

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**

**A ANÁLISE CONJUNTA NA MEDIÇÃO DAS PREFERÊNCIAS  
POR EVENTOS CULTURAIS E DESPORTIVOS:**  
Uma Contribuição para a Gestão da Procura  
em Pavilhões Multiusos

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Gestão Empresarial

**PEDRO JOSÉ ROMÃO DOS REIS**

FARO

2008

**PEDRO JOSÉ ROMÃO DOS REIS**

FACULDADE DE ECONOMIA

Orientador: Doutor Guilherme José Fresca Miradouro de Andrade Castela

Abril, 2008

**A ANÁLISE CONJUNTA NA MEDIÇÃO DAS PREFERÊNCIAS POR  
EVENTOS CULTURAIS E DESPORTIVOS:**

Uma Contribuição para a Gestão da Procura  
em Pavilhões Multiusos

Júri:

Presidente: Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Vogais: Doutor Pedro Miguel Amador Rodrigues Celeste

Doutora Patrícia Susana Lopes Guerilha dos Santos Pinto Oom  
do Vale

Doutor Guilherme José Fresca Miradouro de Andrade Castela

Doutor Luís Miguel Moital Rodrigues

# ÍNDICE GERAL

	Página
Índice de Tabelas .....	v
Índice de Figuras .....	vi
Índice de Gráficos .....	vii
Lista de Abreviaturas .....	viii
Agradecimentos .....	ix
Resumo .....	x
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	1
1.1 A Contextualização .....	2
1.2 A Problemática .....	5
1.3 Os Objectivos .....	6
1.4 A Delimitação do Estudo .....	7
1.5 A Relevância do Estudo .....	7
1.6 A Estrutura do Estudo .....	8
CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	9
2.1 Os Serviços .....	10
2.1.1 Conceitos .....	10
2.1.2 Classificação dos serviços .....	11
2.2 Os Eventos .....	14
2.2.1 Conceitos .....	14
2.2.2 Os Impactos .....	17
2.2.2.1 Os Impactos Sócio-Culturais .....	17
2.2.2.2 Os Impactos Físicos e Ambientais .....	17
2.2.2.3 Os Impactos Políticos .....	19
2.2.2.4 Os Impactos Económicos .....	19
2.2.3 O Planeamento .....	21
2.2.3.1 O Conceito do evento .....	21
2.2.3.1.1 O organizador .....	22
2.2.3.1.2 A comunidade local .....	22
2.2.3.1.3 Os patrocinadores .....	22
2.2.3.1.4 Os <i>media</i> .....	23
2.2.3.1.5 Os recursos humanos .....	23
2.2.3.1.6 Os espectadores .....	23
2.2.3.2 O Estudo de viabilidade e a decisão de prosseguir ou parar .....	25
2.2.3.3 O Planeamento e a implementação .....	26
2.2.3.4 O Evento .....	28
2.2.3.5 A Desmontagem .....	28
2.2.3.6 A Avaliação e o feedback .....	29
2.2.4 A Gestão de recursos humanos .....	29
2.2.5 O Marketing .....	33
2.2.5.1 O Produto .....	34
2.2.5.2 O Preço .....	36
2.2.5.3 A Comunicação .....	37
2.2.5.4 A Distribuição .....	40
2.2.5.5 O Consumidor .....	41
2.2.5.6 A Segmentação de Mercado .....	42
2.2.6 O Controlo e a Avaliação .....	47

2.3 A Infra-estrutura .....	49
2.3.1 A Entidade gestora – Expo Arade .....	49
2.3.2 O Portimão Arena .....	53
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA .....	63
3.1 Uma Revisão das Teorias das Preferências .....	64
3.1.1 As Estruturas de comportamento .....	66
3.1.2 As Estruturas de modelação .....	67
3.1.3 A Configuração das regras de composição .....	68
3.2 Abordagens na Medição de Estruturas de Preferências .....	69
3.2.1 Metodologias alternativas de medição de preferências .....	69
3.2.1.1 Metodologia composicional e metodologia decomposicional .....	70
3.3 Técnicas de Segmentação .....	76
CAPÍTULO 4 – DIAGRAMA DE DECISÃO .....	79
4.1 Primeira Etapa: Selecção dos Objectivos .....	80
4.2 Segunda Etapa: Selecção da Metodologia .....	81
4.3 Terceira Etapa: Pressupostos .....	89
4.4 Quarta Etapa: Selecção do Método de Avaliação dos Estímulos .....	89
4.5 Quinta Etapa: Interpretação dos Resultados .....	90
4.6 Sexta Etapa: Validação dos Resultados .....	91
4.7 Sétima Etapa: Aplicação dos Resultados .....	92
CAPÍTULO 5 – APLICAÇÃO COM DADOS REAIS .....	93
5.1 Apresentação do Estudo, População de Referência e Ficha Técnica .....	94
5.1.1 Apresentação do estudo .....	94
5.1.2 População de referência e amostragem .....	96
5.1.3 Ficha técnica e o processo de recolha de dados .....	97
5.2 Perfil dos Respondentes .....	101
5.3 Análise Agregada dos Resultados .....	106
5.4 Segmentação Segundo as Preferências Agregadas .....	114
5.5 O Efeito dos Resultados na Estratégia Empresarial .....	125
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES .....	128
CAPÍTULO 7 – CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTURO .....	135
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....	138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	141

## ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 2.1 Classificação dos Serviços .....	12
Tabela 2.2 Impactos dos Eventos .....	18
Tabela 2.3 Estratégias no Âmbito da Gestão de Eventos .....	27
Tabela 2.4 Exemplos de Consonância entre os Objectivos Organizacionais e os de Recursos Humanos .....	30
Tabela 2.5 Matriz de Produto/Mercado de Ansoff .....	35
Tabela 2.6 Vantagens e Desvantagens dos Diferentes Tipos de Comunicação.....	38
Tabela 2.7 Bases de Segmentação e Variáveis.....	46
Tabela 2.8 Estrutura Matricial da Expo Arade.....	53
Tabela 2.9 Ocupação do Portimão Arena entre Setembro de 2006 e Agosto de 2007.....	53
Tabela 2.10 Ocupação do Portimão Arena por Tipologia de Eventos entre Setembro de 2006 e Agosto de 2007 .....	54
Tabela 2.11 Resumo das operações da Expo Arade ao nível do Portimão Arena .....	61
Tabela 2.12 Comparação as Tipologias de Eventos Tendo por Base o Custo e o AEV.....	61
Tabela 3.1 Alternativas de Medição das Preferências.....	70
Tabela 4.1 Exemplos de Tipo de Função de Acordo com as Tipologias de Atributos.....	85
Tabela 5.1 Atributos e Níveis Seleccionados.....	99
Tabela 5.2 Arranjo Factorial Fraccionário Ortogonal com Nove Estímulos para o Plano 3 <sup>3</sup> x 2 ....	100
Tabela 5.3 Amostra por Sexo, Idade, Habilitações Escolares e Local de Residência.....	102
Tabela 5.4 Amostra por Idade e Sexo.....	102
Tabela 5.5 Amostra por Idade e Habilitações Escolares.....	103
Tabela 5.6 Intensidade da participação em eventos ao vivo nos últimos 12 meses.....	104
Tabela 5.7 Comparação das Características da Amostra com a dos Sujeitos Fidelizados (participação em 3 ou mais eventos no Portimão Arena) por Sexo, Idade, Habilitações Escolares, Localidade de Residência, Motivação e Local de Aquisição do Bilhete .....	105
Tabela 5.8 Preferência Segundo os Perfis Apresentados.....	106
Tabela 5.9 Resultados Gerais para a Amostra.....	108
Tabela 5.10 Correlações <i>R de Pearson e Tau de Kendall</i> para a Amostra.....	109
Tabela 5.11 Resultados Gerais – Atributo Tipologia.....	109
Tabela 5.12 Resultados Gerais – Atributo Preço.....	110
Tabela 5.13 Resultados Gerais – Atributo Comunicação.....	111
Tabela 5.14 Resultados Gerais – Atributo Período.....	112
Tabela 5.15 Número de Casos em cada <i>Cluster e os Centróides</i> .....	114
Tabela 5.16 Frequências dos <i>Clusters</i> por Género.....	114
Tabela 5.17 Frequências dos <i>Clusters</i> por Idade.....	115
Tabela 5.18 Frequências dos <i>Clusters</i> por Habilitações Académicas.....	116
Tabela 5.19 Frequências dos <i>Clusters</i> por Motivação.....	117
Tabela 5.20 Frequências dos <i>Clusters</i> por Local de Aquisição do Bilhete.....	118
Tabela 5.21 Caracterização Sociográfica dos <i>Clusters</i> .....	119
Tabela 5.22 Estatísticas Descritivas.....	120
Tabela 5.23 ANOVA <i>One-Way</i> .....	121
Tabela 5.24 Comparações Múltiplas.....	122
Tabela 5.25 Síntese das Estatísticas Descritivas e das Comparações Múltiplas para as Variáveis do Atributo Tipologia.....	123
Tabela 5.26 Subconjuntos Homogéneos de Médias para a Variável Evento Desportivo.....	123
Tabela 5.27 Subconjuntos Homogéneos de Médias para a Variável Evento Musical.....	124
Tabela 5.28 Subconjuntos Homogéneos de Médias para a Variável <i>Family Show</i> .....	124
Tabela 5.29 Comparação as Tipologias de Eventos Tendo por Base o Custo, o AEV e a Utilidade	125
Tabela 5.30 Primeiras Preferências de Acordo com a Tipologia.....	127
Tabela 6.1 Síntese das Características dos Segmentos.....	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 2.1 Processo de Planeamento de um Evento.....	13
Figura 2.2. Os Stakeholders do Evento.....	24
Figura 2.3 Processo de Planeamento de Recursos Humanos para Eventos.....	30
Figura 2.4 Planta do Piso 0 – Portimão Arena.....	57
Figura 2.5 Planta do Piso 1 – Portimão Arena.....	57
Figura 2.6 Alçado – Portimão Arena.....	57
Figura 2.7 Corte E-O – Portimão Arena.....	57
Figura 2.8 Corte N-S – Portimão Arena.....	57
Figura 2.9 Layout para Evento Desportivo.....	58
Figura 2.10 Layout para Eventos Musicais ou Family Shows.....	58
Figura 2.11 Tipologia da Gestão do Portimão Arena – Separação entre a Propriedade e a Gestão.....	59
Figura 3.1 Relação das Preferências com a Estatística.....	65
Figura 3.2 Metodologias Tradicionais de Segmentação de Mercados.....	76
Figura 3.3 Que Técnica Se Deve Utilizar?.....	77
Figura 4.1 Diagrama de Decisão da Análise Conjunta.....	80
Figura 4.2 Comparação das Metodologias Conjuntas.....	81
Figura 4.3 Tipos de Relações Básicas Entre os Níveis dos Factores na Análise Conjunta.....	84
Figura 4.4 Exemplos de Métodos de Apresentação dos Estímulos, Segundo os Métodos: <i>Trade-Off</i> , Perfil Completo, Comparação Emparelhada.....	87
Figura 5.1 Nove Estímulos Resultantes do Arranjo Factorial Fraccionário Ortogonal para o Plano $3^3 \times 2$ .....	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 5.1 Amostra por Sexo, Idade, Habilitações Escolares e Local de Residência .....	102
Gráfico 5.2 Amostra por Idade e Habilitações Escolares .....	103
Gráfico 5.3 Importância Relativa dos Atributos .....	108
Gráfico 5.4 Utilidades Parciais para o Atributo Tipologia .....	110
Gráfico 5.5 Utilidades Parciais para o Atributo Preço .....	111
Gráfico 5.6 Utilidades Parciais para o Atributo Comunicação .....	111
Gráfico 5.7 Utilidades Parciais para o Atributo Período .....	112
Gráfico 5.8 Importância da Variável Sexo na Formação dos <i>Clusters</i> .....	115
Gráfico 5.9 Importância da Variável Idade na Formação dos <i>Clusters</i> .....	116
Gráfico 5.10 Importância da Variável Habilitações Académicas na Formação dos <i>Clusters</i> .....	117
Gráfico 5.11 Importância da Variável Motivação na Formação dos <i>Clusters</i> .....	118
Gráfico 5.12 Importância da Variável Local de Aquisição do Bilhete na Formação dos <i>Clusters</i> .....	118
Gráfico 5.13 Relação Custo – Utilidade .....	126
Gráfico 5.14 Relação Impacto Financeiro das Notícias – Utilidade .....	126
Gráfico 6.1 O Evento Ideal .....	133
Gráfico 6.2 Utilidades Parciais e Evento Ideal para os Membros do <i>Cluster 1</i> .....	133
Gráfico 6.3 Utilidades Parciais e Evento Ideal para os Membros do <i>Cluster 2</i> .....	134
Gráfico 6.4 Utilidades Parciais e Evento Ideal para os Membros do <i>Cluster 3</i> .....	134

## LISTA DE ABREVIATURAS

AEV	<i>Advertising Equivalent Value</i>
EM	Empresa Municipal
GOP	Grandes Opções do Plano
INE	Instituto Nacional de Estatística
IP	<i>Internet Protocol</i>
MI	<i>Meeting Industry</i>

## AGRADECIMENTOS

À minha mulher Teresa, e à minha filha Margarida, o facto de terem abdicado muitas vezes da minha disponibilidade e de terem aceitado adiar para mais tarde o direito a fruírem da minha atenção.

À minha família. São eles a moldura efectiva que protege o quadro da minha vida.

Ao Professor Doutor Guilherme Castela pela permanente atenção dispensada ao longo da realização deste trabalho.

À empresa Expo Arade, EM, e toda a equipa em especial ao Rui Dias, por toda a disponibilidade e ajuda proporcionadas.

Se há uma palavra que possa expressar o meu sincero reconhecimento a todos pelo generoso e altruísta esforço, esta é OBRIGADO.

## RESUMO

O presente estudo tem como principal objectivo criar um instrumento de medição da estrutura de preferência dos consumidores reais e potenciais de eventos desportivos e culturais no Portimão Arena.

Foi utilizada a metodologia de Análise Conjunta. O método permite, por meio de regressões múltiplas, que sejam estimadas as utilidades parciais dos níveis dos atributos considerados na pesquisa.

A população alvo é constituída por todos os elementos com idade superior a 15 anos. As unidades amostrais do estudo foram os visitantes dos sítios na *Internet* da Empresa Municipal Expo Arade e do Portimão Arena no período compreendido entre 22/11/2007 e 6/1/2008.

O estudo mostrou que os respondentes enfatizam em elevado grau a tipologia do evento. A importância associada ao factor “Tipologia” foi de 49,94%. O atributo “Tipologia” incorpora os níveis “Evento musical”, “Family show” e “Evento desportivo”. O nível “Evento Musical” é o que possui a utilidade mais elevada seguindo-se os níveis “Family show” e “Evento desportivo”.

Os resultados da segmentação permite concluir que existem, entre os respondentes, variantes na avaliação dos eventos, principalmente no tocante ao atributo “Tipologia”

Palavras – Chave: Análise Conjunta; Evento; Preferências; Segmentação; Arena.

**CAPÍTULO 1**  
**INTRODUÇÃO**

## 1.1 A Contextualização

Constituem referenciais estratégicos centrais para as actividades da Expo Arade, Empresa Municipal, (E.M.) as Grandes Opções do Plano (GOP) da Câmara Municipal de Portimão para o quadriénio 2008-2011, designadamente e em particular três objectivos estratégicos:

1. Dinamizar a economia, criar emprego, desenvolver um tecido social saudável e dinâmico;
2. Promover a qualidade de vida, assegurar o desenvolvimento sustentável;
3. Dinamizar o turismo, a cultura e o desporto;

A missão da Sociedade é enformada pelos seus estatutos, em especial o seu (1) objecto e as suas (2) atribuições, sendo de destacar:

### 1. No âmbito do Objecto

- a) O desenvolvimento, implementação, construção, gestão e exploração de infra-estruturas turísticas, desportivas, culturais e de lazer, a gestão, exploração e rentabilização do Parque de Feiras e Exposições de Portimão;
- b) A organização, promoção e realização de feiras, mercados, exposições, certames e outras acções, bem como a gestão da animação, promoção, informação, recursos e produtos na área do turismo e a organização, gestão e exploração de eventos;
- c) A locação de equipamento diverso, a prestação de serviços diversos, bem como a restauração e *catering* e a captação de investimento, assegurando, simultaneamente, a viabilidade económica da empresa e o seu equilíbrio financeiro;

## 2. No âmbito das Atribuições

- a) contribuir para a divulgação do património do Município de Portimão e das suas gentes;
- b) cooperar na promoção dos agentes económicos e culturais de Portimão;
- c) proporcionar às populações o conhecimento dos progressos técnicos e científicos ocorridos nos diversos sectores de actividade económica;
- d) apoiar as entidades interessadas na realização de manifestações culturais e desportivas;
- e) promover estudos visando a execução de novas iniciativas;

Tendo presentes os objectivos estratégicos das GOP e o quadro estatutário constitui missão da Expo Arade:

1. Potenciar a vocação turística do Município no quadro das estratégias de desenvolvimento sustentável e promoção da qualidade de vida;
2. Apoiar a criação de contextos económicos, culturais e sociais vivos e dinâmicos;
3. Promover actividades e eventos de forte impacto mediático conjugadas com o desenvolvimento de estratégias e acções de promoção turística, económica e social do Município, visando a redução da sazonalidade da procura turística, o aumento do *brand awareness* da marca Portimão e o enriquecimento da oferta cultural e de lazer a munícipes e visitantes;

Neste contexto desenvolve ou apoia a realização de grandes eventos no seu território, dos quais se destacam Cidade Etapa do Rally Lisboa-Dakar; GP de Portugal em Motonáutica F1; GP de Portugal em Motonáutica P1; Troféu de Portugal do Circuito Internacional da Classe TP 52; Cidade Etapa da Volta a Portugal em Bicicleta; Taça do Mundo de Snowboard; Mundialito de Futebol de Praia, FIG World Séries em Ginástica Rítmica; Taça Intercontinental de Futsal; Fase Final da Liga Europeia de Voleibol; Fase Final da Taça da Liga Portuguesa de Andebol; Ruca Live; Noddy Live; e os concertos com Tony Carreira, Rui Veloso, Orishas, Da Weasel e The Gift (Expo Arade, 2005, 2006, 2007).

A Câmara Municipal de Portimão depositou na Expo Arade, a tarefa de edificar uma infra-estrutura do tipo multiusos, o Portimão Arena, que possuísse características para responder às necessidades do *meeting industry* (MI), bem como das grandes manifestações desportivas e culturais. Assim, O Portimão Arena, constitui-se como a única infra-estrutura na região do Algarve com funcionalidades para acolher grandes manifestações desportivas, culturais e empresariais, assumindo-se como um equipamento ao serviço do desenvolvimento económico através do potencial ao nível da realização de eventos empresariais e do incremento dos níveis de notoriedade do município através da realização de acções desportivas e culturais de impacto mediático nacional e internacional e que simultaneamente correspondam às preferências dos consumidores.

Tendo como referencial as pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Nacional de Estatística, através do *Inquérito à Ocupação do Tempo*, constata-se que no período de 12 meses, 69% dos portugueses com mais de 15 anos não assistiram a qualquer espectáculo ao vivo (INE, 2001 e Neves, 2001), e que apenas 37% dos habitantes, com mais de 15 anos, dos 27 países da União Europeia, assistiram a pelo menos um concerto no período de 12 meses (Eurostat, 2007), e

**Considerando o aumento da oferta e uma procura cada vez mais exigente por serviços de qualidade, as entidades gestoras de infra-estruturas devem preocupar-se com o desenvolvimento de serviços que correspondam às expectativas dos consumidores, sob pena de perderem competitividade. Assim, a investigação fornece indicadores para a compreensão das preferências do público-alvo relativamente aos atributos do eventos culturais e desportivos.**

## 1.2 A Problemática

Um dos principais desafios que se colocam às entidades gestoras de espaços multiusos é a manutenção de elevadas taxas de ocupação associadas a eventos de elevada notoriedade e rendibilidade.

Ao direccionarem os seus esforços para o desenvolvimento contínuo da qualidade dos eventos oferecidos, devem estar atentas às necessidades dos seus públicos, sob pena de comprometerem a sua credibilidade junto do público em geral e no sector dos promotores de eventos.

As entidades gestores deste tipo de equipamento possuem objectivos e estratégias distintas. Algumas centram-se no alcance de elevadas taxas de ocupação, operando exclusivamente como locadores de espaço e prestadores de serviços complementares, não se preocupando com a mediatização dos eventos que se realizam nas suas instalações. Todavia, outras operam como locadores e como organizadores, preocupando-se conjuntamente com as taxas de ocupação e com a projecção mediática dos eventos/espacos.

No caso em apreço, a Expo Arade enquanto entidade gestora do Portimão Arena opera como locador e como organizador de eventos procurando captar/organizar eventos singulares com elevada atractividade para o público-alvo e que atinjam altos níveis de AEV (*advertising equivalent value*), ie determinação do valor monetário das notícias associadas ao evento e ao município de Portimão

**Assim, o problema do presente estudo, pode ser formulado como se segue: de que maneira os atributos de eventos culturais e desportivos, podem ser identificados e hierarquizados pelo público-alvo e como esta avaliação pode auxiliar na formulação de um serviço de entretenimento adequado às necessidades dos públicos.**

### 1.3 Os Objectivos

Dado o problema formulado, estabelece-se o seguinte objectivo final: **criar um instrumento de medição da estrutura de preferência dos consumidores reais e potenciais de eventos desportivos e culturais<sup>1</sup> no Portimão Arena**. A seguir são identificados os três objectivos intermédios que contribuirão para o prossecução do objectivo final do estudo:

- 1. investigar os atributos que devem ser oferecidos aos consumidores, mensurando as importâncias relativas dos atributos e as utilidades dos respectivos níveis;**
- 2. investigar as variações existentes, a partir da definição de segmentos de mercado;**
- 3. recomendar a formatação de novos eventos, a partir dos resultados da investigação das variações resultantes das segmentações e da análise geral dos atributos.**

Em consonância com os objectivos propostos elegeu-se a Análise Conjunta, como técnica de análise dos dados recolhidos. Para Reis & Ferreira (2000), a análise conjunta, é uma técnica estatística que possibilita a compreensão da forma como os consumidores organizam a preferência produtos/serviços, com base na avaliação de combinações de níveis de atributos, e no pressuposto que os consumidores avaliam a utilidade/valor de um produto/serviço, em função da utilidade que proporciona a combinação de níveis dos atributos que o compõe. Assim, a técnica da Análise Conjunta faz uso da classificação de atributos e níveis de serviços/produtos, de modo a fornecer ao investigador não só a combinação de atributos e níveis para desenvolvimento de serviços/produtos a serem oferecidos aos consumidores, como também a possibilidade de segmentá-los em diversos grupos com base nos atributos.

---

<sup>1</sup> Uma vez que os eventos pertencentes ao segmento MI (*meeting industry* - conferências, seminários, congressos e reuniões de empresas, lançamento de produtos, feiras) estão vocacionados para profissionais, não se considerou pertinente a sua integração neste estudo.

## **1.4 A Delimitação do Estudo**

A população alvo é constituída por todos os elementos com idade superior a 15 anos<sup>2</sup>. As unidades amostrais do estudo foram os visitantes dos sítios na *internet* da Empresa Municipal Expo Arade e do Portimão Arena no período compreendido entre 22/11/2007 e 06/01/2008. Durante esse período os *web sites* [www.expoarade.pt](http://www.expoarade.pt) e [www.portimaoarena.pt](http://www.portimaoarena.pt), foram visitados por 3.133<sup>3</sup> visitantes (IP), tendo respondido ao questionário 96 pessoas.

## **1.5 A Relevância do Estudo**

O estudo fornece indicadores às entidades gestoras de eventos e empresas que exploram equipamentos multiusos sobre as características relevantes que os eventos desportivos ou culturais devem possuir, segundo a avaliação de seus consumidores.

Num contexto em que aumenta a oferta de eventos e há uma procura por serviços de qualidade, o presente estudo, além de auxiliar o processo de compreensão das preferências dos respondentes, pretende auxiliar o processo de tomada de decisão nos aspectos que norteiam o desenvolvimento/aperfeiçoamento de eventos

No âmbito académico, destaca-se ainda que o estudo propõe a aplicação da metodologia Conjunta, através da recolha de dados via *Internet*, ao sector dos serviços, especificamente na área dos eventos, segmento ainda pouco estudado sob o ponto de vista da medição das preferências dos atributos que os compõem.

---

<sup>2</sup> Não houve restrição quanto às características demográficas e sócio-económicas dos respondentes, com excepção do limite etário inferior.

<sup>3</sup> Número absoluto de visitantes únicos

## **1.6 A Estrutura do Estudo**

O presente estudo está estruturado em sete capítulos.

Neste capítulo são apresentados os objectivos, delimitação e relevância do estudo.

O Capítulo 2, apresenta uma abordagem teórica sobre os serviços, os eventos e a infra-estrutura em análise, o Portimão Arena.

No Capítulo 3, procede-se à revisão da análise e medição de estruturas de preferências, assim como das técnicas de segmentação.

O Capítulo 4, apresenta o diagrama de decisão da Análise Conjunta.

No Capítulo 5, efectua-se a aplicação com dados reais, ou seja, na primeira parte apresenta-se o estudo, a população de referência e a ficha técnica. Enquanto que nas secções seguintes procede-se à apresentação do perfil da amostra, bem como à análise agregada e segmentada dos resultados. Por fim, estima-se o efeito dos resultados na estratégia empresarial.

No Capítulo 6, apresenta as conclusões e recomendações.

No Capítulo 7 e último figuram a contribuição do estudo e as sugestões para trabalhos futuros.

**CAPÍTULO 2**  
**ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## 2.1 Os Serviços

### 2.1.1 Conceitos

Os serviços possuem quatro características inerentes à sua prestação que não são encontradas em produtos ou bens. As características são a (i) intangibilidade, a (ii) precibilidade, a (iii) inseparabilidade e a (iv) variabilidade.

Segundo Kurtz & Clow (1998), a (i) intangibilidade está associada ao facto dos serviços não poderem ser vistos, provados, ouvidos, cheirados ou sentidos antes de serem comprados. Para Hoffman & Bateson (2006) a intangibilidade é a característica primordial na distinção entre serviços e bens. Com o intuito de reduzir a intangibilidade, os prestadores de serviços podem focar-se nos aspectos tangíveis do serviço, estimular a publicidade boca a orelha, criar uma forte imagem corporativa, usar meios personalizados de comunicação e estimular os colaboradores a comunicarem com os consumidores. Exemplificando, serviços como viagens de avião, eventos desportivos ou culturais são altamente intangíveis.

A (ii) precibilidade, segundo Kotler (2006), está associada à impossibilidade dos serviços poderem ser armazenados para venda ou uso futuro. A fim de reduzir o efeito da precibilidade, o prestador de serviço deve elaborar estratégias para lidar com a procura flutuante, de modo a equilibrar sua capacidade de acordo com a procura existente. Parasuraman et al (1995), nas suas investigações sobre problemas e estratégias no sector de serviços, realizada com mais de 1000 empresas com diferentes características, concluíram que a percepção da flutuação da procura é um problema universal para todos os prestadores de serviços. Esta conclusão está relacionada com a impossibilidade de armazenar os serviços (precibilidade).

Destaca-se que, quanto maiores forem a intangibilidade e a precibilidade, maior será o grau de incerteza do consumidor quanto à qualidade e à prestação do serviço. Murray (1991) ressalta que, nestes casos, onde o risco é maior, o consumidor tenderá a procurar, mais enfaticamente, informações relevantes sobre o serviço em questão.

No que diz respeito à terceira característica dos serviços, a (iii) inseparabilidade, Kurtz & Clow (1998) afirmam que o conceito está associado à diferença entre produtos físicos e serviços no que respeita à produção, ao armazenamento e ao consumo. Ao contrário dos bens físicos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e, por isso, sua qualidade depende da habilidade do prestador e de sua interação com o cliente.

A (iv) variabilidade, segundo Kurtz & Clow (1998), está associada aos níveis de qualidade de serviço que podem variar, uma vez que dependem dos prestadores e de como estes o realizam. À custa da variabilidade, a padronização e controle de qualidade dos serviços é complexa. Neste contexto, com vista à redução da variabilidade pode ser adoptada a industrialização de processos, através da utilização de máquinas ou da automação; e a personalização dos serviços, o que implica serviços diferenciados para consumidores diferentes, mas que atendem às suas necessidades específicas.

### **2.1.2 Classificação dos serviços**

Para Kurtz & Clow (1998), a classificação de serviços visa proporcionar o agrupamento dos serviços que possuem características comuns com vista ao desenvolvimento de estratégias adequadas a cada grupo de serviços. A tabela 2.1 expõe a classificação proposta por Riviera (1994).

Considerando-se a classificação de serviços proposta, os eventos desportivos e culturais realizados no Portimão Arena em relação à natureza da organização, atendem tanto às necessidades dos indivíduos como da entidade que o promove; tais eventos podem ser ou não rentáveis, o que dependerá da estratégia da definida para cada acção. Os eventos podem ser promovidos por entidades públicas, como é o caso a Expo Arade, EM, ou por empresas privadas.

<b>Nível de Classificação</b>	<b>Categoria</b>	<b>Opções</b>
<b>Natureza da Organização</b>	Proposta (satisfaz necessidade de)	Indivíduos Negócios Ambos
	Estratégia	Rentável Não Rentável
	Tipo	Pública Privada
<b>Natureza do Serviço</b>	Grau de Envolvimento de Bens e Serviços	Serviço Combinado Serviço Puro
	Serviço Direccionado para	Indivíduos Coisas
	Distância relativa entre Cliente e Prestador	Alto Médio Baixo
<b>Relacionamento com o Cliente</b>	Tipo de Relacionamento	Formal Informal Ambos
	Grau de Participação	Cliente deve estar presente Cliente deve começar e terminar o serviço Cliente deve começar o serviço Cliente deve terminar o serviço
<b>Natureza da Procura</b>	Nível de Procura	A procura excede capacidade A procura às vezes excede capacidade A procura não excede capacidade
	Nível de Flutuação	Ampla Estreita Variável Sem Flutuação
	Unidades de Serviço	Definido por situação Definido por tempo Ambos
	Grau de Equipamentos	Alto Médio Baixo
	Grau de Personalização	Alto Médio Baixo
<b>Método de Distribuição</b>	Disponibilidade do Serviço	Um local Múltiplos Locais
	Natureza da Entrega	Contínua Discreta Ambas

Tabela 2.1 Classificação dos Serviços  
Fonte: Adaptado de Rivera (1994)

Quanto à natureza do serviço, os eventos integram fundamentalmente serviços. Os bens podem estar relacionados com a infra-estrutura. Por ser um serviço praticamente puro, de acordo com Kurtz & Clow (1998), as características de intangibilidade e percibibilidade são realçadas. A execução do serviço é direccionada para os indivíduos, espectadores.

A distância entre o prestador e o consumidor é baixa, o que significa que o prestador e o cliente (espectador) devem estar presentes quando o serviço é fornecido.

No tocante ao tipo de relacionamento com o cliente, os eventos podem ser considerados formais. A formalização está associada ao pagamento do título de ingresso. A receita do promotor é proporcional à taxa de participação. Destaca-se que esse princípio não se aplica totalmente ao caso de promotores públicos, visto que as receitas dos eventos poderão ser compartilhadas. Destaca-se ainda que em serviços informais a previsão da procura é menos precisa.

Em relação à participação, os espectadores devem estar presentes durante a prestação efectiva do serviço. Nestes casos, a infra-estrutura oferecida pelo prestador pode constituir-se em importante factor na avaliação do cliente. No caso das arenas (pavilhões multiusos), as salas, a localização, os acessos, o estacionamento e a segurança constituem características associadas às facilidades oferecidas.

Quanto à natureza da procura, pode-se afirmar que poderá exceder ou não a capacidade oferecida. Isto dependerá obviamente do interesse dos públicos. Pode-se, ainda, considerar que o nível de flutuação da procura é variável em função da natureza e atributos do evento.

Em termos das unidades de serviço, os eventos são definidos por tempo, tendo em vista que cada espectador só utilizará o serviço uma vez. No que diz respeito aos equipamentos, se for considerada a infra-estrutura, pode-se considerar que o grau de utilização é alto. Já no que concerne à personalização oferecida, pode-se considerar baixa, visto que evento possui as mesmas características para a totalidade da plateia.

Quanto ao método de distribuição, os eventos podem ser oferecidos, ou não, em múltiplos locais em simultâneo, embora usualmente sejam apresentados num único local a diversos espectadores em simultâneo.

Kurtz & Clow (1998) observam que a classificação dos serviços é fundamental para o seu entendimento. Assim, os profissionais de *marketing* dispõem de uma ferramenta para elaborarem as estratégias necessárias para incrementos de receita, lucro ou estabelecimento de vantagens competitivas. Os autores descrevem os elementos do *marketing mix* da seguinte maneira: serviço, preço, distribuição e promoção.

Devido à intangibilidade do serviço, o preço é um elemento importante do *marketing mix*. Dentro de certos limites, o consumidor tende a acreditar que preços mais altos podem significar maior qualidade, e, conseqüentemente, que preços mais baixos, representam qualidade inferior.

A distribuição representa outro desafio para os profissionais da área de serviços uma vez que se refere à disponibilidade e à acessibilidade do serviço pelo consumidor. Ao contrário dos bens, os serviços exigem a presença do prestador em algum momento da fase de execução. Por fim, segundo Kurtz & Clow (1998), destaca-se a promoção, como elemento crucial no processo de decisão de compra.

## **2.2 Os Eventos**

### **2.2.1 Conceitos**

O termo “evento” foi criado para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planeadas e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir objectivos específicos de cunho social, cultural, desportivo ou corporativo. Neste âmbito, incluem-se os feriados e feriados nacionais, performances culturais, competições desportivas. O campo dos eventos é tão extenso que não é possível formular uma definição que inclua todas as variações. Para Getz (2005), sob o ponto de vista do consumidor/visitante, o evento é uma oportunidade para uma actividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas quotidianas.

Bowdin *et al* (2006), classificam os eventos de acordo com a escala ou tipo. No que se refere à escala, as categorias são mega-eventos, eventos de marca, grandes eventos e eventos locais

Mega eventos são aqueles cuja grandeza afecta as economias nacionais e tem uma repercussão global ao nível dos *media*. Nesta categoria, podem incluir-se as Olimpíadas, as Feiras Mundiais e os Campeonatos do Mundo de Futebol.

Getz (2005) define mega eventos do seguinte modo: “deve exceder um milhão de visitantes, o seu orçamento deve ser superior a US\$ 500.000 milhões e a sua reputação deve ser a de um evento imperdível. Os mega eventos, pela sua grandiosidade ou significado, são aqueles que produzem níveis extraordinários de procura turística, cobertura mediática, prestígio ou impacto económico para a comunidade local”.

