

Universidade do Algarve  
Faculdade de Economia

**O perfil e o nível de satisfação dos clientes  
d'O Castelo**

**Ana Luísa Gouveia Gonçalves Neto**

Dissertação  
Mestrado em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira  
E sob a coorientação de:  
Mestre Bruno Guerreiro Costa

2016

## O perfil e o nível de satisfação do cliente d'O Castelo

### Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ana Luísa Gouveia Gonçalves Neto

### Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Ana Luísa Gouveia Gonçalves Neto

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## Agradecimentos

O culminar de uma etapa de estudo e dedicação sob a forma de um trabalho de dissertação é indescritivelmente gratificante e só foi possível com a compreensão, apoio, confiança, carinho e motivação dos que me rodeiam. Listar-vos poderia ser ingrato porque vocês são a minha família, os meus amigos, os meus professores, os meus alunos e os meus colegas de trabalho que me acompanharam e contribuíram para que este meu propósito fosse alcançado. O meu grande obrigada a todos e a cada um de vós por estarem presentes e pelo incentivo nesta nova etapa académica. Obrigada!

Não obstante este meu agradecimento generalizado, quero agradecer particularmente aos meus orientadores, a Professora Doutora Eugénia Ferreira e o Mestre Bruno Costa, que me conduziram nesta jornada e me motivaram com palavras de conforto, confiança e estímulo. Um sincero obrigada pelo tempo valioso que disponibilizaram, por partilharem o vosso conhecimento, por me enriquecerem com as vossas experiências, pela ajuda imprescindível e imediata e pela orientação eficiente e cuidada ao longo das várias etapas deste trabalho. Obrigada!

Um especial e muito grande obrigada ao meu marido, Jaime Simões, e à minha filha, Ana Graciosa, pelas palavras de carinho, incentivo e confiança. Um obrigada pela vossa tolerância da minha ausência, pelo vosso mimo e amor eterno e por gostarem de mim até à lua. Obrigada!

Um obrigada aos meus pais, Frederico Neto e Ana Neto, pelo cuidado, preocupação e amor infinitos, pelos alicerces que me deram e pela luta diária que travam para fazerem de mim quem sou. Obrigada!

A todos, um bem-haja!

## Resumo

O estudo do perfil do cliente e do seu nível de satisfação representa uma importante ferramenta empresarial por contribuir para a criação de estratégias direcionadas para a rentabilidade, a sustentabilidade e o desenvolvimento de vantagens competitivas. Compreender a personalidade e o comportamento do cliente consumidor é fundamental mas complexo, pois implica aceitar que o cliente é mutável e multifacetado, que num mesmo momento temporal coabitam clientes com diferentes perfis e necessidades e que a geração do séc. XXI é exigente, com experiência de compra, aberta à mudança, sociável e adepta das tecnologias. De entre os fenómenos que têm contribuído para esta alteração de perfis, destaca-se a globalização e desaceleração da economia, o rápido acesso à informação e a proliferação das tecnologias com destaque para as aplicações móveis e sociais. Neste contexto, e com o cliente a ter um papel cada vez mais ativo na decisão de compra, a tarefa do gestor empresarial é complexa, mas pode ser facilitada com estudos que segmentem o mercado para otimizar estratégias de marketing e de comunicação. O presente estudo pretendeu compreender o perfil e o nível de satisfação dos clientes de um empreendimento multifacetado do sector da restauração localizado em Faro, com serviço de bar, restaurante e entretenimento. Elaborou-se um inquérito, implementado online, referente às características, interesses e perceções dos seus clientes e obteve-se uma base de dados que, ao ser sujeita às técnicas da análise estatística multivariada, espera-se obter *clusters* de clientes que sirvam de suporte a tomadas de decisões estratégicas. Espera-se que estas últimas sejam voltadas para a inovação, qualidade do serviço e oferta de experiências singulares, criando vantagem competitiva como resposta a uma concorrência que é hoje mais diversificada.

Palavras-chave: cliente, perfil, satisfação, Castelo, bar, Faro

## Abstract

The study of the customer's profile and level of satisfaction is an important business tool, as it contributes to create strategies directed to profitability, sustainability and development of competitive advantages. Understanding the personality and behaviour of consumers is crucial but complex, because it implies accepting the client as changeable and with multiple characteristics. It also means knowing that, at the same temporal moment, there are customers with different profiles and needs and that the generation of the 21st century is demanding, opened to change, sociable, adept to technology and has shopping experience. The globalization and slowdown of economy, the fast access to information and the huge use of technologies, with emphasis on the mobile and social applications, have greatly contributed to this change.

In this context, and with the customer's increasingly active role in the purchasing decision, the CEO task is complex, but can be eased with studies that segment the market. This study aims an understanding of the profile and the satisfaction level of the customers of O Castelo, a restaurant and a bar located in Faro, to optimize its marketing and communication strategies. An online survey was implemented to collect data regarding the characteristics, interests and perceptions of customers; the database, that will be subjected to multivariate analysis techniques, is expected to get clusters that support strategic decision-making. These strategies should be focused on innovation, quality of service and unique experiences to create competitive advantage in response to a competition that is now diverse.

Keywords: customer, profile, satisfaction, Castelo, bar, Faro

# Índice Geral

Índice de Figuras . . . . .	viii
Índice de Tabelas . . . . .	ix
Lista de Abreviaturas . . . . .	x
<b>1 Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 Escolha do Tema . . . . .	2
1.2 Objetivos do Estudo . . . . .	3
1.3 Hipóteses de investigação . . . . .	3
1.4 Definição do Problema . . . . .	6
1.5 Estrutura da Dissertação . . . . .	7
<b>2 Contextualização</b>	<b>8</b>
2.1 O perfil do Cliente . . . . .	8
2.1.1 Gerações . . . . .	9
2.2 Preço e valor . . . . .	11
2.3 Ética e responsabilidade social . . . . .	12
2.4 As redes sociais e as tecnologias de informação . . . . .	14
<b>3 O Castelo e o ambiente envolvente</b>	<b>16</b>
3.1 O Castelo . . . . .	16
3.1.1 Missão e estratégia . . . . .	18
3.1.2 Atividades e serviços . . . . .	19
3.1.3 Espaço físico . . . . .	20
3.1.4 Presença virtual . . . . .	21
3.2 Região Algarve . . . . .	22
3.2.1 Faro . . . . .	25
3.2.2 Clima e Sazonalidade . . . . .	26

<b>4 Metodologia de investigação</b>	<b>27</b>
4.1 Base de dados - inquérito <i>online</i> . . . . .	28
4.2 Limitações do estudo . . . . .	30
4.3 Os métodos da análise multivariada utilizados . . . . .	31
4.3.1 OVERALS - Análise Não Linear de Correlações Canónicas . . . . .	31
4.3.2 FORMAÇÃO DE CLUSTERS . . . . .	35
<b>5 Análise e discussão dos resultados</b>	<b>36</b>
5.1 Análise exploratória dos dados - Estatística Descritiva com base nos inquéritos . . . . .	36
5.2 OVERALS - Análise Não Linear de Correlações Canónicas . . . . .	47
5.3 Clusters hierárquicos . . . . .	54
<b>6 Conclusões e recomendações</b>	<b>60</b>
6.1 Conclusões . . . . .	64
6.2 Recomendações . . . . .	65
6.3 Sugestões à gestão d'O Castelo . . . . .	65
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>70</b>
<b>Apêndice 1: Figuras</b>	<b>71</b>
<b>Apêndice 2: Questionário</b>	<b>81</b>
<b>Apêndice 3: Tabelas e gráficos (outputs SPSS)</b>	<b>102</b>

# Índice de Figuras

3.1	O Castelo . . . . .	17
3.2	Pôr do Sol visto d'O Castelo . . . . .	18
3.3	Espaço interior d'O Castelo . . . . .	21
3.4	PIB regional . . . . .	23
3.5	PIB regional . . . . .	23
3.6	Taxa de desemprego . . . . .	24
3.7	Faro . . . . .	25
5.1	Genero . . . . .	37
5.2	Idade . . . . .	37
5.3	Estado Civil . . . . .	38
5.4	Profissão . . . . .	38
5.5	Frequência de visita no verão . . . . .	39
5.6	Frequência de visita no inverno . . . . .	40
5.7	Costuma visitar e dia e/ou noite . . . . .	40
5.8	Visita devido ao evento . . . . .	41
5.9	Predisposição para pagar entrada . . . . .	42
5.10	Desistir da visita por ser entrada paga . . . . .	42
5.11	Inicia noite n'O Castelo . . . . .	44
5.12	Termina noite n'O Castelo . . . . .	44
5.13	Avaliação vida noturna de Faro . . . . .	45
5.14	Posicionamento d'O Castelo . . . . .	46
5.15	O Castelo contribui para a boa imagem de Faro . . . . .	46
5.16	Variáveis consideradas pelo método OVERALS . . . . .	49
5.17	Formação de clusters . . . . .	55
5.18	Average Linkage between groups . . . . .	56

# Índice de Tabelas

5.1	Sumário da análise OVERALS . . . . .	47
5.2	Funções: <i>weight</i> , <i>component loading</i> e <i>multiple fit</i> das variáveis . . . . .	48
5.3	Questões . . . . .	49
5.4	Nível de satisfação do conforto . . . . .	50
5.5	Momento da visita a'O Castelo . . . . .	51
5.6	Canal de divulgação . . . . .	51
5.7	Nível de satisfação da qualidade dos eventos . . . . .	52
5.8	Existência de situações de reclamação . . . . .	52
5.9	Média do valor gasto na visita diurna . . . . .	53
5.10	Avaliação geral d'O Castelo . . . . .	54

## Lista de Abreviaturas

- CEE - Comissão das Comunidades Europeias
- CM- Câmara Municipal
- CVA - Customer Value Analysis
- GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos
- COE - Customer Office Executive
- INE - Instituto Nacional de Estatística
- IpC - Indicador per capita
- IPMA - Instituto Português do Mar e da Atmosfera
- ISR - Investimento Socialmente Responsável
- MEE - Ministério da Economia e do Emprego
- NUT - Nomenclatura da Unidade Territorial
- PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo
- PIB - Produto Interno Bruto
- PPC - Paridade de Poder de Compra
- PPS - Poder de Compra Padrão
- PT - Portugal
- RSE - Responsabilidade Social Empresarial
- SWOT - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)
- UALG - Universidade do Algarve
- UE - União Europeia
- UE28 - União Europeia 28 Estados-Membros
- ZPE - Zona de Proteção Especial

# Capítulo 1

## Introdução

A tomada de consciência de que estamos há mais de 10 anos no século XXI, numa era caracterizada pela globalização e diversidade, comandada por meios tecnológicos que proporcionam as comunicações e a intensa troca de informações e opiniões, é fulcral para traçar uma estratégia de atuação. É importante compreender a força da era digital, que tornou o mundo num local menor, onde as imagens e opiniões partilhadas ao segundo enaltecem ou destroem um produto ou serviço resultante, muitas vezes, do esforço e empenho dos seus gestores que concertaram ações para encontrar o seu lugar num mercado multifacetado onde a tendência subjacente é o triunfo pela diversidade sem descuidar a criação de uma identidade.

