Evento: RallyCross de Montalegre, 2014.
- Estudo de Avaliação de Evento – Perfil de Visitante do Imaginarius. 2014

Identificação dos colaboradores no presente estudo

Prof. Especialista Francisco Coelho – Líder do projeto e responsável pela execução global do projeto, componente científica, pela criação e aplicação do questionário, pelo tratamento e análise dos resultados e pelo relatório de apresentação de resultados.

Prof. Doutora Irina Saur-Amaral – Diretora do IPAM Lab, supervisora da execução científica do projeto, responsável pela criação e aplicação do questionário, pelo tratamento e análise dos resultados e pelo relatório de apresentação de resultados.