Em 1997, Hall apresentava a seguinte definição: mega eventos tais como Feiras Mundiais, Campeonatos do Mundo, ou Olimpíadas são eventos especificamente destinados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como “mega” em virtude da sua grandiosidade em termos de público, mercado-alvo, nível de envolvimento financeiro do sector público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema económico e social da comunidade anfitriã (Hall, 1997).

A expressão eventos de marca diz respeito a eventos que se tornaram tão identificados com a cultura de uma região ou cidade que se tornaram, sinónimos desse local. Caracterizam-se por assumirem um carácter extraordinário ou periódico, de duração limitada, que são desenvolvidos principalmente para ampliar a notoriedade de um destino turístico (Allen, 2003).

São exemplos de eventos de marca, o Carnaval do Rio de Janeiro, ou a nível nacional, em menor escala, as Festas das Flores, em Campo Maior, ou o Festival do Marisco em Olhão.

Grandes eventos são aqueles que pela sua escala e cobertura mediática, são capazes de atrair um significativo número de visitantes e de benefícios económicos. Um bom exemplo desta categoria, são os eventos desportivos internacionais. UK Sport (1999) considera que para classificar uma manifestação desportiva como um grande evento têm que estar reunidas três condições:

1. competição que envolva equipas/praticantes individuais representantes de várias nações;
2. que suscite o interesse do público nacional e internacional através da presença de espectadores ou da cobertura mediática;

3. que tenha significado no calendário internacional da modalidade.

A maioria dos eventos integra a categoria dos eventos locais. Quase todos os municípios integram na sua agenda cultural e desportiva, eventos especialmente dirigidos para a comunidade local. Caracterizam-se por estarem associados ao voluntariado, por utilizarem infra-estruturas públicas e por serem produzidos pelas autarquias locais ou por organizações não governamentais (Janiskee, 1996). O mesmo autor considera que estas manifestações tendem a tornar-se eventos de marca.

De acordo com Neto (1999), os eventos podem ser classificados de acordo o (i) *timing*, o (ii) escopo, a (iii) finalidade, o (iv) *locus* e quanto à (v) natureza.

Quando relacionados com o (i) *timing*, podem ser caracterizados como eventos permanentes (aqueles que ocorrem dentro de um certo período), eventos esporádicos (ocorrem em intervalos irregulares), eventos únicos (são aqueles que ocorreram apenas uma única vez), ou ainda como eventos de oportunidade (ocorrem juntamente com os mega eventos internacionais).

Os eventos podem também estar relacionados com o (ii) escopo. Neste caso eles são classificados como eventos de massa (são aqueles eventos destinados ao grande público) ou eventos de nicho (destinam-se a segmentos de público específico).

No que se refere à (iii) finalidade os eventos podem ser promocionais de marca (objectivam melhorar o perfil da marca dos patrocinadores) ou eventos promocionais de produtos e serviços (visam vender produtos e serviços ao grande público).

Quanto ao (iv) *locus*, os eventos relacionados são: eventos locais, eventos regionais ou eventos globais.

Por fim, os eventos ainda podem ser classificados quanto à sua (v) natureza: eventos desportivos (jogos e competições), eventos culturais (concertos, exposições, mostras de arte, seminários, etc) eventos ecológicos (caminhadas, passeios), eventos ligados ao entretenimento e lazer (gincanas, jogos), eventos na área comercial

(convenções, lançamento de produtos, feiras de negócio), eventos especiais (datas comemorativas), e evento de relacionamento (festas, reuniões familiares).

## **2.2.2 Os Impactos**

### **2.2.2.1 Os Impactos Sócio-Culturais**

De acordo com Getz (2005), todos os eventos produzem impactos sócio-culturais, e.g. o incremento da auto estima que resulta de algumas manifestações comunitárias e de celebrações de feriados nacionais, ou a maior consciencialização para a prática desportiva, quando está em causa um espectáculo desportivo.

Todavia, os eventos podem ter consequências sociais não-intencionais, pelo que o comportamento de multidões deve ser gerido através de um processo de planeamento e de coordenação que envolve o organizador e as forças policiais e de protecção civil.

Uma vez identificados os principais riscos – incêndio, ameaça bombista, desastres naturais, esmagamentos, acidentes rodoviários, congestionamento de trânsito rodoviário, colapso de infra-estruturas, comportamentos violentos -, torna-se necessário a adopção de medidas preventivas e de contingência.

Um bom exemplo de planeamento foi adoptado na cidade do Rio de Janeiro. Durante o *Reveillon* verificava-se um excessiva concentração de pessoas em Copacabana. Considerando o risco associado à aglomeração de pessoas num único local, organizaram-se eventos simultâneos noutros lugares da cidade, permitindo a dispersão da multidão.

### **2.2.2.2 Os Impactos Físicos e Ambientais**

Um evento pode ser uma excelente oportunidade para divulgar as singularidades de um local. Contudo, o equilíbrio ambiental pode ser bastante delicado, pelo que deve ser tomado todo o cuidado em protegê-lo. Um grande evento pode requerer um estudo de impacto ambiental, por exemplo a Super Especial 2 do Rally Lisboa-Dakar 2007 que

decorreu nos concelhos de Portimão, Monchique e Silves, esteve sujeita à apreciação do Instituto de Conservação da Natureza que impôs a mudança do percurso por motivos que se prenderam com a protecção da águia-de-bonelli. Esta ave de rapina, é uma espécie em perigo de extinção e foi classificada em Portugal com o estatuto de conservação "raro" e na União Europeia com o estatuto de conservação prioritário.

<b>Esfera do Evento</b>	<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Social e cultural	Vivência compartilhada Revitalização de tradições Fortalecimento do orgulho comunitário Aumento da participação da comunidade Expansão de perspectivas culturais	Alienação da comunidade Manipulação da comunidade Imagem negativa da comunidade
Física e ambiental	Fornecimento de exemplos para melhores hábitos Aumento da consciência ambiental Legado de infra-estrutura Melhoria dos transportes e comunicações Renovação urbana	Danos no meio ambiente Poluição Destruição de património Perturbação acústica Congestionamento no tráfego automóvel
Política	Prestígio internacional Coesão social Desenvolvimento de capacidades administrativas	Risco de insucesso do evento Desvio de fundos
Turismo e economia	Promoção do destino Aumento do tempo de permanência Geração de empregos	Resistência da comunidade ao turismo Perda de autenticidade Preços inflacionados

Tabela 2.2 Impactos dos Eventos

Fonte: Adaptado de Bowdin (2006)

Os eventos poderão, igualmente, ser uma oportunidade para promover as práticas de selecção de resíduos sólidos e deste modo contribuir para a mudança de comportamentos. A título de exemplo, o órgão responsável pela recolha de resíduos em New South Wales, Austrália, cita um estudo na qual 87% das pessoas apoiam a adopção da reciclagem em eventos públicos e que 95 % dos frequentadores consideram que os fornecedores de alimentos e bebidas deveriam ser encorajados a utilizar embalagens biodegradáveis.

### **2.2.2.3 Os Impactos Políticos**

Desde que os imperadores romanos descobriram o poder do circo para se desviarem das críticas e reforçarem a popularidade, que os políticos têm abraçado a realização de eventos, assegurando a satisfação das populações e o seu lugar no poder. A este propósito, Nicolau Maquiavel, conselheiro dos Médicis no século XVI exprimiu a seguinte opinião: um príncipe, deve manter as pessoas ocupadas com festivais e eventos, e como cada cidade está dividida em agremiações e classes, deve atender a todos os grupos, confraternizar com eles de tempos a tempos, e dar um exemplo da sua generosidade.

Os governos perceberam a capacidade dos eventos para enriquecer o perfil dos políticos, das cidades e das nações. Os eventos atraem visitantes, gerando benefícios económicos e empregos. Esta mistura tem mobilizado os governos a tornarem-se participantes mais activos na captação e produção de grandes eventos (Allen *et al*, 2003).

### **2.2.2.4 Os Impactos Económicos**

Os eventos são vistos como catalisadores na atracção de visitantes e nos aumentos médios do gasto e do período de permanência do turista. Além disso são vistos como formadores de imagem, criando um perfil para os destinos, posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes vantagens competitivas. Estes elementos, levaram à criação de um novo campo, conhecido como turismo de eventos, que Getz (2005) define como o planeamento, o desenvolvimento e o *marketing* sistemático de eventos como atracções turísticas que estimulam as pessoas a viajar para participar nos eventos ou que as motivam a assistir a eventos enquanto estão longe de casa.

O mesmo autor defende que a grande vantagem do turismo de eventos é o seu poder de atracção de turistas na época baixa e que os gastos dos visitantes distribuídos entre viagem, alojamento, alimentação, compras e outros serviços, são apenas um dos modos pelo quais a comunidade local pode beneficiar de um evento. Os eventos também podem impulsionar outras áreas da economia. O sector da construção civil é

geralmente estimulado pela necessidade de instalações novas ou requalificadas para promover um grande evento.

As entidades públicas, considerando os elevados investimentos de fundos dos contribuintes em eventos, desejam averiguar exactamente quais os ganhos associados ao investimento, de modo a comparar essa opção com outras. Já os patrocinadores comparam os investimentos com outros usos potenciais dos seus orçamentos de *marketing*. Assim começaram a surgir estudos detalhados dos eventos, auxiliados pelo desenvolvimento de técnicas para análise e avaliação económica. O modelo mais frequente é a análise de entrada e saída, que utiliza um conjunto de tabelas para agregar o impacto total dos gastos na economia, expresso por uma razão multiplicadora. Os multiplicadores reflectem o impacto dos gastos em eventos à medida que se difundem pela economia e variam de acordo como *mix* particular de indústrias numa dada localização geográfica. Observa-se que o uso de multiplicadores é controverso, e alguns investigadores preferem centrar os seus estudos nos gastos directos do evento, julgando-os mais fiáveis (Allen *et al*, 2003).

Independentemente do modelo utilizado, o sucesso na identificação do impacto económico dependerá da precisão com que os gastos são identificados. De acordo com Faulkner (1993), os impactos derivam de três fontes:

1. gastos de visitantes provenientes de outras comunidades;
2. capital gasto em instalações necessárias para a realização do evento;
3. gastos incorridos pelos organizadores e patrocinadores.

O verdadeiro gasto do visitante é baseado no aumento do número de visitantes em relação àqueles que visitariam o município de qualquer maneira. Considera-se que os que a poderiam visitar noutra época, mas mudaram a data da visita de modo a coincidir com o evento. Assim, fizeram uma permuta na data da visita e, portanto, os seus gastos devem ser considerados. Por outro lado, os residentes locais que graças ao evento não se deslocaram para o exterior, representam gastos que de outra forma poderiam ter sido perdidos para outra região, devendo ser contabilizados.

Os gastos com um evento só causam impacto na comunidade local se forem feitos naquela comunidade. Bens ou serviços que necessitam ser adquiridos fora da comunidade representam “fugas” nos gastos e não devem ser considerados nos cálculos dos impactos económicos.

### 2.2.3 O Planeamento

Para Getz (2005), o processo de planeamento de eventos é composto pelas seguintes fases: i) conceito do evento; ii) estudo de viabilidade; iii) decisão de prosseguir ou parar; iv) planeamento e implementação; v) o evento; vi) desmontagem; vii) avaliação e feedback, conforme apresentado na Figura 2.1.

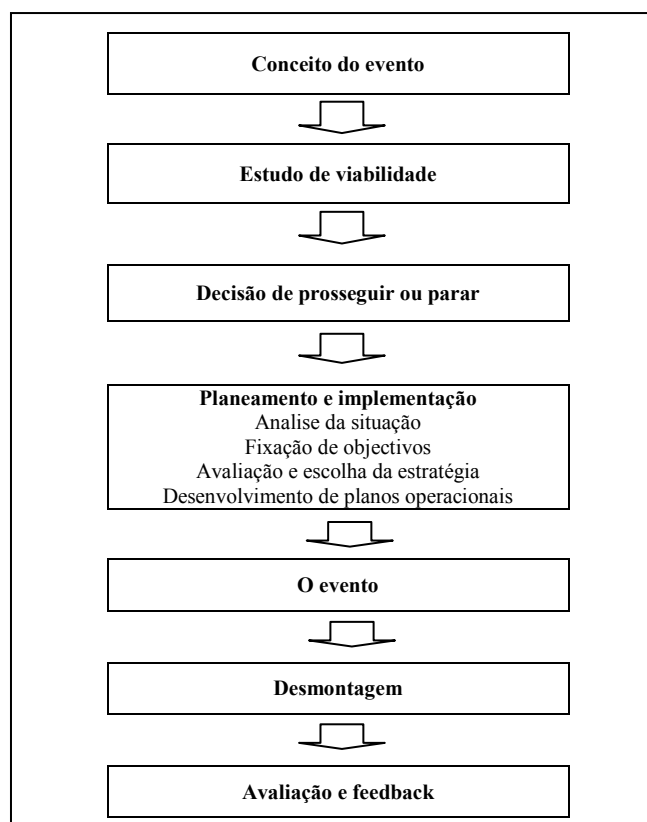


Figura 2.1 Processo de Planeamento de um Evento  
Fonte: Adaptado de Getz (2005)

#### 2.2.3.1 O Conceito do evento

O contexto do evento, determinante para o seu sucesso, torna necessário identificar os stakeholders - organizador, comunidade local, patrocinadores, *media*, recursos humanos, espectadores - e quais os seus objectivos e exigências.

### **2.2.3.1.1 O Organizador**

Os eventos podem ser organizados pelos sectores governamental, empresarial público ou privado, comunitário ou associativo. Os governos e o sector empresarial público são motivados a apoiar ou organizar eventos por um conjunto de motivações, incluindo os benefícios sociais, culturais, turísticos e económicos por eles gerados. Enquanto que o sector empresarial privado está envolvido a vários níveis, i.e. podem patrocinar ou produzir os seus próprios eventos com vista a lançar novos produtos, aumentar as vendas ou melhorar a imagem corporativa. Dentro deste sector também existem empresas cuja função é produzir e comercializar eventos. Outro tipo de manifestações têm origem nos sectores comunitário e associativo, servindo uma variedade de necessidades e interesses da comunidade (Allen *et al*, 2003).

### **2.2.3.1.2 A comunidade local**

A comunidade local compreende os residentes, os comerciantes e as autoridades públicas – autarquias, policia, bombeiros, hospitais. A atitude, as necessidades e os desejos da comunidade local determinarão a receptividade e o sucesso do evento. Assim, torna-se imprescindível o envolvimento da comunidade desde o momento de concepção, caso o evento seja suficientemente grande para causar impactos para além dos limites do local de realização (Bowdin *et al* , 2006).

### **2.2.3.1.3 Os patrocinadores**

Nas últimas décadas, assiste-se a uma mudança no modo como os eventos são percebidos pelos patrocinadores. Nas grandes empresas, o patrocínio deixou de ser considerado como uma ferramenta de relações públicas, e passou a ser percebido como a oportunidade da empresa para se “apropriar” de eventos capazes de incrementar a percepção da marca e impulsionar as vendas (Van der Wagen, 2006). Com vista a atrair patrocínios, os gestores de eventos têm que oferecer benefícios tangíveis aos patrocinadores. Torna-se fundamental identificar exactamente o que é que os patrocinadores esperam de um evento. As necessidades do patrocinador podem não coincidir com os do organizador, e.g. o número de espectadores ao vivo pode não ser tão importante quanto a cobertura mediática (Allen *et al*, 2003).

#### **2.2.3.1.4 Os media**

O público presente num evento desportivo ou num concerto pode representar uma pequena parcela em relação à audiência televisiva. Na realidade, o evento pode ser concebido para consumo de uma audiência televisiva. Assim, os eventos têm muito a ganhar com esta evolução, na medida em que o seu valor para os patrocinadores é fortemente incrementado (Allen *et al*, 2003).

#### **2.2.3.1.5 Os recursos humanos**

Para que qualquer evento seja um sucesso, a visão e os objectivos têm que ser partilhados por todas as pessoas que integram a equipa de produção, desde o gestor ao bilheteiro. A título de exemplo, nas organizações *Disney*, o memorando diário para todos os membros da equipa relembra que os consumidores poderão visitar a *Disney* uma única vez nas suas vidas e que as suas impressões dependerão da sua experiência daquele dia (Allen *et al*, 2003). Este é um princípio que deve ser aplicado a todos os eventos.

#### **2.2.3.1.6 Os espectadores**

Por fim, os espectadores para os quais o evento é destinado e que em última análise, determinam, com as suas preferências, o sucesso ou o fracasso do evento. Neste contexto, o promotor deve estar ciente das preferências e das necessidades dos públicos. No âmbito das necessidades, pode-se enumerar as necessidades de conforto, segurança ou de integridade física. Além destes requisitos básicos, existe a necessidade de tornar o evento especial – de tocar as emoções. Bowdin *et al* (2006) apresentam os aspectos pelos quais os espectadores julgam os eventos: a tipologia, o conteúdo, a localização, o acesso a alimentos e bebidas, e a infra-estrutura.



Figura 2.2. Os Stakeholders do Evento  
 Fonte: Adaptado de Allen *et al* (2003)

Goldblatt (1997) propõe para o processo de desenvolvimento do conceito as seguintes cinco questões:

1. Por que é que se realiza o evento? Devem existir fortes razões que confirmem a importância e a viabilidade do evento.
2. Quais são os parceiros do evento? Incluem-se os parceiros internos, como a Administração/Direcção, os colaboradores e os parceiros externos, como os *media*, ou os patrocinadores.
3. Quando é que o evento se realiza? Existe um período disponível para planeamento? O período de realização atende às necessidades do público alvo?
4. Onde é que o evento se realiza? A escolha do local representa a melhor equação entre as necessidades do promotor e a dos espectadores em termos de conforto, de acessibilidades e de custo?
5. Qual é a tipologia e o conteúdo do evento? Esses conteúdos devem corresponder às necessidades, desejos e expectativas dos espectadores.

Enquanto que Van der Wagen (2006) afirma que existe um conjunto de sete elementos que devem ser considerados durante o processo de concepção do evento:

1. o objectivo - muitos eventos têm como principal propósito serem lucrativos, enquanto que outros procuram atingir outros objectivos, nomeadamente: criar uma imagem favorável do destino; expandir a época turística no tempo;

- aumentar a procura turística; atrair visitantes domésticos e internacionais; aumentar os ganhos económicos no destino; promover as práticas culturais e desportivas;
2. o tema - a temática do evento deve estar interligada com o objectivo principal e ser compatível com as necessidades do público. Existe uma quantidade infundável de potenciais temáticas para um evento. A única limitação está associada à imaginação do promotor e ao orçamento disponível.
  3. a infra-estrutura – no processo de selecção da infra-estrutura, o promotor do evento necessita considerar um conjunto de factores: o potencial para cumprir o objectivo do evento; a localização; as acessibilidades; o estacionamento; a lotação da sala; custos associados à decoração, sonorização e iluminação; segurança.
  4. público-alvo – durante o processo de concepção e antes de o finalizar, torna-se necessário averiguar se estão preenchidas as necessidades do público-alvo;
  5. a avaliação dos recursos – é nesta fase que a criatividade e a análise racional entram em conflito. A experiência demonstra que o factor criatividade se impõe mais frequentemente do que o desejável, com sérios prejuízos para o resultado de exploração do evento;
  6. o período de realização - durante o processo de concepção devem ser considerados aspectos relacionados com a época do ano, o dia da semana, o horário e a duração;
  7. as competências – neste âmbito consideram-se as competências do promotor para a realização de um evento com determinadas características, mas igualmente as dos prestadores de serviços, nomeadamente os de som, luz, *rigging*, *trussing*, *catering*, pelo que o processo de selecção de fornecedores é um aspecto crítico no sucesso do evento.

### **2.2.3.2 O Estudo de viabilidade e a decisão de prosseguir ou parar**

Durante o processo de planeamento, o gestor do evento deve assegurar a viabilidade do projecto no que concerne aos aspectos orçamentais; capacidade técnica; características da infra-estrutura; impactos associados ao evento; disponibilidade de voluntários; patrocinadores; existência de prestadores de serviços complementares; público/participação projectada; disponibilidade de suporte financeiro por parte do

sector público; nível de apoio político. Salienta-se que a profundidade destes estudos depende do grau de complexidade do evento.

No caso dos novos eventos, os resultados do estudo de viabilidade assumirão um papel determinante na decisão de prosseguir com a realização do evento.

### **2.2.3.3 O Planeamento e a implementação**

No âmbito da análise da situação, a análise do meio ambiente é complementada pela análise interna. Este procedimento, a análise dos pontos positivos e negativos, oportunidades e ameaças (acrónimo SWOT), tem elevada utilidade no processo de compreensão do ambiente interno e externo de um evento. Este processo pode implicar a consulta a um conjunto de fontes de informações existentes, incluindo os dados recolhidos em eventos anteriores e relatórios sobre as tendências de comportamentos de lazer. Para além deste tipo de informação, poderá ser necessário compreender de uma forma mais profunda as necessidades, percepções e motivações dos grupos consumidores actuais e potenciais (Bowdin *et al*, 2006)

Para Freire (2000), o ambiente externo diz respeito a todos os factores que rodeiam o evento e que podem influenciar o seu sucesso. Uma análise pormenorizada dos factores que compõem o ambiente externo – contexto económico; contexto sócio-cultural; contexto politico-legal; contexto tecnológico; os clientes; os concorrentes; os fornecedores; a comunidade -, e o ambiente interno - recursos humanos; recursos financeiros; recursos organizacionais - devem auxiliar no processo de decisão em questões relacionadas com a selecção do mercado, programação, campanha publicitária, política de preços e período de realização do evento.

Uma vez decidida a missão do evento, a qual deve definir o propósito e identificar os maiores beneficiários e grupos de consumidores, torna-se necessário indicar as metas/objectivos do evento. As metas constituem declarações mais abrangentes que procuram fornecer orientações, enquanto que os objectivos, são utilizados para medir o avanço na direcção das metas do evento e determinam padrões de desempenho, os quais permitem a avaliação dos aspectos que tiveram êxito.

Neste contexto, devem estabelecer-se objectivos quantificados e enquadrados no tempo de natureza financeira e não-financeira (Freire, 2000). Obviamente, cada evento terá os seus objectivos específicos, a seguir apresentam-se duas áreas em que podem ser desenvolvidos os objectivos:

1. objectivos financeiros: volume de vendas; crescimento das vendas; volume dos patrocínios; crescimento dos patrocínios; quota de mercado (se o evento estiver em competição directa com outros similares); rentibilidade; produtividade.
2. objectivos não financeiros: assistência/participação; qualidade; recursos humanos.

De acordo com Hall (1997), a avaliação ambiental reúne informações decisivas visando a definição da missão e dos objectivos bem como da opção estratégica. A seguir resumem-se as várias estratégias que podem ser adoptadas no âmbito da gestão de eventos.

<b>Estratégia de crescimento</b>	<b>Estratégia de consolidação</b>
O crescimento pode ser traduzido em volume de vendas, volume dos patrocínios, quota de mercado, número de assistentes/participantes. É importante reconhecer que um evento não tem necessariamente crescer em tamanho, mas pode crescer sob o ponto de vista da qualidade ou da diversificação da oferta, na tentativa de atrair novos segmentos de mercado.	Em determinadas circunstâncias, a adopção de uma estratégia de consolidação pode ser de grande utilidade, ie manter o número de espectadores em determinado nível através da limitação de venda de bilhetes. A eficácia desta estratégia baseia-se no facto que a lotação é fixa, enquanto que a procura aumenta. Neste contexto, os preços dos títulos de ingresso tendem a aumentar, permitindo o incremento da qualidade da programação.
<b>Estratégia de redução</b>	<b>Estratégia de combinação</b>
A avaliação ambiental pode indicar, como estratégia apropriada, a redução da escala do evento, agregando valor a determinados conteúdos. Por exemplo, pode ser de grande utilidade a opção por cortar os aspectos que atraíram menores patrocínios.	A estratégia de combinação inclui elementos de mais que uma das estratégias genéricas. A título de exemplo, o gestor de eventos pode optar por cortar determinados aspectos do evento com pouco sucesso no público-alvo e em simultâneo ampliar os aspectos com melhores resultados.

Tabela 2.3 Estratégias no Ambito da Gestão de Eventos

Fonte: Adaptado de Hall (1997)

Uma vez que tenha ocorrido a decisão estratégica, inicia-se o processo de planeamento. As principais áreas associadas à prossecução dos objectivos serão sujeitas a planos operacionais. Normalmente são desenvolvidos planos em áreas como o *marketing*, finanças, recursos humanos e operações, os quais podem ainda ser subdivididos em áreas como a gestão do risco, patrocínio, comunicação, programação, transportes, *merchandisin*, cobertura e relacionamento com os *media*, voluntariado, etc.

Para cada área que são desenvolvidos planos operacionais estão associados objectivos específicos, a identificação/descrição das operações, um cronograma, e a alocação de recursos humanos, financeiros e de equipamentos.

Uma vez implementados os planos operacionais, são necessários mecanismos para assegurar que as acções correspondem ao planeado. Estes mecanismos assumem a forma de sistemas que permitem a comparação entre o desempenho e o padrão de desempenho (Allen, *et al*, 2003).

#### **2.2.3.4 O Evento**

Uma vez iniciado o evento, os sistemas de monitorização e avaliação desenvolvidos no ponto anterior devem oferecer contribuições que possam ser utilizados para aperfeiçoar/alterar aspectos do evento conforme se torne necessário (Allen, *et al*, 2003).

#### **2.2.3.5 A Desmontagem**

No âmbito do processo de planeamento, é necessário desenvolver um plano para o processo de desmontagem do evento. Este plano implica o desenvolvimento de um cronograma e a alocação de recursos e responsabilidades para as tarefas de desmontagem (Allen, *et al*, 2003).

### **2.2.3.6 A Avaliação e feedback**

Tal como descrito anteriormente, os planos operacionais devem incluir processos de avaliação, cujos resultados serão transpostos para o relatório final. Este relatório tratará das diversas áreas para os quais os planos operacionais foram desenvolvidos, e as analisará à luz dos objectivos que foram estabelecidos. Este conjunto de informações contribui de forma decisiva para o sucesso do evento em edições futuras e deve ser incorporado no processo de planeamento do próximo evento (Allen, *et al*, 2003).

### **2.2.4 A Gestão de recursos humanos**

Para Allen *et al* (2003), o planeamento e a gestão de recursos humanos estão na essência de qualquer evento bem-sucedido. O contexto no qual ocorre o planeamento de recursos humanos para eventos pode ser considerado especial por duas razões. A primeira, é que os eventos têm uma estrutura organizacional atípica, na medida em que crescem em termos de pessoal à medida que o evento se aproxima, mas contraem-se após o final. Nesta perspectiva, isto cria inúmeros desafios, incluindo os processos de selecção, formação e admissão de trabalhadores para períodos curtos de trabalho. A segunda, é que os voluntários, comparados com os trabalhadores remunerados podem constituir a maioria das pessoas envolvidas na realização do evento. Esta realidade pode levantar desafios associados ao controle de qualidade, formação e motivação.

O planeamento de recursos humanos para eventos não pode ver visto como um conjunto de tarefas isoladas, mas sim como uma série de processos e práticas sequenciais interrelacionadas que têm origem na missão, objectivos e estratégias do evento.

A Figura 2.3 ilustra o processo de gestão de recursos humanos para eventos, proposto por Getz (2005).

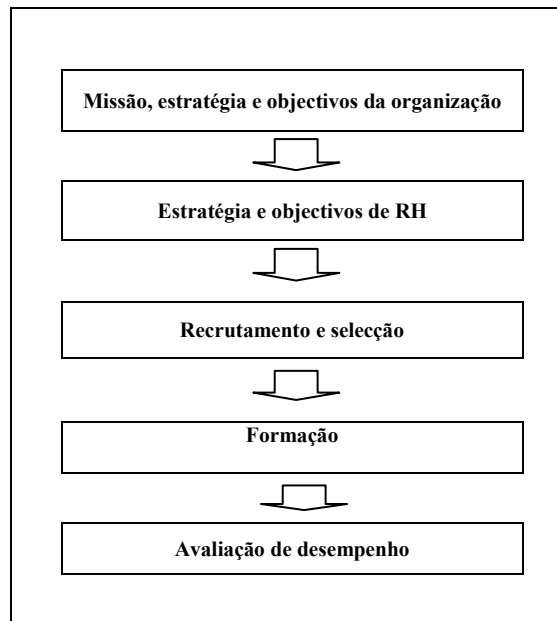


Figura 2.3 Processo de Planeamento de Recursos Humanos para Eventos  
Fonte: Adaptado de Getz (2005)

A estratégia de recursos humanos procura estar em consonância com a missão e os objectivos gerais da organização. Este relacionamento pode ser demonstrado a partir dos seguintes exemplos:

Objectivos da Organização	Objectivos de Recursos Humanos
Contenção de custos	Aumento da produtividade
	Redução absentismo
	Diminuição do número de trabalhadores
Incremento da qualidade	Incremento do número de horas de formação
	Implementação de um sistema de gestão das recompensas

Tabela 2.4 Exemplos de Consonância entre os Objectivos Organizacionais e os de Recursos Humanos  
Fonte: Adaptado de Getz (2005)

As principais áreas de decisão estratégica para os gestores de eventos no âmbito da gestão de recursos humanos referem-se ao número de trabalhadores/voluntários, ao conjunto de competências dos trabalhadores, e em que momentos se verificam as admissões. Getz (2005) propõe uma metodologia para a resolução das questões supra referenciadas baseada em três fases:

1. identificação das tarefas, com apresentação das datas de início e de término;
2. determinação do número de pessoas necessárias para a série de tarefas associadas à realização do evento. Por exemplo, todas as tarefas têm que ser executadas de forma sequencial pela mesma equipa, ou simultaneamente por

uma equipa maior? Qual o nível de supervisão necessária? Que tarefas por ser prestadas em regime de prestação de serviços;

3. definição das competências associadas às tarefas.

Se o recrutamento é o processo que visa atrair com selectividade, mediante várias técnicas de divulgação, os candidatos que possuam condições para ocupar o posto de trabalho, a selecção consiste em escolher, entre os candidatos recrutados, aquele que tenha maiores probabilidades de se ajustar ao posto de trabalho.

Os critérios de selecção fundamentam-se em dados e informações baseadas na análise e especificações do posto de trabalho a ser preenchido, cujo a finalidade é dar maior objectividade e precisão à selecção. O processo selectivo deve fornecer não somente um diagnóstico, mas principalmente um prognóstico a respeito de duas variáveis: i) tempo de aprendizagem e; ii) nível de execução.

No que concerne à formação, como refere Cruz (1998), pode ser entendida como um processo, quer formal ou informal, de aquisição de conhecimentos, atitudes e comportamentos relevantes não só para o desenvolvimento individual e organizacional como para a actividade no cargo, englobando a actualização de conhecimentos já adquiridos assim como o reforço de atitudes e comportamentos desejáveis a nível da organização.

Considera-se que a formação deverá ser um investimento planeado sistematicamente para o desenvolvimento dos conhecimentos, aptidões e atitudes de que qualquer colaborador necessita para desempenhar uma tarefa de forma satisfatória. Cada organização deverá munir-se da máxima informação para a elaboração da formação necessária dos seus colaboradores, avaliando a importância que tem, quer para o indivíduo quer para a organização, planeando eficientemente para obtenção de um *feedback* eficaz, sobretudo quando a competitividade está associada a estratégia de implementação de uma gestão com controlo de qualidade.

Já através da adopção de metodologias de avaliação de desempenho é possível identificar não apenas os colaboradores que apresentam *poor performances*, mas também averiguar os sectores que reclamam uma atenção imediata dos responsáveis pela formação.

Quanto maior e mais complexo for o evento, maior é a necessidade de supervisão e de avaliação de desempenho. Para Caetano (2002), a avaliação de desempenho pode ser definida como uma apreciação dinâmica e sistemática do desempenho de cada colaborador e o seu potencial desenvolvimento futuro, numa política adequada às necessidades da organização, procurando melhorar os resultados dos seus recursos humanos.

No actual paradigma de gestão, considera-se que os principais factores competitivos das empresas não são os recursos financeiros, tecnológicos ou logísticos, mas sim as pessoas que as compõem, porque se pressupõe que, quanto mais motivados e empenhados estiverem os colaboradores nas suas actividades, maior será o índice de produtividade que a organização consegue alcançar.

Os sistemas de avaliação de desempenho ocupam um lugar central no conjunto de ferramentas da gestão de recursos humanos, na medida em que pode ter consequências significativas sobre a produtividade, quer directamente, enquanto processo de controlo do desempenho, quer indirectamente, através das suas relações com a selecção, formação, desenvolvimento profissional, promoções e remuneração.

Podemos assim afirmar que a avaliação de desempenho serve para (Caetano, 2002):

1. validar as técnicas de recrutamento e selecção;
2. medir o contributo individual e de equipa para atingir os objectivos estratégicos;
3. negociar objectivos para o período seguinte;
4. diagnosticar as necessidades de formação;
5. identificar o potencial dos colaboradores e detectar deficiências de desempenho;
6. dar feedback sobre o desempenho ao próprio trabalhador;
7. reconhecer o desempenho individual;

8. gerir os sistemas de gestão de carreiras e de remunerações.

A qualidade da avaliação depende, sobretudo, da qualidade dos objectivos, que deverão ser quantificados, calendarizados, alcançáveis e ajustáveis. Os objectivos podem ser agrupados em três categorias:

1. Objectivos que visam a manutenção e o desenvolvimento da organização: identificar necessidades de formação, analisar o grau de realização dos objectivos;
2. Objectivos que visam o desenvolvimento individual: identificar as deficiências de desempenho e dar feedback sobre o desempenho do colaborador;
3. Objectivos centrados na gestão de recompensas: decidir sobre a atribuição de prémios e outros benefícios, decidir sobre as remunerações.

### **2.2.5 O Marketing**

Hall (1997) define *marketing* no contexto dos eventos como a função de gestão que contacta com os participantes e visitantes do evento, e que procura captar as suas necessidades e motivações com vista ao desenvolvimento de produtos que correspondam a essas necessidades e à elaboração de um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do evento.

Com vista a ilustrar o conceito, o mesmo autor, apresenta uma lista composta por seis actividades de *marketing* associadas à gestão de eventos:

1. analisar as necessidades do mercado-alvo, a fim de definir o conteúdo do evento;
2. identificar outros eventos concorrentes que poderão satisfazer as mesmas necessidades do público-alvo;
3. prever a quantidade de pessoas que participarão no evento;
4. calcular o preço que o espectador estará disposto a pagar;
5. decidir acerca da tipologia das acções promocionais do evento;
6. decidir acerca do ponto de venda de ingressos.

Já Getz (2005) propõe o seguinte conceito para o *marketing* no contexto dos eventos: vender eventos é o processo de empregar o mix de *marketing* para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os consumidores. A organização necessita de adoptar uma orientação de *marketing* que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas.

Esta definição apresenta o conceito de mix de *marketing* que McCarthy & Pereault (1987) definem como as variáveis controláveis, ie o produto, o preço, a comunicação e a distribuição.

O produto, abrange todos os componentes do evento. Inclui, por exemplo o entretenimento oferecido, os serviços de alimentação e de *merchandising* e as oportunidades de interacção social.