É uma realidade inquietante ainda porque o sonho da expansão infinita sustentada pelo crédito desapareceu: os mercados têm limitado os empréstimos concedidos à economia real como resultado de uma maior incerteza quanto à situação financeira das empresas e dos consumidores. Estes últimos são exigentes e seletivos nas suas opções e agregam um conceito de valor às suas escolhas que importa conhecer. Neste seguimento, é imperativo que as organizações empresariais compreendam que, mais do que o preço do produto ou do serviço que oferecem, é importante a criação de valor para responder às necessidades de um cliente mais exigente, mais informado, mais profissional e, como tal, mais parceiro e mais ativo no processo de decisão. Atualmente, o que importa é a diferenciação no mercado através da criação do valor, conseqüente de fatores diversificados e muitas vezes intangíveis como a inovação, a qualidade e a satisfação que permitem tornar única uma organização que trabalha em direção à fidelização dos seus clientes. Neste panorama, a competição aumentou e aumentará: o ciclo dos produtos e dos serviços são cada vez menores, o que exige uma adaptação constante a um mercado

que muda a cada instante. Deste modo, para que uma organização empresarial tenha sucesso, é fulcral que conheça as perceções dos seus clientes sobre os seus produtos e os seus serviços. Torna-se, então, categórico compreender quais os pontos-chave necessários para gerar fidelidade e conquistar o mercado, que é cada vez mais diversificado, mutável e exigente.

É nesta perspetiva que este trabalho foi realizado: mais do que realizar um estudo sobre a satisfação e fidelização do cliente, procurou-se traçar o seu perfil, compreender as suas motivações, o que pensam, como sentem e como agem sobre os processos, produtos e serviços do restaurante-bar O Castelo. O resultado final pretende identificar e consolidar a própria vantagem competitiva que se quer sustentável e renovável frente ao mercado e apresentar as informações necessárias para a identificação de oportunidades de melhoria e para a elaboração de um plano de ação coerente e de fácil execução. Neste contexto, espera-se contribuir para que O Castelo tenha informação fiável acerca do perfil e satisfação dos seus clientes que lhe permita solidificar competências, reinventar o seu sector, surpreender o mercado e os seus clientes com produtos e serviços fundamentalmente novos, diferentes, mas adequados.

## 1.1 Escolha do Tema

Numa cidade universitária virada para o turismo, com habitantes locais e visitantes sazonais, as ofertas de restauração e de entretenimento são variadas para ir de encontro às diferentes procuras de um público heterogéneo. Contudo, apesar da diversidade existente, os produtos e os serviços oferecidos nem sempre conseguem responder às necessidades do cliente que, sendo intrínsecas ao indivíduo, variam em cada instante da sua existência e de acordo com as circunstâncias em que se encontra.

Neste contexto, esta dissertação pretende contribuir para tornar menos árduas as tomadas de decisão estratégicas e de desenvolvimento dos gestores d'O Castelo, através da apresentação de perfis dos seus clientes consumidores e do seu nível de satisfação suportada em informação concreta e fiável. Como motivação pessoal destaca-se o fato de ser companheira de um dos sócios-gerentes do empreendimento em estudo e como académica a conclusão de mestrado em Gestão Empresarial.

## 1.2 Objetivos do Estudo

O Castelo está enquadrado numa cidade universitária e turística que alberga indivíduos com diferentes interesses. Com esta compreensão da realidade envolvente, os seus gestores segmentaram o mercado e, no seguimento, criaram um conjunto de estratégias direcionadas para a captação e fidelização de cada segmento, onde se destaca a oferta de noites temáticas com cariz único e que integram, pela música, a diversidade sociocultural observada. Cabe a este estudo traçar perfis de clientes, suportados pela análise estatística multivariada, que confirme ou refute a observação da realidade feita pelos seus gestores e parceiros. Pretende-se, em última estância, conceder confiança aos gestores para planificar e colocar em prática estratégias e atuações que visem a sustentabilidade e rentabilidade do seu negócio. O objetivo primordial do presente trabalho é, assim, estudar o perfil e o nível de satisfação dos clientes d'O Castelo.

Para alcançar o propósito final, existem 8 objetivos complementares, nomeadamente: 1- Caracterizar os clientes d'O Castelo; 2- Conhecer os atributos d'O Castelo que os clientes mais valorizam; 3- Aferir a perceção do desempenho d'O Castelo relativamente aos serviços prestados; 5- Identificar a motivação dos clientes para visitarem e permanecerem n'O Castelo; 6- Compreender a imagem veiculada e percebida d'O Castelo; 7- Indagar acerca do contributo d'O Castelo para a projeção positiva da cidade de Faro.

## 1.3 Hipóteses de investigação

Este trabalho teve como ponto de partida as seguintes hipóteses, criadas a partir de informação obtida junto aos gestores, parceiros, colaboradores e clientes d'O Castelo:

H1 – O Castelo tem clientes habituais.

O Castelo é uma empresa recém-constituída, com sensivelmente três anos de existência, que se encontra na fase inicial de relacionamento com os seus clientes. Por esta razão, todas as informações referentes aos hábitos dos clientes e motivações impulsoras dos mesmos são imprescindíveis para traçar uma estratégia de ação, adiantar-se à concorrência e aumentar as probabilidades de fidelização dos clientes e consequente crescimento do negócio. Neste sentido, torna-se imperativo traçar o perfil dos clientes d'O Castelo para: verificar se as ações praticadas permitiram fidelizar clientes e encontrar informações objetivas e fiáveis que orientem as ações futuras.

H2 - O cliente d'O Castelo está satisfeito com os serviços recebidos.

O Castelo é um bar-restaurante dinamizador de eventos que tem investido continuamente no espaço físico, nas equipas de trabalho e na qualidade dos serviços oferecidos, transformando-os e moldando-os de acordo com a procura. Por ser uma empresa prestadora de um leque variado de serviços relacionados com a restauração e animação e com uma estratégia de negócio direcionada para o cliente, tem presente que as necessidades deste são instáveis e inconstantes e, por isso, difíceis de satisfazer. Não obstante esta dificuldade, crê-se que o cliente está satisfeito com o serviço prestado pel'O Castelo. Será útil verificar se está efetivamente satisfeito de modo a dar continuidade às estratégias até então adotadas.

H3- A vista panorâmica para a Ria Formosa, embora sendo um atributo importante, não é determinante para mensurar a satisfação dos clientes.

O Castelo é um amplo espaço de lazer localizado na Vila Adentro (vulgo Cidade Velha) no coração de Faro. Oferece uma vista panorâmica sobre a Ria Formosa, uma das sete Maravilhas Naturais de Portugal. Este posicionamento único concede-lhe uma forte vantagem em relação à sua concorrência e tem sido utilizado para atrair e fidelizar clientes, através de cartazes e postais promocionais e de divulgação. Embora importante e contribua aquando do momento de tomar a decisão de visitar e/ou permanecer n'O Castelo, crê-se que, por si só, não é definidor do nível de satisfação do cliente.

H4- A qualidade percebida dos eventos é fator determinante na tomada de decisão de visitar O Castelo.

O Castelo é um espaço de lazer que se destaca pela frequência e qualidade dos eventos que oferece. Presentemente, está estabelecida uma agenda semanal que permite afirmar que O Castelo tem noites temáticas, nomeadamente: as segundas de Fado, as quartas Afro-Latinas, os sábados de concertos e os domingos de concursos lúdico culturais interativos. Como é possível verificar, há ainda 3 noites da semana que estão por definir. Independentemente do tema da noite, todos os eventos promovidos são sujeitos a uma análise prévia onde predominam as variáveis: possível adesão do cliente, custo para a empresa e imagem projetada. Esta prática entende que quanto maior for a perceção da qualidade do evento pelo cliente, maior será a adesão, mas também maior será o custo para a empresa. Acresce que O Castelo é um espaço de porta aberta, isto é, sem cobrança à entrada e sem consumo obrigatório ("Entrada Livre") para qualquer visitante que circule na Vila Adentro da cidade de Faro, excetuando-se algumas noites de eventos específicos com artistas de renome nacional e/ou internacional

em que é cobrado um valor médio de 5 euros à entrada ("Entrada Paga"). Pretende-se compreender qual é a influência desta ação de cobrança na decisão de visitar ou não O Castelo. A gerência tem presente que se trata de uma prática que restringe a visita, no entanto, utiliza-a como ferramenta de seleção de clientes para as noites que considera especiais e como forma de minimizar custos com artistas e equipas. Neste seguimento, é fulcral compreender o quão determinante é o evento e a qualidade do mesmo para a decisão do cliente em visitar O Castelo. Isto é, pretende-se verificar se é possível oferecer eventos de média qualidade sem influenciar negativamente o número de visitas ou a imagem percebida pelo cliente consumidor.