Preço, significa o valor que os consumidores atribuem ao evento e que estão dispostos a pagar. Esse valor é determinado pelo nível de satisfação, de uma necessidade de lazer proporcionado pelo evento em comparação com outras actividades.

A comunicação é a componente mais visível do mix de *marketing*. Abrange os seguintes instrumentos: publicidade, relações públicas, *marketing* directo, promoção de vendas, *publicity*, venda pessoal.

No âmbito dos eventos, a distribuição tem dois significados. Além de representar o espaço físico do evento, também significa os pontos de venda dos ingressos para o evento.

#### **2.2.5.1 O Produto**

O produto de um evento é a actividade que foi produzida para satisfazer as necessidades identificadas no mercado-alvo. Morgan (1996) defende que um produto de lazer (ou serviço) segue as etapas do ciclo de vida de um produto e que contém três elementos básicos:

1. um benefício fundamental do consumidor – uma actividade de lazer que satisfaz alguma necessidade;
2. um benefício tangível que proporciona o benefício fundamental – o local do evento, a decoração, o estacionamento, as facilidades de acesso, etc;
3. as características adicionais que diferenciam o evento – artistas, qualidade do serviço, o tipo de pessoas que assistem/participam no evento, etc.

O ciclo de vida do produto demonstra que todos os eventos seguem o mesmo padrão de participação à medida que percorrem as etapas de introdução, crescimento, maturidade e declínio. Para evitar o declínio, torna-se necessário monitorizar a aceitação pública do conteúdo do evento a fim de assegurar que ainda corresponde às necessidades de lazer da sociedade contemporânea.

Para Freire (2000), uma ferramenta simples, porém eficaz nas estratégias de produto é a matriz de Ansoff, apresentada na Figura 2.4. Uma organização que considere o seu produto ainda adequado, mas que não consiga atrair um número desejado de espectadores, pode lançar mão de uma estratégia de penetração no mercado, ou seja, o uso de divulgação ou de outras formas de comunicação de modo a atrair mais pessoas do mesmo mercado-alvo. Caso se conclua que a actividade de lazer do evento poderá atingir um mercado-alvo diferente sem alterar o produto, poder-se-á utilizar uma estratégia de desenvolvimento de mercado. Pode ainda ocorrer, que o produto já não corresponde às necessidades do consumidor, pelo que se torna necessário o desenvolvimento de novos produtos. Se a organização, estiver adoptando uma estratégia de crescimento, talvez seja adequado o desenvolvimento de novos produtos para novos mercados – estratégia de diversificação.

	<b>Produtos actuais</b>	<b>Novos produtos</b>
<b>Mercados actuais</b>	<b>Penetração no mercado</b>	<b>Desenvolvimento de produto</b>
<b>Novos mercados</b>	<b>Desenvolvimento de mercado</b>	<b>Diversificação</b>

Tabela 2.5 Matriz de Produto/Mercado de Ansoff

Fonte: Freire (2000)

### 2.2.5.2 O Preço

O preço pode constituir um peso substancial no processo de procura do evento. No caso de um evento de massas, o preço do ingresso deve ser acessível para o público-alvo – classe média. Por outro lado, para um evento de beneficência, pode ser cobrado um preço mais elevado, visto que o mercado-alvo é menor - classes A e B -, porém com um poder aquisitivo superior (Allen, 2003).

Para Allen (2003), a estratégia de fixação dos preços dos eventos assenta em três fundamentos:

1. custos;
2. competição – mercado;
3. valor para o consumidor.

O valor constitui a soma de todos os benefícios percebidos menos a soma dos custos percebidos. Assim, quanto maior a diferença positiva entre os benefícios e os custos segundo a percepção do consumidor, maior o valor líquido. No caso do exemplo acima referenciado, evento beneficente, os consumidores potenciais comparam os benefícios percebidos – jantar, bebidas, entretenimento, estacionamento, oportunidades de socialização, prestígio – com os custos percebidos – custos financeiros e não financeiros.

Neste contexto, verifica-se que para o consumidor nem todos os custos são financeiros. Os outros custos incluem:

1. tempo – custo de oportunidade do tempo consumido com o evento comparado com o mesmo tempo noutra actividade;
2. os esforços físicos necessários para consumir a actividade de lazer, e.g. a viagem;
3. custos psíquicos – esforço mental para se ajustar à interacção social;
4. custos sensoriais – clima desfavorável; ambiente físico.

Já no que concerne à organização, Allen (2003) propõe duas tipologias de custos:

1. fixos – custos que não variam de acordo com o número de consumidores do evento, e.g. a locação da sala, locação de equipamento, o cachet dos artistas;
2. variáveis – custos que variam de acordo com o número de consumidores, e. g. o serviço de catering.

A análise dos custos é o primeiro passo para o cálculo do preço adequado para o evento. O segundo elemento a considerar é o preço das actividades de lazer concorrentes. Se determinada actividade concorrente de lazer tem um custo de  $x\text{€}$ , as escolhas são de i) cobrar um preço equivalente ao de  $x\text{€}$ ; ii) adoptar uma estratégia de liderança de custo e cobrar  $x\text{€} - 10\%$  ou iii) adoptar uma estratégia de diferenciação e cobrar um preço de  $x\text{€} + 25\%$  e utilizar mensagens de *marketing* para promover o valor do evento.

No que concerne à prossecução dos objectivos do evento, a organização pode adoptar uma das seguintes estratégias genéricas: i) uma estratégia visando o lucro, procura determinar um preço que maximize o lucro cobrando um preço mais elevado ou ii) uma estratégia de preços visando maximização da frequência, o que implica a adopção de preços mais acessíveis.

Por fim, torna-se necessário perceber se o preço do evento é elástico ou inelástico. Se a procura crescer como resultado dos preços mais baixos, os preços do evento são elásticos. Se a procura pelo evento permanecer inalterada, quaisquer que sejam os descontos, então o preço é inelástico. Obviamente seria um equívoco, proporcionar descontos nos preços em que a procura é inelástica.

### **2.2.5.3 A Comunicação**

O conjunto de instrumentos associados à comunicação de *marketing* pode ser denominada por mix de comunicação. Getz (2005), propõe o seguinte papel para mix de comunicação:

1. criar ou ampliar a percepção do evento;
2. criar ou aperfeiçoar uma imagem positiva;

3. informar o mercado-alvo acerca dos atributos do evento;
4. gerar procura para o evento.

As decisões sobre a estratégia de comunicação devem concentrar-se no mercado-alvo. Por exemplo, um evento de massas pode utilizar os anúncios de televisão como ferramenta promocional, ao passo que um festival local está limitado à publicidade e aos anúncios em jornais locais/regionais. A Tabela 2.6 ilustra cada uma das ferramentas promocionais com as respectivas vantagens e desvantagens.

<b>Tipo de Comunicação</b>	<b>Veículo</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>	<b>Finalidade</b>
Publicidade	Televisão	Confere credibilidade, atinge um grande n.º de espectadores	De produção e dispendiosa	Grandes eventos, eventos de massas
	Rádio	Podem ser direccionados pela preferência musical, rápidos de produzir e mais baratos que os de televisão	Difíceis de destacar no conjunto de outros anúncios de rádio	Eventos musicais
	Jornais	Largo alcance, produção rápida, confere credibilidade	Podem ser caros, podem não atingir o público-alvo	Todos os eventos
	Revistas ou jornais especializados	Direccionado para o público-alvo	Requer um prazo longo de antecedência	Eventos de interesse especial
	Outdoors/Cartazes	Custos reduzidos, podem ser colocados onde o público-alvo se movimenta	Podem descaracterizar as vias onde são colocados	Todos os eventos
	Folhetos	Baratos e eficazes	Necessita de equipa de distribuição	Todos os eventos
Promoção de vendas	Descontos para tipos de consumidores	Geram receitas	Podem diluir as receitas se os grupos-alvo não forem cuidadosamente escolhidos	Grandes eventos, eventos de massas
Directa ao mercado-alvo	Correio, telefone ou e-mail	Custos reduzidos	Os resultados estão dependentes da fiabilidade da lista de contactos	Eventos de interesse especial
	Internet	Custos reduzidos	Baixa penetração de utilizadores de internet	Todos os eventos

Tabela 2.6 Vantagens e Desvantagens dos Diferentes Tipos de Comunicação  
Fonte: Adaptado de Allen (2003)

Uma vez escolhido o tipo e o veículo de comunicação, o próximo passo é decidir em relação à mensagem. George & Berry (1981) apresentam três considerações acerca da comunicação de serviços, adaptadas ao contexto dos eventos:

1. os anúncios devem apresentar os artistas em vez de modelos;
2. fornecer elementos tangíveis para compensar a natureza intangível do evento;

3. prometer o que é possível, com vista a nutrir expectativas realistas;

Já Castro (2002), refere que a construção da mensagem publicitária deve obedecer a sete princípios básicos, cuja ideia capital é a necessidade de centrar o processo de comunicação no destinatário:

1. a motivação para a compra – transmitir ao consumidor algo que o convença a adquirir o produto, ie, dar-lhe uma razão que o motive a fazer essa escolha;
2. a importância dos benefícios – se a motivação do consumidor é a primeira condição para que o consumidor se interesse pelo produto, o benefício contido no próprio produto é a segunda. O benefício é a tradução dos atributos do produto em termos relevantes para o consumidor, ie o benefício é o resultado desejado pelo consumidor;
3. a promessa ao consumidor – o papel da promessa publicitária é o de estabelecer uma relação entre a motivação do consumidor e o benefício do produto. Dai o seu papel central na estratégia de comunicação;
4. a dramatização da promessa – é fundamental que o benefício do produto seja explicitamente apresentado como um benefício para o consumidor. Neste contexto, drama não significa tragédia, significa o universo emocional que rodeia o produto e as condições de apropriação e fruição pelo consumidor. Assim, dramatizar um benefício significa humanizá-lo e inscrevê-lo na vida afectiva do consumidor;
5. emoção na publicidade – uma promessa publicitária relaciona afectivamente uma pessoa com um produto. Em caso algum o acto da compra pode ser encarado como um acto exclusivamente racional. Na realidade toda a compra é emocional, e, nalguns casos, sucede mesmo que os argumentos racionais apresentados pela publicidade apenas servem para o comprador justificar *a posteriori* a opção de compra;
6. o envolvimento do consumidor – o processo de comunicação envolve dois sujeitos activos: o emissor e o receptor. A publicidade que ignora o seu destinatário, que o encara como alvo passivo reduz a probabilidade de êxito, na medida em que é a negação do acto de comunicação;
7. aceitação e credibilidade – se em vez de afirmar-se directamente a mensagem a transmitir, pode mostrar-se algo que implicitamente a contém. Assim é possível

dar ao destinatário a possibilidade de se envolver com a publicidade e consequentemente com o produto. Para que isto seja possível, é indispensável que a mensagem seja rica de conteúdo e aberta a uma pluralidade de interpretações.

#### **2.2.5.4 A Distribuição**

A distribuição no âmbito dos eventos, diz respeito tanto ao local onde o evento acontece quanto ao local onde os consumidores podem adquirir os ingressos. Para a maioria dos eventos, isso implica a decisão em utilizar uma agência de venda de bilhetes. Estas agências ampliam a rede de distribuição, tornam a aquisição dos ingressos mais fácil para os consumidores e oferecem um serviço de pagamento com cartão de crédito. Todavia, sobre este serviço incide uma taxa que é cobrada ao organizador e ao consumidor (Bowdin, 2006).

A venda de bilhetes através de agências especializadas, ou de outra rede de distribuição como a *Internet*, apresentam vantagens para o promotor do evento, na medida em que as vendas podem ser monitorizadas e com base nessa informação reformular as decisões relativas à comunicação do evento. Com a adoção desta solução, são igualmente minimizados os problemas associados à segurança de elevadas quantias em dinheiro nas bilheteiras do local de realização do evento (Bowdin, 2006).

No que respeita especificamente à utilização da *Internet* enquanto meio de distribuição de eventos, Bowdin (2006) apresenta quatro vantagens:

1. velocidade – o consumidor pode adquirir os bilhetes sem sair da residência;
2. conforto – o consumidor pode analisar, sem pressões, os diferentes eventos e seleccionar os que melhor se adaptam às suas necessidades;
3. receita – a receita dos bilhetes provém de cartões de crédito, o que facilita a segurança;
4. modernidade – cada vez mais consumidores esperam que serviços tais como os eventos estejam disponíveis para compra na *Internet*. Sem esta facilidade, o evento pode ter a imagem de ultrapassado.

### 2.2.5.5 O Consumidor

De acordo com o processo de tomada de decisão proposto por Morgan (1996), o consumidor identifica uma necessidade que pode ser satisfeita através da ida a um evento e procura informação sobre as actividades avaliando as alternativas disponíveis em função das necessidades que podem ser preenchidas por base os atributos oferecidos pelo evento. Por fim, o consumidor avalia a actividade quanto à capacidade para satisfazer aquela necessidade.

O ponto de partida para este processo são as necessidades do consumidor que podem ser satisfeitas ao assistir a um evento. Uysal, Gahan & Martin (1993) e Mohr *et al* (1993), concluíram que as cinco principais motivações para assistirem a festivais são:

1. socialização: estar com amigos;
2. reunião de família: oportunidade de fazer algo em conjunto e promover a união familiar;
3. diversão/emoções: participar/assistir a algo estimulante e divertido;
4. fuga: procurar distanciamento dos problemas quotidianos e sair da rotina;
5. novidade oferecida pelo evento: experimentar coisas novas e diferentes e/ou participar/assistir a um evento com características únicas.

Morgan (1996) identificou quatro factores sociais que podem influenciar o comportamento de lazer dos consumidores:

1. Influências familiares:
  - os desejos dos filhos frequentemente influenciam os comportamentos de lazer dos pais.
  - a necessidade de coesão familiar representam uma forte motivação para participar em eventos.
2. Grupos de referência:
  - grupos de referência primária – grupos que influenciam o comportamento daqueles com os quais estão em contacto íntimo (família, amigos, colegas)
  - grupos de referência secundária – aqueles que têm contacto menos frequente.

- a maioria das pessoas tende a procurar a aprovação dos membros dos grupos de referência.
3. Formadores de opinião: dentro de qualquer grupo, algumas pessoas são consideradas líderes de opinião, ie as suas opiniões acerca de novas actividades de lazer são solicitadas pelo grupo e tendem a ser bem acolhidas.
  4. Cultura: a maioria dos países apresentam alguma diversidade cultural. Cada grupo cultural tem diferentes hábitos de consumo, desejos e necessidades de lazer. Se um determinado grupo cultural for escolhido como segmento de mercado desejado, a estratégia de *marketing* tem que ser orientada para esse grupo específico.

#### **2.2.5.6 A Segmentação de Mercado**

Nesta secção será apresentado, o tema de segmentação de mercado, uma vez que a segmentação é um dos objectivos secundários do estudo.

A segmentação é o processo pelo qual uma empresa subdivide o mercado em grupos de consumidores designados por segmentos de mercado, os quais possuem características, desejos, valores, restrições ou necessidades similares, com o objectivo de desenvolver estratégias de *marketing* específicas para cada um dos grupos.

Um segmento de mercado pode ser definido por um grupo de consumidores potenciais que, teoricamente, devem responder, de forma similar, a um estímulo de mercado ou a uma oferta de produtos ou serviços.

Kotler (2006) define a segmentação como a acção de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de *marketing* separados. Para Wind (1978), a segmentação é um dos meios pelos quais as empresas operam o conceito de *marketing*, criando condições para incrementar a rentabilidade da empresa.

Por meio da segmentação, as empresas podem compreender de forma mais apurada seus consumidores potenciais e focar o atendimento nas camadas de clientes que tenham maior aderência aos objectivos estratégicos da empresa. A partir da

definição destes clientes-alvo é que serão desenhadas as estratégias adequadas de produto/serviço, preço, promoção e distribuição.

Conforme destacam Lilien & Rangaswamy (1998), como benefícios, a segmentação permite que grupos de clientes sejam servidos de forma diferenciada, mas de modo que sejam satisfeitos em relação às suas necessidades, e com custos para a empresa fornecedora, inferiores aos custos totais de se atender cada cliente de forma diferenciada, ou seja, como se cada cliente fosse um único segmento de mercado. Os autores distinguem ainda que a segmentação de mercado também pode permitir que as empresas inibam a pressão da concorrência e elevem sua rentabilidade se conseguirem oferecer serviços diferenciados que aumentam a utilidade final para o consumidor.

Em complemento, Winter (1984) aponta a segmentação como uma ótima solução para empresas que possuem uma pequena quota de mercado ou estão em mercados de crescimento limitado. A segmentação pode viabilizar uma redefinição de mercado, permitindo que a empresa se torne dominante em determinado segmento menor (nicho), ou indicar uma potencialidade de crescimento noutro segmento.

Contudo antes de segmentar o mercado, Lilien & Rangaswamy afirmam que se deve, inicialmente, definir apropriadamente o mercado de actuação. Neste sentido, os autores classificam os seguintes métodos para definição de mercado: i) compra ou abordagens de comportamento de compra (engloba elasticidade cruzada da procura, similaridades no comportamento dos consumidores ou matriz de troca de marcas), e ii) percepção dos consumidores (que contempla os mapas de percepção, análise de substituição tecnológica, julgamento de consumidores sobre substituição de produtos ou sequências de critério para tomada de decisão de compra).

Cada um dos métodos citados tem vantagens ou desvantagens em relação aos outros, porém os autores afirmam que mais o importante é definir critérios explícitos para definição do mercado a ser estudado.

Uma das importantes escolhas no processo de segmentação é a escolha da forma de segmentação a ser utilizada. Existem duas formas básicas: *a priori* e *post hoc*.

Gwin & Lindgren (1982) definem que a segmentação *a priori* como a escolha inicial de um segmento da população consumidora. A segmentação *a priori* é normalmente utilizada para avaliar novos mercados, monitorizar a base de clientes existente e identificar segmentos não atendidos.

A segmentação *post hoc* é aplicada em uma população heterogênea que é estudada como um todo, sendo seus elementos, posteriormente, agrupados por meio de suas respostas pelo método de *clusters*, por exemplo. Assim, podem ser identificados segmentos até então inexistentes. As principais variáveis utilizadas neste tipo de segmentação são os benefícios percebidos pelos consumidores, estilo de vida e atitudes.

Wind (1978) defende que os métodos podem ser utilizados em conjunto com segmentos sendo definidos *a priori* e agrupados pela forma *post hoc*.

A respeito das formas de segmentação, após a definição das fronteiras do negócio que a empresa actua, inicia-se o processo de segmentação, que envolve basicamente cinco etapas, segundo Lilien & Rangaswamy (1998): i) explicitar o papel da segmentação na estratégia da empresa; ii) investigar as bases e as variáveis para segmentação; iii) escolher os procedimentos estatísticos para agregação dos consumidores em segmentos; iv) especificar o número máximo de segmentos a serem construídos, e v) seleccionar os segmentos a serem atendidos.

Lilien & Rangaswamy (1998) destacam que, na primeira etapa, a empresa deve explicitar o papel da segmentação de mercado e suas implicações na estratégia empresarial. Os autores destacam que a segmentação deve estar incluída nos objectivos estratégicos. Acrescenta ainda que a empresa deve conhecer suas competências para o desenvolvimento de novos produtos/serviços.

Na segunda etapa, devem ser definidas as variáveis e as bases de segmentação. Estas variáveis devem ser baseadas nas necessidades dos consumidores e devem reflectir as diferenças entre eles. Aconselha-se a dividir as bases de segmentação entre compradores individuais e compradores empresariais. Embora existam semelhanças entre as bases mais comuns, os critérios de avaliação empregados são bastante divergentes. Considerando que o escopo deste estudo não envolve o mercado

organizacional - somente consumidores - serão abordadas apenas as bases e variáveis dos compradores individuais.

Importa destacar que, segundo Wind (1978), não existe uma única segmentação ideal. Segundo o autor, a segmentação mais apropriada dependerá fundamentalmente do uso que fizer do estudo de segmentação.

Kotler (2006) complementa que, além da segmentação usual pelas variáveis comuns, pode-se adotar a segmentação por multi-atributos, quando as variáveis adotadas são combinadas e se procura identificar novos segmentos-alvo, menores e melhor definidos. Esta prática é frequente e pode proporcionar melhores resultados, porém esta deve considerar os *trade offs* existentes.

Conforme destacam Lilien & Rangaswamy (1998), no procedimento de segmentação, as empresas devem procurar equilibrar a quantidade de segmentos a ser atendida, observando os custos totais incorridos no atendimento destes segmentos e o valor (utilidade) que cada segmento de mercado percebe em relação aos serviços oferecidos, de maneira que os custos totais para servir os segmentos não excedam as expectativas que os consumidores têm em relação ao preço a ser pago nos serviços desenvolvidos.

Na Tabela 2.7, podem ser observadas as classificações de bases e variáveis propostas por Kotler, Boone & Kurtz, e Wind.

Boone & Kurtz (2001) adotam apenas uma base de critérios para segmentação, com grupo restrito de variáveis. Além da segmentação demográfica, geográfica e psicográfica, os autores propõem uma variável de segmentação relacionada ao produto. Esta variável pode incorporar os benefícios percebidos pelos consumidores, a taxa de uso por produtos e a lealdade à marca.

<b>Autores</b>	<b>Bases de segmentação</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Boone &amp; Kurtz</b>	<b>Mercados consumidores</b>	Geográficas Demográficas Psicográficas Relacionadas com o produto
<b>Kotler</b>	<b>Características dos consumidores</b>	Geográficas Psicográficas Demográficas
	<b>Características de comportamento</b>	Ocasão de uso Benefícios Status de usuário Status de lealdade Estágio de aptidão de compra Atitude relativa ao produto
<b>Wind</b>	<b>Características dos consumidores</b>	Demográficas Sócio-econômicas Personalidade Estilo de Vida Atributos comportamentais relacionados a mídia e distribuição
	<b>Características da situação</b>	Padrões de uso e compra Atitudes relativas ao produto e consumo Benefícios percebidos Reações a novos estímulos

Tabela 2.7 Bases de Segmentação e Variáveis.

Fontes: Adaptado de Boone (2001); Kotler (2006); Wind (1978)

Para Kotler (2006), as bases de segmentação subdividem-se em blocos de características de consumidores e características de comportamento. O primeiro bloco compreende as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas, enquanto o bloco das variáveis de comportamento engloba ocasião de compra, benefícios percebidos pelos consumidores, o status do usuário (novo, antigo, potencial, por exemplo), o nível de lealdade, estágio para compra (inconsciente, consciente, informado, interessado, disposto a comprar) e atitude relativa ao produto.

Segundo Wind (1978), as bases de segmentação de consumidores subdividem-se em comportamento de compra e características de situação. De acordo com o propósito da segmentação e estratégia da empresa, as variáveis de comportamento podem ser combinadas com as variáveis de situação (definição de mercado, posicionamento, preço, produto, promoção ou distribuição), permitindo uma melhor definição do perfil do utilizador. Como exemplo, apresentam-se as seguintes três situações:

1. para estudo do mercado poderão ser utilizados os benefícios procurados pelos consumidores, padrões de compra, necessidades, padrões de lealdade à marca ou uma combinação destas variáveis.
2. para os testes de conceitos ou introdução de novos produtos/serviços pode-se

utilizar reacção aos novos serviços/produtos ou benefícios procurados.

3. para decisões de distribuição pode-se utilizar lealdade e benefícios procurados pelo consumidor para selecção do ponto de venda.

Na terceira etapa de segmentação, utiliza-se procedimentos estatísticos para agrupar os consumidores em grupos homogêneos. Esta matéria será apresentada no ponto 3.3 do presente trabalho.

A quarta e quinta etapas do processo de segmentação envolvem decisões estratégicas da empresa. Na quarta etapa, especifica-se quantos segmentos serão tratados no processo, enquanto na quinta, e última etapa, define-se quais destes segmentos serão atendidos.

A selecção dos segmentos a serem atendidos pela empresa envolve a avaliação da atractividade de cada um dos segmentos seleccionados e as competências e forças que a empresa possui para atender os respectivos grupos. A análise deve contemplar a avaliação do *trade off* entre o retorno proporcionado pelo segmento e o risco associado em atendê-lo.

## **2.2.6 O Controlo e a Avaliação**

De acordo com Allen *et al* (2003), o processo de controlo implica o estabelecimento de padrões de desempenho e assegurar que estes sejam atingidos. Este processo assenta em três etapas principais:

1. estabelecimento de padrões de desempenho: estes podem ter várias fontes, ou seja, directivas fornecidas pela direcção do evento, exigências dos clientes ou dos patrocinadores; e expectativas da assistência ou dos convidados.
2. identificação dos desvios: medição do desempenho actual e comparação com os padrões estabelecidos.
3. correcção dos desvios: qualquer desempenho que não atinja os padrões deve ser corrigido.

Estas três fases que compõem o ciclo de controlo (Burke, 1993) são decisivos para o êxito da realização do evento. Em função da dimensão e complexidade do evento é adoptado com maior ou menor frequência os mecanismo de controlo.

Enquanto que para Allen *et al* (2003) os eventos caracterizam-se por dois tipos de controlo: operacional e organizacional. Os controlos operacionais são adoptados quotidianamente durante a preparação e realização do evento, enquanto que os organizacionais dizem respeito aos objectivos mais relevantes. No que concerne ao período em que são aplicados, evidenciam-se três tipologias:

1. os controlos preventivos tentam prognosticar e identificar problemas antes das ocorrência.
2. o controlo simultâneo mede o desvio dos padrões à medida que ele ocorre.
3. os controlos históricos são de natureza principalmente organizacional e podem incluir a análise dos desvios mais importantes em relação ao plano do evento. Esta tipologia de controlo analisa o evento após a conclusão.

O controlo dos eventos pode ter um elevado custo financeiro e de tempo. O seu custo e eficácia dependerão da escolha dos mecanismos que compõem o sistema de controlo. Neste contexto, os mecanismos de controlo devem ser significativos, eficazes, simples, relevantes, oportunos e flexíveis.

No que se refere à avaliação de eventos, Van der Wagen (2006) defende que é no cerne deste processo que se obtêm as percepções que servem de base para a aprendizagem e aperfeiçoamento dos eventos. A avaliação de eventos, desde que devidamente utilizada e aplicada, é a chave para o processo de melhoria contínua e para o prestígio do sector (Van der Wagen, 2006).

Para Bowdin *et al* (2006) a avaliação de eventos é o processo de observação, medição e monitorização da implementação de um evento com vista a avaliar os seus resultados de forma precisa e dar *feedback* aos parceiros do evento.

O processo de gestão de eventos é um ciclo no qual o fornecimento e a análise de dados de um evento permitem a tomada de decisões fundamentadas e o planeamento

mais eficaz, aperfeiçoando os resultados (Allen *et al*, 2003). Já Getz (2005) identificou três períodos nos quais se justifica a avaliação:

- Avaliação pré-evento: parte da avaliação dos factores que determinam o sucesso do evento geralmente acontece durante o estudo de viabilidade. Nesta fase, procura-se averiguar a resposta do público-alvo ao evento e conseqüentemente prever o número de espectadores, os custos e os benefícios.
- Monitorização do evento: processo de acompanhamento contínuo do progresso de um evento. Por exemplo, a monitorização das vendas, do orçamento, do desempenho da segurança ou da equipa de limpeza.
- Avaliação pós-evento: a forma mais comum de avaliação é a avaliação pós-evento, através da compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e a sua análise à luz da missão e objectivos pré-estabelecidos. Os Indicadores Decisivos de Desempenho (*Key Performance Indicators*) são usados para traduzir os objectivos dos eventos em métricas que possam ser aplicadas para classificar o sucesso do evento. Outro aspecto relevante é a reunião de *feedback* com os participantes e parceiros na qual as forças e fraquezas do evento são discutidas. A avaliação pós-evento pode também envolver alguma forma de questionário ou estudo dos participantes do evento ou audiência.

## **2.3 A Infra-estrutura**

### **2.3.1 A Entidade gestora – Expo Arade**

Tal como foi anteriormente referenciado, a Expo Arade, EM assume-se como uma empresa encarregada da promoção do desenvolvimento local e regional, que tem por objecto:

- a) O desenvolvimento, implementação, construção, gestão e exploração de infra-estruturas turísticas, desportivas, culturais e de lazer, a gestão,

exploração e rentabilização do Parque de Feiras e Exposições de Portimão;

- b) A organização, promoção e realização de feiras, mercados, exposições, certames e outras acções, bem como a gestão da animação, promoção, informação, recursos e produtos na área do turismo e a organização, gestão e exploração de eventos;
- c) A locação de equipamento diverso, a prestação de serviços diversos, bem como a restauração e *catering* e a captação de investimento, assegurando, simultaneamente, a viabilidade económica da empresa e o seu equilíbrio financeiro;

E tem como atribuições estatutárias (art.º 5 dos Estatutos), entre outras:

- a) contribuir para a divulgação do património do Município de Portimão e das suas gentes;
- b) cooperar na promoção dos agentes económicos e culturais de Portimão;
- c) proporcionar às populações o conhecimento dos progressos técnicos e científicos ocorridos nos diversos sectores de actividade económica;
- d) apoiar as entidades interessadas na realização de manifestações culturais e desportivas;
- e) promover estudos visando a execução de novas iniciativas;
- f) promover e/ou participar na concepção, construção, exploração e gestão das infra-estruturas.

No desenvolvimento da sua actividade, a Expo Arade prossegue objectivos sectoriais, realiza investimentos de rentabilidade não demonstrada e/ou adopta preços sociais, designadamente tendo por referência os seguintes princípios:

- a) contribuir para a coesão e solidariedade social, assim como para a valorização do património do Município, criando mais-valias de índole social, desportiva, cultural, turística e económica, decorrentes de uma maior eficiência e eficácia na gestão e manutenção dos equipamentos a seu cargo, bem como na organização de eventos;
- b) promoção do crescimento económico local e regional;

- c) fixação de diversas e distintas políticas de preços sociais, no que se refere ao valor dos ingressos, tarifas, taxas e condições comerciais, podendo estas situações, de per si, não ser compatíveis com os valores de mercado.

A Lei n.º 53-F/2006, de 29 de Dezembro, que aprovou o novo regime jurídico do sector empresarial local, reforçou a competência das Câmaras Municipais para a aprovação das orientações estratégicas das empresas municipais. Sendo a Expo Arade, nos termos do novo regime jurídico, uma empresa encarregada da promoção do desenvolvimento local e regional, deve celebrar contratos-programa onde se defina pormenorizadamente o seu objecto e missão, bem como as funções de desenvolvimento económico local a desempenhar.

Já o Quadro de Competências e o Regime Jurídico de funcionamento dos órgãos dos municípios, nos termos do artigo 64.º da Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro, com a redacção da Lei n.º 5-A/2002, de 11 de Janeiro, determina que compete à Câmara Municipal apoiar ou participar, pelos meios adequados, actividades de interesse municipal, de natureza social, cultural, desportiva, recreativa ou outra (c. f. alínea b) do n.º 4).

Neste quadro, ao nível da gestão das infra-estruturas/gestão de eventos, a Expo Arade gere directamente o Parque de Feiras e Exposições, no qual se inclui o Portimão Arena, e, em articulação com o Município de Portimão, também a Zona Ribeirinha e a Unidade Balnear 12 da Praia da Rocha, no âmbito da celebração de protocolos com o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos. Para além disso, e ainda no âmbito dos protocolos agora referidos, é a Expo Arade que tem por missão cooperar na dinamização e promoção do Porto de Cruzeiros de Portimão, bem como promover a requalificação da Fortaleza de Santa Catarina, juntamente com o IPTM.

No que se refere à Zona Ribeirinha, a Expo Arade tem como preocupação zelar por uma adequada ocupação da via pública, bem como dinamizar aquela área, através de um número diversificado de acções, de onde se destacam a realização do Rali Euromilhões Lisboa-Dakar, os Concertos de Fim Ano, o Festival da Sardinha e o o Grande Prémio Portugal/ Algarve F1 Motonáutica.

No que diz respeito à Unidade Balnear 12 da Praia da Rocha, e considerando as suas duas grandes funções, a saber, a realização de grandes eventos e a prática desportiva informal, a Expo Arade promoveu a Taça do Mundo de Snowboard, o Sasha Summer Sessions e o Mundialito de Futebol de Praia. Por outro lado, a prática desportiva informal é assegurada através da Divisão de Desporto e Juventude do Município de Portimão.

Estes eventos são objecto de avaliação, através de estudos independentes, com vista à medição de cinco indicadores:

1. AEV - *Advertising Equivalent Value*, ou seja a determinação do valor monetário das notícias que tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação e a fonte de cálculo são as tabelas de publicidade das publicações. A quantificação em euros de uma notícia é sempre direccionada a um determinado sector de actividade, empresa, produto, protagonista e suportes, ou seja quando é atribuído um determinado valor a uma notícia este valor diz respeito ao objecto de análise e não propriamente à notícia;
2. número de notícias na imprensa;
3. impacto económico dos principais eventos com base nos i) gastos de visitantes provenientes de outras comunidades; ii) capital gasto em instalações necessárias para a realização do evento; iii) gastos incorridos pelos organizadores e patrocinadores.
4. favorabilidade da imagem do município junto do visitante e imprensa.
5. taxas de ocupação hoteleira.

No que diz respeito aos princípios do modelo organizativo da Expo Arade destacam-se os seis aspectos:

1. estreita ligação entre o accionista (Município de Portimão) e a Expo Arade através do seu Conselho de Administração.
2. a articulação estratégica e operacional entre o accionista e a Expo Arade como um factor determinante no quadro de desenvolvimento económico e da notoriedade do Município.

3. forte competência na análise e exploração de oportunidades de mercado, a nível quer de captação de eventos quer da sua concepção e produção.
4. capacidade de resposta operacional elevada, fortemente ligada aos desafios dos clientes e dos eventos.
5. equipa técnica qualificada e experiente nas áreas técnicas chave – *Event management*
6. recurso à subcontratação para serviços de auditoria, limpeza e segurança.

	Projecto 1	Projecto 2	Projecto (...)	Portimão Arena
Gabinete de Apoio ao Conselho de Administração				
Divisão Administrativa e Financeira				
Divisão de Gestão de Eventos				
Divisão de Turismo				
Divisão de Manutenção e Serviços Gerais				
Divisão de Fiscalização				

Tabela 2.8 Estrutura Matricial da Expo Arade

Sob o ponto de vista da estrutura, a Expo Arade assenta a sua organização numa estrutura matricial cuja principal característica é a ligação dos colaboradores à função e flexibilidade relativamente ao projecto.

### 2.3.2 O Portimão Arena

No que concerne ao Portimão Arena, cuja actividade teve início em 8 de Setembro de 2006 com a realização da Taça do Mundo de Ginástica Rítmica. No período compreendido entre Setembro de 2006 e Agosto de 2007, o Portimão Arena registou uma taxa de ocupação de 53%, acolhendo a realização de 38 eventos.

Designação	Qtd	%
Total de dias no período	365	----
Total de dias de ocupação	195	53
Total de eventos	38	-----

Tabela 2.9 Ocupação do Portimão Arena entre Setembro de 2006 e Agosto de 2007

Desde a inauguração em Setembro de 2006, destacam-se a realização dos seguintes eventos:

<b>Tipo</b>	<b>Evento</b>
Musicais	Concerto com The Gift Concerto de Ano Novo da Região de Turismo do Algarve, com Mariza Concerto Tony Carreira Dancing Queen – ABBA Greatest Hits
Family Shows	Leopoldina ao Vivo Ruca ao Vivo Festival de Circo e Magia Novo Circo de Shangai
<i>MI</i>	Better Living in Portugal (exposição) Portugal Telecom - Festa de Natal (banquete) Moto Expo (exposição) Algarve Construção (exposição) Art Casa (exposição)
Desportivos	Taça do Mundo de Ginástica Rítmica (Edições 2006 e 2007); Torneio Internacional de Portimão em Ginástica Rítmica (Edições 2006 e 2007) Taça Intercontinental de Futsal Final da Liga Europeia de Voleibol Fase Final da Taça da Liga de Andebol Festa Nacional do Basquetebol
Outros	Comemorações do Dia da Pessoa Idosa MTV VJ Casting Festival de Humor – SolRir Fórum Autárquico Nacional do Partido Socialista Sexy 07 – Salão Erótico do Algarve

Tabela 2.10 Ocupação do Portimão Arena por Tipologia de Eventos entre Setembro de 2006 e Agosto de 2007

O Portimão Arena, com uma localização privilegiada na margem direita do rio Arade, apresenta sete principais áreas/valências:

1. Sala Algarve - arena central com 4.012 m<sup>2</sup>, equipada com bancadas amovíveis com capacidade máxima para 3.028 espectadores sentados, chegando à lotação máxima de 8000 pessoas. O espaço é modulável em três mediante cortinas de separação, para a realização de eventos simultâneos. Pode ainda assumir diversas configurações de acordo com o tipo de manifestação, graças ao piso técnico dotado de pontos de acesso a água, energia, esgotos e telecomunicações distribuídos tendo em conta uma ocupação modular de 3m x 3m.

2. O Centro de Negócios é composto por duas áreas. Um espaço com 137 m2 (até 200 lugares) e outro com 94,5 m2 (até 140 lugares), podem ser divididos até cinco salas, todas equipadas com sistemas de comunicações e projecção multimédia. O espaço foi concebido para reuniões, pequenos *corporate events* ou até mesmo para sessões de formação profissional.

3. O Auditório Arade tem capacidade para 174 pessoas, equipado de acordo com os mais modernos parâmetros de conforto e comunicação. Dispõe de uma cabina de projecção e duas de tradução simultânea, que podem ser convertidas em salas de imprensa, com linhas directas de acesso directo ao sistema de som.

#### 4. Áreas de Apoio

- Lounge VIP;
- Sala de reuniões de apoio a congressos;
- Cozinha e copa equipadas para apoio a banquetes;
- Duas recepções, além da recepção central;
- Sala de imprensa;
- Posto médico;
- Cinco gabinetes técnicos de apoio;
- Cafetaria com esplanada interior e exterior;
- Quatro balneários / vestiários;
- Unidades sanitárias;
- Fraldário.

#### 5. Equipamento técnico

- Serviços de telecomunicações VoIP;
- Acesso dedicado à Internet sobre tecnologia Ethernet simétrica a 4Mbps;
- Sistemas de som e projecção multimédia;

- Piso técnico com transporte de água, energia eléctrica, esgoto e linhas de telecomunicações, considerando uma ocupação modular de 3x3 metros;
- Sistema de climatização automática em todo o pavilhão e extracção de fumos;
- Bancadas retrácteis e amovíveis, com capacidade para 3.028 lugares sentados, incluindo bancada de imprensa e bancada VIP;
- Central de aquecimento de águas sanitárias;
- Possibilidade de instalação de piso técnico desportivo, com 28 metros de largura por 48 metros de comprimento;
- Pontos de fixação na cobertura do pavilhão, para redes de protecção aos espectadores, nos topos do recinto de jogo;
- Pontos de fixação de balizas de diferentes modalidades e rede de vólei, ténis, entre outras;
- Zona de instalação de palco preparada para acolher a montagem e instalação de equipamentos de apoio a espectáculos.

#### 6. Condições acústicas e de luminotécnica

- Sistema de som distribuído;
- Iluminação artificial a 2.200 lux;
- Aproveitamento da luz natural, oferecendo a possibilidade de escurecimento total da nave central para a realização de eventos que requeiram a utilização de equipamentos de vídeo projecção.

#### 7. Acesso e estacionamento

- Hall central de recepção;
- Nove pontos de acesso ao público;
- Zona de estacionamento VIP / convidados / imprensa;
- Zonas de descargas e estacionamento para pesados;
- Elevadores e acessos para pessoas com mobilidade reduzida;
- Parque de estacionamento para 1000 viaturas ligeiras.



Figura 2.4 Planta do Piso 0 – Portimão Arena

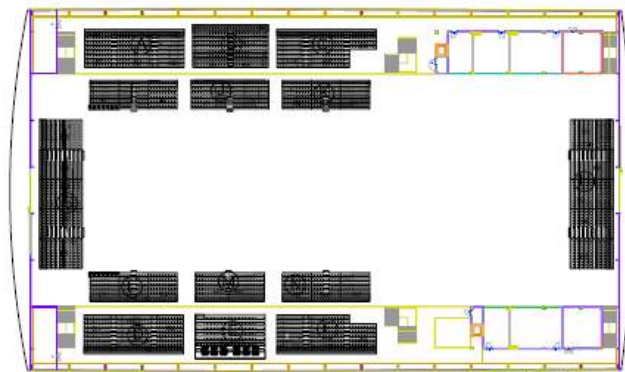


Figura 2.5 Planta do Piso 1 – Portimão Arena

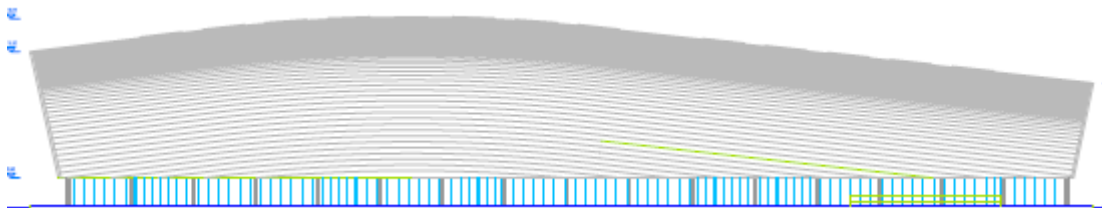


Figura 2.6 Alçado – Portimão Arena



Figura 2.7 Corte E-O – Portimão Arena

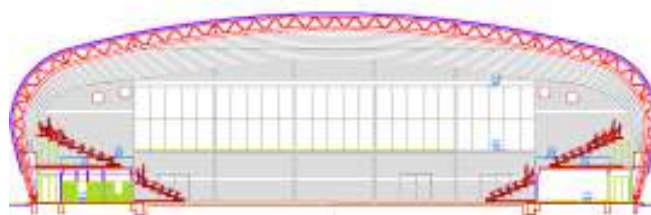


Figura 2.8 Corte N-S – Portimão Arena

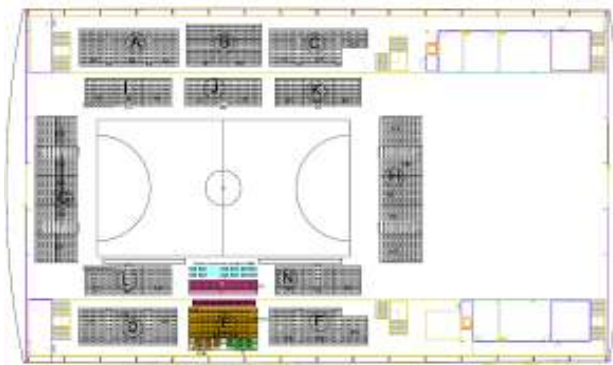


Figura 2.9 *Layout* para Evento Desportivo

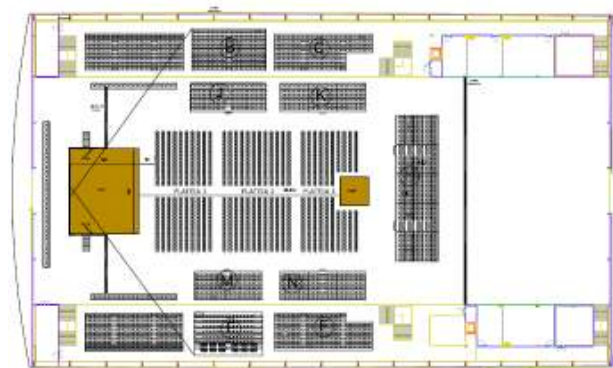


Figura 2.10 *Layout* para Eventos Musicais ou *Family Shows*

No âmbito da tipologia da gestão, o seu principal traço assenta na separação entre a propriedade e a gestão - modelo de gestão indirecta - em que o proprietário entrega mediante contrato a gestão das actividades e os negócios a terceiros, transferindo todas as responsabilidades inerentes. No caso em apreço, trata-se de uma cessão de exploração.

A infra-estrutura é propriedade de uma sociedade anónima denominada Expo Arade Estrutura, SA a qual resultou de um procedimento concursal levado a efeito pela Expo Arade, EM para a escolha de parceiro privada com vista à construção do Portimão Arena – Pavilhão Multiusos.

Esta sociedade contratualizou com a Expo Arade, EM, empresa municipal detida a 100% pela Câmara Municipal de Portimão, a cessão de exploração da infra-estrutura durante um período de 20 anos, findo o qual os accionistas privados venderão ao

accionista público (Expo Arade, Empresa Municipal) os 51% do capital da empresa que actualmente dispõem.

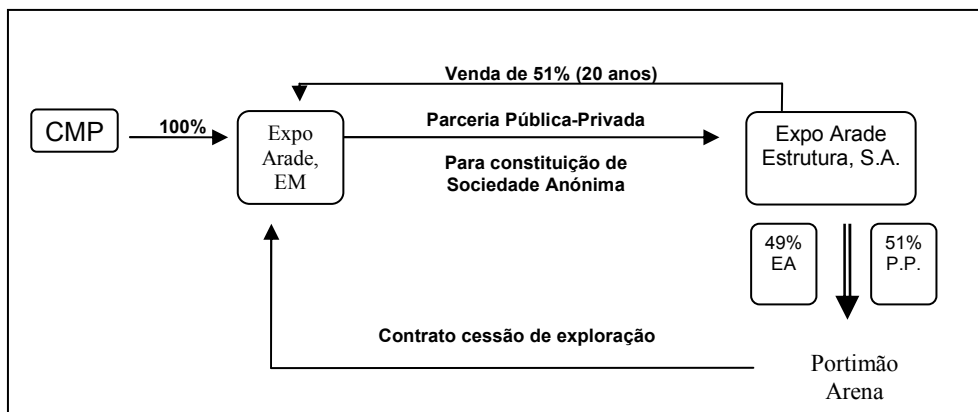


Figura 2.11 Tipologia da Gestão do Portimão Arena – Separação entre a Propriedade e a Gestão

No âmbito da gestão do Portimão Arena, destacam-se oito linhas de orientação:

1. busca do equilíbrio com vista à optimização funcional, económica, financeira, política e social;
2. responsabilidade pública em duas vertentes:
  - responsabilidade social: a infra-estrutura corresponde aos anseios da população.
  - responsabilidade civil: capacidade para ressarcir lesados por motivos que sejam assacados ao mau funcionamento ou existência de acidentes involuntários que constituam motivo de prejuízo a terceiros.
3. no âmbito da gestão da actividade:
  - maximizar a ocupação.
  - maximizar a qualidade dos espectáculos.
  - maximizar o número de acções.
  - maximizar o número de espectadores.
  - maximizar o número de participantes.
4. no âmbito da gestão do apetrechamento:
  - inventariação das quantidades, situação e características de cada apetrecho.
  - conhecimento dos fluxos de utilização dos apetrechos e do seu estado de conservação.

- identificação dos locais de armazenamento.
  - manutenção de um processo de registo de entradas, saídas e utilizações dos materiais e apetrechos utilizados.
5. no âmbito da gestão económica: assegurar a autossustentabilidade financeira em termos de funcionamento. Esta qualidade diz respeito a toda a instalação e não apenas às actividades, pelo que devem, no seu conjunto serem considerados todos os custos inerentes às amortizações dos investimentos.
  6. no âmbito da gestão da segurança: planeamento das actividades considerando a prevenção e a emergência.
  7. assegurar um programa de manutenção preventiva e correctiva.
  8. no âmbito da gestão da qualidade:
    - enfoque no cliente.
    - liderança.
    - envolvimento das pessoas.
    - abordagem por processos.
    - melhoria contínua.
    - relações mutuamente benéficas com fornecedores.

No âmbito da exploração do Portimão Arena, a Expo Arade opera como locador da instalação e prestador de serviços complementares (audiovisuais, rigging, trussing, estruturas, mobiliário, decoração, *catering*, segurança, limpeza, bilheteria, controlo de acessos, assistentes de sala, montagem de stands etc), bem como organizador de eventos prosseguindo em todas as dimensões uma gestão financeiramente equilibrada e simultaneamente procurando captar/organizar eventos singulares com elevada participação do público e que atinjam altos níveis de AEV, ie determinação do valor monetário das notícias associadas ao evento e ao município de Portimão.

Para além das dimensões supra mencionadas – organização própria e locador -, a Expo Arade celebrou com o Município de Portimão um protocolo cujo o objectivo é proporcionar uma quota de utilização do espaço para organizações próprias do Município e para organizações de entidades sem fins lucrativos a custos inferiores aos do mercado. A tabela que se segue resume as operações no Portimão Arena.

Protocolo com Município de Portimão	Organização própria de eventos	Locação do Portimão Arena
Quota de ocupação anual  Eventos promovidos directamente pelo Município ou por entidades sem fins lucrativos com o apoio institucional do município  Valor Fixo por dia de ocupação  100 % do valor nos dias de realização do evento  50% nos dias de montagem e desmontagem	<b>Tipologia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos culturais</li> <li>• Espectáculos desportivos</li> </ul> <b>Avaliação do evento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viabilidade: Orçamental; Capacidade técnica; Características da infra-estrutura</li> <li>• Singularidade</li> <li>• Receita estimada para o município</li> <li>• Número de visitantes/participantes</li> <li>• <i>Advertising equivalent value</i></li> <li>• Número de notícias</li> <li>• Favorabilidade das notícias</li> </ul>	<b>Tipologia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos culturais</li> <li>• Espectáculos desportivos</li> <li>• <i>Meeting Industry</i>: Conferências; Seminários; Congressos; Feiras e exposições; Banquetes</li> </ul> <b>Avaliação do evento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidade do evento</li> <li>• Receita associada aos serviços complementares</li> <li>• Número de visitantes/participantes</li> <li>• <i>Advertising equivalent value</i></li> <li>• Número de notícias</li> <li>• Favorabilidade das notícias</li> </ul> <b>Avaliação do Promotor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curriculum</li> <li>• Referências</li> </ul> <b>Prestação de serviços complementares</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• audiovisuais</li> <li>• catering</li> <li>• limpeza</li> <li>• segurança</li> <li>• controlo de acessos</li> <li>• montagem de estruturas</li> <li>• trussing</li> <li>• rigging</li> <li>• decoração geral</li> <li>• montagem de stands</li> <li>• sinalética externa e interna</li> <li>• bilheteria</li> <li>• assistentes de sala</li> </ul> <b>Serviços obrigatórios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posto de primeiros socorros;</li> <li>• Piquete de bombeiros</li> <li>• Policiamento.</li> </ul>

Tabela 2.11 Resumo das operações da Expo Arade ao nível do Portimão Arena

Tendo como base os valores médios do AEV e o do custo de produção, importa efectuar comparações entre as diferentes tipologias. Para o efeito foi efectuado o levantamento destas dimensões para os eventos musicais, desportivos e *family shows* que se realizaram no Portimão Arena desde a sua inauguração, em Setembro de 2006, até Dezembro de 2007. Neste contexto foi atribuído o Índice 100 à tipologia Eventos Musicais e comparada com as restantes tipologias (desportivo e *family show*).

Tipologia	Índice	
	Custo	AEV
Evento Musical	<b>100</b>	
<i>Family Show</i>	130	121
Evento Desportivo	200	245

Tabela 2.12 Comparação as Tipologias de Eventos Tendo por Base o Custo e o AEV

Na Tabela 2.12 pode verificar-se que a tipologia evento musical é o que apresenta os valores mais baixos nas duas dimensões em análise – custo e AEV.

No que diz respeito ao custo, quando comparados com os musicais, os *family shows* apresentam-se, em média, 30% mais dispendiosos. Enquanto que os eventos desportivos assumem-se como 100% mais onerosos que os musicais.

Em referência ao AEV, constata-se a mesma tendência, ou seja as diferentes tipologias apresentam as mesmas posições relativas, destacando-se os eventos desportivos que, em média, atingem o índice 245, ou seja, é a tipologia que proporciona maior retorno mediático ao organizador.

**CAPÍTULO 3**  
**METODOLOGIA**

### 3.1 Uma Revisão das Teorias das Preferências

A teoria neoclássica da procura, assume que o consumidor racional elegerá sempre um modelo preferido de produtos ou serviços a partir de um conjunto de alternativas viáveis, com base numa avaliação não compensatória de juízos ou de preferências. Na realidade, os métodos não compensatórios têm uma larga tradição em contextos económicos e partem do pressuposto de que um indivíduo elege um produto unicamente por apresentar determinadas características. Este conceito, é considerado polémico pelos economistas, uma vez que existe pouca concordância com os princípios básicos da lógica da preferência (Castela, 2005).

Neste contexto, surge a noção de preferência declarada, que se considera pura ou intrínseca quando é caracterizada por: i) um juízo de valor, ii) uma subjectividade, no sentido de que expressa a preferência de alguém sobre alguma coisa, iii) uma relatividade, no sentido de que as preferências podem alterar-se ao longo do tempo e iv) seguir uma metodologia compensatória, pois considera a possibilidade de um indivíduo elege um produto ou serviço com *deficit* num atributo, uma vez que esse *deficit* pode ser compensado com outros atributos do produto ou serviço. A metodologia conjunta baseia-se neste pressuposto (Castela, 2005).

Quando Lancaster (1966), citado por Castela (2005), definiu que a utilidade de um bem económico poderia ser decomposto em utilidades separadas, relacionadas com as suas características ou vantagens proporcionadas, pretendia indicar a potencialidade da interpretação das preferências que um sujeito manifestava. Neste contexto, a visão decomposicional do processo de formação da preferência do consumidor obteve validação como um processo de aproximação ao comportamento do mercado. Todavia, manteve-se a discussão sobre o processo associado à sua decomposição.

Segundo Louviere (1994), citado por Castela (2005), em contraste com o fundamento conceptual, os fundamentos metodológicos estão firmemente associados a modelos axiomáticos ou estatísticos, se bem que a base depende de qual dos vários paradigmas se elegerá para a execução.

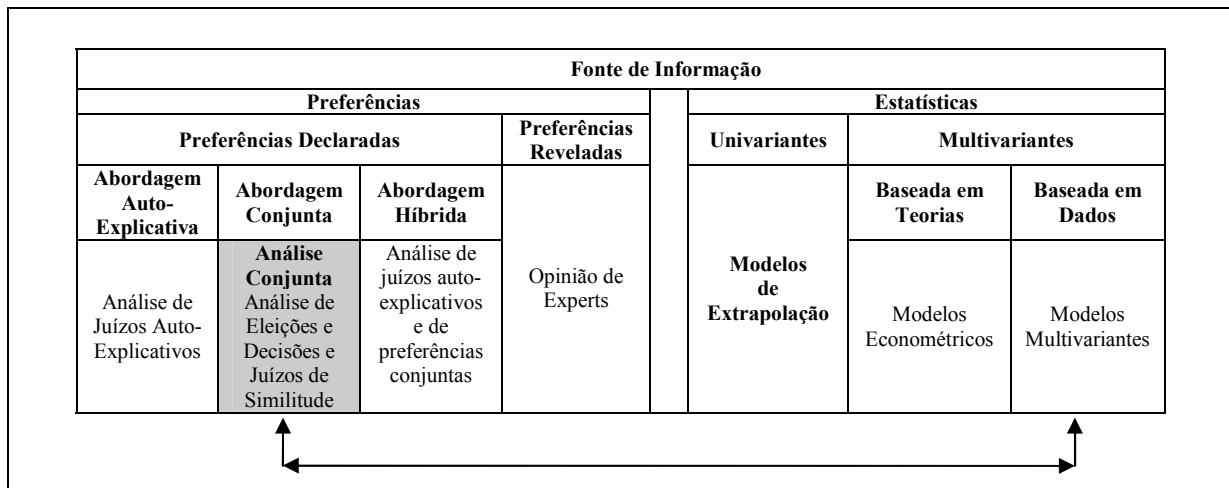


Figura 3.1 Relação das Preferências com a Estatística  
 Fonte: Adaptado de Castela, 2004

Como se verifica na Figura 3.1, independentemente da fonte de informação que se utilize na investigação, as preferências ou as estatísticas, estas relacionam-se através da Análise Conjunta com os modelos multivariantes. Todavia, neste contexto, manifesta-se um consenso em relação a duas hipóteses fundamentais: i) a hipótese fundamental subjacente ao consumidor, estabelece que a eleição, em presença de produtos alternativos, baseia-se nos valores subjectivos que o sujeito incorpora a cada um dos atributos; ii) o valor associado a cada produto é uma composição dos valores associados, para cada nível dos atributos que compõem o produto. A primeira suposição refere-se, de forma exclusiva, às estruturas de comportamento e a segunda, à regra de composição, ou seja, às estruturas de modelação.

Assim, a argumentação científica sobre as estruturas de comportamento das preferências, tem a sua origem em: i) desenvolvimentos que influíram decisivamente nos processos de desenho de produtos ou serviços, incrementando a probabilidade da sua aceitação, e ii) reflexões que permitiram aprofundar os processos de eleição do consumidor perante diferentes alternativas de consumo. Por outro lado, a regra de composição que se encontra vinculada às estruturas dos, usualmente denominados, modelos de preferências, permite ao consumidor incorporar a utilidade associada a cada atributo, estabelecendo assim o valor do produto, até ao ponto que ao assumir-se um determinado modelo de preferências, a Análise Conjunta pretende estimar a importância de cada atributo, ou seja, avaliar a combinação das medidas de preferência inicial para cada uma das diferentes alternativas de produto.

### 3.1.1 As Estruturas de comportamento

O desconhecimento do processo interno dos estímulos sensoriais do indivíduo, teve na origem e subsequente desenvolvimento de três abordagens sobre a avaliação de estímulos: i) o enfoque cognitivo, ii) o enfoque afectivo, iii) o enfoque afectivo/cognitivo.

O enfoque cognitivo, considera como principais áreas de intervenção, a Psicologia Cognitiva, a Microeconomia e o *Marketing*. Este enfoque propõe que a preferência por um objecto é função do grau de preferência pelos seus componentes; que as preferências permanecem estáveis durante o processo de decisão; e que é possível prognosticar a eleição caso se conheça as preferências (Zajonc, 1980).

O enfoque afectivo estabelece que a percepção, procedente da preferência é subjectiva, e que a informação fornecida pelo sujeito, sobre os atributos e utilidade, poderiam representar mais uma justificação que a razão da sua actuação (Castela, 2005).

Por fim, o enfoque afectivo/cognitivo considera simultaneamente os aspectos afectivos e cognitivos, os quais exteriorizam situações de consumo com respostas distintas, segundo o impacto dos mencionados aspectos como responsáveis na formação da preferência (Hair *et al*, 2000).

Nos anos setenta e oitenta, desenvolveram-se diferentes modelos de preferência com vista a identificar e definir as variáveis a utilizar, atribuindo uma atenção especial aos valores subjectivos dos atributos que incorporam as variáveis. Todavia, a característica mais comum das diferentes perspectivas, baseiam-se em modelos multiatributo, mediante os quais se regressa à hipótese básica da análise de preferências: *a preferência de um indivíduo por um produto depende de qual será a preferência do indivíduo por cada um dos atributos* (Hair *et al*, 2000).

Ao analisar os modelos de medição de preferências, conclui-se que existem modelos mais adequados à metodologia multiatributo, e neste domínio destaca-se a Análise Conjunta (Castela, 2005).

### 3.1.2 As Estruturas de modelação

Para explicar uma estrutura de preferências, a partir das avaliações globais de um grupo de estímulos, deve ser tomada uma decisão relativa à configuração do modelo conjunto, ou seja, a selecção de um modelo aditivo ou de um modelo interactivo. Com efeito, em contexto de medição conjunta, foram desenvolvidos diversos modelos estruturais para descrever os dados a partir de uma perspectiva puramente ordinal, os quais especificam duas propriedades: i) aditividade, e ii) multilinealidade.

- i) o modelo aditivo de medida conjunta, supõe que os factores combinam-se unicamente de acordo com a regra de composição aditiva. No essencial, a regra de composição básica mais comum no modelo aditivo, o inquirido simplesmente “soma” os valores de cada atributo (valores parciais) para alcançar o valor total de uma combinação de atributos. Assim, e.g. o modelo aditivo de três factores pode resumir-se a:

$$\mathbf{A + B + C} \quad (3.1)$$

- ii) a metodologia conjunta considerou outros modelos, além do aditivo. Neste quadro destaca-se o multiplicativo ou multilineal. Este modelo pode expressar-se nos mesmos termos que o modelo aditivo. Contudo pressupõe uma combinação multiplicativa entre os factores.

Além dos modelos aditivo e multiplicativo, existem igualmente os modelos mistos, que pressupõem que os dados estão estruturados sob ambas as regras de combinação, implicando no mínimo três factores. Constituem exemplo destes modelos, o modelo distributivo e o modelo distributivo dual, os quais não são mais que casos particulares do modelo multilineal, e podem expressar-se da seguinte forma:

$$\mathbf{(A + B) \times C} \quad \text{modelo distributivo} \quad (3.2)$$

$$\mathbf{(A \times B) + C} \quad \text{modelo distributivo dual} \quad (3.3)$$

Considerando que os modelos apresentam uma hierarquia que permite ordená-los do mais para o menos geral, ou do mais para o menos restritivo. De entre os apresentados, o modelo aditivo é o mais restritivo e o modelo multiplicativo é o mais geral. Ainda que o modelo aditivo seja o mais utilizado e o que apresenta maior tradição.

Esta hierarquia entre os modelos conjuntos, deve-se ao facto da combinação aditiva ser mais restritiva que a multiplicativa. Concretamente, quando se assume a regra de combinação aditiva, supõe-se que para descrever os dados, os diversos atributos são independentes e que não existe interacção entre si. Por outro lado, a combinação multiplicativa é mais geral porque permite que alguns níveis dos factores possam ter um efeito directo e outros possam ter um efeito inverso. Neste sentido, a combinação multiplicativa não implica que os atributos sejam independentes (Castela, 2005).

### **3.1.3 A Configuração das regras de composição**

A maior decisão no âmbito da Análise Conjunta, centra-se na regra de composição, ou seja, a decisão influenciará tanto o desenho dos estímulos, como a análise das avaliações dos inquiridos.

Uma forma aditiva, exige um menor número de avaliações por parte dos inquiridos e facilita as estimações dos componentes parciais da utilidade total. Contudo, esta tipologia de modelo não estima os efeitos de interacção.

Assim, a flexibilidade da Análise Conjunta no tratamento dos diferentes tipos de variáveis, advém dos pressupostos que o investigador cria sobre as relações dos componentes parciais da utilidade total com um determinado factor. Ao definir o tipo de relação dos componentes parciais com a utilidade total, define igualmente como se relacionam os níveis de cada factor.

Neste quadro a Análise Conjunta apresenta três alternativas, que serão apresentados no capítulo seguinte, que vai da mais restritiva (uma relação linear) à menos restritiva (componentes parciais), com o ponto ideal ou modelo quadrático, entre

ambas as opções. A eleição de um ou de outro de modelo deriva da tipologia do atributo.

Em síntese, pode afirmar-se que o conhecimento das preferências, permitirá aprofundar os processos de eleição do consumidor perante diferentes alternativas de consumo, o que influenciará decisivamente os procedimentos de desenvolvimento de produtos ou serviços, incrementando a probabilidade da sua aceitação (Castela, 2005).

## **3.2 Abordagens na Medição de Estruturas de Preferências**

### **3.2.1 Metodologias alternativas de medição de preferências**

A flexibilidade da Análise Conjunta para considerar diferentes tipos de variáveis advém principalmente dos pressupostos que o analista desenvolve, atendendo às relações dos níveis dentro de cada factor e, da decisão sobre a regra de composição.

Na área económico-empresarial existe a convicção que as preferências dos consumidores explicam-se melhor através dos atributos dos produtos ou dos serviços, a qual, de uma forma geral, tem motivado um crescente interesse por metodologias que consideram os estímulos descritos por atributos múltiplos.

Este interesse tem sido reforçado, por um lado, pelo incremento da concorrência e, por outro, pela necessidade das empresas em tomar decisões comerciais mais eficientes e adequadas às pressões do ambiente económico (Hamel & Prahalad, 1992)

Neste contexto, tendo como base o pressuposto compensatório, é possível diferenciar com maior detalhe, os métodos decomposicionais, como é o caso da Análise Conjunta, dos métodos composicionais. Esquematizando, é possível observar na Tabela 3.1 as diferentes metodologias de avaliação das preferências.

Em concordância com o posicionamento das várias alternativas de medição das preferências, distinguem-se, do ponto de vista estritamente técnico, um conjunto de especificações em relação às tarefas a considerar nos diversos tipos de análise. Neste contexto, e considerando exclusivamente os métodos compensatórios, apresenta-se a

seguir uma exposição das diferentes abordagens.

Enfoques Alternativos na Medição da Estrutura de Preferências					
Preferências Declaradas			Preferências Reveladas		
Métodos Compensatórios			Métodos Não Compensatórios		
Abordagem Auto-Explicativa ( <i>metodologia composicional</i> )	Abordagem Conjunta ( <i>metodologia decomposicional</i> )				Abordagem Híbrida
Análise de Juízos Auto-Explicativos	<b>Análise de Eleições e Decisões</b>	Análise de Juízos de Similitude			Análise de juízos auto-explicativos e de preferências conjuntas

Tabela 3.1 Alternativas de Medição das Preferências  
Fonte: Adaptado de Castela, 2005

### 3.2.1.1 Metodologia Composicional e metodologia decomposicional

As metodologias composicional e decomposicional dizem respeito a métodos multiatributo que estimam a estrutura de preferências dos consumidores, dada uma avaliação global de um conjunto de alternativas. De entre estes métodos, e mais concretamente dentro dos métodos decomposicionais, a Análise Conjunta apresenta-se como uma das mais apropriadas para o estudo das preferências (Green & Srinivasan, 1978 e 1990).

Como referem Urban & Hauser (1993), a Análise Conjunta proporciona informação sobre a relação existente entre as características do produto/serviço e as percepções do indivíduo. Por outro lado, os métodos composicionais relacionam directamente as percepções com as preferências do indivíduo.

Assim os modelos decomposicionais e os modelos composicionais constituem duas formas distintas para alcançar o mesmo resultado partindo de dados distintos. Uma diferença chave entre os dois procedimentos, reside no facto de que por parte do indivíduo solicitam-se tarefas distintas. Na metodologia composicional, o sujeito emite juízos auto-explicativos mediante a avaliação de características. Por sua vez, na metodologia decomposicional os sujeitos revelam juízos conjuntos, avaliando perfis de atributos.

Comparando as metodologias, é possível afirmar que a metodologia auto-explicativa está mais relacionada com os modelos sintéticos que incorporam respostas de diversos sujeitos – método holístico. Em contraponto, a metodologia decomposicional mantém a individualidade da análise e está mais ligada com os modelos analíticos – método analítico.

Srinivasan (1988) comparou a validade predictiva da abordagem auto-explicativa, com a validade predictiva da Análise Conjunta, baseando-se na apresentação de estímulos definidos por dois atributos, através do método de eleição compensatória. Neste caso não se observaram diferenças significativas

Neste sentido e depois de clarificar o que distingue os diversos enfoques, prossegue-se com a exposição individual dos três tipos de análise: (1) enfoque auto-explicativo, (2) enfoque conjunto, (3) enfoque híbrido.

1. **Enfoque auto-explicativo:** a linha mais tradicionalista no estudo das preferências declaradas baseia-se em dados auto-explicativos, os quais se obtêm quando o sujeito informa directamente sobre a importância dos diversos atributos.

Tal foi anteriormente referido, os métodos composicionais baseiam-se no pressuposto de que a valorização dos estímulos multiatributo conduzem à avaliação em separado de cada atributo e apresentam aproximações aos modelos do “valor-expectativa” pertencentes à teoria da atitude (Castela, 2005).

Os juízos aqui presentes conduzem a uma análise que consiste no cálculo da utilidade global, segundo um determinado modelo, definido como a soma ponderada dos níveis dos atributos e das preferências expressas pelo indivíduo.

O resultado final deve conduzir ao prognóstico das eleições ou da ordenação das preferências.

Na aproximação auto-explicativa, o inquirido, em primeiro lugar, avalia os níveis de cada atributo, numa escala de satisfação de 0 a 10 pontos. Por exemplo, o

nível menos preferido deverá ser assinalado com 0 pontos e o mais preferido com 10 pontos.

Seguidamente, solicita-se ao sujeito que atribua 100 pontos entre os atributos de modo a reflectir a sua importância relativa. Os componentes parciais são obtidos multiplicando os pesos de importância com os graus de satisfação dos níveis dos atributos.

Gibson (2001) defende o método, na recolha e cálculo de utilidades, pela sua simplicidade, inclusive afirmando fornecer resultados superiores à análise de decomposição (conjunta).

Sem prejuízo da vantagem supra referenciada, esta metodologia apresenta igualmente alguns problemas. Green & Srinivasan (1990) e Green (2002) apontam limitações relevantes como a dificuldade de definir graus para os níveis em caso de inter correlação entre atributos, a possibilidade de dupla contagem em caso de redundância de atributos, a atribuição de altos pesos em variáveis pouco relevantes, já que o grau conferido aos níveis pode tornar-se linear para um determinado atributo (o que de facto pode não ocorrer) e, por fim, a falta de obtenção da propensão de compra de determinado produto/serviço, tendo em vista que não são apresentados perfis de compra.

Green (1984) resume os resultados de três estudos, nos quais o enfoque auto-explicativo produz uma menor validade predictiva que a Análise Conjunta de perfil completo.

Por sua vez, Srinivasan (1988), comparou a validade predictiva do enfoque auto-explicativo com os resultados obtidos numa análise de eleição compensatória, com os mesmos factores e com a mesma população. Verificou-se uma leve diferença a favor do enfoque auto-explicativo. No entanto, esta diferença não era estatisticamente significativa.