H5- A divulgação atempada dos eventos não é eficaz.

Os eventos dinamizados n'O Castelo são normalmente divulgados através da rede social *Facebook*, em páginas criadas para o efeito, ou no próprio local. No momento, verifica-se a existência de três páginas de *Facebook* diretamente associadas ao bar-restaurant O Castelo, o que gera uma dispersão da informação veiculada por não partilharem sempre as mesmas publicações. Um interessado em visitar O Castelo devido ao evento do dia ou da noite poderá ter de aceder a essas três páginas de *Facebook* e percorrer algumas publicações até encontrar o que procura, ou dirigir-se ao local, o que pode ser incómodo. Neste sentido, é importante aferir o quão eficaz é a divulgação para ponderar a necessidade de: investir numa equipa de marketing e/ou encontrar outros meios e estratégias de divulgação como outras redes sociais, criação de um blogue, website ou outro que a gerência considere adequado.

H6- O valor gasto pelo cliente está associado ao tempo de permanência.

Excetuando-se situações pontuais, O Castelo está aberto diariamente das 10:30 da manhã até, sensivelmente, às 4:00 da manhã nos 12 meses do ano. Este tempo de funcionamento, bastante alargado, permite que o mesmo cliente usufrua do espaço em diferentes épocas do ano e em diferentes momentos do dia e da noite. A alguns destes momentos estão associados serviços que procuram cativar o cliente de modo a aumentar a sua frequência e o seu tempo de permanência, pelo que importa saber se o tempo de permanência influencia o valor gasto pelo cliente.

H7- O Castelo contribui para a boa imagem da cidade de Faro.

O Castelo é um espaço único em Faro que, pela variedade e qualidade dos serviços prestados e características do local, tem sido procurado por populares, políticos, escritores, músicos e outros para a realização de eventos de cariz pessoal ou público, com

o propósito de diversão, promoção ou divulgação. Pel'O Castelo já estiveram vozes como Miguel Gameiro, Herman José, Rita Guerra, Jorge Palma, Luís Represas, Miguel Ângelo, Wanda Stuart, Ena Pá 2000, Anjos, Raquel Peters, Cidália Moreira, entre outros grandes artistas portugueses. É um espaço que se preocupa em fomentar a cultura portuguesa nos seus diversos estilos e vertentes, dando oportunidade a bandas, cantores, dançarinos, músicos e *djs*, nacionais e locais, para partilharam os seus trabalhos com os cidadãos e visitantes de Faro. Tem sido ainda palco de campanhas políticas, cenário de lançamento de livros e de novas tecnologias, tem realizado eventos solidários e apoia algumas organizações sem fins lucrativos. Em algumas ocasiões, os eventos que promove são divulgados nos meios de comunicação social como O Correio da Manhã, a Radio Cidade, a TVI, a SIC, entre outros, o que é uma evidência de reconhecimento pelo trabalho que tem sido realizado na cidade de Faro, capital do Algarve. Espera-se, por isto, validar a afirmação que O Castelo contribui para a boa imagem da cidade de Faro.

## 1.4 Definição do Problema

O Castelo é um estabelecimento na área da restauração e de entretenimento, maioritariamente noturno, com sede em Faro. Foi inaugurado a 20 de julho de 2012 e tem mostrado ser reflexo de uma gestão sustentável voltada para satisfazer as necessidades dos seus clientes. Neste âmbito, é valiosa toda e qualquer informação fidedigna acerca dos seus clientes que sirva de suporte a tomadas de decisões estratégicas, voltadas para a inovação, qualidade do serviço e oferta de experiências singulares e que, simultaneamente, dê resposta a uma concorrência que é hoje mais diversificada. Assim, no decorrer deste trabalho, pretende-se responder a perguntas centradas no perfil do cliente d'O Castelo e no seu nível de satisfação.

Na ausência de literatura objetiva que defina O Castelo e os seus clientes, foi necessário recorrer ao conhecimento dos seus gestores, às notícias de jornais, à publicidade realizada e à opinião geral dos seus clientes regulares, parceiros e colaboradores para nortear este estudo. Esta fase exploratória centrou-se em três vertentes, a saber:

- Imagem veiculada/ percebida do espaço

O Castelo apresenta-se como um espaço multifacetado com uma localização ímpar, virada para a Ria Formosa, de estrutura complexa, com qualidade, eventos diversifica-

dos e dirigidos a diferentes segmentos do mercado. Apresenta evidências de ter tido um forte acolhimento aquando da sua inauguração por parte do cidadão local e do visitante turista, a quem o espaço e os eventos realizados parecem agradar. A imagem veiculada e a percebida parecem ser positivas; contudo, o preço praticado parece ser um fator sensível que inibe a sua frequência habitual.

- Perfil do cliente

Pelo observado da realidade quotidiana e bastante diversificada d'O Castelo, os seus clientes apresentam um leque variado de atributos que, numa primeira caracterização global e genérica, permite afirmar que são bastante heterogéneos o que torna particularmente difícil o encontrar de segmentos homogéneos. No entanto, difícil não é sinónimo de impossível e a esta dificuldade prende-se o desafio de esmiuçar esta heterogeneidade para aceder às suas características através da segmentação do mercado.

- Produtos e serviços oferecidos e nível de satisfação do cliente

Numa primeira caracterização objetiva da realidade d'O Castelo e atendendo ao período de funcionamento, verificamos que se encontra aberto 14 a 18 horas por dia ao longo de todo o ano apresentando, por esta razão, produtos e serviços diversificados e adaptados à altura do dia, do ano e a dias específicos da semana. Apresenta, ainda, uma estrutura física multifuncional que permite que se transforme rapidamente em espaço de bar, restaurante, dança, convívio, lançamento de livros, entre outros propósitos advindos de procuras pontuais.

## 1.5 Estrutura da Dissertação

Para o desenvolvimento da presente dissertação e de modo a facilitar a exposição e a compreensão da temática trabalhada, procurou-se a coesão e a coerência do discurso, respeitou-se as normas para formatação e apresentou-se os conteúdos em capítulos e subcapítulos. Assim, no primeiro capítulo, poderá ler-se a introdução com uma breve apresentação do tema, os objetivos da investigação, as hipóteses de investigação e a definição do problema; o segundo capítulo é dedicado à contextualização que sustenta o estudo; o terceiro diz respeito à caracterização do empreendimento objeto de estudo, O Castelo, e da sua região envolvente; o quarto incide sobre a metodologia de investigação; no quinto capítulo encontra-se a apresentação e a discussão dos resultados e, no sexto capítulo, constam as conclusões e as recomendações que advêm do presente estudo.

# Capítulo 2

## Contextualização

### 2.1 O perfil do Cliente

O perfil de um indivíduo ou de um grupo consumidor resulta de um conjunto de características tão específicas que permite identificá-lo e diferenciá-lo dos demais. Há que traçar perfis e segmentar o mercado consumidor com a assunção justificada de que a sua segmentação é importante para a política estratégica e de marketing de uma empresa (Shukla, 2008). Efetivamente esta prática é essencial e deve ter um cariz regular, pois as características que permitem traçar o perfil de um indivíduo não são perenes nem estáticas dado que o seu estilo de vida, os seus gostos e as suas preferências variam com o tempo assim como os seus padrões de consumo.

Esta alteração do perfil do cliente é um fator a ter em consideração aquando da tomada de decisões por parte de gestores, pois analisar e compreender os clientes que têm nas suas carteiras representa uma importante estratégia empresarial para o desenvolvimento de vantagens competitivas. O cliente de outrora com dinheiro no bolso e com o hábito de consumo fora do lar está a desaparecer para dar origem a um cliente que, comandado pela instabilidade financeira e por orçamentos familiares de baixo rendimento, opta por soluções que ofereçam a relação de qualidade preço mais interessante. Daqui surgem campanhas publicitárias que procuram atrair clientes, como a típica oferta de um artigo na compra de outro, as vendas em pacote, os descontos ou o lançamento de um produto com ênfase numa ou noutra determinada característica.

É indubitável, então, que o perfil do cliente consumidor está a mudar e que essa mudança é fruto da atual desaceleração económica, da renovação das gerações, mas

também oriunda de novas tendências que surgem nos mercados nacionais e internacionais. Enquanto que as primeiras não são controladas nem moldáveis à vontade dos gestores, as últimas resultam provavelmente de uma reflexão estratégica tendo sido certamente concebidas e colocadas em prática por alguém com um propósito pré-definido. Assim, são estas últimas que, e recorrendo à análise SWOT de Harvard, podem surgir como aspetos positivos ou negativos da envolvente externa com potencial para fazer crescer, ou não, a vantagem competitiva da empresa (Marques, 1996). Então, se esta nova tendência do consumidor resultar numa oportunidade, há que aproveitá-la; contrariamente, se se tratar de um ameaça, é necessário reagir de forma positiva e encontrar a estratégia e o plano de ação para reverter a situação, o que certamente será desafiador mas recompensador. O propósito é avaliar quais são os elementos-chave das novas tendências, através de uma reflexão profunda e consciente na qual devem participar todos os gestores de topo da empresa, e procurar aferir quais as decisões estratégicas a tomar, no presente e no futuro, para atrair, fidelizar e assim aumentar a carteira de clientes.

### 2.1.1 Gerações

Discursar acerca do perfil do consumidor atual é algo complexo, que acarreta o entendimento de que num dado momento cronológico coexistem consumidores de diferentes gerações com hábitos, desejos, expectativas e pensamentos distintos. Então, antes de mais, importa segmentar o mercado consumidor utilizando um ou mais critérios que os una e que simultaneamente os distinga dos demais. Se recorrermos ao *Marketing* esta segmentação é feita por gerações. Certamente que esta segmentação não obtém uma aceitação consensual em todas as áreas do conhecimento que argumentam que este “rótulo” não é revelador da identidade cultural, nem cidadã dos indivíduos, ao descuro de diferenças significativa como: género, classe, educação, ocupação, entre outras. No entanto, fiquemos com a segmentação sociológica feita por período de vida, em que os indivíduos experienciam padrões culturais e de consumo próximos do seu grupo etário e vejamos as suas características.

De acordo com a nomenclatura sociológica que tem sido veiculada pelos meios de comunicação social e em estudos de *marketing*, há três tipos de gerações que importa considerar para este trabalho pelo poder e decisão de compra, nomeadamente:

A geração *Baby Boomer*, nascida entre 1940 e 1960, que foi educada para não cometer consumos excessivos e que optou por um padrão de vida estável, com preferência por qualidade e não por quantidade. É uma geração que sabe o que quer e que não é

influenciado por terceiros sendo, por conseguinte, pouco sensível a campanhas publicitárias.

A Geração X, dos anos 1960 a 1980, definida como sendo muito rebelde para os padrões então existentes, mas que cresceu sob a orientação precisa de que o trabalho árduo e contínuo trará prosperidade. Esta geração aprendeu a dar prevalência ao trabalho em detrimento do lazer, relegando este último para a fase tardia das suas vidas. É uma geração que procura os seus direitos e que anseia pela liberdade e pelos tão aguardados momentos de lazer. São um segmento do mercado a explorar pois têm aprendido, com a geração que se lhes seguiu, que a vida é demasiado curta e efémera por isso há que aproveitá-la.

A Geração Y, de 1980 a 2000, também designada por Geração Milénio que são os filhos da Geração X e netos da Geração *Baby Boomer*. São conhecidos por viverem em redes sociais, estabelecerem relações *online* e pelo entusiasmo pelas novas tecnologias. De acordo com um artigo de Ricardo Costa, professor de direito da universidade de Coimbra, esta geração “(...) é já considerada a categoria sociológica mais poderosa dos tempos que correm (ainda que só 1/5 da população), ancorada nos avanços tecnológicos, medida pela virtualidade na interação social e profissional, enraizada ou influenciada pelo ambiente das células urbanas (...) São práticos na vivência com a experiência e *fast adopters* com a mudança (...) Desvalorizam as ideologias e privilegiam o consumo. São verdadeiramente digitais, estabelecem relações pessoais *online* e compram nas plataformas e nas aplicações. São a primeira geração do mundo democraticamente “global” (Costa, 2015).

Estamos assim perante 3 gerações, que em termos comuns correspondem a consumidores jovens, adultos e seniores que trazem consigo vivências, expectativas, exigências, desejos e necessidades que os caracterizam. Num artigo acerca do mercado consumidor pode ler-se que: “Estas gerações juntas formam um mercado extremamente comprador e riquíssimo em oportunidades para novos produtos e serviços porque as três têm uma coisa muito importante em comum: decidiram que a hora de curtir a vida é agora!” (Hilsdorf, 2013). A relevância desta segmentação em gerações para compreender o perfil do consumidor turista é também salientada na revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), para o horizonte 2013-2015 em Portugal, que incentiva as empresas do sector a aprofundar o conhecimento do consumidor dada à “(...) crescente segmentação da procura, destacando-se a geração milénio – dependente de tecnologias de informação e que influencia outras gerações – e o crescente mercado sénior, que procura tranquilidade, conforto e estabilidade, não obstante a disponibilidade para testar

novas experiências.” (MEE, 2012)

## 2.2 Preço e valor

A crescente competitividade das empresas tem levado a que muitos gestores concentrem as suas estratégias no preço. Efetivamente, tornou-se comum o consumidor deparar-se com campanhas publicitárias de empresas que afirmam oferecer o preço mais competitivo do mercado e que se predisponham a cobrir a diferença caso assim não o seja. Esta estratégia de *marketing* surge num contexto em que os fornecedores e distribuidores são, na generalidade, os mesmos para diferentes espaços comerciais, uniformizando assim o preço de custo das matérias primas, dos produtos e dos serviços. Esta estrutura atual do mercado, aliada à proliferação da *internet* e dos dispositivos móveis que albergam uma possibilidade quase infinita de aceder à informação, conjuntamente com a tendência atual para comparar preços e optar pelos produtos de marca dos distribuidores (marcas brancas) em detrimento dos produtos de marca do fabricante, dificulta o sucesso através da diferenciação. Não obstante, os gestores empresariais têm perfeita noção de que o que leva o consumidor a decidir pela compra de um produto ou de um serviço é a perceção de uma boa relação entre a qualidade e o preço. Deste modo, se é difícil, embora imperativo, uma diferenciação pelo preço, há que encontrar outros critérios que influenciem a escolha do consumidor. É nesta linha que surge e se justifica a introdução de elementos de diferenciação que atribuam valor ao produto ou ao serviço oferecido.

Um produto ou serviço que se diferencie pelo valor irá responder à preferência do consumidor que, embora sensível ao preço, pondera positivamente a proposta reconhecendo outras valências no bem que adquire para além da sua função base e inicial. Como afirmou o economista Carlos Hilsdorf, pós-graduado em *marketing*, consultor e pesquisador do comportamento humano: “*As grandes questões sobre preço e valor são questões de marketing e envolvem o universo das perceções! Quando julgamos algo como caro ou barato, isso é fruto da nossa perceção dos benefícios recebidos na aquisição. Portanto, valor de mercado é a estimativa geral do valor de um bem de acordo com a média das perceções de um determinado segmento de mercado e, preço de mercado é o preço médio pelo qual se estima vender este produto ou serviço neste mesmo segmento.*” (Hilsdorf, 2013)

Compreender a importância de construir e atribuir o critério valor e incorporá-lo nas

suas ofertas será, indubitavelmente, um passo assertivo para garantir a sustentabilidade e rentabilidade do negócio. Esta noção de valor é conhecida pelos empreendedores e empresários e tem sido utilizada em ações de *marketing* e publicidade para a promoção dos produtos, serviços e respectivas vendas. Como afirma Hilsdorf (2013): “*As melhores empresas e melhores vendedores sempre agregam mais valor que a concorrência; justamente por isso conseguem sustentar preços mais elevados e margens de lucro mais significativas!*” Verifica-se assim que, para constar das preferências e escolhas dos consumidores, um bem ou um serviço não pode incorporar apenas um grupo limitado de funções, mas sim agregar um conjunto de critérios, incluindo a adição de valor ao custo total do produto, que corresponda à expectativa do consumidor e lhe traga benefícios em relação à quantia real paga.

Em termos teóricos, torna-se simples compreender que os bens ou serviços devem incorporar um valor que seja percebido e que corresponda aos desejos dos consumidores. Contudo, a percepção de valor tem inerente um cariz subjetivo que corresponde a uma percepção interior e pessoal diferindo de pessoa para pessoa. Cabe a cada indivíduo determinar o significado dos estímulos que recebe com base nas suas experiências passadas, nas suas expectativas e nas suas necessidades, o que se torna difícil de caracterizar, atingir e mensurar. Nesta ótica, os estudos acerca do nível de satisfação do cliente, a atribuição de valor e as tecnologias de informação são ferramentas valiosas, destacando-se a *Customer Value Analysis* (CVA) que analisa a percepção dos clientes quanto à marca, à empresa e ao posicionamento desta.

## 2.3 Ética e responsabilidade social

Num cenário mercadológico de grande competitividade, as empresas enveredam por uma procura desenfreada de reconhecimento na manutenção do seu estatuto de líderes, de lucratividade e de poder onde, quase sempre, a ética e a responsabilidade social são postas de lado. É precisamente neste mercado cada vez mais competitivo que a sociedade exige das empresas um comportamento responsável e uma postura interventiva nas questões que assolam as comunidades. As motivações que fazem um cliente optar por uma de entre tantas empresas que vendem o mesmo produto ou prestam o mesmo serviço estão para além de uma relação meramente comercial. Trata-se, na verdade, de uma interação entre a empresa e o consumidor na qual confluem valores como respeito, honestidade, justiça, eficiência, responsabilidade e confiança. Como afirmou Mário So-

ares aquando da sua intervenção no seminário dedicado à Responsabilidade Social das Empresas (RSE): “*As empresas, para concretizarem a longo prazo os seus objetivos, têm todo o interesse em assumir comportamentos socialmente responsáveis, ou seja, integrando elas próprias na sua dinâmica, na sua estratégia empresarial, este valores de responsabilidade social.*” (Soares, 2003). Então, se os investidores e consumidores reagem de modo positivo às empresas, aos produtos e aos serviços das empresas que manifestem um certo tipo de responsabilidade social, poderemos inferir que as ações direcionadas para a responsabilidade social contribuem para a eficácia da empresa através da construção de uma imagem credível, de reputação, que cultiva a aceitação do cliente, do consumidor, dos investidores e demais parceiros comerciais.

Falar de responsabilidade social é, assim, uma questão mais ética do que económica. É não se confinar à satisfação da necessidade de maximização dos lucros dos *shareholders* e procurar encontrar um equilíbrio equitativo entre os *stakeholders* da empresa. A equidade ultrapassa a mera aplicação do que está legislado e contratualizado e envereda para um caminho de responsabilidade voluntária para com cada um dos seus diferentes parceiros, dizendo respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio envolvente e comunidade. O agir de uma forma socialmente responsável tem inerente uma ação voluntária que deve ser, à partida, sinónimo de compromisso. Por isso, as estratégias empresariais desenvolvidas pelo gestor de topo, líder da organização, devem integrar considerações de natureza ética, social e ambiental. “*Tais considerações têm igualmente de ser assumidas no quotidiano, ao nível da gestão concreta das empresas, até porque uma eventual desresponsabilização a este nível poderia refletir-se de forma negativa na própria atividade das empresas.*” (Van-Zeller, 2003).