2. **Enfoque conjunto**: segundo Lynch (1985) nos métodos decomposicionais pressupõe-se que o consumidor realiza um processo construtivo para definir as suas preferências face a estímulos multiatributo; assim assume-se que o indivíduo utiliza uma série de mecanismos ou regras que permitem avaliar e combinar atributos distintos para atribuir um juízo global para cada estímulo.

A metodologia conjunta situa-se neste contexto e permite a análise de preferências sobre perfis, usualmente ordinais, os quais ao formarem os estímulos multiatributo, materializam-se a partir dos valores atribuídos a cada atributo. Estes perfis, utilizados como estímulos, apresentam a particularidade de implicar a valorização de diversos atributos simultaneamente, permitindo assim a acumulação de informação redundante nas preferências.

A Análise Conjunta, baseia-se nesta informação redundante e caso se pretenda que esta seja consistente, as utilidades totais, ou preferências globais, podem decompor-se, com vista à determinação das utilidades parciais das categorias dos atributos.

Apesar disso, se esta decomposição forma uma descrição adequada, é possível deduzir a importância relativa dos atributos, assim como dos seus níveis.

Esta relação é ilustrada de forma intuitiva, no seguinte exemplo: considere-se o atributo preço, com três níveis. Qualquer sujeito discriminará melhor, quando o atributo assume maior variabilidade, e.g. utilizando os níveis 10€, 15€ e 20€, do que quando a variabilidade é menor (14€, 15€ e 16€). Em termos de escalamento aditivo, como regra de composição, isto traduz-se na obtenção de uma dimensão superior na medida em que o sujeito discrimina melhor os níveis do atributo. Conhecendo o peso relativo do atributo e dos seus níveis, a partir da regra de composição, é possível realizar prognósticos sobre as eleições e novos produtos ou serviços.

Existem duas metodologias decomposicionais – (a) *a análise de eleições e de decisões* e (b) *a análise de juízos de similitude* -, variações da metodologia conjunta tradicional, que só se diferenciam entre si por utilizarem diferentes tipos de dados.

a) **Análise de eleições e de decisões:** ainda que a metodologia conjunta utilizada para a análise de eleições seja, na sua maior parte, a mesma que tradicionalmente se utiliza na análise de preferências, torna-se importante destacar que se têm desenvolvido diferentes modelos para os dois tipos de dados. Ao mesmo tempo que os juízos e as preferências traduzem opiniões, as eleições explicam acções ou comportamentos. Segundo Louviere (1988), citado por Castela (2005) “ *as eleições consistem na selecção de um estímulo, por ser considerado o melhor, de entre um conjunto de alternativas possíveis*”.

Conceptualmente, pode-se situar as eleições entre as preferências e as decisões, já que as eleições implicam tanto uma avaliação como uma integração dos atributos. Neste contexto, pode-se supor que as eleições dependem, por um lado, das preferências, o que justifica que frequentemente se analisem preferências para construir prognósticos sobre as eleições de novos produtos ou serviços.

Para os economistas, o estudo das eleições oferece a vantagem de estas implicam tarefas análogas às que realizam os consumidores em contexto real de consumo.

b) **Análise de juízos de similitude:** no contexto da metodologia conjunta, também foi considerada a possibilidade de analisar juízos de similitude, com vista a modelar os juízos que oferecem informação sobre a relação de dominância entre os estímulos. As preferências constituem um exemplo disso, assim como os juízos que indicam os estímulos que dominam outros, tendo como referência o valor, ou a utilidade de determinada característica. Neste sentido Green & DeSarbo (1978), citados por Castela (2005), apresentam três métodos para recolher juízos deste tipo que possam ser analisados. No mesmo estudo, são publicados os resultados de um exemplo empírico, baseado em juízos de similitude entre cada um dos estímulos analisados e o estímulo de referência – o mais preferido por parte do sujeito. Estes juízos de dissimilitude podem ser analisados mediante a metodologia conjunta já que contém informação indirecta sobre a dominância entre os estímulos.

3. **Enfoque híbrido:** uma das principais vantagens dos modelos composicionais baseados nos juízos auto-explicativos, residem no facto de que implicam pouco esforço cognitivo por parte dos indivíduos, no momento em que formulam as suas preferências.

Por um lado, em termos analíticos, os modelos composicionais são mais simples e rápida resolução. Por lado, como se verificou, a metodologia decomposicional exhibe como principal vantagem, o facto de se basear em pressupostos mais realistas do que a metodologia auto-explicativa.

Com efeito, na metodologia decomposicional, o peso dos atributos obtêm-se de forma indirecta a partir de juízos, ao passo que, na metodologia auto-explicativa, obtêm-se juízos directos sobre a importância relativa dos atributos, de modo que o sujeito poderá não responder com naturalidade às questões que lhe são colocadas.

Neste quadro, o objectivo da metodologia híbrida é o de combinar as vantagens de ambas as metodologias, de modo que seja possível uma análise combinada de dados auto-explicativos e de dados conjuntos.

A metodologia subdivide-se em duas etapas. Green & Srinivasan (1990) explicam que, na primeira etapa, o modelo é idêntico ao modelo auto-explicativo. Na segunda etapa, cada respondente avalia e classifica, de acordo com sua preferência, um número limitado de perfis (cartões). Estes perfis são seleccionados de modo que, em cada segmento de mercado, cada grupo de atributos possa ser avaliado para uma série de respondentes. As funções de utilidades serão ajustadas por meio de regressões múltiplas, relacionando os dados obtidos na segunda fase com a fase auto-explicativa.

### 3.3 Técnicas de Segmentação

De acordo com Hair *et al* (2000), existem três tipos de segmentação, sendo a maior parte delas de carácter exploratório, ou seja, poderão ter como principal objectivo a definição ou clarificação de conceitos; o conhecimento de situações, problemas ou fenómenos com maior profundidade; o estabelecimento de prioridades, com vista ao desenvolvimento de investigações futuras; a formulação de hipóteses explicativas ou causas possíveis de fenómenos, factos ou situações; a formulação de problemas ou a sua definição com maior precisão, ou, ainda, a identificação de possíveis cursos de acção.

<u>Técnicas de Organização de Dados</u>	Análise Factorial Análise de Correspondências Análise de <i>Clusters</i> Análise Conjunta
<u>Técnicas de Análise de Dados</u>	CHAIDS e CART Redes Neurais Modelos Estruturais de Classes latentes
<u>Técnicas de Classificação de Dados</u>	Análise Discriminante Regressão Múltipla e Modelos LOGIT Escalas Multidimensionais

Figura 3.2 Metodologias Tradicionais de Segmentação de Mercados  
Fonte: Castela, 2008

De acordo com Castela (2008), as técnicas exploratórias de segmentação baseiam-se em procedimentos iterativos e assentam em três características básicas: i) não existem respostas certas ou erradas e os resultados estão abertos a interpretações, ii) faz sentido encontrar padrões dos dados, e iii) se não existir um sentido empresarial do negócio não se consegue um bom resultado. Trata-se na realidade de questões mais interpretativas que analíticas assentes, por vezes, em mapas perceptuais e análises exploratórias de dados. Assim a utilização da técnica mais adequada dependerá dos objectivos da investigação.

Neste contexto, torna-se relevante recordar que a detecção de padrões nos indivíduos pressupõe dois procedimentos alternativos distintos, isto é, uma segmentação hierárquica ou uma segmentação não hierárquica. Assim os *clusters* hierárquicos pressupõem desenvolver uma hierarquia e a formação de grupos constitui um processo sequencial que se representa graficamente (dendograma). Assim, trata-se de estabelecer uma hierarquia de partes, delimitando um número de subconjuntos de forma que entre eles não existam elementos comuns e que cada subconjunto esteja incluído noutra – hierarquia.

Enquanto que os *clusters* não hierárquicos, permitem a partição dos indivíduos num número pré-determinado de grupos, segundo determinado critério, onde depois de propostos os centróides iniciais, cada indivíduo é inserido no grupo cujo centróide se encontra a menor distância. À medida que os indivíduos são colocados nos grupos, os respectivos centróides são recalculados, permitindo assim, a mudança de grupo com base nesse critério. Importa ainda referir que uma análise não hierárquica, tem por finalidade um melhoramento da interpretação, nomeadamente através da inclusão de variáveis categóricas (*Two – Step Clustering*).

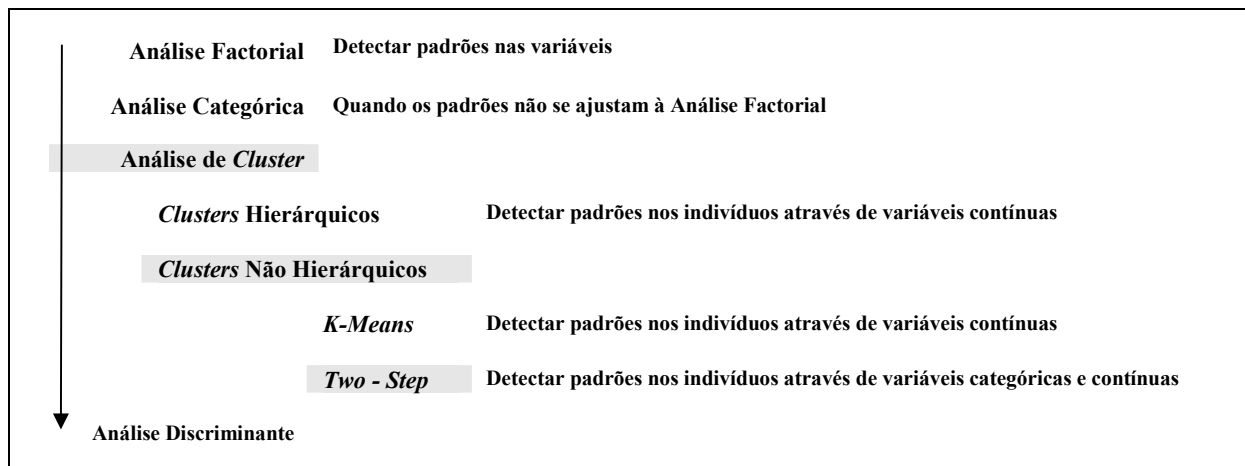


Figura 3.3 Que Técnica Se Deve Utilizar?  
Fonte: Castela, 2008

Neste estudo, no âmbito do processo de segmentação, utilizou-se a técnica *Two-Step Cluster*. Esta técnica é um algoritmo inovador quanto ao facto de formar *clusters* em grandes bases de dados compostos por variáveis contínuas e categóricas. Este facto, introduz um carácter inovador ao presente trabalho por ser uma técnica de *clusters* que considera simultaneamente dados categóricos e contínuos no mesmo modelo. Tal como foi anteriormente expresso, as restantes técnicas, como *K-Means*, não permitem este tipo e análise.

A análise *Two-Step Cluste* também oferece a flexibilidade de especificar o número de agrupamentos ou permitir que o algoritmo encontre automaticamente o número apropriado de *clusters*. As similaridades entre os registos em relação a cada uma das variáveis definem os *clusters*, onde estes serão caracterizados por aquelas variáveis mais significativas ( Bacher, Wenzig & Vogler, 2004, Norusis, 2004).

**CAPÍTULO 4**  
**DIAGRAMA DE DECISÃO**

Ainda que a técnica da Análise Conjunta seja pouco exigente em relação ao respondente, no que diz respeito ao número e tipo de questões, o investigador deve levar em linha de conta um conjunto de decisões chave nos processos de concepção do procedimento, interpretação, validação e aplicação dos resultados. A Figura 4.1 ilustra as etapas associadas ao diagrama de decisão da Análise Conjunta.

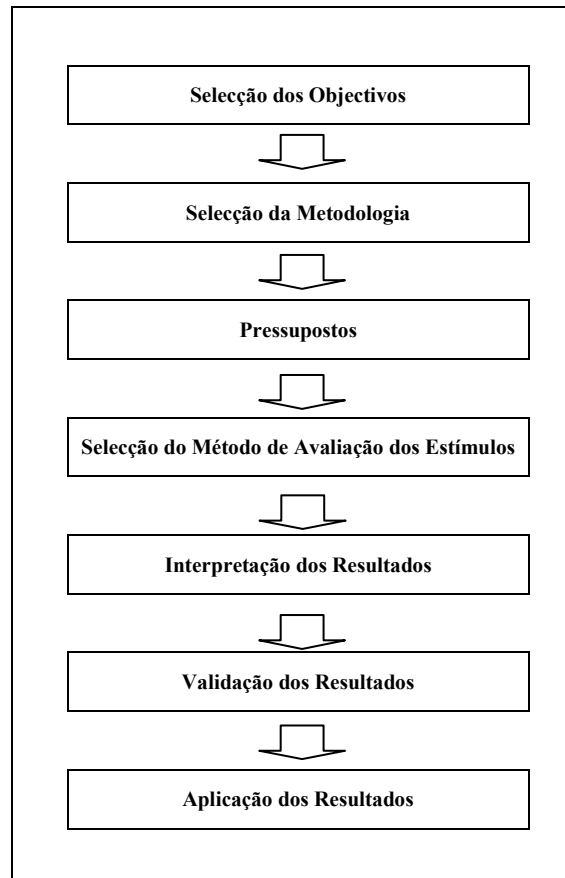


Figura 4.1 Diagrama de Decisão da Análise Conjunta  
Fonte: Adaptado deHair *et al*, 2000

#### **4.1 Primeira Etapa: Seleção dos Objectivos**

De acordo com Hall *et al* (2000), no âmbito da selecção dos objectivos, deve determinar-se os (1) objectivos e as (2) implicações principais, ou seja:

1. objectivos principais: determinar as contribuições das variáveis de previsão e os respectivos níveis e, estabelecer um modelo de juízos do consumidor;

2. implicações principais: definição da utilidade total do objecto de estudo e, especificação dos factores determinantes. Contudo, e com vista à prossecução da investigação, deverá existir uma compreensão insuficiente:

- sobre as características de satisfação do consumidor;
- sobre o modo como o consumidor se comportará face a um produto/serviço modificado;
- do interesse dos consumidores em possíveis acções competitivas;
- das diferenças, e das necessidades dos segmentos.

## 4.2 Segunda Etapa: Selecção da Metodologia

Uma vez resolvidos os problemas que se prendem com os objectivos da investigação, nomeadamente os que se relacionam com os atributos que constituem a utilidade do produto/serviço, o investigador deve seleccionar a metodologia. A eleição das metodologias conjuntas gira em torno de três características básicas: número de atributos, nível de análise e forma do modelo. A Figura 4.2 compara as três metodologias a partir das características acima referidas.

Tradicional	Adaptativa	Baseada em Eleição
Máximo de Atributos: 9 Nível de Análise: Individual Forma do Modelo: Aditivo	Máximo de Atributos: 30 Nível de Análise: Individual Forma do Modelo: Aditivo	Máximo de Atributos: 6 Nível de Análise: Agregada Forma do Modelo: Aditivo + Efeitos de Interação

Figura 4.2 Comparação das Metodologias Conjuntas  
Fonte: Adaptado de Castela, 2004

No âmbito do desenho dos estímulos, a selecção e definição dos factores e níveis deve incidir sobre os que se consideram mais importantes para os consumidores e sobre os quais a gestão gera mais incerteza. Todavia, há que considerar as (1) características gerais, as (2) especificações dos pressupostos em relação aos factores e as (3) especificações dos pressupostos em relação aos níveis.

1. características gerais de factores e níveis:

- medidas comunicáveis – os factores e níveis devem ser descritos realisticamente, de forma gráfica ou verbal.
- medidas práticas – o investigador, ao adoptar o método da Análise Conjunta, deve procurar um ajuste entre os atributos e níveis propostos de modo que os estímulos gerados não produzam conflito na classificação dos respondentes (Winer, 1992). Urban & Hauser (1993) destacam que a escolha dos atributos deve ser cuidadosa, principalmente porque estes podem não ser compensatórios, facto que traria como consequência resultados enviesados. Além disto, os produtos/serviços oferecidos devem ser avaliados de forma realista pelos consumidores, a respeito das condições de preço e de implementação pelos produtores/prestadores de serviços. É igualmente importante escolher atributos que sejam significativos e interessantes para os entrevistados, de modo a mantê-los motivados pelo estudo (Gustafsson, 1993).

2. especificações dos pressupostos em relação aos factores

- número de factores – o número de factores incluídos na análise afecta directamente a eficiência estatística e a fiabilidade dos resultados. À medida que se acrescentam mais factores e níveis, o crescente número de parâmetros a estimar exige consequentemente um maior número de estímulos (cartões) ou uma redução da fiabilidade dos parâmetros. O número mínimo de estímulos que devem ser avaliados por um respondente, se a análise se realiza a nível individual é: número mínimo de estímulos = número total de níveis para todos os factores – número de factores + 1. Por exemplo, uma análise conjunta com cinco factores e três níveis cada um (um total de 15 níveis) necessitaria no mínimo de 11 (15-5+1) estímulos (Hair et al, 2000).

- multicolinearidade entre factores – a correlação entre factores – correlação inter-atributos – pressupõe uma falta de independência conceptual entre os factores, que determina geralmente combinações pouco credíveis. Neste contexto, com vista à solução do problema, a primeira opção é criar “super-atributos” que combinem os aspectos dos atributos correlacionados. Caso não seja possível a combinação de dois atributos, poder-se-á eliminar um deles (Hair et al, 2000). A segunda opção implica a adopção de modificação à metodologia subjacente à análise conjunta. Esta modificação compreende desenhos experimentais refinados e técnicas de estimação, que criam estímulos quasi-ortogonais, que podem ser utilizados para eliminar qualquer estímulo resultante de uma correlação inter-atributos (Srinivasan, & Park, 1997).

### 3. especificações dos pressupostos em relação aos níveis

- número de níveis – sempre que possível, será desejável equilibrar o número de níveis para todos os factores, na medida em que se verifica que a importância relativa estimada para uma variável aumenta à medida que se incrementa o número de níveis (Wittink, Krishnamurthi & Nutter, 1982; Wittink, Krishnamurthi & Reibstein, 1990).
- dimensão dos níveis – outro aspecto importante é a escolha da escala e do nível dos atributos. Para se escolherem os níveis é importante que um não seja tão distante nem tão próximo do outro. Se os entrevistados não perceberem diferenças entre os níveis, não reagirão a um deles. Um exemplo seria colocar níveis de preços 100€, 120€ e 1.000€. Logicamente o nível de preço 1.000€ teria uma rejeição muito alta, afectando o resultado final. Por outro lado, níveis de preço, por exemplo, 20,10€; 20,50€; e 20,70€ causariam muito pouca diferença de percepção, fazendo com que este atributo tenha um impacto pequeno, não afectando na escolha (Wittink & Cattin, 1998).

Para que a Análise Conjunta explique a estrutura de preferências do respondente a partir da avaliação de um lote de estímulos, o investigador deve tomar duas decisões chave em relação à especificação da forma básica do modelo:

1. regra de composição: a regra de composição mais comum, e básica, identifica um modelo aditivo, com o qual o inquirido simplesmente “soma” os valores de cada atributo, para conseguir o valor total de uma combinação de atributos. O modelo aditivo tem em conta que a maioria (80% a 90%) da variação das preferências, em quase todos os casos é suficiente para a maior parte das aplicações. Igualmente, a regra de composição, que utiliza os efeitos de interacção, é similar à soma aditiva, dado que supõe que o consumidor “soma” as componentes parciais da utilidade total, para qualquer conjunto de atributos.
2. tipo de modelo

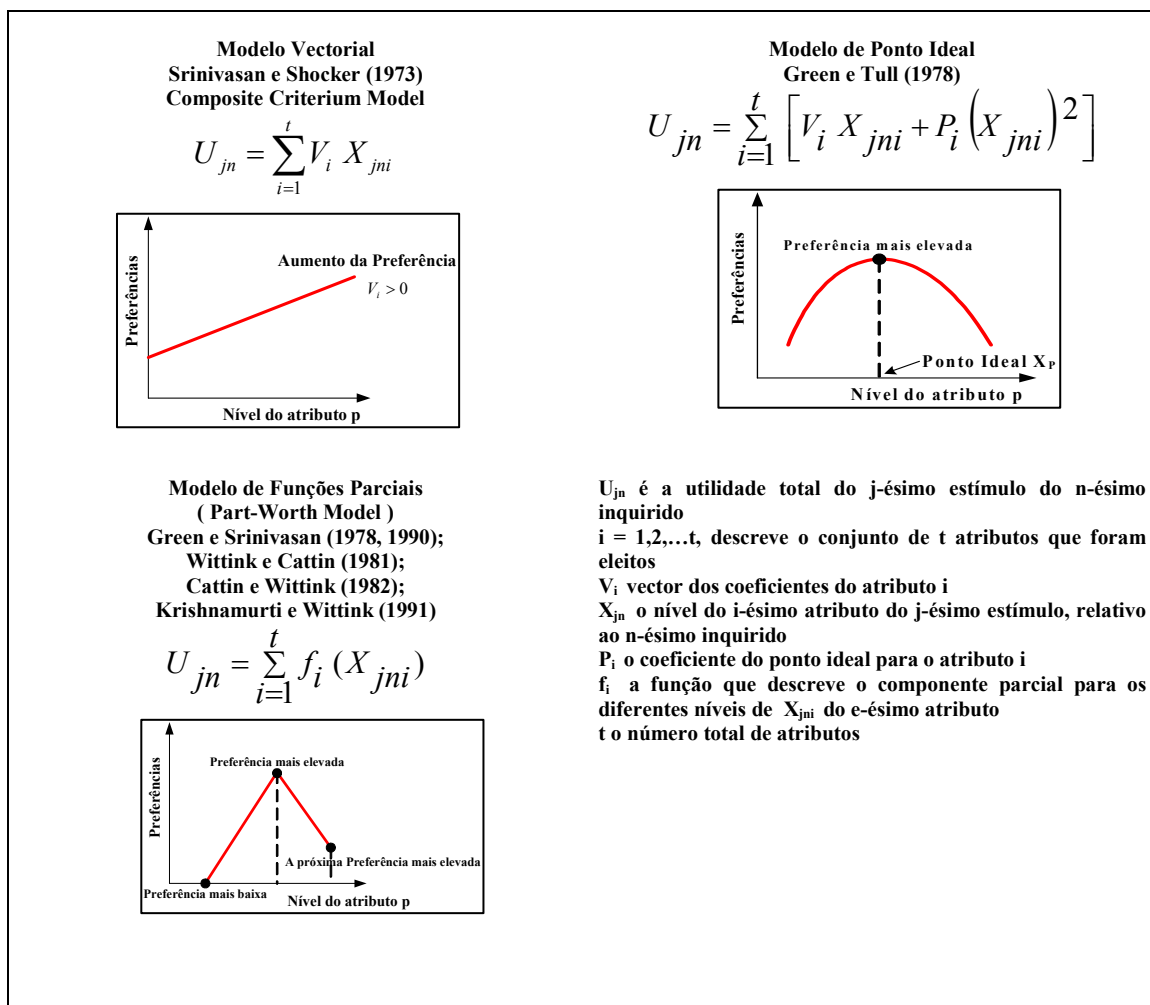


Figura 4.3 Tipos de Relações Básicas Entre os Níveis dos Factores na Análise Conjunta  
 Fonte: Adaptado de Castela, 2004

A Análise Conjunta oferece ao investigador três alternativas, que vai da mais restritiva (uma relação linear) à menos restritiva (componentes parciais), com o ponto ideal ou modelo quadrático, entre ambas as alternativas. Em qualquer caso, parece claro que a eleição de um ou de outro tipo de modelo depende da natureza do atributo e, como evidência desta implicação directa poder-se-iam citar os seguintes exemplos:

Atributo	Preferência	Tipo de Função
Tempo de espera	Mínima	<b>Vectorial</b>
Durabilidade	Máxima	<b>Vectorial</b>
Nº de habitações	Ponto Ideal	<b>Ponto Ideal</b>
Alimentação	Ponto Ideal	<b>Ponto Ideal</b>
Catagóricos	Sem relação	<b>Funções Parciais</b>

Tabela 4.1 Exemplos de Tipo de Função de Acordo com as Tipologias de Atributos  
Fonte: Castela, 2004

Uma vez especificados os níveis e os factores, bem como a forma básica do modelo, o investigador deve eleger (1) as especificações técnicas dos procedimentos de recolha de dados, e (2) a criação dos estímulos e de selecção da medida de preferência.

### 1. especificações técnicas dos procedimentos de recolha de dados

- *trade-off* – este método é baseado na exposição cruzada de estímulos definidos por dois atributos e, consiste em expor pares de atributos mediante matrizes. Para além de ser o mais utilizado, apresenta ao inquirido tabelas de duas entradas e, para cada uma delas, este deverá ordenar os pares de combinações possíveis entre os níveis dos atributos apresentados ou a sua ordem de preferência, entre as combinações dos mesmos. Derivada da decomposição dos atributos em combinações “dois-a-dois”, o método sacrifica algum realismo e, em adição, os inquiridos podem ter pouca nitidez sobre o que possa ser assumido sobre outros atributos, que não se encontram na matriz. Efectivamente, quando

os atributos se encontram correlacionados, torna-se pouco nítido o que os dados obtidos realmente significam. Na realidade, a utilização deste método tem decrescido substancialmente (Hair *et al*, 2000).

- **perfil completo (*full-profile*)** – esta técnica utiliza simultaneamente vários atributos de um produto/serviço, onde cada inquirido observa um conjunto completo de estímulos/“cartões”, os quais são avaliados, ordenados ou pontuados em termos de preferência. Constitui uma evolução do método *trade-off*, uma vez que oferece descrições mais realistas dos estímulos, por via da maximização da informação conjunta entre juízos. Todavia, o número de estímulos pode ter efeitos nos resultados, dado que está relacionado com a dificuldade da tarefa e com a fadiga associada ao processo de resposta (Hair *et al*, 2000).
  
- **comparação emparelhada** – método de apresentação de estímulos que combina os dois anteriores, através de uma comparação de dois perfis, utilizando frequentemente o inquirido uma escala de qualificação, para indicar o valor da preferência de um perfil sobre outro. A característica que distingue a comparação emparelhada é que o perfil normalmente não contém todos os atributos como ocorre no método de perfil completo, mas sim, só se seleccionam alguns dos atributos na construção dos perfis (Hair *et al*, 2000).

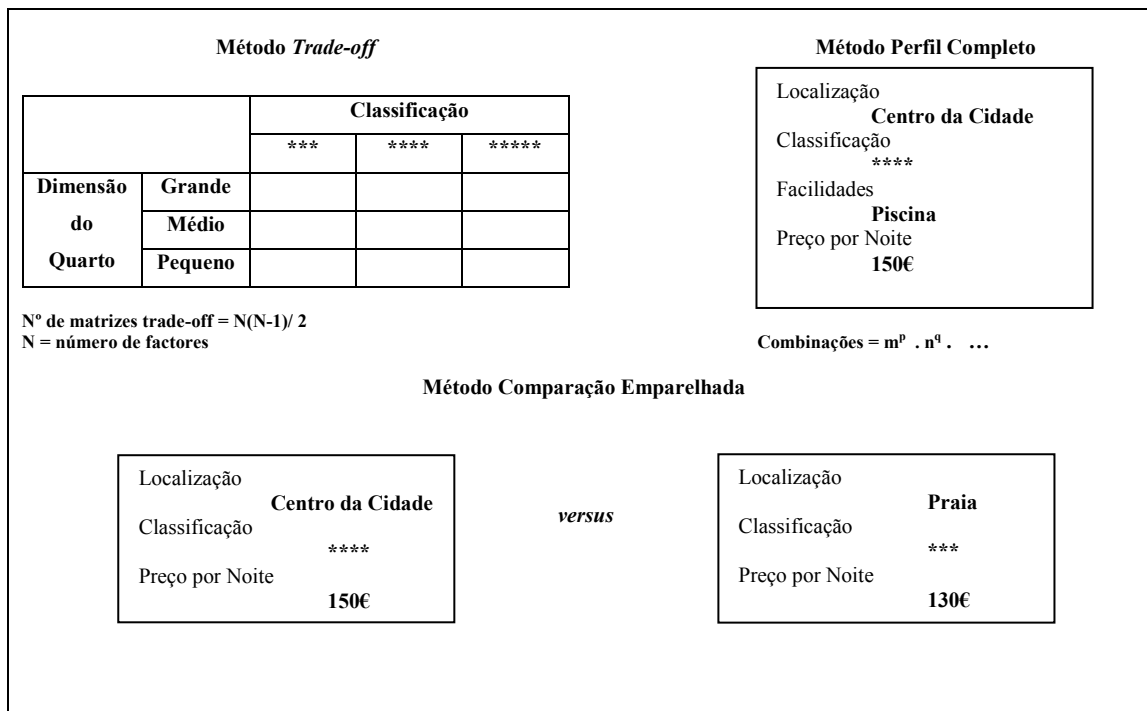


Figura 4.4 Exemplos de Métodos de Apresentação dos Estímulos, Segundo os Métodos: Trade-Off, Perfil Completo, Comparação Emparelhada  
 Fonte: Adaptado de Castela, 2004

- **método TMT** - Telefone-Correio-Telefone, neste método, de acordo com Castela (2204), os inquiridos são seleccionados aleatoriamente e, numa primeira entrevista telefónica, explica-se a experiência e simultaneamente prepara-se a próxima entrevista. Posteriormente, envia-se por correio, o questionário, composto por “cartões”, que descrevem os produtos ou serviços. Este procedimento de recolha de dados, apresenta uma abordagem relativamente acessível, e comporta basicamente as seguintes vantagens:
  - como as amostras podem ser claramente estabelecidas, os métodos probabilísticos de amostragem empregues, reduzem os desvios de selecção;
  - uma vez recrutados os inquiridos, a taxa de entrevistados com sucesso é muito alta;

- todos os questionários contêm respostas completas, pelo que não se põe o problema da falta de dados.
- **o método interactivo com computador** – o desenvolvimento das tecnologias de informação permitiu gerar métodos interactivos por computador e, assim evitar a redundância na recolha da informação. Este tipo de abordagem, de combinação emparelhada, compreende a avaliação de pares de estímulos e segue uma metodologia relativamente similar à do procedimento *full-profile*, diferindo só com respeito à intervenção tecnológica na recolha dos dados. Utilizado também nos métodos *trade-off*, consiste numa técnica sequencial que usa os resultados das avaliações anteriores para seleccionar seguintes pares de estímulos a avaliar, de forma a minimizar-se a redundância da informação, solicitada ao inquirido (Castela, 2004).
2. **criação de estímulos e selecção da medida de preferência** – Green (1974) propõe a utilização de desenhos factoriais fraccionários ortogonais ou desenhos de blocos incompletos. Todavia, para definir factores de um desenho conjunto que mantenham a qualidade dos parâmetros estimados foram construídas diversas estratégias baseadas nos desenhos experimentais e nas propriedades do modelo linear. De modo a garantir o interesse do sujeito, durante o processo de resposta, o número de estímulos não deve ultrapassar o valor de 30. Neste contexto, é necessário limitar os perfis que serão expostos, porque o número de perfis possíveis será na maioria das situações muito superior a 30. Assim os desenhos óptimos, no sentido de Pareto, constituem uma metodologia para reduzir algumas comparações, quando os atributos são ordinais. Este critério baseia-se no facto de que, se a ordem de preferência subjacente aos atributos, é previsível, sucede que o resultado de algumas comparações também se torna previsível, ou inclusive, para alguns estímulos pode prever-se o seu nível de preferência, em relação ao desenho completo.
  3. No âmbito da selecção da medida de preferência, o investigador deve optar entre a classificação de ordem (*ranking*) ou a qualificação (*rating*). Os métodos *trade-off* e de comparação emparelhada utilizam o método de avaliação da preferência

mediante a classificação. Já o método de perfil completo poderá recorrer as ambas as medidas de preferência. A medida de classificação de ordem apresenta duas vantagens principais: a) é provável que seja mais fiável, porque a ordenação é mais fácil que a qualificação para um número razoavelmente reduzido de estímulos (menos de 20), e b) proporciona mais flexibilidade na estimação dos diferentes tipos de regras de composição. Todavia, apresenta como desvantagem, a dificuldade em administrar a metodologia, dado que o processo de ordenação realiza-se normalmente classificando cartões que recolhem estímulos e, este procedimento só se efectua mediante uma entrevista pessoal. A alternativa é obter uma qualificação de preferência numa escala métrica. De facto, as medidas métricas administram-se mais facilmente, incluindo por correio e permitem realizar estimações conjuntas mediante regressões multivariadas. Porém, os inquiridos podem ser menos discriminantes nos seus juízos, do que seriam com uma ordenação (Srinivasan, 1988).

### **4.3 Terceira Etapa: Pressupostos**

O desenho experimental estruturado e a natureza generalizada do modelo torna dispensáveis a maioria dos testes realizados noutros métodos de dependência. Portanto, os testes estatísticos de normalidade, homocedasticidade e independência, não são necessários. O uso de desenhos de estímulos, com base estatística assegura a estimação e que os resultados são interpretáveis, sob a regra da composição assumida. Assim, mesmo que na presença de poucos pressupostos estatísticos, os pressupostos conceptuais são maiores que com qualquer outra técnica multivariada (Hair *et al*, 2000).

### **4.4 Quarta Etapa: Selecção do Método de Avaliação dos Estímulos**

No que se refere ao método de estimação, deve tomar-se em conta os seguintes aspectos: existem limitações para alguns modelos. O maior obstáculo é a forma em que está expressa a variável dependente, particularmente em presença de variáveis não métricas, onde a sua ordenação se torna mais complexa. No entanto, nem todos os modelos podem trabalhar com este tipo de variáveis, sendo necessário a sua transformação. Parece evidente que dever-se-ia evitar qualquer transformação de dados, uma vez que se perde realismo, pelo que é conveniente ajustar o modelo aos dados e

não ao contrário. Assim, a MONANOVA não pode aplicar-se no caso em que a variável dependente esteja expressa numa escala métrica e ainda que uma variável ordenada possa transformar-se noutra expressa numa escala métrica isto poder-se-ia evitar aplicando o modelo de regressão linear. Da mesma forma, os modelos LOGIT e PROBIT requerem que a variável se expresse em termos de probabilidade, o que torna necessário uma transformação dos dados. No que diz respeito à forma da função de preferência – a regressão linear permite trabalhar com funções vectoriais e com funções parciais enquanto que o método MONANOVA só é aplicável às funções parciais (Hair *et al*, 2000).

Tanto no âmbito individual como no agregado, o objectivo é averiguar a consistência com que o modelo prevê o conjunto de avaliações das preferências dadas por cada sujeito. Para os dados de classificação, utilizam-se as correlações baseadas nas classificações previstas e efectivas, ou seja, o *ro* de *Spearman* ou o *tau* de *Kendall*. Se se obtém uma qualificação métrica, basta uma simples correlação de *Pearson*, a mesma que se utiliza na regressão, juntamente com uma comparação das qualificações previstas e actuais. Recomenda-se a medição da precisão do modelo não só sobre os estímulos originais, como também, sobre um conjunto de estímulos *holdout* ou de validação (Hair *et al*, 2000).