O Livro Verde intitulado “Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”, dá voz a esta perspetiva ao definir a RSE como a “integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (CEE, 2001). A criação desta cultura de responsabilidade social numa organização não pode ser algo impingido, regulamentado por uma circular ou por um qualquer decreto; deve ser algo que nasça de valores, que seja cultivado em termos de atitudes e comportamentos éticos e que se ramifique em ações socialmente responsáveis e voluntárias pelos participantes dessa mesma organização. O que é relevante para as organizações e para as empresas é que urge mobilizar todos os envolvidos, porque não é sustentável a ideia de que é possível impor práticas de responsabilidade social, se todas as partes da organização não

estiverem envolvidas.

São estas ações coletivas que devem ser valorizadas, sobretudo se não resultarem de uma estratégia meramente egoísta de relações públicas ou se não se limitarem a um simples exercício de *marketing*. Como realça o Livro Verde para a RSE, “*a popularidade do Investimento Socialmente Responsável (ISR) aumentou nos últimos anos junto dos principais investidores. As políticas responsáveis do ponto de vista social e ambiental fornecem aos investidores um bom indicador de uma gestão sã, tanto a nível interno como externo.*” (CCE, 2001). Compreendemos, assim, a importância e as repercussões de uma aposta na criação de produtos e serviços de ISR, com características distintas para se ajustarem à procura de um mercado que se sabe mutável e exigente. Estes produtos não só devem atender a critérios de rendimento financeiro na sua gestão, mas também a critérios sociais, culturais e ambientais, numa política de transparência.

## 2.4 As redes sociais e as tecnologias de informação

A globalização tornou possível a união de povos e a *internet*, enorme potenciadora desta realidade, surge atualmente enriquecida com os fenómenos das redes sociais e da proliferação dos dispositivos e aplicações móveis. Estes têm vindo a conquistar o seu espaço como importante ferramenta de *marketing* para empreendedores e gestores, funcionando como fonte de informação e como um boca-a-boca digital. Outrora, o cliente consumidor era atingido pela comunicação social tradicional, pelos jornais, revistas, rádio, televisão e *outdoors*, e tomava a sua decisão de compra no momento. Atualmente, antes de tomar a decisão, o comprador usa a *internet* para pesquisar informação acerca da empresa, da sua reputação no mercado, dos seus produtos e/ou serviços, através de *sites*, redes sociais, fóruns, blogues, entre outros. Por esta razão, é necessário que as empresas estejam na *internet*, de modo ativo e com um conteúdo relevante. Como salientado no PENT 2013-2015, documento de referência no que concerne à orientação estratégica para o desenvolvimento do sector do turismo: “*A capacidade de escrutínio e poder negocial do turista obrigam ao domínio das tecnologias de informação [por parte das organizações empresariais] no sentido do seu conhecimento, sob risco da perda de visibilidade e relacionamento com o mercado. É assim nuclear (...) dispor das ferramentas e conhecimento que permitam atuar neste novo contexto, desenvolvendo estratégias de comunicação e distribuição que respondam aos desafios.*” (MEE, 2012).

As redes sociais e os *websites* tornam-se, assim, em locais preferidos especialmente

para a geração milênio. Através delas, os seus utilizadores obtêm recomendações de amigos, comentam publicações, vêem publicidade especificamente dirigida aos seus perfis e pesquisam informação sobre produtos, serviços e organizações do seu interesse. Conhecer e compreender estas ferramentas é fulcral, porque são efetivamente poderosas influências e fatores de distinção entre organizações, produtos e/ou serviços. Neste PENT, pode ler-se que “(...) a concorrência entre destinos e empresas cresceu à medida das oportunidades de visibilidade e alcance das suas ofertas nas redes digitais e da sua capacidade para aplicação de tecnologia de informação aos processos de negócio.” (MEE, 2012).

Entre as várias redes sociais como o *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Google+*, destaca-se a popularidade do *Facebook* em Portugal que permite ter “amigos” virtuais ligados por um mesmo conjunto de interesses. Para o gestor empresarial, trata-se de uma ferramenta de *marketing* ímpar para divulgar um produto e/ou serviço a um custo reduzido. Contudo, o *Facebook*, à semelhança de outras redes sociais, é uma ferramenta de *marketing* que requer uma atenção constante, pois não se trata apenas de utilizar as páginas oficiais para uma mera partilha de informação, há que tornar a partilha dinâmica e atualizar informação, o que requer tempo, competências e dedicação. Mas, gerir um relacionamento com os clientes e criar uma reputação *online* surge como imperativo no mundo da geração milênio e manter essa reputação é fundamental e advém de uma interação significativa com o cliente virtual. Por isso, há que responder e interagir com aqueles que comentam uma publicação, publicam no mural ou simplesmente colocam um "gosto" numa foto; há ainda que dar resposta às mensagens recebidas atempadamente; há que perceber que a comunicação que a empresa tem com os seus clientes e amigos nas redes sociais é tão importante como a que é feita em outros locais ou por outras fontes.

# Capítulo 3

## O Castelo e o ambiente envolvente

### 3.1 O Castelo

O Castelo situa-se na área litoral do sotavento algarvio, mais exatamente na Vila Adentro da cidade de Faro, capital do Algarve. Surgiu num cenário de financiamento limitado e resultou de um projeto de dedicação e perseverança dos seus empreendedores, que restauraram um espaço fechado e devolveram-no aos cidadãos e visitantes de Faro como espaço de bar, restaurante e entretenimento. Foi inaugurado a 20 de julho de 2012 e tem mostrado ser reflexo de uma gestão sustentável dos recursos existentes e dos valores naturais e culturais, pois manteve e mantém as características ímpares das muralhas da Cidade Velha, tem continuamente valorizado a riqueza natural que o envolve e, simultaneamente, oferece eventos culturais que revitalizam esta zona velha da cidade.



Figura 3.1: O Castelo

Efetivamente, O Castelo foi empreendedor e inovador ao criar valor a uma zona adormecida e pouco aproveitada da capital algarvia. Juntou-se aos bares da região, valorizou os recursos naturais, paisagísticos e culturais existentes e criou uma oferta diversificada e melhorada que em muito tem contribuído para a revitalização e uma nova vivência desta zona da cidade. Possui como cenário uma paisagem natural de elevado valor ambiental: a Ria Formosa. Este parque, criado pelo Decreto-lei n.º 373/87 de 9 de dezembro de 1987, é considerado uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal e é composto por uma ria e um complexo lagunar extremamente frágil e de grande importância cultural, natural e ambiental. Está integrado na Rede Natura 2000 como Zona de Proteção Especial (ZPE), sendo que vinte e seis por cento da ZPE “Ria Formosa” encontra-se no concelho de Faro. Em Faro, O Castelo oferece uma vista privilegiada para este importante ecossistema que deslumbra os visitantes d’O Castelo e levam-nos a eternizar momentos de beleza ímpar com imagens posteriormente divulgadas nas redes sociais. A imagem mais partilhada é a da Ria Formosa serena, com a maré cheia, a espelhar o pôr-do-sol. Este momento de *sunset* é um dos mais belos d’O Castelo e é utilizado como cartão de visita e ilustração de postais, cartazes e folhetos promocionais e de divulgação.



Figura 3.2: Pôr do Sol visto d'O Castelo

### 3.1.1 Missão e estratégia

O Castelo tem como missão valorizar os recursos naturais, paisagísticos e culturais do empreendimento no sentido de enriquecer a proposta de valor do seu produto, melhorar os seus serviços e apresentar-se no mercado com vantagem competitiva.

Num ambiente de financiamento limitado e consciente de que o sucesso não se confina à satisfação da necessidade de maximizar os lucros dos *shareholders*, é objetivo da empresa qualificar e inovar as suas infraestruturas, os seus serviços e ofertas de experiências que diferenciem este bar-restaurant das demais ofertas da região e que reflitam a responsabilidade social para com os seus *stakeholders*, de modo a incrementar a satisfação, aumentar o número de visitas e o consumo médio do cliente consumidor para garantir a rentabilidade e sustentabilidade do negócio. Por isso, as estratégias empresariais desenvolvidas pelos gestores de topo, líderes da organização, integram considerações de natureza ética, social e ambiental. “*Tais considerações têm igualmente de ser assumidas no quotidiano, ao nível da gestão concreta das empresas, até porque uma eventual desresponsabilização a este nível poderia refletir-se de forma negativa na própria atividade das empresas.*” (Van-Zeller, 2003).

Nesta linha, a estratégia de desenvolvimento d'O Castelo tem por objeto atrair o indivíduo residente no Algarve e o turista de curta e longa duração, com a introdução e manutenção de elementos de diferenciação centrados em experiências positivas, diver-

sificadas, memoráveis e enraizadas na história, cultura e tradição das gentes algarvias. Esta dualidade de mercado, apesar de tornar as atividades de *marketing* e de gestão dos recursos bastante mais complexas, é compensatória pois traduz-se em duas distintas fontes de receitas que auxiliam a sua sustentabilidade: a do mercado residente, que permite uma regularidade de visitas e conseqüentemente garante a geração de receitas, e a do mercado turista, que contribui com receitas esporádicas, mas acima da média.

Em suma, a missão e a atividade estratégica d'O Castelo está em harmonia com as indicações estratégicas evidenciadas na rubrica “Destino Portugal - proposta de valor, valores essenciais e ativação da marca” do PENT 2013-2015, que assenta nos seguintes elementos: clima e luz; história, cultura e tradição; hospitalidade; diversidade concentrada.

### 3.1.2 Atividades e serviços

O Castelo tem adotado uma postura inovadora e proactiva na elaboração e consecução de eventos singulares e no desenvolvimento criativo de ofertas que proporcionem experiências que fiquem positivamente na memória dos seus clientes e visitantes. Tendo em consideração as imagens partilhadas por estes, as suas opiniões, o número de seguidores e os comentários distribuídos pelas páginas de *Facebook*, é pacífico afirmar que O Castelo tem mostrado ter capacidade de organização de eventos multivariados e de interesse, com forte adesão e com um reconhecimento bastante favorável junto aos mesmos. Contudo, eventos únicos com artistas de renome nacional e/ou internacional acarretam um custo que é necessário gerir para garantir a sustentabilidade e a rentabilidade da organização.

O serviço de bar apresenta-se também como diversificado e com qualidade e tem-se adaptado para dar resposta às necessidades dos seus clientes. Conjuntamente com os seus fornecedores e parceiros comerciais, tem contribuído para o lançamento de imagens de marca e auxiliando na criação de novas tendências.

Na vertente do serviço restaurante, O Castelo está a dar os primeiros passos e tem investido continuamente na sua infraestrutura e na sua equipa de trabalho. Presentemente, a cozinha oferece a oportunidade de conhecer a gastronomia nacional, classificada como bem imaterial do património português. No menu do restaurante é possível identificar, embora em variedade limitada, pratos de peixe e marisco da região, doçaria tradicional e vinhos regionais e nacionais.

### 3.1.3 Espaço físico

Integrado nas muralhas, O Castelo resultou de um projeto a uma operação urbanística que correspondeu à transformação de um conjunto edificado, formado por dois armazéns e um logradouro, em espaço de restauração e bebidas. A proposta de intervenção no seu conjunto consistiu em quatro operações distintas, nomeadamente: criação da esplanada panorâmica, criação do núcleo de instalações sanitárias, pavimentação e demais arranjos exteriores do logradouro e adaptação de edifício existente a restaurante. Devido à dificuldade de financiamento de curto prazo, o estabelecimento foi aberto apenas na sua componente de esplanada para obter alguma alavancagem financeira para o restante empreendimento.

Presentemente destacam-se: uma estrutura de esplanada totalmente executada em madeira que lhe confere leveza visual, uma espaço de confeção de refeições, balcões e um palco integralmente construídos em madeira que servem de suporte aquando da realização de eventos musicais e/ou culturais com maior afluência de público, uma ampla entrada empedrada com a imagem da roda dos ventos a representar os quatro sentidos fundamentais e seus intermediários e a simbolizar a luz e a sorte, um conjunto de rampas de acesso de deficientes à esplanada panorâmica e uma zona ajardinada com espécimes arbóreas de pequeno porte para evitar ações intrusivas nos estratos arqueológicos. O projeto de adaptação de armazém a restaurante-bar pretendeu ainda recuperar e devolver alguns elementos históricos e culturais do espaço, com destaque para a chaminé industrial e as muralhas que envolvem o empreendimento.



Figura 3.3: Espaço interior d'O Castelo

### 3.1.4 Presença virtual

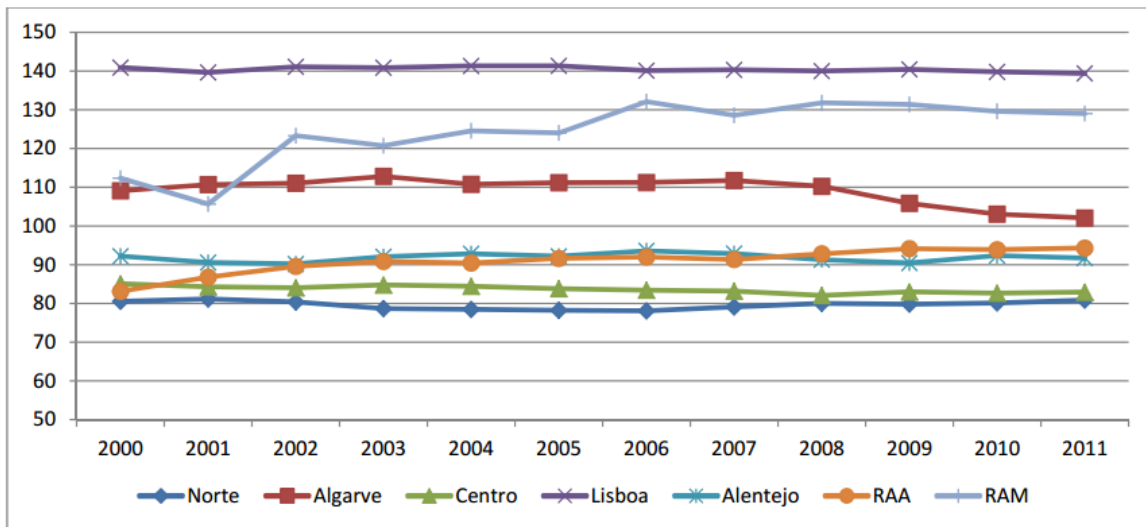
O Castelo compreendeu a importância de fomentar a interação com o cliente, visitante e/ou consumidor, através da criação e gestão de comunidades virtuais e assegurou a sua presença nas redes sociais com duas páginas oficiais de *Facebook*, conta no *Google+* e no *Instagram*. Tem vindo a utilizá-las para divulgar eventos, vídeos, imagens e pensamentos produzidos e orientados para a *internet* e para os dispositivos móveis. O Castelo tem ainda um canal no *Youtube*, onde divulga vídeos temáticos e informações sobre eventos, e parceria com o *TripAdvisor* no qual monitoriza comentários do cliente visitante e/ou consumidor. Os seus gestores estão confiantes que a sua presença e a sua atuação virtual, apesar de ainda ser reduzida e necessitar de mais atenção, tem resultado em divulgações e promoções cruciais para a sua diferenciação e competitividade no mercado concorrente, caracterizado pela constante agressividade promocional e comercial.

## 3.2 Região Algarve

“O Algarve ocupa uma área de 4 996 km<sup>2</sup> (6% da superfície de Portugal Continental) e tem um perímetro de 584 km, correspondendo: 329 km a linha de costa, 48 km a fronteira internacional, 63 km a comprimento máximo Norte/Sul e 143 km a comprimento máximo Este/Oeste. É uma das regiões portuguesas internacionalmente mais conhecidas, tendo uma economia centrada no turismo.” (Carvalho, 2014)

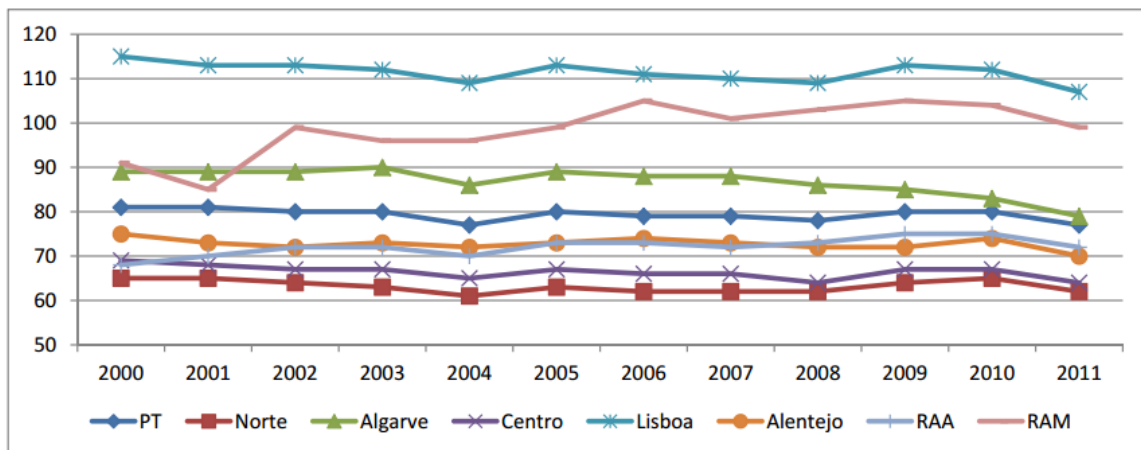
A Região do Algarve, classificada simultaneamente como NUT II e NUT III, está organizada em 16 municípios e 67 freguesias que combina litoral, barrocal e serra com características naturalmente diversas e assentes em tradições enraizada nas suas gentes e nos seus costumes.

Relativamente à política de desenvolvimento, é possível ler-se, no estudo efetuado em 2014 pelo Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) acerca do “Desenvolvimento Regional”, um apelo à aplicação de recursos que promovam a competitividade, a sustentabilidade e a eficiência no uso de recursos. Este estudo utiliza o Produto Interno Bruto (PIB) para verificar o crescimento e o desenvolvimento económico, pelo que as assimetrias do PIB *per capita* por regiões NUTS II no contexto do país são indicadores de referência em matéria de análise da coesão regional à escala nacional. O PIB *per capita* da região do Algarve, medido em Paridades de Poder de Compra (PPC) e tendo por referência a média nacional (PT=100), mostra que a região NUT II Algarve, ao longo do horizonte temporal 2000-2011, apresenta um valor de PIB *per capita* acima da média nacional (Figura 3.4), mas tem-se quedado abaixo da média europeia a 28 Estados Membros (UE28) de forma continuada, à semelhança da maioria das regiões portuguesas (Figura 3.5). Neste estudo é possível ler-se que: “*O Algarve é (...) a região que apresenta uma tendência mais divergente face ao referencial comunitário (em 2011 registou um valor inferior em 10 p.p. face a 2005, ano a partir do qual os resultados têm vindo a decrescer de forma continuada)*” (GEE, 2014), o que evidencia diminuição do Poder de Compra Padrão (PPS). Este está patente nas Figuras 3.4 e 3.5, sendo que a primeira é relativa à média nacional e a segunda à UE28. Também a presidente do conselho diretivo do Instituto Nacional de Estatística (INE), observa que: “*Em 2011, o valor do Indicador per capita (IpC) do poder de compra do Algarve (96,7) situava-se marginalmente abaixo da média nacional. Em 4 dos 16 municípios do Algarve, o valor do IpC situava-se acima da média nacional (100) e regional, por ordem decrescente Faro, Portimão, Albufeira e Loulé. No conjunto dos 308 municípios do país, Faro ocupava a 5ª posição (...)*” (Carvalho, 2014).