#### **4.5 Quinta Etapa: Interpretação dos Resultados**

Além de representar o impacto de cada nível com as estimações dos componentes parciais da utilidade total, a Análise Conjunta pode ainda avaliar a importância relativa estimada de cada factor, como função do intervalo de variação das utilidades parciais, dos níveis desse atributo. A estimação do peso relativo dos atributos ou da importância relativa dos atributos, exprime o contributo de cada factor para a utilidade global. Isto permite a comparação entre os inquiridos, numa escala comum, assim como dá significado à magnitude da pontuação de importância. Deve considerar-se sempre o impacto sobre os valores de importância, de um nível extremo a um praticamente improvável. Se se encontra um nível assim, deveria se eliminado da análise ou os valores de importância ver-se-iam reduzidos a reflectir somente a dimensão dos níveis infalíveis (Hair *et al*, 2000).

No âmbito da estimação métrica para dados desagregados ou para segmentos de mercado, aplica-se uma abordagem denominada tradicionalmente de “duas etapas”. A primeira etapa compreende a estimação dos coeficientes, à escala individual da regressão e, numa segunda etapa, os inquiridos são agregados em *clusters* de acordo com as suas semelhanças sobre os coeficientes estimados da regressão (Hair *et al*, 2000).

#### **4.6 Sexta Etapa: Validação dos Resultados**

Os resultados da Análise Conjunta podem validar-se tanto interna como externamente. A validação interna exige tipicamente três abordagens: i) comparando quotas de mercado (no âmbito agregado) predictas por um simulador conjunto, com as quotas de mercado actuais, ii) comparações individuais nas quais se prevê algum substituto da intenção de compra ou do comportamento real do consumidor, e iii) comparações à escala individual nas quais se prevêem opções reais (Castela, 2004).

A validação externa implica uma grande colecção de dados actuais, o que nem sempre é atingível. Por outro lado, a estimação das opções reais, deve considerar pormenorizadamente, muitos factores idiossincráticos, que require a estimação de muitos outros parâmetros, os quais não são necessariamente de previsão realizável. Por isso, é perfeitamente normal, em ausência de uma metodologia mais apropriada para avaliar opções reais, ser computada uma variável *proxy* da eleição actual do consumidor (Castela, 2004).

No âmbito da permanência dos juízos dos inquiridos, destacam-se três testes: i) estabilidade dos juízos ao longo da experiência, ou seja, é necessário verificar a coerência dos critérios de classificação dos inquiridos, durante o tempo que tardam em completar a entrevista, ii) estabilidade dos juízos ao longo das diferentes amostras de estímulos. Espera-se que os resultados obtidos dependam do conjunto de estímulos apresentados e para comprová-lo pode repetir-se a experiência com uma sub amostra para um conjunto de estímulos diferentes e, iii) estabilidade temporal dos juízos. Pode ocorrer que os resultados dependam do tempo, por isso pode repetir-se a experiência com uma sub amostra, desfasada temporalmente (Castela, 2004).

## **4.7 Sétima Etapa: Aplicação dos Resultados**

Um dos usos mais comuns dos resultados da Análise Conjunta, à escala individual, é o de agrupar indivíduos de acordo com as componentes parciais da utilidade total ou valores de importância similares para identificar os segmentos. Assim, os componentes parciais estimados da utilidade total podem utilizar-se, por separado ou em combinação com outras variáveis, por exemplo demográficas para obter agrupamentos de indivíduos que sejam os mais parecidos nas suas preferências (Castela, 2004).

No âmbito da análise da rentabilidade, caso se conheça o custo de cada característica, e o custo de cada produto ou serviço, pode combinar-se com a quota de mercado esperada e o volume de vendas, para prever a sua viabilidade. Este processo de análise complementar pode assinalar uma combinação de atributos com uma reduzida quota de mercado, com a mais rentável, devido a um aumento da margem de lucro, resultante do baixo custo sobre determinados componentes. Já os simuladores de eleição e o desenvolvimento de cenários, deverão apresentar a visão de mercado e a dinâmica das preferências (Castela, 2004).

**CAPÍTULO 5**

**APLICAÇÃO COM DADOS REAIS**

## **5.1 Apresentação do Estudo, População de Referência e Ficha Técnica**

### **5.1.1 Apresentação do estudo**

Segundo Gil (2001), pode-se definir investigação como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. E tem como objectivo fundamental, descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Cada investigação, tem um objectivo específico. Contudo, é possível agrupar as diversas pesquisas em agrupamentos amplos. Assim, Robson (1999) distingue três níveis de investigação: estudo exploratório, estudo descritivo, e estudo explanatório.

Robson (1999) afirma que os estudos descritivos têm como objectivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de recolha de dados. De entre os estudos descritivos salientam-se aqueles que têm por objectivo estudar as características de um grupo: por exemplo a sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de rendimento, estado de saúde física e mental.

Já os estudos exploratórios têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planeamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Os estudos exploratórios são desenvolvidos com objectivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto. Este tipo de estudo é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado.

Finalmente, os estudos explanatórios procuram apresentar explicações para uma determinada realidade ou problema. É neste tipo de trabalho que geralmente são estudadas relações de causa e efeito, bidireccionais ou de múltipla influência.

Gil (2001), aponta a classificação dos trabalhos de investigação com base não só nos objectivos, mas também com base nos procedimentos técnicos adoptados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, pesquisa ex-pos-facto, levantamento, estudo de caso e pesquisa-acção.

Santos (1999) acrescenta à classificação apresentada por Gil, a caracterização dos estudos segundo as fontes de informação, ou seja, pesquisa de campo, pesquisa de laboratório e pesquisa bibliográfica.

O presente trabalho caracteriza-se, quanto aos fins, como uma pesquisa de carácter explanatória, utilizando como fontes de informação a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. No que se refere ao meio de investigação, trata-se da utilização do método quasi-experimental, que corresponde a uma variação dos designs experimentais mas com algumas deficiências no controlo de explicações alternativas para os resultados (Campbell & Stanley, 1966).

Para Campbell & Stanley (1966), os designs experimentais são considerados a situação ideal para conduzir investigações sobre relações de causalidade. São pesquisas metodologicamente estruturadas de forma a reduzir ao mínimo, explicações alternativas para os resultados encontrados.

Neste contexto e em conformidade com o problema em estudo - *de que maneira os atributos de eventos culturais e desportivos, podem ser identificados e hierarquizados pelo público-alvo e como esta avaliação pode auxiliar na formulação de um serviço de entretenimento adequado às necessidades dos públicos* – e os objectivos formulados, optou-se pela Análise Conjunta, como técnica de análise dos dados.

Como descrito anteriormente, o método permite, por meio de regressões múltiplas, que sejam estimadas as utilidades parciais dos níveis dos atributos considerados na pesquisa. A soma das utilidades parciais de cada nível possibilita que sejam conhecidas as utilidades totais dos perfis (cartões) apresentados.

Além das utilidades parciais, foram também calculadas as importâncias relativas de cada atributo. De posse da importância relativa foi possível inferir sobre as preferências dos inquiridos.

Após a apresentação do perfil da amostra e dos resultados agregados, serão expostos os resultados da análise conjunta para as segmentações realizadas para os indivíduos da amostra. Tais segmentações foram realizadas com base na análise de *clusters* que teve como objectivo identificar possíveis diferenças de preferências em determinados subconjuntos da amostra, o que ratificaria a necessidade de se desenvolver serviços diferenciados.

### **5.1.2 População de referência e amostragem**

Os métodos de amostragem podem ser classificados em probabilísticos e não probabilísticos. No primeiro caso, a probabilidade de qualquer membro da população fazer parte da amostra final é conhecida, o que significa um conhecimento extenso e completo da composição e do tamanho da população. Já na amostragem não probabilística, segundo Gil (2001), o investigador não conhece a probabilidade de determinado indivíduo vir a ser seleccionado como parte da amostra. Considerando a metodologia utilizada na recolha de dados, trata-se uma amostra não probabilística. Assim, e pese o facto de ser largamente utilizada, pois possibilita um estudo mais rápido e com menores custos, apresenta também inconvenientes: i) a inclusão de um elemento da população na amostra é determinada por um critério subjectivo; ii) existem elementos da população que não têm possibilidade de ser escolhidos.

A população alvo é constituída por todos os elementos com idade superior a 15 anos. As unidades amostrais do estudo foram os visitantes dos sítios na *internet* da Empresa Municipal Expo Arade e do Portimão Arena no período compreendido entre 22/11/2007 e 6/1/2008. Durante esse período os *web sites* [www.expoarade.pt](http://www.expoarade.pt) e [www.portimaoarena.pt](http://www.portimaoarena.pt) foram visitados por 3.133 visitantes, tendo respondido ao questionário 96 pessoas.

A dimensão da amostra representa 3,06% do universo de pessoas que acederam aos *sites*. A representatividade da amostra está assegurada, sendo comumente aceite na literatura (Hill & Hill, 2002), bem como passível de obter evidência empírica por simulação, que a partir de 30 observações começa a observar-se uma convergência muito acentuada para a distribuição do Universo (Pestana & Velosa, 2002).

Como foi referido na delimitação do estudo, não houve restrição quanto às características dos respondentes, com excepção do limite etário inferior. Contudo foram medidas algumas variáveis com vista à descrição da amostra estudada, e também para se investigar possíveis diferenças de avaliação entre segmentos da amostra.

### **5.1.3 Ficha técnica e o processo de recolha de dados**

Segundo Santos (1999), a literatura afirma que o sucesso de um estudo está intimamente ligado à escolha adequada do tipo ou dos tipos de instrumentos a utilizar, sendo esta escolha dependente dos objectivos pretendidos.

São vários os instrumentos de recolha de dados: a entrevista, o questionário, ou a observação. Também é possível trabalhar dados existentes na forma de arquivos, banco de dados, índices ou relatórios. Estes não são produzidos pelo investigador e são normalmente denominados de dados secundários, em contraste com os dados primários que são colhidos directamente pelo investigador (Fortin, 2003). No presente estudo, os dados foram recolhidos através da aplicação de um questionário.

Converse & Presser (1986) argumentam que o questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões. O questionário é um instrumento de recolha de dados que procura medir alguma coisa. Assim, implica um processo de planeamento, com base na conceptualização do problema e no plano da investigação. Com base neste pressuposto, a etapa seguinte é preparar uma lista abrangente de perguntas sobre cada variável a ser medida. Em seguida serão operacionalizadas, através de escalas ou questões fechadas.

Segundo Fortin (2003), deve-se ainda considerar: o método de abordagem dos respondentes, a sequência e a ordem das questões, e o tipo de questão a ser utilizada. Quanto ao tipo de instrumento, observa-se que há vantagens e desvantagens em cada tipo. As alternativas são: questionários enviados pelos correios, questionários auto-administrados, ou questionários administrados para um grupo de pessoas, questionários on-line etc.

Ainda segundo o autor, a escolha cuidadosa de um ou outro método de abordagem dos respondentes procura aumentar a taxa de respostas. Alguns factores que têm apresentado sucesso comprovado em diversos estudos são: o envio de carta ao respondente solicitando sua participação, a explicação sobre o método de amostragem utilizado e como o respondente foi escolhido, a identificação da organização que apoia a pesquisa, a aparência do envelope (com selo colado no envelope e pessoalmente endereçado ao respondente), o uso de publicidade na imprensa local, o apelo a incentivos, a garantia de confidencialidade no tratamento dos dados, o uso de envelopes selados para a resposta, o tamanho do questionário e o interesse que desperta no respondente.

Outra escolha diz respeito ao ordenamento das questões dentro de cada módulo. Alguns pesquisadores utilizam uma abordagem de afunilamento das questões, iniciando com questões amplas sobre o tópico e descendo a pontos específicos. Torna-se difícil elencar princípios gerais, já que cada estudo apresenta seus próprios problemas de ordenamento das questões. O que se procura evitar é colocar ideias na mente dos respondentes ou sugerir que eles devam apresentar atitudes que de facto não apresentam (Fortin, 2003).

Todos os autores recomendam a conveniência de realizar um pré-teste ou teste-piloto com o instrumento antes de aplicá-lo definitivamente. Este pré teste, permite ao investigador verificar, se as questões são compreensíveis; se a duração da entrevista está adequada; se a sequência das questões é a adequada; se há questões “sensíveis”; se há condições de analisar os dados; se os resultados têm sentido.

Quanto ao tipo de questões, podem ser fechadas e abertas, ou alguma combinação entre elas. As questões fechadas, utilizadas apenas na pesquisa quantitativa, apresentam pontos fortes e fracos. No primeiro caso, observa-se que apresentam a vantagem do preenchimento e da análise mais rápida. Como desvantagem, observa-se que muitas vezes os dados obtidos são de carácter superficial. Para construção de questões recomenda-se o seguinte: i) construir questões claras; ii) evitar temas especializados; iii) evitar questões pessoais; iv) evitar colocar duas questões no mesmo item; v) evitar questões que sugerem a resposta. (Santos, 1999)

Neste estudo, o questionário foi dividido em duas secções, a primeira tem como objectivo caracterizar o respondente e estão relacionadas com: i) o sexo; ii) a idade; iii) as habilitações académicas; iv) o local de residência; v) a motivação para assistir a um evento especial; vi) o local preferido para aquisição do título de ingresso; vii) a intensidade da ida a espectáculos ao vivo. Já na segunda secção, foi solicitado aos respondentes que hierarquizassem, da mais preferida para a menos preferida, nove combinações. Cada combinação contém uma especificação/nível de cada atributo. Neste caso, o inquirido observou as diferentes combinações em diferentes “cartões” e procedeu à sua hierarquização.

Green & Srinivasan (1990), no seu trabalho sobre implicações da Análise Conjunta na pesquisa de campo, observam que, tendo em vista a dificuldade em classificar-se diversos estímulos na análise decompositiva, somente devem ser considerados, os atributos mais relevantes. Assim, elegeu-se os atributos e níveis exibidos na Tabela 5.1.

Uma vez que se optou por elaborar “cartões”, ou estímulos, seguindo um esquema de perfil completo (*full-profile*), houve que decidir que combinações de níveis de atributos seriam apresentados ao inquirido. Cada estímulo corresponde à definição de um produto/serviço hipotético utilizado na avaliação. No caso em estudo, e considerando os atributos (ou factores) e os níveis existem  $3 \times 3 \times 2 \times 3 = 54$  estímulos diferentes (Tabela 5.1). Em termos experimentais corresponde ao plano  $3^3 \times 2$ , uma vez que existem três factores com três níveis e um factor com dois níveis.

	Atributos (Factores)	Nível	
A	Preço	1	Até 10 €
		2	Entre 10 € e 20 €
		3	Mais que 20 €
B	Tipologia	1	Evento Desportivo
		2	Evento Musical
		3	Family Show
C	Período	1	Fim-de-semana
		2	Semana
D	Comunicação	1	Jornal ou revista
		2	Outdoor
		3	Internet

Tabela 5.1 Atributos e Níveis Seleccionados

De acordo com Reis & Ferreira (2000), o arranjo factorial integral associado ao plano experimental corresponde a todas as possíveis combinações de níveis e factores. Nas aplicações da Análise Conjunta, a utilização do arranjo factorial integral é inviável devido à capacidade humana ser limitada, obrigando a reduzir o número de estímulos. A alternativa é utilizar um arranjo factorial fraccionário, subconjunto do arranjo factorial integral, suficiente para estimar o modelo conceptualizado. Apesar de poderem escolher-se quaisquer estímulos para constituir o arranjo factorial fraccionário, privilegiam-se os arranjos factoriais fraccionários ortogonais - inexistência de correlação entre factores. Através da aplicação *Orthogonal Design* do *package* informático *SPSS*, obteve-se um arranjo factorial fraccionário ortogonal com nove estímulos para o plano  $3^3 \times 2$ .

Preço	Tipo	Período	Comunicação	Estímulo (cartão)
3	2	1	1	1
3	3	1	2	2
2	1	1	2	3
2	3	2	1	4
2	2	1	3	5
1	3	1	3	6
1	1	1	1	7
3	1	2	3	8
1	2	2	2	9

Tabela 5.2 Arranjo Factorial Fraccionário Ortogonal com Nove Estímulos para o Plano  $3^3 \times 2$

Assim, com base nas seguintes combinações de níveis, foi solicitado aos inquiridos que os hierarquizassem do mais preferido para o menos preferido, com o objectivo de estimar o modelo conjunto.

<p><u><b>Card 1</b></u>            Preço <b>Mais que 20€</b>            Tipo <b>Evento Musical</b>            Período <b>Fim-de-semana</b>            Comunicação <b>Jornal ou Revista</b></p>	<p><u><b>Card 4</b></u>            Preço <b>Entre 10€ e 20€</b>            Tipo <b>Family Show</b>            Período <b>Semana</b>            Comunicação <b>Jornal ou Revista</b></p>	<p><u><b>Card 7</b></u>            Preço <b>Até 10€</b>            Tipo <b>Evento Desportivo</b>            Período <b>Fim-de-semana</b>            Comunicação <b>Jornal ou Revista</b></p>
<p><u><b>Card 2</b></u>            Preço <b>Mais que 20€</b>            Tipo <b>Family Show</b>            Período <b>Fim-de-semana</b>            Comunicação <b>Outdoor</b></p>	<p><u><b>Card 5</b></u>            Preço <b>Entre 10€ e 20€</b>            Tipo <b>Evento Musical</b>            Período <b>Fim-de-semana</b>            Comunicação <b>Internet</b></p>	<p><u><b>Card 8</b></u>            Preço <b>Mais que 20€</b>            Tipo <b>Evento Desportivo</b>            Período <b>Semana</b>            Comunicação <b>Internet</b></p>
<p><u><b>Card 3</b></u>            Preço <b>Entre 10€ e 20€</b>            Tipo <b>Evento Desportivo</b>            Período <b>Fim-de-semana</b>            Comunicação <b>Outdoor</b></p>	<p><u><b>Card 6</b></u>            Preço <b>Até 10€</b>            Tipo <b>Family Show</b>            Período <b>Fim-de-semana</b>            Comunicação <b>Internet</b></p>	<p><u><b>Card 9</b></u>            Preço <b>Até 10€</b>            Tipo <b>Evento Musical</b>            Período <b>Semana</b>            Comunicação <b>Outdoor</b></p>

Figura 5.1 Nove Estímulos Resultantes do Arranjo Factorial Fraccionário Ortogonal para o Plano  $3^3 \times 2$

Com o objectivo de ajustar o instrumento, antes da aplicação do questionário, foi efectuado um pré teste junto de 10 gestores de eventos da Expo Arade, EM - empresa gestora do Portimão Arena. Durante o pré teste foi utilizado um arranjo factorial fraccionário ortogonal com 16 estímulos para o plano  $4^2 \times 3^2$ , tendo sido solicitado aos inquiridos que ordenassem manualmente os 16 cartões/estímulos. Considerando a quantidade de cartões, verificou-se a inexecutabilidade do modelo. Face a esta circunstância, tornava-se imperioso a redução do número de cartões e o recurso a uma metodologia alternativa de apresentação do questionário que permitisse chegar ao maior número possível de inquiridos. Assim, a opção recaiu sobre a utilização da Internet. Para o efeito foi desenvolvido propositadamente para este fim uma solução informática para aplicação do questionário e recolha de dados.

Tal como referido, com vista à recolha de dados, o questionário foi colocado *online* durante 45 dias, com um *link* a partir da página inicial, dos *web sites*, [www.expoarade.pt](http://www.expoarade.pt) e [www.portimaoarena.pt](http://www.portimaoarena.pt). De modo a evitar a repetição da participação, foi garantido que o mesmo IP não acesse mais que uma vez ao questionário.

## **5.2 Perfil dos Respondentes**

O primeiro traço do perfil da amostra é a ligeira superioridade do género masculino (51%), relativamente aos congéneres femininos (49%). Outro traço da composição da amostra é a sua juvenilidade – mais de metade do total de inquiridos (59,4%) tem até 34 anos. Considerando os sujeitos com idades não superiores a 54 anos, verifica-se que alcança mais de 96% do conjunto dos respondentes.

Esta característica vem ao encontro da configuração geral dos públicos da cultura e que se caracteriza na maioria dos casos, pela elevada juvenilidade – um traço que é especialmente significativo para o caso português (Lourenço, 2007 e Eurostat, 2007).

<i>Variáveis</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b>Sexo</b>		
Feminino	47	49,0
Masculino	49	51,0
<b>Idade</b>		
15 – 24 anos	15	15,6
25 – 34 anos	42	43,8
35 – 54 anos	36	37,5
55 anos ou mais	3	3,1
<b>Habilitações Académicas</b>		
Até ao 9.º Ano	6	6,3
Até ao 12.º Ano	25	26,0
Ensino superior	65	67,7
<b>Residência</b>		
Concelho de Portimão	79	82,3
Concelhos do Algarve	15	15,6
Outros concelhos de Portugal	2	2,1
Número de casos	96	100,0

Tabela 5.3 Amostra por Sexo, Idade, Habilitações Escolares e Local de Residência

O cruzamento das variáveis Idade e Sexo permite verificar que pese embora a ligeira superioridade no número de homens, ambos os géneros encontram-se mais representados no mesmo segmento, ou seja na faixa 25 -34 anos.

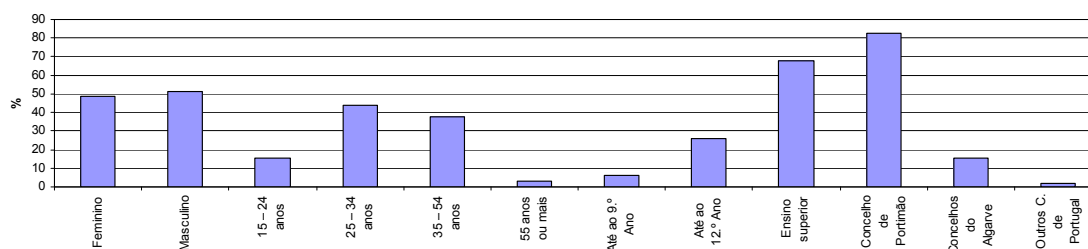


Gráfico 5.1 Amostra por Sexo, Idade, Habilitações Escolares e Local de Residência

<i>Idade</i>	<i>Feminino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Total</i>
<b>15 – 24 anos</b>	5,2%	10,4%	15
<b>25 – 34 anos</b>	<b>24,0%</b>	<b>19,8%</b>	42
<b>35 – 54 anos</b>	18,8%	18,8%	36
<b>55 anos ou mais</b>	1,0%	2,1%	3
<b>Total</b>	49,0%	51,0%	96

Tabela 5.4 Amostra por Idade e Sexo

No que concerne ao local de residência, a larga maioria dos respondentes reside, como se poderia prever, no concelho de Portimão (82,3%). Se a estes se juntarem os 15,6% residentes noutros concelhos do Algarve verifica-se que o estudo tem uma forte componente local e uma significativa abrangência regional.

<i>Idade</i>	<i>Até ao 9.º Ano</i>	<i>Até ao 12.º Ano</i>	<i>Ensino Superior</i>	Total
<b>15 – 24 anos</b>	1,0%	6,3%	8,3%	15
<b>25 – 34 anos</b>	,0%	8,3%	35,4%	42
<b>35 – 54 anos</b>	3,1%	10,4%	24,0%	36
<b>55 anos ou mais</b>	2,1%	1,0%	,0%	3
<b>Total</b>	6,3%	26,0%	67,7%	96

Tabela 5.5 Amostra por Idade e Habilitações Escolares

No que respeita às habilitações escolares, a maioria dos respondentes refere ter um diploma do ensino superior (67,7%) e 26% detêm o 12.º ano de escolaridade. Assim pode-se afirmar que mais de 93% da amostra tem uma escolaridade superior à escolaridade obrigatória.

Este dado não pode deixar de ser analisado à luz das transformações sociais na sociedade portuguesa ocorridas num passado ainda recente, sobretudo no que diz respeito à democratização do ensino e ao alargamento da escolaridade obrigatória.

Observa-se que uma franja dos respondentes (59%) encontra-se no segmento entre os 15 e os 34 anos, o que significa que uma parcela considerável deste conjunto terá iniciado o seu percurso escolar já depois da instauração do regime democrático em Portugal. Refira-se, aliás que, face à juvenilização da amostra, alguns destes não terão ainda concluído o seu percurso escolar, podendo eventualmente vir a engrossar a fileira dos que detêm um grau académico de nível superior.

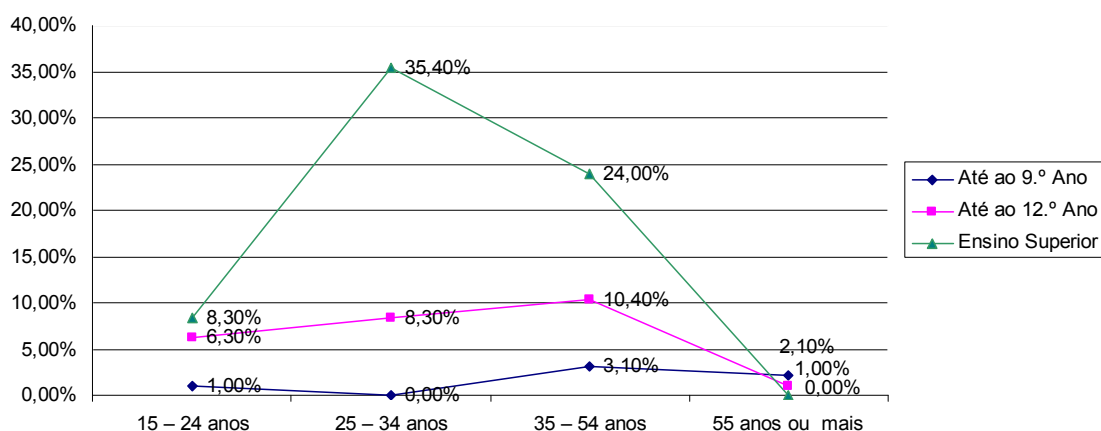


Gráfico 5.2 Amostra por Idade e Habilitações Escolares

<i>Práticas</i>	Frequentou		
	Nenhuma	1 a 2 vezes	3 ou mais vezes
Participação em eventos ao vivo	8,3	21,9	69,8
Participação em eventos ao vivo no Arena	16,7	47,9	35,4

Tabela 5.6 Intensidade da participação em eventos ao vivo nos últimos 12 meses  
(percentagem em linha)  
n = 96

No que concerne à intensidade das práticas de saída cultural-recreativa, verifica-se que 21,9% participaram 1 a 2 vezes em eventos ao vivo nos últimos 12 meses, e que 69,8% participaram em 3 ou mais eventos. Procurou-se também averiguar a intensidade da participação em eventos ao vivo realizados no Portimão Arena, com a finalidade de detectar o padrão da amostra. Neste contexto, verificou-se que existe igualmente uma elevada intensidade de participação em eventos, ou seja 83,3% dos respondentes já frequentaram pelo menos uma vez o Portimão Arena, nos últimos 12 meses, e que 35,4% assistiu a 3 ou mais eventos. Assim pode-se considerar que os respondentes constituem um grupo fidelizado e certamente uma base de sustentação dos eventos, dado que tendem a comparecer regularmente às manifestações propostas.

Como se verifica na Tabela 5.7, não existem diferenças dignas de registo no que respeita às características sociográficas e comportamentais entre a amostra e o subconjunto da amostra denominado como “fidelizado”.

<i>Variáveis</i>	<i>Fidelizados</i>		<i>Amostra</i>	
	N	%	N	%
<b>Sexo</b>				
Feminino	16	47,1	47	49,0
Masculino	18	52,9	49	51,0
<b>Idade</b>				
15 – 24 anos	6	17,6	15	15,6
25 – 34 anos	14	<b>41,2</b>	42	<b>43,8</b>
35 – 54 anos	14	<b>41,2</b>	36	<b>37,5</b>
55 anos ou mais	0	0	3	3,1
<b>Habilitações Académicas</b>				
Até ao 9.º Ano	0	0	6	6,3
Até ao 12.º Ano	11	32,4	25	26,0
Ensino superior	23	<b>67,6</b>	65	<b>67,7</b>
<b>Residência</b>				
Concelho de Portimão	30	<b>88,2</b>	79	<b>82,3</b>
Concelhos do Algarve	4	11,8	15	15,6
Outros concelhos de Portugal	0	0	2	2,1
<b>Motivação</b>				
Socialização	2	5,9	14	14,6
Reunião de família	0	0	4	4,2
Diversão/Emoções	31	<b>91,2</b>	77	<b>80,2</b>
Fuga	1	2,9	1	1,0
<b>Local de Aquisição do Bilhete</b>				
<i>On line</i>	9	26,5	30	31,3
Na bilheteira do Portimão Arena	23	<b>67,6</b>	62	<b>64,6</b>
Numa superfície comercial	2	5,9	4	4,2
Número de casos	34	100,0	96	100,0

Tabela 5.7 Comparação das Características da Amostra com a dos Sujeitos Fidelizados (participação em 3 ou mais eventos no Portimão Arena) por Sexo, Idade, Habilitações Escolares, Localidade de Residência, Motivação e Local de Aquisição do Bilhete

Os atributos relacionados com as motivações para assistir a um evento, e o local preferido para aquisição de bilhetes não foram incluídos no procedimento de análise conjunta, no entanto são dimensões que deverão ser estudadas.

Um primeiro facto a destacar nos resultados da amostra é o relevo que um dos parâmetros de “Motivação” exhibe em relação aos restantes. Para 80,2% do conjunto de inquiridos, a principal motivação reside na possibilidade de “participar/assistir a algo estimulante e divertido”. A larga distância da resposta anterior, a “socialização” é referida por 14,6% dos respondentes. A oportunidade de fazer algo em conjunto promovendo a união familiar (“reunião de família”) e a procura do distanciamento dos problemas quotidianos e a possibilidade de sair da rotina (“fuga”), apresentam valores ínfimos.

Entre o conjunto de parâmetros que caracterizam a relação que os públicos estabelecem com os eventos considera-se o local de aquisição do bilhete. Ainda de acordo com a informação reunida para a amostra na Tabela 5.7, perto de dois terços dos

respondentes preferem adquirir o título de ingresso na bilheteira do Portimão Arena. Igualmente importante é a aquisição *on line*. A este facto não será alheio a crescente segurança das operações efectuadas via *Internet*. No caso do Portimão Arena o sistema utilizado – *e-ticketing* do *Pavilhão Atlântico* - encontra-se validado sob o ponto de vista da funcionalidade e da segurança.

Uma segunda interpretação para estes resultados poderá derivar do facto dos inquiridos terem respondido ao questionário via *Internet*, logo familiarizados com a utilização de tecnologias de informação.

Por fim, não deixa de ser surpreendente a baixa percentagem de respondentes que optam pela aquisição de bilhetes em superfícies comerciais (4,2%), quando segundo Lourenço (2007), no conjunto das práticas de lazer destacam-se as práticas associadas à sociabilidade (ir ao café – 73%) e de deambulação por espaços públicos (passear ao ar livre – 58%; passear em centros comerciais – 45%). O resultado pode estar relacionado com as comissões praticadas pela maioria dos estabelecimentos comerciais quando operam como vendedores de bilhetes.

### 5.3 Análise Agregada dos Resultados

A seguir serão analisados os resultados agregados obtidos a partir da análise conjunta. Na Tabela 5.8 visualizam-se os perfis apresentados aos inquiridos, e as ordens de preferência geral dos respondentes, calculada com base nas utilidades parciais gerais de cada nível.

<i>Perfil (Cartão)</i>	<i>Preço</i>	<i>Tipo</i>	<i>Período</i>	<i>Comunicação</i>	<i>Preferência</i>	Soma das utilidades
5	Entre 10€ e 20€	Evento Musical	Fim-de-semana	Internet	1	7,646
9	Até 10€	Evento Musical	Semana	Outdoor	2	7,4632
1	Mais que 20€	Evento Musical	Fim-de-semana	Jornal ou Revista	3	7,2642
6	Até 10€	Family Show	Fim-de-semana	Internet	4	6,5761
7	Até 10€	Evento Desportivo	Fim-de-semana	Jornal ou Revista	5	6,2965
4	Entre 10€ e 20€	Family Show	Semana	Jornal ou Revista	6	5,4686
3	Entre 10€ e 20€	Evento Desportivo	Fim-de-semana	Outdoor	7	5,4632
2	Mais que 20€	Family Show	Fim-de-semana	Outdoor	8	5,361
8	Mais que 20€	Evento Desportivo	Semana	Internet	9	4,1943

Tabela 5.8 Preferência Segundo os Perfis Apresentados

Observa-se que os três primeiros perfis (cartões) preferidos incluem o nível “Evento Musical”, referente ao atributo “Tipo”. Em contraste, os restantes cartões incluem alternadamente os níveis “Family Show” e “Evento Desportivo”. Em primeira análise, os resultados indicam que existe uma elevada sensibilidade dos respondentes à tipologia da oferta.

O primeiro cartão na preferência contempla a opção de evento musical com um preço intermédio (“entre 10€ e 20€”), associado à utilização da “Internet” como meio preferencial de comunicação e como período de realização, o fim-de-semana. O resultado relacionado com o preço leva a crer que os respondentes estariam dispostos a pagar um valor médio se o evento se realizasse num período onde tivessem maior disponibilidade de tempo.

No tocante ao atributo “Preço” observa-se, em linhas gerais, que os níveis “mais que 20€” e “entre 10€ e 20€”, posicionam-se entre os cartões menos preferidos, enquanto que o nível “menos que 10€” posiciona-se entre a segunda e a quinta preferência.

Cabe destacar que o nível “mais que 20€” está presente no cartão número 1, classificado na terceira posição segundo a preferência dos inquiridos. Analisando-se este cartão confirma-se que, de certo modo, há uma propensão para pagamento de um preço alto para se adquirir um bilhete para um espectáculo musical.

Em relação ao atributo “Período”, observa-se uma tendência do nível “Fim-de-semana” para posicionar-se em cartões de maior preferência, também é possível observar que este nível está presente nos cartões 3 e 2, classificados na sétima e oitava posições. Também os níveis do atributo “Comunicação” se posicionam de forma difusa, e.g. o nível “Internet” está presente nos cartões 5, 6 e 8, seleccionados na primeira, quarta e nona preferência, respectivamente. Estes resultados sinalizam uma importância relativa inferior para os atributos na análise conjunta.

Na análise das preferências gerais dos cartões oferecidos não é possível determinar o grau de compensação entre os atributos da pesquisa ou a importância dos níveis, mas, na Tabela 5.9 podem ser visualizadas as importâncias relativas de cada

atributo (factor) e as utilidades parciais de cada nível.

<i>Atributos (Factores)</i>	<i>Níveis</i>	<i>Utilidade Parcial</i>	<b>Importância Relativa</b>
Preço	Até 10 €	-0,586	<b>27,35</b>
	Entre 10 € e 20 €	-1,172	
	Mais que 20 €	-1,7581	
Tipologia	Evento Desportivo	-0,8746	<b>49,94</b>
	Evento Musical	1,2652	
	Family Show	-0,3907	
Período	Fim-de-semana	0,3629	<b>16,94</b>
	Semana	-0,3629	
Comunicação	Jornal ou revista	0,1505	<b>5,77</b>
	Outdoor	-0,0968	
	Internet	-0,0538	
Constant	7,2437		

Tabela 5.9 Resultados Gerais para a Amostra

O factor considerado como sendo o mais relevante foi, de forma significativa, a “Tipologia”. Este factor obteve uma importância relativa de 49,94%.