Fonte: EUROSTAT

Figura 3.4: PIB regional



Fonte: EUROSTAT

Figura 3.5: PIB regional

A evolução da taxa de desemprego (Figura 3.6) deixa transparecer a deterioração do mercado de trabalho que é sentida por todas as NUT II do território nacional. Em 2012, o Algarve registou o valor mais elevado de todas as regiões, tendo sido apenas ultrapassado em 2013 pelas Regiões Lisboa e Autónoma da Madeira.

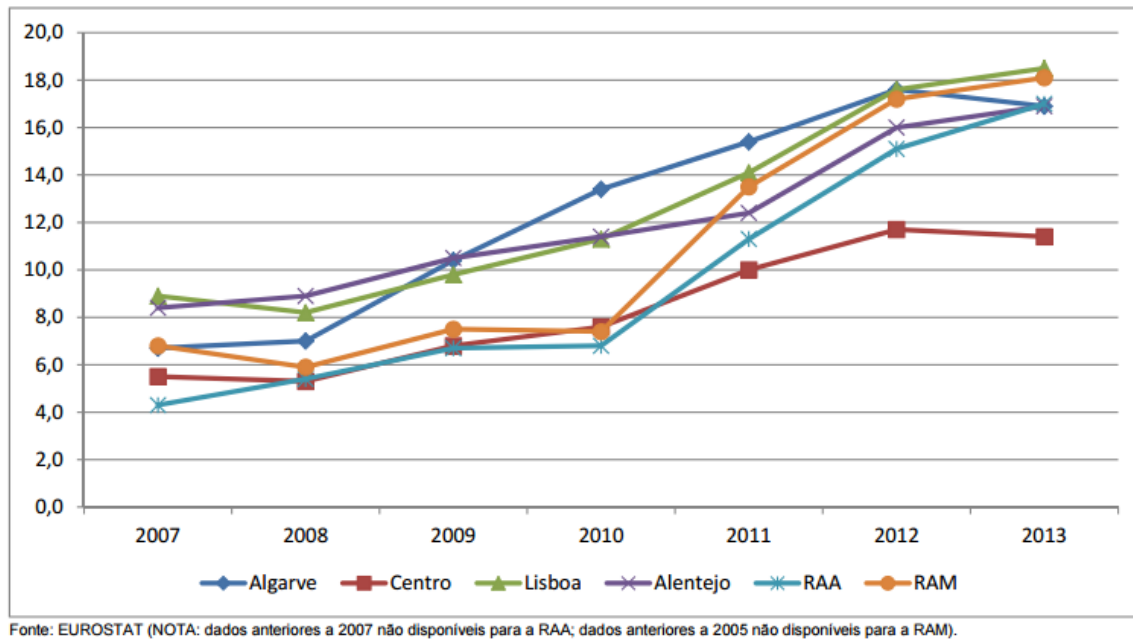


Figura 3.6: Taxa de desemprego

Em termos de índice de competitividade, “*que procura captar o potencial de recursos humanos e de infraestruturas físicas, o grau de eficiência das trajetórias seguidas e a sua eficácia na criação de riqueza e na capacidade demonstrada pelo tecido empresarial para competir no contexto internacional*” (Carvalho, 2014), o Algarve apresenta um índice de competitividade situado no 1º Quartil, muito abaixo da mediana nacional (PT=100).

Em suma, o retrato estatístico apresentado sobre a região do Algarve assinala e reflete os efeitos da crise económica e social que o país atravessa. Relativamente às alterações que se fizeram sentir em Portugal, o Plano de Marketing Estratégico de 2014 para o turismo do Algarve salienta ainda que: “*A instabilidade económica e financeira da Europa – geradora de mais de 85% das dormidas internacionais em Portugal – e a evolução do PIB, emprego e rendimento disponível, aconselha maior prudência na projeção dos fluxos turísticos.*” (Turismo de Portugal, 2014).

### 3.2.1 Faro

Faro ocupa uma área de 201,6 km<sup>2</sup> (4%) da superfície do Algarve e surgiu de um núcleo urbano amuralhado, de raiz medieval e estruturado sobre preexistências romanas. Foi conhecido como Ossonoba até ao séc. IX, Santa Maria Ibn Harun no séc. XI e Santa Maria de Faaron sob o domínio português que deu origem à presente designação. Faro, devido à sua centralidade e como capital regional, detém os mais importantes serviços administrativos da região e, por conseguinte, é uma grande atratividade para a implantação de atividades empresariais, sobretudo as do sector terciário e comercial.

O site autárquico da região apresenta Faro como sendo um bom local para viver, visitar, estudar e investir e salienta infraestruturas que foram concebidas e direcionadas para o apoio e desenvolvimento da característica cosmopolita da cidade, importando salientar para o presente estudo: a Universidade do Algarve com diversas faculdades, as unidades hoteleiras e de restauração, a existência de organizações de serviço público que apoiam o quotidiano dos habitantes e a beleza e singularidade do Parque Natural da Ria Formosa que envolve a cidade.



Figura 3.7: Faro

Faro tem uma vivência cosmopolita onde coabitam residentes e visitantes de curta e longa duração. É suportado pelo aeroporto internacional de Faro (inaugurado em

1965 e com um movimento de cerca 5 milhões de passageiros por ano) que posicionou a cidade numa rota privilegiada e a três horas de voo de distância da maioria das capitais europeias. Este facto tem permitido um contacto regular e uma partilha de vivências e experiências com outros povos atraídos pelos atributos ímpares da cidade, onde se destacam: a riqueza natural e arquitetónica, a gastronomia local, as praias de areia branca e de água amena e o clima temperado ao longo de todo o ano. É nesta envolvência cosmopolita, mas com características ímpares, que o restaurante-bar O Castelo foi concebido, implementado e tem sido desenvolvido.

### 3.2.2 Clima e Sazonalidade

O clima é um forte indutor da sazonalidade de alguns serviços e O Castelo, como unidade do sector da restauração virada para o turismo, não consegue escapar a este fenómeno. Efetivamente, à semelhança de outros empreendimentos sazonais, O Castelo tem concertado as suas ações tendo em conta a mudança dos hábitos dos seus clientes em diferentes períodos do ano, movida essencialmente pelo fator “clima”. N’O Castelo o fenómeno da sazonalidade turística é bastante sentido e expressivo, registando uma grande procura nos meses de junho a setembro (época alta) e uma menor afluência nos meses de outubro a maio (época baixa). Assim, importa caracterizar o clima no Algarve para compreender algumas das tomadas de decisões dos seus gestores. De acordo com o IPMA, o clima do Algarve é mediterrânico, com invernos amenos de pouca chuva e verões secos e quente. Os meses de verão (junho a agosto), são os mais quentes do ano, com uma média de 12 horas de sol por dia e temperaturas durante o dia a variar entre 25 e 30 graus Celsius, salvo exceções. Faro, por se situar numa zona costeira banhada pela Ria Formosa, recebe brisas marítimas que amena os dias mais quentes. O inverno (de dezembro a fevereiro) apresenta uma temperatura média de 15°C a 20°C, salvo exceções. Durante a noite, as mínimas no inverno rondam os 7 graus Celsius e no verão situam-se entre os 15 e 20 graus Celsius. Os meses de maior precipitação são os de novembro e dezembro.

É com a compreensão das condicionantes desta caracterização climatérica que os gestores d’O Castelo elaboram parte do seu plano estratégico e definem algumas das suas políticas económicas a curto e a longo prazo.

# Capítulo 4

## Metodologia de investigação

Pretende-se caracterizar o perfil dos clientes d'O Castelo que visitaram o espaço nos meses de janeiro a outubro de 2015 (data de término da recolha de dados) e analisar o seu nível de satisfação para com os serviços prestados. Para o efeito, serão aplicadas as técnicas da estatística multivariada, tendo como propósito a redução da dimensionalidade da amostra e a construção de grupos de indivíduos. constituída por 513 indivíduos. Seguidamente procurar-se-á detetar padrões em cada cluster, através da inclusão de variáveis suplementares.

Os dados constantes na matriz foram obtidos a partir de um questionário, produzido pela autora do presente trabalho de investigação, com base na revisão da literatura e entrevistas a gerentes de estabelecimentos similares na região. O questionário visa a caracterização sociodemográfica dos respondentes e a sua opinião sobre os serviços oferecidos pel'O Castelo, como por exemplo: os hábitos dos respondentes, a qualidade percebida, o posicionamento em Faro, entre outras.

A metodologia aplicada para a condução desta investigação passou pela aplicação de um estudo exploratório através da pesquisa de dados secundários, que auxiliaram primeiramente na elaboração de um inquérito aplicado *online*, via *Facebook*, e, numa fase posterior, na elaboração da contextualização da presente dissertação.

Os dados primários decorrentes dos inquéritos foram sujeitos à análise exploratória univariada da estatística descritiva com o propósito de isolar as estruturas e padrões mais relevantes e estáveis patentes pelo conjunto de dados objetos de estudo, de modo a facilitar a seleção das variáveis mais significativas pelo seu poder discriminante.