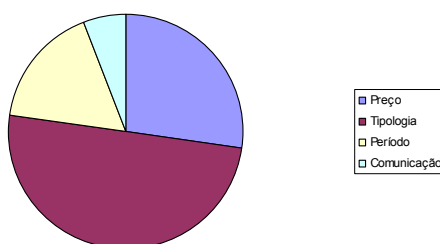


Gráfico 5.3 Importância Relativa dos Atributos

A importância atribuída à tipologia do evento poderia ser explicada pelo investimento de recursos de tempo e financeiros a que o consumidor é obrigado a despender para assistir a um evento e o alto retorno que almeja sob o ponto de vista das emoções/diversão. O atributo “Tipologia” incorpora os níveis “Evento musical”, “Family show” e “Evento desportivo”, mas, numa interpretação ampla, estão associados a cinco factores:

1. Socialização: estar com amigos;
2. Reunião de família: oportunidade de fazer algo em conjunto e promovendo a união familiar;
3. Diversão/Emoções: participar/assistir a algo estimulante e divertido;

4. Fuga: procurar distanciamento dos problemas quotidianos e sair da rotina;
5. Novidade: experimentar coisas novas e diferentes e/ou participar/assistir a um evento com características únicas.

	<i>Value</i>	<b>Sig.</b>
Pearson's R	0,965	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000

Tabela 5.10 Correlações R de Pearson e Tau de Kendall para a Amostra

As estatísticas *R de Pearson* e *Tau de Kendall*, apresentadas na Tabela 5.10, indicam o grau de ajustamento dos dados ao modelo e representam as correlações entre as preferências observadas e as preferências estimadas, logo devem ser sempre elevadas e significativas, como é o caso. Por convenção sugere-se que valores entre 0,9 e 1,0 constituem uma associação muito alta (Pestana & Gageiro, 2003), (Pérez, 2004).

<i>Atributos (Factores)</i>	<i>Níveis</i>	<i>Utilidade Parcial</i>	<b>Importância Relativa</b>
Tipologia	Evento Desportivo	-0,8746	<b>49,94</b>
	Evento Musical	1,2652	
	Family Show	-0,3907	

Tabela 5.11 Resultados Gerais – Atributo Tipologia

Ao analisar as utilidades parciais, percebe-se que enquanto o nível “Evento Musical” tem a utilidade mais elevada entre todos os níveis, 1,2652, o “Evento Desportivo” possuiu a utilidade mais baixa entre o conjunto de níveis, – 0,8746. Os resultados contrastantes indicam que enquanto existe uma apreciação elevada por um evento musical, há uma carga negativa, para um evento desportivo.

A apreciação negativa ocorre também para o nível “Family Show”, o qual teve uma utilidade parcial de – 0,3907.

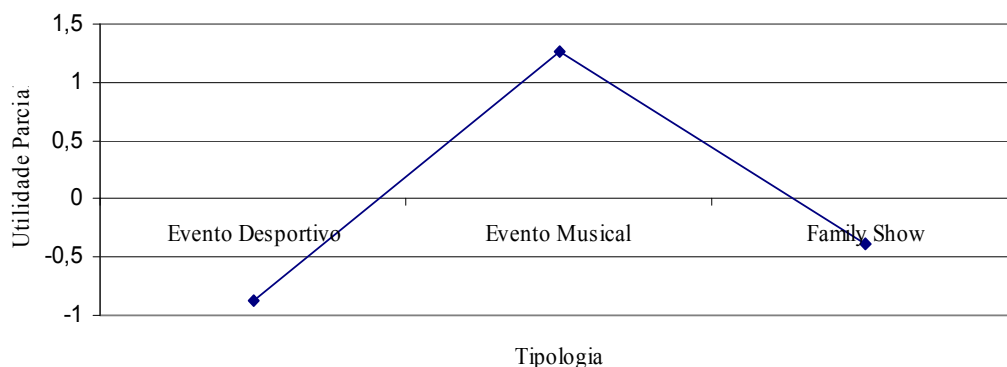


Gráfico 5.4 Utilidades Parciais para o Atributo Tipologia

Em relação ao atributo “Preço” pode-se afirmar que este possuiu a segunda maior importância relativa entre os atributos, 27,35%. Destaca-se no entanto que a carga é quase a metade da importância atribuída à “Tipologia”, 49,94%.

<i>Atributos (Factores)</i>	<i>Níveis</i>	<i>Utilidade Parcial</i>	<b>Importância Relativa</b>
Preço	Até 10 €	-0,586	<b>27,35</b>
	Entre 10 € e 20 €	-1,172	
	Mais que 20 €	-1,758	

Tabela 5.12 Resultados Gerais – Atributo Preço

Destaca-se que no atributo “Preço”, existe, como seria de esperar, uma tendência da amostra para remunerar pelo menor valor possível o ingresso nos eventos. Assim o nível “Até 10€” foi o que obteve maior utilidade.

Com utilidades, significativamente, negativas,  $-1,172$  e  $-1,758$ , os níveis “Entre 10€ e 20€” e “Mais que 20€”, respectivamente, apresentam, sem surpresas, a rejeição da amostra.

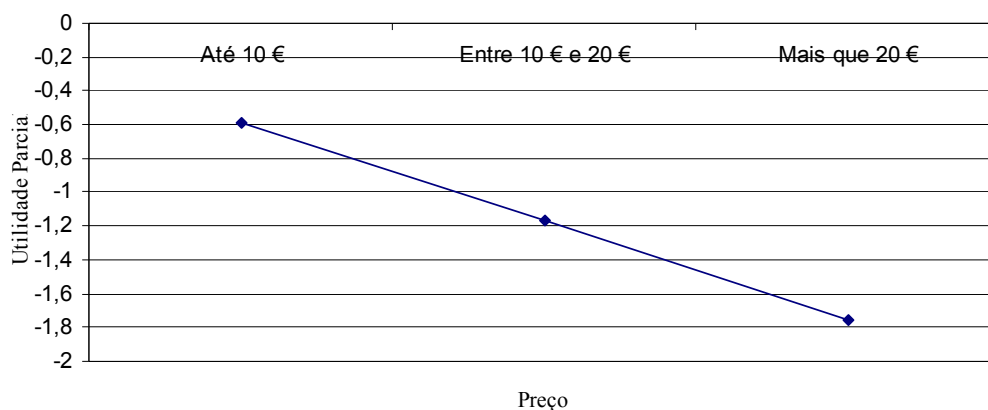


Gráfico 5.5 Utilidades Parciais para o Atributo Preço

Os resultados dos atributos “Tipologia” e “Preço” indicam que a amostra, em geral, opta por eventos musicais que ofereçam ingressos a preços “subsidiados”.

<i>Atributos (Factores)</i>	<i>Níveis</i>	<i>Utilidade Parcial</i>	<b>Importância Relativa</b>
Comunicação	Jornal ou revista	0,1505	<b>5,77</b>
	Outdoor	-0,0968	
	Internet	-0,0538	

Tabela 5.13 Resultados Gerais – Atributo Comunicação

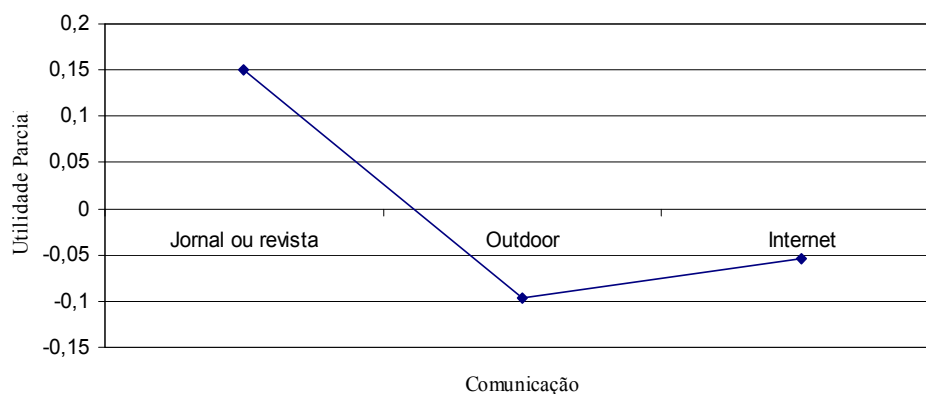


Gráfico 5.6 Utilidades Parciais para o Atributo Comunicação

O atributo “Comunicação” apresentou a menor importância relativa com 5,77%. Ao analisar o nível “Jornal ou Revista” observa-se que obteve uma utilidade parcial positiva de 0,1505. Embora este nível tenha qualificação positiva, no conjunto dos níveis de todos os atributos que obtiveram pontuações positivas, este foi o que colheu o valor mais baixo.

Já os níveis “Internet” e “Outdoor” apresentam respectivamente -0.0538 e -0,0968. Estes níveis obtêm qualificações negativas, porém no conjunto dos níveis de todos os atributos foram os que obtiveram pontuações mais próximas de zero. Os resultados sugerem que os níveis do atributo comunicação são valorizados pela amostra, mas em grau muito inferior a outras variáveis de outros atributos.

No conjunto, pese embora os respondentes considerem a “Comunicação” um pré-requisito associado a um evento, no processo de hierarquização dos perfis apresentados, os níveis do atributo em questão podem ter sido simplesmente preteridos em relação aos níveis dos outros atributos.

Nesse contexto, ao não ponderarem o atributo “Comunicação”, as utilidades associadas aos níveis disponibilizados serão baixas, ou até mesmo conflitantes, acarretando a baixa importância relativa do atributo.

<i>Atributos (Factores)</i>	<i>Níveis</i>	<i>Utilidade Parcial</i>	<b>Importância Relativa</b>
Período	Fim-de-semana	0,3629	<b>16,94</b>
	Semana	-0,3629	

Tabela 5.14 Resultados Gerais – Atributo Período

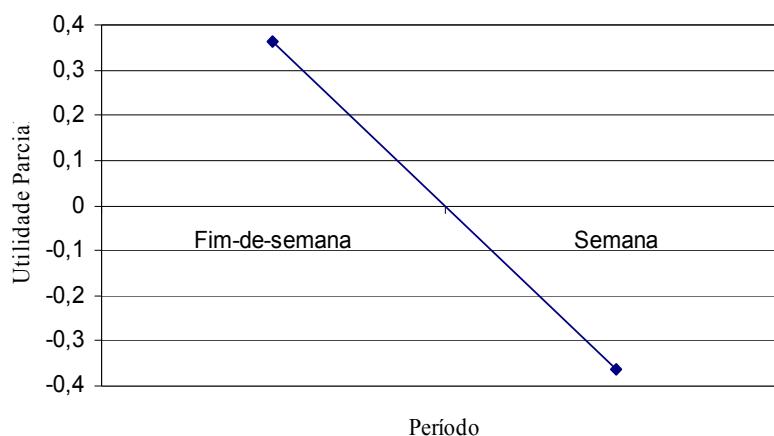


Gráfico 5.7 Utilidades Parciais para o Atributo Período

No tocante ao atributo “Período”, verifica-se uma importância relativa de 16,94%, ou seja, é o terceiro atributo em ordem de preferência da amostra. Observa-se que houve valorização para o nível “Fim-de-semana”, tendo em vista a utilidade parcial do nível, de 0,3629.

Esta valorização está em consonância com os resultados obtidos por Colbert (1998) e indica a disponibilidade dos respondentes para as práticas de saída cultural ao fim-de-semana. Adicionalmente, os eventos realizados nesse período podem representar simultaneamente uma oportunidade de práticas de lazer convival em contraponto com as práticas domésticas. Para o nível “Semana” foi calculada uma utilidade parcial, de – 0,3629, ie da mesma magnitude do nível “Fim-de-semana”, porém com peso negativo.

Após a análise individual de cada um dos atributos resta analisar os *trade offs* e compensações entre os atributos que podem ou não ocorrer, de acordo com a avaliação dos inquiridos.

Fica evidente que a tipologia dos eventos é fundamental para a preferência da amostra (importância relativa de 50%). Destaca-se que nem mesmo a combinação das importâncias relativas de “Preço” com “Período” (importância total de 44%) e “Preço” com “Comunicação” (importância total de 33%) são capazes de superar a importância atribuída à “Tipologia” do evento. Apenas a combinação dos restantes atributos, ou seja a soma das importâncias relativas dos atributos “Preço”, “Período” e “Comunicação” igualam a importância relativa da “Tipologia”.

Exemplificando, os respondentes não trocariam um evento musical por um desportivo, mesmo que se realizasse ao fim-de-semana com um preço de ingresso inferior a 10€. Ou ainda não estariam dispostos a “abrir mão” de um espectáculo musical, com um preço superior a 20€, caso se realizasse ao fim-de-semana, em troca de um *family show* até 10€ e que se realizasse igualmente ao fim-de-semana.

Os resultados indicam também que na ausência da oferta de espectáculos musicais, os inquiridos compensariam essa falta, se fossem oferecidos preferencialmente um *family show* ou um espectáculo desportivo com um custo inferior a 10€ e com período de realização ao fim-de-semana (cartões números 6 e 7, classificados respectivamente nas posições 4 e 5).

Em última análise, para os 96 indivíduos o evento ideal no Portimão Arena, considerando os atributos em análise, é um espectáculo musical, com um preço inferior

a 10€, realizando-se ao fim-de-semana e com a utilização da imprensa escrita como meio preferencial de comunicação. Neste contexto, a utilidade total do evento musical é de 7,2437 ( $PREF = 6,0511^a + 1,2652_{\text{Tipologia evento musical}} + 0,3629_{\text{Período Fim-de-semana}} + 0,1505_{\text{Comunicação Jornal ou revista}} - 0,5860_{\text{Preço até 10€}} = 7,2437$ ). No que concerne à importância relativa de cada factor, que foi calculada dividindo o coeficiente da utilidade parcial estimada de cada factor, em particular, pela soma de todos os coeficientes para todas as utilidades parciais estimadas. Atribui-se assim, o peso que cada factor contém na composição das preferências dos sujeitos. O factor “Tipologia” (49,94%) é o mais importante, seguindo-se o “Preço” com 27,35%. O grau de ajustamento dos dados ao modelo, a partir das estatísticas *R de Pearson* e *Tau de Kendall* são elevados e significativos (*Pearson's R = 0,965, Sig = 0,000; Kendall's tau = 1,000, sig. = 0,000*).

#### 5.4 Segmentação Segundo as Preferências Agregadas

Por meio da soma das utilidades parciais estimadas, excluindo a constante, foi calculada a utilidade total atribuída a cada sujeito e posteriormente foi realizado o procedimento *Two-Step Cluster* utilizando como variáveis categóricas *o sexo, a idade, as habilitações académicas, a motivação e o local de aquisição do bilhete*, o qual indicou a existência de três agrupamentos.

		N	%	Utilidade Total	
				Média	Desvio Padrão
Cluster	1	32	34,4%	5,3331	1,16373
	2	30	32,3%	5,7197	1,41157
	3	31	33,3%	5,3535	1,31181
Valid		93			

Tabela 5.15 Número de Casos em cada Cluster e os Centróides

		Fem.		Masc.	
		N	%	N	%
Cluster	1	<b>32</b>	71,1%	0	,0%
	2	13	28,9%	17	35,4%
	3	0	,0%	<b>31</b>	64,6%
Total		45	100,0%	48	100,0%

Tabela 5.16 Frequências dos Clusters por Género

<sup>a</sup> Constant

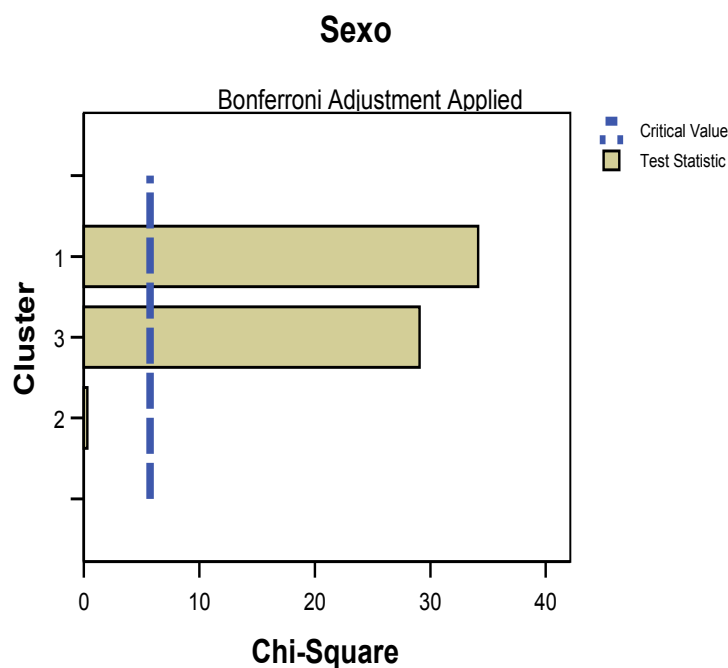


Gráfico 5.8 Importância da Variável Sexo na Formação dos *Clusters*

A tabela de frequências clarifica a composição dos *clusters* tendo por base o género. Enquanto que o *cluster* 1 é unicamente composto por mulheres, o *cluster* 3 é constituído exclusivamente por homens.

Já o *cluster* 2 apresenta maioritariamente indivíduos do sexo masculino. Todavia, o Gráfico 5.8, demonstra que o género não é importante na formação deste agrupamento. A linha vertical, marca o valor crítico que determina que a variável é estatisticamente relevante.

		15 – 24 anos		25 – 34 anos		35 – 54 anos		55 anos ou mais	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Cluster	1	2	13,3%	19	46,3%	11	32,4%	0	,0%
	2	7	46,7%	7	17,1%	13	38,2%	3	100,0%
	3	6	40,0%	15	36,6%	10	29,4%	0	,0%
Total		15	100,0%	41	100,0%	34	100,0%	3	100,0%

Tabela 5.17 Frequências dos *Clusters* por Idade

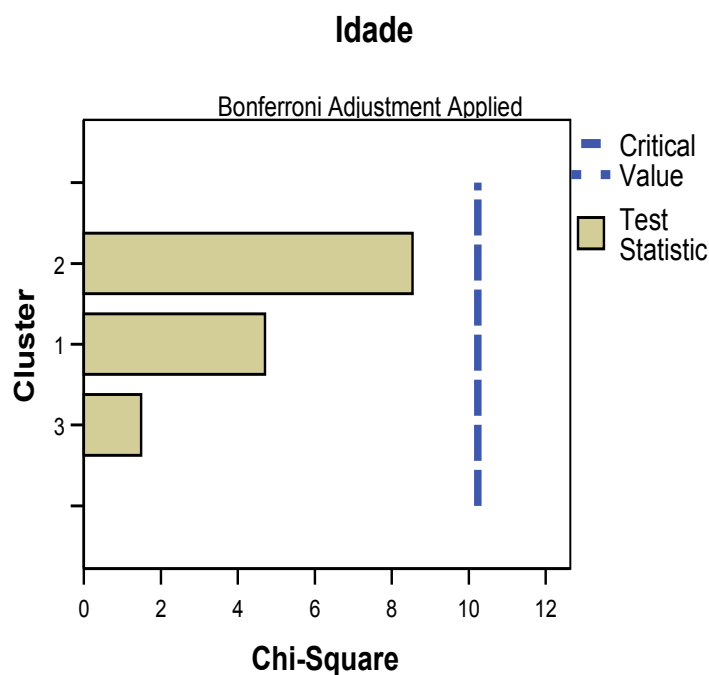


Gráfico 5.9 Importância da Variável Idade na Formação dos *Clusters*

Na tabela de frequências pode verificar-se que os *clusters* 1 e 3 são maioritariamente constituídos por indivíduos com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, enquanto que *cluster* 2 é composto na sua maioria por respondentes relativos ao escalão etário 35 – 54 anos. Pese embora se verifiquem as tendências acima descritas, o gráfico atesta que a variável idade não é estatisticamente significativa.

		Até ao 9.º Ano		Até ao 12.º Ano		Ensino Superior	
		N	%	N	%	N	%
Cluster	1	0	,0%	1	4,0%	31	50,0%
	2	6	100,0%	24	96,0%	0	,0%
	3	0	,0%	0	,0%	31	50,0%
Combined		6	100,0%	25	100,0%	62	100,0%

Tabela 5.18 Frequências dos *Clusters* por Habilitações Académicas

A Tabela 5.18 destaca que os *clusters* 1 e 3 são exclusivamente constituídos por sujeitos com um nível habilitacional superior. Já os que compõem o *cluster* 2 apresentam quase unicamente respondentes com o 12.º ano de escolaridade. O Gráfico 5.10 evidencia que a variável é estatisticamente relevante para os três agrupamentos.

## Habilitações acadêmicas

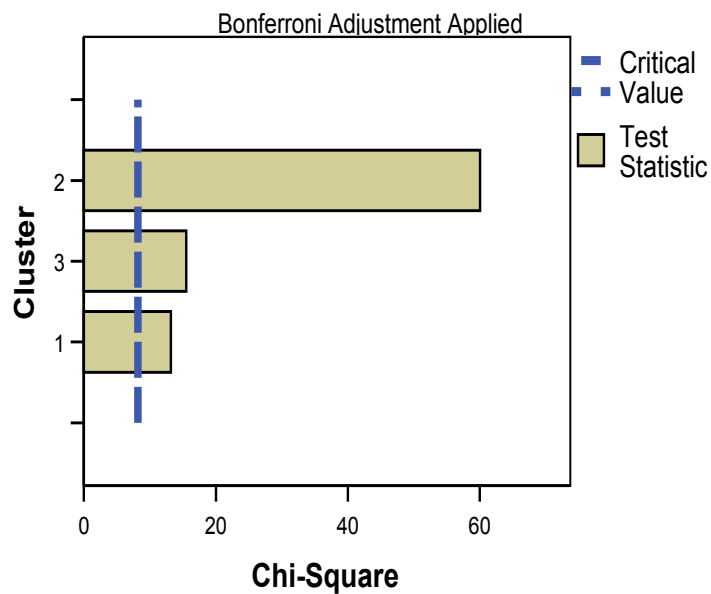


Gráfico 5.10 Importância da Variável Habilitações Acadêmicas na Formação dos *Clusters*

As tabelas de frequências e os gráficos de importância das variáveis *Motivação* e *Local de Aquisição do Bilhete* mostram que não existem variações entre os subconjuntos e que ambas as variáveis não são estatisticamente relevantes para a formação dos *clusters*.

		Socialização		Reunião de família		Diversão/ Emoções		Fuga	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Cluster	1	7	50,0%	1	25,0%	23	31,1%	1	100,0%
	2	3	21,4%	3	75,0%	24	32,4%	0	,0%
	3	4	28,6%	0	,0%	27	36,5%	0	,0%
	Combined	14	100,0%	4	100,0%	74	100,0%	1	100,0%

Tabela 5.19 Frequências dos *Clusters* por Motivação

## Motivação

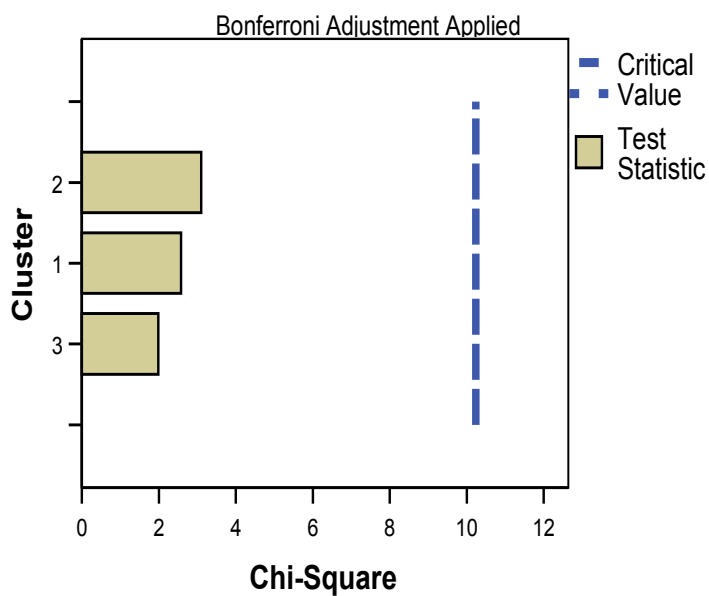


Gráfico 5.11 Importância da Variável Motivação na Formação dos *Clusters*

		On line		Na bilheteira do Portimão Arena		Numa sup. comercial	
		N	%	N	%	N	%
Cluster	1	14	51,9%	17	27,4%	1	25,0%
	2	5	18,5%	24	38,7%	1	25,0%
	3	8	29,6%	21	33,9%	2	50,0%
Combined		27	100,0%	62	100,0%	4	100,0%

Tabela 5.20 Frequências dos *Clusters* por Local de Aquisição do Bilhete

## Local aquisição bilhete

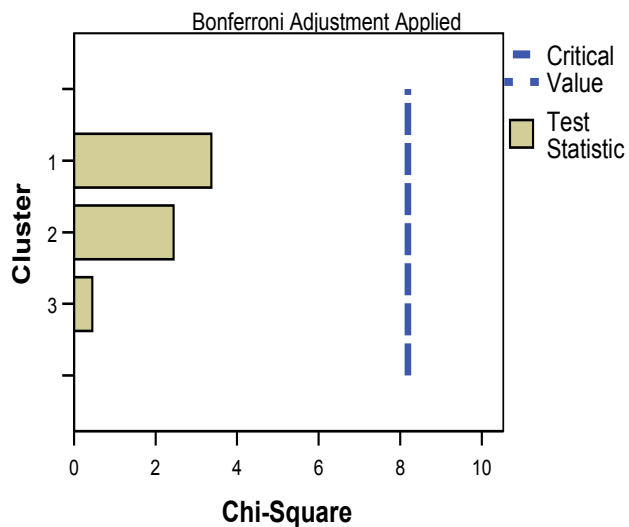


Gráfico 5.12 Importância da Variável Local de Aquisição do Bilhete na Formação dos *Clusters*

		<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Hab. Escolares</b>	<b>Motivação</b>	<b>Aquisição Bilhete</b>
<b>Cluster</b>	<b>1</b>	<b>Feminino</b>	25-34 Anos	<b>Ensino Superior</b>	Diversão / Emoções	Bilheteira Portimão Arena
	<b>2</b>	Masculino	35-54 anos	<b>Até 12.º Ano</b>	Diversão / Emoções	Bilheteira Portimão Arena
	<b>3</b>	<b>Masculino</b>	25-34 Anos	<b>Ensino Superior</b>	Diversão / Emoções	Bilheteira Portimão Arena

Tabela 5.21 Caracterização Sociográfica dos *Clusters*

Em síntese pode-se afirmar que os grupos 1 (34,4% da amostra) e 3 (33,3%) são compostos por sujeitos com habilitações superiores, com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, são motivados a participar/assistir a eventos pela diversão / emoções e preferem adquirir o bilhete de ingresso na infra-estrutura. O que distingue estes subconjuntos é o género, ou seja o *cluster* 1 é composto exclusivamente por mulheres, enquanto que o *cluster* 3 é composto por homens. Já o *cluster* 2 é maioritariamente constituído por indivíduos do sexo masculino, com idade entre os 35 e os 54 anos, com o 12.º ano e no que concerne à motivação e à aquisição do bilhete apresentam preferências análogas às dos sujeitos dos grupos 1 e 3.

A Tabela 5.22 apresenta a média e o desvio padrão das utilidades parciais das variáveis que compõem os atributos dos eventos.

		<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Evento Desportivo</b>	<i>Cluster 1</i>	-2,0521	1,42207
	<i>Cluster 2</i>	-,6667	1,86313
	<i>Cluster 3</i>	<b>,1398</b>	1,86145
<b>Evento Musical</b>	<i>Cluster 1</i>	<b>1,8438</b>	1,13271
	<i>Cluster 2</i>	<b>,9778</b>	1,50843
	<i>Cluster 3</i>	<b>,9462</b>	1,55420
<b>Family Show</b>	<i>Cluster 1</i>	<b>,2083</b>	1,35401
	<i>Cluster 2</i>	-,3111	1,57064
	<i>Cluster 3</i>	-1,0860	1,53470
<b>Fim-de-semana</b>	<i>Cluster 1</i>	<b>,3906</b>	,57480
	<i>Cluster 2</i>	<b>,3333</b>	,72912
	<i>Cluster 3</i>	<b>,3629</b>	,80581
<b>Semana</b>	<i>Cluster 1</i>	-,3906	,57480
	<i>Cluster 2</i>	-,3333	,72912
	<i>Cluster 3</i>	-,3629	,80581
<b>Jornal ou Revista</b>	<i>Cluster 1</i>	-,0104	,78281
	<i>Cluster 2</i>	<b>,2333</b>	1,16511
	<i>Cluster 3</i>	<b>,2366</b>	,71073
<b>Outdoor</b>	<i>Cluster 1</i>	-,2813	,63421
	<i>Cluster 2</i>	-,0222	,82552
	<i>Cluster 3</i>	<b>,0215</b>	1,03614
<b>Internet</b>	<i>Cluster 1</i>	<b>,2917</b>	,78403
	<i>Cluster 2</i>	-,2111	1,01515
	<i>Cluster 3</i>	-,2581	1,09107
<b>Preço</b>	<i>Cluster 1</i>	-,4635	1,13097
	<i>Cluster 2</i>	-,8333	1,33405
	<i>Cluster 3</i>	-,4731	1,19342

Tabela 5.22 Estatísticas Descritivas

Com vista a averiguar se a média das utilidades dos níveis dos atributos é igual nos três grupos utilizou-se o teste F e o teste H.S.D de *Tukey* para identificar as diferenças para cada par de grupos (Pestana & Gageiro, 2003, Norusis, 2004).

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Evento Desportivo	Between Groups	77,562	2	38,781	<b>13,057</b>	<b>,000</b>
	Within Groups	267,307	90	2,970		
	Total	344,870	92			
Evento Musical	Between Groups	16,343	2	8,172	<b>4,126</b>	<b>,019</b>
	Within Groups	178,225	90	1,980		
	Total	194,569	92			
Family Show	Between Groups	26,661	2	13,330	<b>6,028</b>	<b>,003</b>
	Within Groups	199,034	90	2,211		
	Total	225,694	92			
Fim-de-semana	Between Groups	,051	2	,025	,051	,951
	Within Groups	45,139	90	,502		
	Total	45,190	92			
Semana	Between Groups	,051	2	,025	,051	,951
	Within Groups	45,139	90	,502		
	Total	45,190	92			
Jornal ou Revista	Between Groups	1,264	2	,632	,774	,464
	Within Groups	73,517	90	,817		
	Total	74,781	92			
Outdoor	Between Groups	1,689	2	,845	1,180	,312
	Within Groups	64,440	90	,716		
	Total	66,129	92			
Internet	Between Groups	5,855	2	2,927	<b>3,112</b>	<b>,049</b>
	Within Groups	84,654	90	,941		
	Total	90,509	92			
Preço	Between Groups	2,710	2	1,355	,910	,406
	Within Groups	133,991	90	1,489		
	Total	136,701	92			

Tabela 5.23 ANOVA *One-Way*

De acordo com a Tabela 5.23 que apresenta a ANOVA *One-Way*, com uma probabilidade de erro de 5% conclui-se que existem pelo menos dois *clusters* em que as médias das utilidades das variáveis associadas ao atributo tipologia do evento – evento desportivo ( $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ ); evento musical ( $p\text{-value} = 0,019 < \alpha = 0,05$ ); *family show* ( $p\text{-value} = 0,003 < \alpha = 0,05$ ) -, são significativamente diferentes. A ANOVA apenas permite concluir que existem pelo menos duas médias diferentes, sem identificar quais, pelo que se recorreu à Tabela de Comparações Múltiplas (Tabela 5.24).

Variable	(I) Cluster	(J) Cluster	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Evento Desportivo	Cluster 1	Cluster 2	<b>-1,38542(*)</b>	,43797	<b>,006</b>	-2,4291	-,3417
		Cluster 3	<b>-2,19187(*)</b>	,43431	<b>,000</b>	-3,2269	-1,1569
	Cluster 2	Cluster 1	<b>1,38542(*)</b>	,43797	<b>,006</b>	,3417	2,4291
		Cluster 3	-,80645	,44137	,167	-1,8583	,2454
	Cluster 3	Cluster 1	<b>2,19187(*)</b>	,43431	<b>,000</b>	1,1569	3,2269
		Cluster 2	,80645	,44137	,167	-,2454	1,8583
Evento Musical	Cluster 1	Cluster 2	<b>,86597(*)</b>	,35762	<b>,046</b>	,0137	1,7182
		Cluster 3	<b>,89751(*)</b>	,35463	<b>,035</b>	,0524	1,7426
	Cluster 2	Cluster 1	<b>-,86597(*)</b>	,35762	<b>,046</b>	-1,7182	-,0137
		Cluster 3	,03154	,36040	,996	-,8273	,8904
	Cluster 3	Cluster 1	<b>-,89751(*)</b>	,35463	<b>,035</b>	-1,7426	-,0524
		Cluster 2	-,03154	,36040	,996	-,8904	,8273
Family Show	Cluster 1	Cluster 2	,51944	,37792	,359	-,3812	1,4201
		Cluster 3	<b>1,29435(*)</b>	,37476	<b>,002</b>	,4013	2,1875
	Cluster 2	Cluster 1	-,51944	,37792	,359	-1,4201	,3812
		Cluster 3	,77491	,38086	,110	-,1327	1,6825
	Cluster 3	Cluster 1	<b>-1,29435(*)</b>	,37476	<b>,002</b>	-2,1875	-,4013
		Cluster 2	-,77491	,38086	,110	-1,6825	,1327
Fim-de-semana	Cluster 1	Cluster 2	,05729	,17998	,946	-,3716	,4862
		Cluster 3	,02772	,17847	,987	-,3976	,4530
	Cluster 2	Cluster 1	-,05729	,17998	,946	-,4862	,3716
		Cluster 3	-,02957	,18137	,985	-,4618	,4027
	Cluster 3	Cluster 1	-,02772	,17847	,987	-,4530	,3976
		Cluster 2	,02957	,18137	,985	-,4027	,4618
Semana	Cluster 1	Cluster 2	-,05729	,17998	,946	-,4862	,3716
		Cluster 3	-,02772	,17847	,987	-,4530	,3976
	Cluster 2	Cluster 1	,05729	,17998	,946	-,3716	,4862
		Cluster 3	,02957	,18137	,985	-,4027	,4618
	Cluster 3	Cluster 1	,02772	,17847	,987	-,3976	,4530
		Cluster 2	-,02957	,18137	,985	-,4618	,4027
Jornal ou Revista	Cluster 1	Cluster 2	-,24375	,22969	,541	-,7911	,3036
		Cluster 3	-,24698	,22777	,526	-,7898	,2958
	Cluster 2	Cluster 1	,24375	,22969	,541	-,3036	,7911
		Cluster 3	-,00323	,23147	1,000	-,5548	,5484
	Cluster 3	Cluster 1	,24698	,22777	,526	-,2958	,7898
		Cluster 2	,00323	,23147	1,000	-,5484	,5548
Outdoor	Cluster 1	Cluster 2	-,25903	,21504	,454	-,7715	,2534
		Cluster 3	-,30276	,21324	,335	-,8109	,2054
	Cluster 2	Cluster 1	,25903	,21504	,454	-,2534	,7715
		Cluster 3	-,04373	,21671	,978	-,5602	,4727
	Cluster 3	Cluster 1	,30276	,21324	,335	-,2054	,8109
		Cluster 2	,04373	,21671	,978	-,4727	,5602
Internet	Cluster 1	Cluster 2	,50278	,24647	,109	-,0846	1,0901
		Cluster 3	,54973	,24441	,069	-,0327	1,1322
	Cluster 2	Cluster 1	-,50278	,24647	,109	-1,0901	,0846
		Cluster 3	,04695	,24839	,980	-,5450	,6389
	Cluster 3	Cluster 1	-,54973	,24441	,069	-1,1322	,0327
		Cluster 2	-,04695	,24839	,980	-,6389	,5450
Preço	Cluster 1	Cluster 2	,36979	,31008	,461	-,3692	1,1087
		Cluster 3	,00958	,30749	,999	-,7232	,7424
	Cluster 2	Cluster 1	-,36979	,31008	,461	-1,1087	,3692
		Cluster 3	-,36022	,31249	,484	-1,1049	,3845
	Cluster 3	Cluster 1	-,00958	,30749	,999	-,7424	,7232
		Cluster 2	,36022	,31249	,484	-,3845	1,1049

\*The mean difference is significant at the .05 level. Tukey HSD

Tabela 5.24 Comparações Múltiplas

Na primeira coluna da Tabela 5.24 encontram-se as comparações dos *clusters* dois a dois, na segunda coluna encontra-se a diferença entre médias (*Mean Differences*), na terceira coluna encontra-se o erro padrão para a diferença (*Std. Error*), e finalmente na quarta coluna encontra-se o *p-value* (*Sig.*). Esta tabela apresenta ainda o intervalo de confiança para a diferença entre as médias (*95% Confidence Interval*). Note-se que apenas as seguintes médias são significativamente diferentes:

- evento desportivo entre o *cluster* 1 e os *clusters* 2 e 3;
- evento musical entre o *cluster* 1 e os *clusters* 2 e 3;
- *family show* entre o *cluster* 1 e o *cluster* 3

Cluster	Mean	Variable	(I) Cluster	(J) Cluster	Sig.
Cluster 1	-2,0521	Evento Desportivo	Cluster 1	Cluster 2	,006
Cluster 2	-,6667			Cluster 3	,000
Cluster 3	,1398				
Cluster 1	1,8438	Evento Musical	Cluster 1	Cluster 2	,046
Cluster 2	,9778			Cluster 3	,035
Cluster 3	,9462				
Cluster 1	,2083	Family Show	Cluster 1	Cluster 3	,002
Cluster 2	-,3111				
Cluster 3	-1,0860				

Tabela 5.25 Síntese das Estatísticas Descritivas e das Comparações Múltiplas para as Variáveis do Atributo Tipologia

O Teste H.S.D. de *Tukey* por se tratar também de um método de comparação múltipla apresenta ainda as tabelas com dois subconjuntos homogêneos, cujos os grupos se apresentam por ordem crescente de utilidade atribuída às variáveis do atributo tipologia – desportivo, musical, *family show*.

Tukey HSD

Cluster	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Cluster 1	32	-2,0521	
Cluster 2	30		-,6667
Cluster 3	31		,1398
Sig.		1,000	,162

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,978.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela 5.26 Subconjuntos Homogêneos de Médias para a Variável Evento Desportivo

Tukey HSD

Cluster	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Cluster 3	31	,9462	
Cluster 2	30	,9778	
Cluster 1	32		1,8438
Sig.		,996	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,978.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela 5.27 Subconjuntos Homogêneos de Médias para a Variável Evento Musical

Tukey HSD

Cluster	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Cluster 3	31	-1,0860	
Cluster 2	30	-,3111	-,3111
Cluster 1	32		,2083
Sig.		,106	,358

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 30,978.

b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela 5.28 Subconjuntos Homogêneos de Médias para a Variável *Family Show*

Neste contexto, e considerando os atributos em análise para a realização de eventos no Portimão Arena, pode afirmar-se, a partir das médias das utilidades parciais que:

- os elementos do *cluster* 1 classificam positivamente os eventos de cariz cultural especialmente os musicais, atribuindo, igualmente, uma utilidade positiva aos *family shows*. Optam pela Internet como meio preferencial para tomar conhecimento dos eventos e no que se refere ao preço, constituem o grupo menos sensível;
- os elementos que compõem o *Cluster 2* valorizam os eventos musicais e elegem a imprensa escrita como meio de comunicação. No entanto, constituem o grupo que apresenta maior sensibilidade ao preço;

- os indivíduos pertencentes ao *cluster* 3 classificam positivamente os eventos desportivos e musicais, associados à imprensa escrita e aos *outdoors*, como meios de comunicação;
- os três *clusters* adoptam o fim-de-semana para as práticas de saída cultural-recreativa;

e que

- com uma probabilidade de erro de 5%, que a utilidade negativa (-2,0521) atribuída aos eventos desportivos pelo *cluster* 1 é significativamente diferente da utilidade negativa atribuída pelos elementos dos *clusters* 2 (utilidade = -0,6667) e utilidade positiva atribuída aos membros do *cluster* 3 (utilidade = 0,1398) ;
- com uma probabilidade de erro de 5%, a utilidade positiva (1,8438) atribuída aos eventos musicais pelo *cluster* 1 é significativamente diferente das utilidades, igualmente, positivas atribuídas pelos membros dos *clusters* 2 (utilidade = 0,9778) e 3 (utilidade = 0,9462);
- com uma probabilidade de erro de 5%, a utilidade positiva (0,2083) atribuída aos *family shows* pelo *cluster* 1 é significativamente diferente da utilidade, negativa (-1,0860) atribuída pelos membros dos *clusters* 3.

## 5.5 O Efeito dos Resultados na Estratégia Empresarial

Considerando a utilidade atribuída pelos respondentes às primeiras escolhas para cada tipo de evento de acordo com os perfis apresentados, ou seja o cartão n.º 5 para evento musical, cartão n.º 6 para *family show* e cartão 7 para evento desportivo, investigou-se a relação entre a utilidade e os custos; e a utilidade e o AEV para cada tipologia.

Tipologia	Índice		Utilidade
	Custo	AEV	
Evento Musical	100		7,646
<i>Family Show</i>	130	121	6,576
Evento Desportivo	200	245	6,297

Tabela 5.29 Comparação as Tipologias de Eventos Tendo por Base o Custo, o AEV e a Utilidade

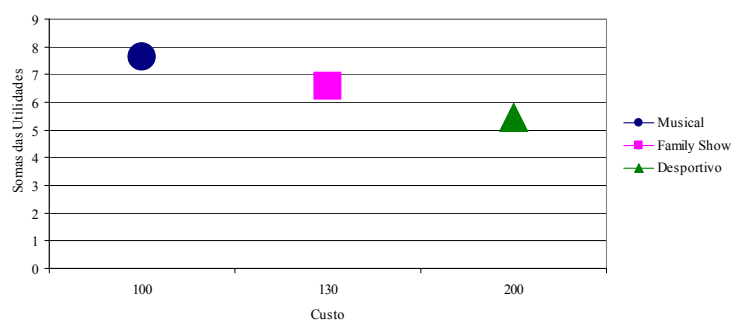


Gráfico 5.13 Relação Custo – Utilidade

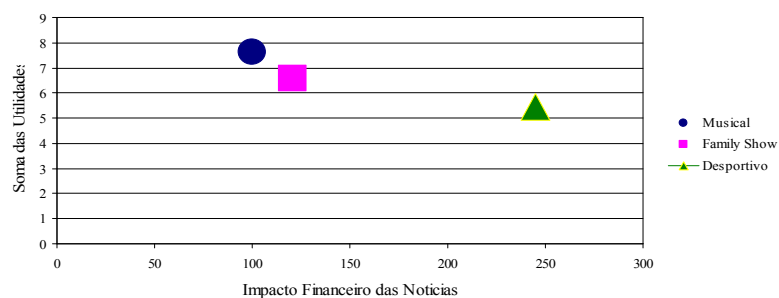


Gráfico 5.14 Relação Impacto Financeiro das Noticias - Utilidade

Verifica-se que os eventos culturais – musicais e family shows - são os que apresentam, em termos médios, os menores custos de produção e a maior utilidade para os consumidores. Todavia são os que produzem menor impacto mediático. Neste quadro recomenda-se a realização de eventos de cariz cultural, com vista à prossecução de objectivos relacionados com o incremento da taxa de ocupação, da dinamização da oferta de eventos culturais e com a autossustentabilidade financeira da infra-estrutura.

Em contraponto, os eventos desportivos são os mais eficazes ao nível do impacto mediático e simultaneamente os que possuem a menor utilidade para a generalidade da amostra. No entanto, para os membros do *cluster 3* constituem uma opção válida. Neste contexto, a realização destes eventos estão em consonância com parte dos objectivos associados à missão da empresa, ou seja o aumento do *brand awareness* do Município de Portimão e à dinamização da oferta de eventos desportivos. Todavia e considerando os elevados custos associados à produção deste eventos, tornar-se necessário à luz da Lei n.º 53-F/2006, de 29 de Dezembro, que aprovou o novo regime jurídico do sector empresarial local, a celebração de contratos-programa com o Município de Portimão, com vista à adopção de preços sociais.

<i>Perfil (Cartão)</i>	<i>Preço</i>	<i>Tipo</i>	<i>Preferência</i>	Soma das utilidades
5	Entre 10€ e 20€	Evento Musical	<b>1</b>	7,646
6	Até 10€	Family Show	<b>4</b>	6,5761
7	Até 10€	Evento Desportivo	<b>5</b>	6,2965

Tabela 5.30 Primeiras Preferências de Acordo com a Tipologia

Sob a uma perspectiva económica, a rentabilidade operacional de pavilhões multiusos reside essencialmente nos eventos de carácter empresarial – *Meeting Industry*. Todavia, os demais segmentos – eventos desportivos e culturais - constituem uma parcela importante da taxa de ocupação, e tal como foi anteriormente expresso, devem contribuir para a autossustentabilidade financeira da infra-estrutura.

Neste quadro, suscita-se a necessidade de comparar a tendência actual da taxa de ocupação, ou seja a realização maioritária de eventos desportivos – cartão 7 -, com a primeira preferência da amostra - cartão 5, eventos musicais. Assim, constata-se que os inquiridos estão dispostos a pagar um preço superior pelos eventos musicais e que os custos médios de produção deste tipo de evento são 100% inferiores, quando comparados com os desportivos.

**CAPÍTULO 6**  
**CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES**

A questão central do estudo foi oferecer um instrumento de medição da estrutura de preferência dos consumidores reais e potenciais de eventos desportivos e culturais no Portimão Arena. Neste contexto foram estabelecidos três objectivos:

- 1. investigar os atributos que devem ser oferecidos aos consumidores, mensurando as importâncias relativas dos atributos e as utilidades dos respectivos níveis;**
- 2. investigar as variações existentes, a partir da definição de segmentos de mercado;**
- 3. recomendar a formatação de novos eventos, a partir dos resultados da investigação das variações resultantes das segmentações e da análise geral dos atributos.**

A metodologia adoptada no estudo foi a **Análise Conjunta**. O método permite, por meio de regressões múltiplas, que sejam estimadas as utilidades parciais dos níveis dos atributos considerados na pesquisa. A soma das utilidades parciais de cada nível possibilita que sejam conhecidas as utilidades totais dos perfis (cartões) apresentados.

Além das utilidades parciais, também foram calculadas as importâncias relativas de cada atributo. De posse da importância relativa foi possível inferir sobre as preferências dos inquiridos.

Apesar da sua aplicabilidade e vasta utilização, existem limitações que devem ser observadas, principalmente, na escolha dos níveis e atributos dos produtos, na determinação do número de atributos a serem utilizados e na aplicação a determinados produtos/serviços.

O investigador, ao adoptar o método da Análise Conjunta, deve procurar um ajuste entre os atributos e níveis propostos, de modo que os estímulos gerados não produzam conflito na classificação dos respondentes.

Além disso, os produtos/serviços oferecidos, durante a aplicação do método,

devem ser avaliados de forma realista pelos consumidores, a respeito das condições de preço e de implementação pelos prestadores de serviços. Em complemento, os atributos devem ser relevantes para a composição do produto/serviço estudado. A escolha equivocada dos atributos pode tornar os resultados finais da pesquisa pouco representativos.

Por fim, o método de análise conjunta também impõe dificuldades ao investigador, no momento em que é necessário subdividir um atributo, intangível e subjectivo, em níveis distintos.

Contudo, apesar das limitações observadas, os resultados alcançados são válidos e podem ser aceites, no âmbito académico e empresarial, considerando os pressupostos do estudo.

No âmbito do primeiro objectivo - *investigar os atributos que devem ser oferecidos aos consumidores, mensurando as importâncias relativas dos atributos e as utilidades dos respectivos níveis* -, **o estudo mostrou que os respondentes enfatizam em elevado grau a tipologia do evento. A importância associada ao factor “Tipologia” foi de 49,94%. O atributo “Tipologia” incorpora os níveis “Evento musical”, “Family show” e “Evento desportivo”. O nível “Evento Musical” é o que possui a utilidade mais elevada seguindo-se os níveis “Family show” e “Evento desportivo”.**

Os resultados gerais, de acordo com a metodologia adoptada, permitem também afirmar que **o atributo “Preço” possui a segunda maior importância relativa entre os factores em estudo. Importa realçar que a importância associada a este atributo é de 27,35%, aproximadamente metade da importância atribuída à “Tipologia”. Conclui-se, ainda, como seria de expectável, a amostra remunera pelo menor valor possível o ingresso nos eventos. Assim o nível “Até 10€” foi o que obteve maior utilidade.**

No que toca ao atributo “Período”, observa-se uma importância relativa de **16,94%**, ou seja, é o terceiro atributo em ordem de preferência da amostra. Verificou-se a valorização positiva do nível “Fim-de-semana”.

O atributo “Comunicação” apresentou a menor importância relativa com 5,77%. Pelo que se conclui que a amostra possui baixa sensibilidade às variações de níveis propostos. Todavia, com base nos resultados das utilidades parciais, pode afirmar-se que os respondentes sinalizam positivamente o nível “Jornal ou Revista”.

No quadro do segundo objectivo - *investigar as variações existentes, a partir da definição de segmentos de mercado* -, os resultados da segmentação permite concluir que existem, entre os respondentes, variantes na avaliação dos eventos, principalmente no tocante ao atributo “Tipologia”

		Cluster 1 N=32	Cluster 2 N= 30	Cluster 3 N= 31
Características dos eventos	Tipo	Musical <i>Family Show</i>	Musical	Desportivo Musical
	Período	Fim-de-semana	Fim-de-semana	Fim-de-semana
	Comunicação	<i>Internet</i>	Jornal ou Revista	Jornal ou Revista Outdoor
	Preço	Baixa sensibilidade ao preço	Alta sensibilidade ao preço	Sensibilidade mediana ao preço
Características dos consumidores	Género	Feminino	Feminino (N=13) Masculino (N=17)	Masculino
	Idade	15-24 Anos (N=2) 25-34 Anos (N=19) 35-54 Anos (N=11)	15-24 Anos (N=7) 25-34 Anos (N=7) 35-54 Anos (N=13) 55 Anos ou + (N=3)	15-24 Anos (N=6) 25-34 Anos (N=15) 35-54 Anos (N=10)
	Hab. Escolares	Ens. Superior	Até ao 12.º Ano	Ens. Superior
Comportamentos/ Motivações dos consumidores	Motivação	Diversão/Emoções	Diversão/Emoções	Diversão/Emoções
	Local Aquisição Bilhete	Bilheteira do Portimão Arena	Bilheteira do Portimão Arena	Bilheteira do Portimão Arena

Tabela 6.1 Síntese das Características dos Segmentos

Da análise da Tabela 6.1 podem retirar-se cinco conclusões:

1. os grupo 1 e 3 são compostos por sujeitos com habilitações superiores, com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, são motivados a participar/assistir a eventos pela diversão / emoções e preferem adquirir o bilhete de ingresso na infra-estrutura. No que diz respeito às características dos respondentes, o que distingue estes sub-conjuntos é o género, ou seja o *cluster 1* é composto exclusivamente por mulheres, enquanto que o *cluster 3* é composto por homens.
2. os membros do *cluster 1* avaliam positivamente os eventos de índole cultural especialmente os musicais, atribuindo, também, uma utilidade positiva aos

*family shows*. Eleggem a *Internet* como meio preferencial para tomar conhecimento dos eventos. Enquanto que os indivíduos pertencentes ao *cluster 3* classificam positivamente os eventos desportivos e musicais, associados à imprensa escrita e aos *outdoors*, como meios de comunicação.

3. o *cluster 2* é maioritariamente constituído por indivíduos do sexo masculino, com idade entre os 35 e os 54 anos, com o 12.º ano valorizam os eventos musicais e elegem a imprensa escrita como meio de comunicação e no que se refere à motivação e à aquisição do bilhete apresentam preferências análogas às dos sujeitos dos grupos 1 e 3.
4. no tocante ao preço os membros do *cluster 1* são os menos sensíveis. Enquanto que os membros do *cluster 2* são os apresentam maior sensibilidade.
5. os três *clusters* elegem o fim-de-semana para as práticas de saída cultural-recreativa.

Por fim, no que concerne ao objectivo - *recomendar a formatação de novos eventos, a partir dos resultados da investigação das variações resultantes das segmentações e da análise geral dos atributos* -, a técnica de análise conjunta, a partir da soma das utilidades parciais dos níveis apresentados nos perfis (cartões) permite confirmar a preferência da amostra por eventos musicais, na medida em que se observa que os três primeiros cartões na ordem de preferências incorporam o nível evento musical.

Já o resultado geral da amostra, indica que o evento ideal<sup>1</sup> no Portimão Arena, considerando os atributos em análise é um espectáculo musical, com um preço inferior a 10€, realizando-se ao fim-de-semana e com a utilização da imprensa escrita como meio preferencial de comunicação.

---

<sup>1</sup> Evento Ideal = 6,0511 Constant + 1,2652 Tipologia evento musical + 0,3629 Período Fim-de-semana + 0,1505 Comunicação Jornal ou revista - 0,5860 Preço até 10€

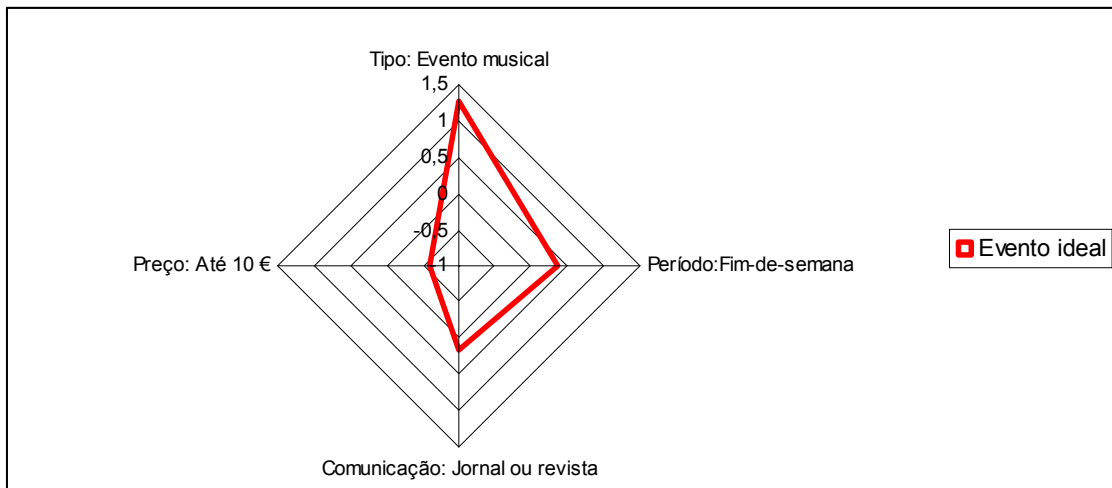


Gráfico 6.1 O Evento Ideal

Enquanto que a partir das variações resultantes do processo de segmentação, pode-se recomendar a formatação de três eventos com níveis de atributos distintos,

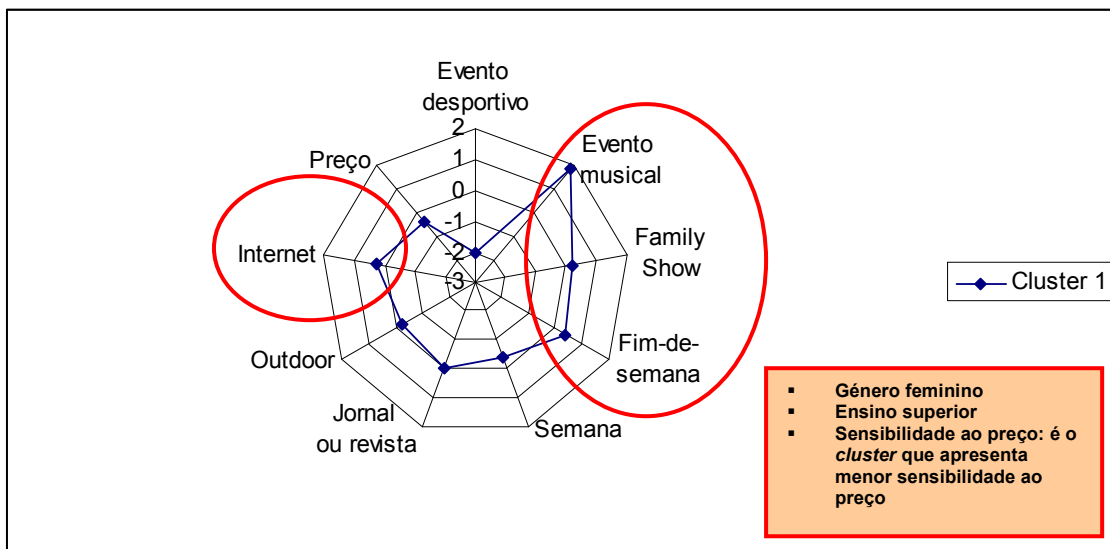


Gráfico 6.2 Utilidades Parciais para os Membros do Cluster 1

1. os sujeitos do sexo feminino com habilitações escolares de nível superior preferem os eventos musicais ou os *family shows* realizando-se ao fim-de-semana e com a utilização da *Internet* como meio preferencial de comunicação.



**CAPÍTULO 7**

**CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO E  
SUGESTÕES PARA TRABALHOS  
FUTUROS**

A contribuição deste estudo centra-se em dois grandes domínios:

1. preenchimento de uma lacuna investigacional: a questão central do estudo foi oferecer um instrumento de medição da estrutura de preferência dos consumidores reais e potenciais de eventos desportivos e culturais em infra-estruturas multiusos. Tanto quanto foi possível apurar, esta questão nunca antes tinha sido formulada numa investigação conduzida em Portugal sobre a gestão de Arenas, nem tinha sido medida a partir da utilização da metodologia da Análise Conjunta.
2. utilização da metodologia da Análise Conjunta tendo por base um inquérito por questionário aplicado via *Internet*: por tradição os estudos associados à análise conjunta tendem a recorrer ao envio do questionário por correios ou à figura do entrevistador (entrevista pessoal ou por telefone) no processo de recolha de dados. Ao utilizar a *Internet*, optou-se por uma metodologia que apresenta baixos custos económicos e de tempo quando comparados com os métodos tradicionais.

No quadro em que aumenta a oferta de eventos e há uma procura por serviços de qualidade, a presente pesquisa, além de auxiliar o processo de compreensão das preferências dos respondentes, pretende auxiliar o processo de tomada de decisão nos aspectos que norteiam o desenvolvimento/aperfeiçoamento de eventos, fornecendo indicadores para as entidades gestoras de eventos e empresas que exploram equipamentos multiusos sobre as características relevantes que os eventos desportivos ou culturais devem possuir, segundo a avaliação de seus consumidores.

Dado que os resultados do possuem uma forte componente local/regional sugere-se para pesquisas futuras sobre o tema, a sua abrangência a nível nacional, ou pelo menos nas áreas de intervenção de infra-estruturas similares, como o Pavilhão Multiusos de Guimarães, o Pavilhão Multiusos de Gondomar ou o Pavilhão Atlântico em Lisboa.

Alternativamente, dada a relevância das características associadas à tipologia do evento, poder-se-iam realizar estudos no sentido de efectuar a medição da estrutura de preferência dos consumidores para cada sub-nível de tipo de evento, por exemplo:

- Nível: evento desportivo
  - Sub-níveis dos eventos desportivos:
    - Competição profissional internacional;
    - Competição profissional nacional;
      - Modalidade: basquetebol; voleibol; andebol; futsal; atletismo.
  
- Nível: evento musical
  - Sub-níveis dos eventos musicais:
    - Artista/Banda internacional;
    - Artista/Banda nacional;
      - Género: pop; pop rock; rock; jazz; world; erudita; fado.

**APÊNDICE A**  
**QUESTIONÁRIO**





**REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, D., V. Kumar & G. Day (2001) *Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Editora Atlas.
- Allen, J., W. O'Toole, J. McDonnell & R. Harris (2003) *Organização e Gestão de Eventos*, São Paulo, Editora Campus.
- Bacher, J., Wenzig, K. & M. Vogler (2004) *SPSS Two Step Cluster - A First Evaluation*, Universitat Erlanger, Nuremberg
- Boone, L. & D. Kurtz (2001) *Contemporary Marketing*, Orlando. Harcourt College Publishers.
- Bowdin, G, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris & I. McDonnell (2006) *Event Management*, Sydney, John Wiley & Sons Australia
- Burke, R. (1993) *Project Management and Control*, John Wiley & Sons, New York.
- Caetano, A.(2002). *Avaliação de Desempenho*, Lisboa, RH Editora.
- Campbell, D. & J. Stanley (1966) *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Boston, Houghton Mifflin.
- Cascio, W(1995) *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life*, New York, McGraw-Hill.
- Castela, G. (2004) *Análise e Estudos de Mercados*, Sebenta não Publicada, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- Castela, G. (2005) *La Información Estratégica del Análisis Conjunto en el Procedimiento de Toma de Decisiones*, Tese de Doutoramento não Publicada, Departamento de Estadística Faculdade da Universidade de Salamanca.
- Castela, G. (2008) *Segmentação de Mercados: Apontamentos para a Análise de Métodos Quantitativos do Programa de Doutoramento em Turismo*, Sebenta não Publicada, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- Castro, J. P. ( 2002), *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Cattin, P. & D. Wittink (1982) Commercial Use of Conjoint Analysis: a Survey, *Journal of Marketing*, 46, 44-53.
- Chiavenato, I. (2000). *Recursos Humanos*, São Paulo, Atlas.

- Colbert, F., Beauregard, C. & L. Vallée (1998) The Importance of Ticket Prices for Theatre Patrons, *International Journal of Arts Management*, 1, 8-15.
- Converse, J. & S. Presser (1986) *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*, Newbury Park, CA Sage.
- Cruz, J. (1998). *Formação Profissional em Portugal: Do Levantamento de Necessidades à Avaliação*, Lisboa, Edições Silabo.
- Dollan, R.(1990) Conjoint Analysis: A Manager's Guide, *Harvard Business School*, 9, 1-18.
- Eurostat (2007), *Cultural Statistics*, Luxemburgo, Office for Official Publications of the European Communities.
- Expo Arade (2005), Instrumentos de Gestão Previsional.
- Expo Arade (2006), Instrumentos de Gestão Previsional.
- Expo Arade (2007), Instrumentos de Gestão Previsional.
- Expo Arade (2007), Relatório e Contas.
- Faulkner, B. (1993) *Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events*, Camberra, Bureau of Tourism Research.
- Fortin, M. (2003) *O Processo de Investigação: da Concepção à Realização*, Lisboa, Lusociência.
- Freire, A. (2000) *Estratégia: Sucesso em Portugal*, Lisboa, Editorial Verbo.
- George, W & L. Berry (1981) Guidelines for Advertising of Services, *Business Horizons*, Jul.-Ago, 52-56.
- Getz, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, L. (2001) What's Wrong With Conjoint Analysis? *Marketing Research*, 13, 16-19.
- Gil, A. (1991) *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*, São Paulo, Editora Atlas.

- Goldblatt, J. (1997) *Special Events – Best Practices in Modern Event Management*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Green, P. (1974) On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives, *Journal of Consumer Research*, 2, 61-68.
- Green, P. (1984) Hybrid Models for Conjoint Analysis: An Exploratory Review, *Journal of Marketing Research*, 21, 155-169.
- Green, P. & A. Krieger (2002) What's Right With Conjoint Analysis? *Marketing Research*, 14, 24-27.
- Green, P. & J. Kim (1991) Beyond the Quadrant Chart: Designing Effective Benefit Bundle Strategies, *Journal of Advertising Research*, 31, 56-63.
- Green, P. & V. Srinivasan (1978) Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Green, P. & V. Srinivasan (1990) Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice, *Journal of Marketing*, 54, 3-19.
- Green, P. & Y. Wind (1975) New Way to Measure Consumers' Judgments – Conjoint Measurement Can Help the Marketing Manager Determine Which of a Product's or Service's Qualities are Most Important to the Consumer, *Harvard Business Review*, jul/aug, 107-117.
- Gustafsson, A. & F. Ekdahl (1999) Conjoint Analysis: a Useful Tool in the Design Process, *Total Quality Management*. 10, 327- 343.
- Gustafsson, A. (1993) *QFD and Conjoint Analysis -The Key to Customer Oriented Products*, Thesis – (Division of Quality Technology – Department of Mechanical Engineering) Linköping University.
- Gwin, J. & J. Lindren (1982) Bank Market Segmentation: Methods and Strategies, *Journal of Retail Banking*, 4, 8-13.
- Hamel, G. & C. K. Prahalad (1992) How Capabilities Differ From Core Competencies: the Case of Honda, *Harvard Business Review*, 70(2), 66.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & W. C. Black (2000) *Análisis Multivariante*, Madrid, Prentice-Hall

- Hall, C. (1997) *Hallmark Events and the Planning Process*, Sydney, John Wiley & Sons Australia.
- Hill, M. & A. Hill, (2002) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Hoffman, K & J. Bateson (2006) *Princípios de Marketing de Serviços*, São Paulo, Thomson Learning.
- INE (2001) Inquérito à Ocupação do Tempo.
- Jago, L., L. Chalip, G. Brown, T. Mules & S. Ali (2003) Building Events into Destination Branding, *Event Management*, 8, 3-14.
- Janiskee, R. (1996) Historic Houses and Special Events. *Annals of Leisure Research*, 23, 398-414.
- Kotler, P. (2006) *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, São Paulo. Editora Atlas.
- Kurtz, L. & K. Clow (1998) *Services Marketing*, New York. Wiley.
- Lilien, G & A. Rangaswamy (1998) *Marketing Engineering*, Massachusetts. Addison Wesley Longman.
- Lynch, J. G. (1985), Uniqueness Issues in the Decompositional Modeling of Multiattribute Overall Evaluations: An Information Integration Perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, 1-19.
- Lourenço, V. (2007) *Públicos do Festival da Sardinha*, Estudo não Publicado, Expo Arade.
- Maroco, J. (2003) *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- McCarthy, E. & W. Perreault (1987) *Basic Marketing*, Illinois, Homewood.
- Mohr, K., Backman, K. Gahan, L. & S. Backman (1993) An Investigation of Festival Motivation and Event Satisfaction by Visitor Type, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 1, 89-97.
- Morgan, M. (1996) *Marketing for Leisure and Tourism*, London, Prentice Hall.

- Murray, K. (1991) A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55, 10-26.
- Neto, F. (1999) *Marketing de Eventos*, Rio de Janeiro, Sprint.
- Neves, J. (2001) Inquérito à Ocupação do Tempo, *Observatório de Atividades Culturais Folha OBS*, 3, 1 – 9.
- Norusis, M. (2004) *SPSS 13.0 Statistical Procedures Companion*, Upper Saddle-River, Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A., L. Berry & V. Zeithaml (1995) Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Peretti, J-M (1997). *Recursos Humanos*, Lisboa, Edições Sílabo
- Pérez, C. (2004) *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*, Madrid, Pearson Education.
- Pestana, D. & Velosa, S. (2002) *Introdução à Probabilidade e à Estatística*, Lisboa Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pestana, M & J. Gageiro (2003) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ray, M (1982) *Advertising and Communication Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Reis, E. & M. Ferreira (2000) *Métodos Quantitativos I*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Riviera, M. (1994) A Systematic Classification of Services to Gain Strategies in Services Marketing, *Developments in Marketing Science*, 27, 386-390.
- Robson, C. (1999) *Real World Research*, Oxford, Blackwell.
- Santos, A. (1999) *Metodologia Científica: a Construção do Conhecimento*, Rio de Janeiro, DP&A.
- Simon, H. & R. Dolan (1998) *O Poder dos Preços: as Melhores Estratégias para ter Lucro*, São Paulo, Futura.

- Srinivasan, V. (1988) A Conjunctive-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiattitudinal Preference, *Decision Science*, 19, 295-305.
- Srinivasan, V. & C. S. Park (1997) Surprising Robustness of Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement, *Journal of Marketing Research*, 34, 433-438.
- UK Sport (1999) *Major Events: the Economics – A Guide*, London, UK Sport.
- Urban, L. & J. Hauser (1993) *Design and Marketing of New Products*, New Jersey, Prentice Hall.
- Uysal, M., Gahan, L., & B. Martin (1993) An Examination of Event Motivations, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 1, 5-10.
- Van der Wagen, L. (2006) *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, Sydney, Pearson Education.
- Wind, Y. (1978) Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337.
- Wittink, D. & P. Cattin (1998) Commercial Use of Conjoint Analysis: an Update, *Journal of Marketing*, 53, 91-106.
- Wittink, D., Krishnamurthi, L. & J. Nutter (1982) Comparing Derived Importance Weights Across, *Journal of Consumer Research*, 8, 471-474.
- Wittink, Krishnamurthi & Reibstein (1990) The effect of Differences in the Number of Attribute Levels on Conjoint Results, *Marketing Letters*, 1, 113-129.
- Wood, H. (1982) *Festivity and Social Change*, London, Leisure in the Eighties Research Unit, Polytechnic of the South Bank.
- [www.watewiseevents.wasteboards.nsw.gov.au](http://www.watewiseevents.wasteboards.nsw.gov.au)
- Wyner, G. (1992) Uses and Limitations of Conjoint Analysis, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 4, 46-47.
- Zajonc, R. (1980) Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175