Posteriormente, e considerando que se tratam de variáveis categóricas, recorreu-se à análise da estatística multivariada OVERALS - Análise Não Linear de Correlações Canónica para reduzir a dimensionalidade dos dados e posteriormente ao método *Average Linkage Between Groups* para segmentar a amostra em *clusters* de modo a ser possível detetar padrões nos indivíduos que, em última instância, irá permitir traçar perfis dos clientes d'O Castelo e aferir o seu nível de satisfação.

## 4.1 Base de dados - inquérito *online*

Como instrumento de recolha de informação, foi realizado um inquérito por questionário disponibilizado *online*, via *Facebook*, tendo como universo: os clientes registados na página de *Facebook* d'O Castelo, considerando portanto uma amostra dirigida; como objetos: variáveis relacionadas com os próprios clientes, o empreendimento e os seus serviços e, como propósito: contribuir para a melhoria do desempenho da organização e dos seus colaboradores e o aumento da satisfação dos seus clientes.

O inquérito resultou, primeiramente, de um trabalho exploratório junto dos gestores, clientes e colaboradores de modo a proceder à identificação e ao levantamento de indicadores relativos às ações de divulgação, às atividades e aos serviços de restauração inerentes ao funcionamento do empreendimento.

Assim, construíram-se questões que procurassem essencialmente:

- Caracterizar o cliente d'O Castelo;
- Avaliar o nível de satisfação em relação a elementos específicos e globais do empreendimento;
- Identificar vantagens competitivas e áreas de melhoria.

O inquérito engloba 52 questões fechadas e uma aberta. Esta última foi construída com o propósito de permitir ao respondente uma expressão de opinião livre e espontânea para perceber variações e nuances subjacentes. Relativamente às questões fechadas (dicotómicas, de escolha múltipla e de classificação), assegurou-se alternativas de respostas mutuamente exclusivas e exaustivas. Nas questões de classificação utilizou-se: a escala tipo *Likert* de 5 pontos por, comparativamente com as de 3 e 7 pontos, ter a capacidade de demonstrar com precisão a opinião do respondente com o menor número total de opções a serem analisadas; um ponto neutro na escala para deixar o respondente

mais à vontade no momento de expressar a sua opinião; âncoras verbais adaptadas a cada questão e em todos os pontos da escala para clarificar as opções de escolha dos respondentes; o mesmo formato da escala sem inversão de sentido para evitar provocar a mudança de posição dos respondentes (Dalmoro & Vieira, 2013).

O inquérito está dividido em 7 secções distintas, nomeadamente:

- Secção I - “Caracterização da Amostra”, que contém questões de nível pessoal, social, académico e profissional.

- Secção II - “Hábitos dos Respondentes”, que procura aferir o momento da visita dos respondentes, assim como o tempo de permanência e o valor médio gasto em cada uma delas. Nesta secção, procura-se ainda averiguar se os eventos promovidos são motivadores das visitas e se os respondentes têm por hábito visitar bares nas épocas de verão e de inverno.

- Secção III- “Divulgação e Eventos”, que incide sobre os eventos promovidos, sendo que interessa saber o canal mais eficaz de divulgação, se os eventos são conhecidos atempadamente e qual a apreciação dos respondentes em relação aos principais eventos semanais.

- Secção IV- “Qualidade Percebida” que engloba questões referentes aos motivos da visita e da não permanência n’O Castelo, questões ao nível de satisfação em relação ao serviços, produtos e estruturas, assim como questões acerca da perspectiva do cliente visitante sobre a relação preço/qualidade.

- Secção V- “Futuras Práticas”, que tem como propósito aferir a predisposição dos respondentes para participarem em eventos no período da tarde e fazer o levantamento de sugestões de melhoria relacionadas com eventos e o espaço físico d’O Castelo.

- Secção VI- “Hábitos de início/fim de Noite”, que procurou indagar acerca da concorrência.

- Secção VII- “Posicionamento em Faro”, cujas questões procuram aferir o contributo e a avaliação geral d’O Castelo.

Foi redigido em língua portuguesa e em língua inglesa, concebido para dispositivos móveis (*PCs, Tablets e Smartphones*) e aplicado online através das funcionalidades e aplicações da rede social *Facebook*. Foi divulgado nas páginas oficiais d’O Castelo, no perfil virtual dos seus gestores e no próprio local através de um *QR Code* criado para o efeito, tendo estado disponível para resposta entre 3 a 30 de outubro de 2015. Para

obter uma adesão significativa de respondentes e melhores resultados, o questionário foi contextualizado, os objetivos principais foram transmitidos e a confidencialidade das informações veiculadas foram garantidas. Pela colaboração, a gerência d'O Castelo teve a cortesia de oferecer um jantar para duas pessoas e uma garrafa de *Moet et Chadon* a três respondentes selecionados aleatoriamente. Obteve-se uma amostra composta por 513 questionários válidos.

O tratamento dos dados estatísticos recolhidos visa encontrar informação pertinente acerca das características e hábitos dos respondentes, monitorizar a satisfação e perceção dos clientes relativa ao desempenho do empreendimento, detetar áreas de melhoria e sugerir ações futuras, que deverão ser assentes em novas metas e suportadas por um plano estratégico e de desenvolvimento a seguir. Assim, e com a consciência de que ao promover um inquérito de satisfação junto ao cliente há a criação de expectativas de melhoria junto aos mesmos, é esperado que os gestores empresariais d'O Castelo utilizem os resultados e as conclusões obtidas para melhorar o atendimento e o desempenho frente aos seus clientes, o que, em última instância, resultará num retorno financeiro em maiores proporções.

## 4.2 Limitações do estudo

As principais limitações encontradas para o presente estudo prendem-se: com o canal utilizado para aplicar o inquérito, que poderá ter restringido a amostra aos utilizadores da rede social *Facebook* e não ter sido apelativo ao mercado sénior e ao cliente turista, sobretudo ao cliente estrangeiro; ao facto da literatura existente sobre O Castelo resumir-se a textos publicitários, textos de divulgação de eventos e a artigos pontuais em jornais; à inexistência de estudos que caracterizem e avaliem a vida noturna de Faro que permitam, num estudo comparativo, aferir com maior objetividade o posicionamento d'O Castelo na capital regional do Algarve; ao facto do questionário, por conter respostas opcionais, não ter obrigado a que todas as questões fossem respondidas e, consequentemente, ter originado *missing values* que reduziu a dimensão amostral para 243 respondentes válidos.

### 4.3 Os métodos da análise multivariada utilizados

A Estatística Multivariada é uma poderosa ferramenta para análise e avaliação de dados que teve o seu início, como corpo teórico diferenciado, a partir dos contributos de Pearson (1901), Fisher (1928), Hotelling (1931), Wilks (1932) e Bartlett (1937), tendo sido possível a sua plena aplicação com o surgimento de programas informáticos que possibilitam o estudo da correlação entre várias variáveis. A nomenclatura Estatística Multivariada refere-se a um conjunto de métodos estatísticos que torna possível a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenómeno observado. Segundo Reis (2001), só os métodos de Estatística Multivariada permitem que se explore a performance conjunta das variáveis e se determine a influência ou importância de cada uma, estando as restantes presentes.

Estes métodos complexos permitem estudar e evidenciar as ligações, as semelhanças e as diferenças existentes entre todas as variáveis envolvidas no processo e, por permitirem o tratamento de diversas variáveis simultaneamente, oferecem material bastante robusto para a análise dos dados da pesquisa. É a partir da utilização destas técnicas que é possível segmentar o mercado, definir perfis de clientes, verificar a homogeneidade e heterogeneidade de comportamentos, definir topologias e dentro destas topologias encontrar as tipologias, com base em filtros de comportamentos de variáveis.

Os programas informáticos criados para os cálculos estatísticos facilmente permitem o tratamento dos dados. No entanto, para que o estudo seja viável e plausível, é necessário a escolha do método adequado ao tipo de dados, a utilização correta desse método e um saber adquirido que permita a interpretação dos resultados de forma a retirar deles as conclusões corretas.

Com estas considerações em mente, foi primeiramente realizada uma análise exploratória dos dados constantes nos 513 questionários válidos e posteriormente aplicou-se as técnicas da análise multivariada: OVERALS - Análise Não Linear de Correlações Canónicas e formação de *Clusters* Hierárquicos.

#### 4.3.1 OVERALS - Análise Não Linear de Correlações Canónicas

A Análise Não Linear de Correlações Canónicas (OVERALS) foi primeiramente descrita por Gifi (1981), Van der Burg, De Leeuw e Verdegaal (1988) e Van der Burg (1988) e

tem como objetivo determinar os padrões de variação entre vários conjuntos de variáveis categóricas, de vários níveis, através da transformação por escalas ótimas. Pretende-se assim encontrar combinações lineares entre as variáveis de cada conjunto e estabelecer potenciais correlações (Hair *et al.*, 2005). Esta técnica de redução de dados, em que as relações entre variáveis são representadas através de mapas perceptuais, permite encontrar o que têm em comum os conjuntos de variáveis, medidos no mesmo objeto, o que vai possibilitar a análise da relevância das variáveis no modelo e o encontrar de tipologias.

Uma vantagem da técnica de Análise Não Linear de Correlações Canónicas é poder utilizar-se dados com diferentes níveis de escalas ótimas e não necessitar do mesmo número de variáveis nos diversos conjuntos. Assim, sem estas limitações, foram selecionadas quatro secções do inquérito para analisar os dados, nomeadamente:

- Secção II - “Hábitos dos Respondentes”
- Secção III - “Divulgação e Eventos”
- Secção IV - “Qualidade Percebida”
- Secção VII - “Posicionamento em Faro”

De entre as questões que compõem estas secções, criadas aquando da aplicação do inquérito, procedeu-se a uma segunda seleção e reagrupou-se as variáveis que parecem mais significativas na abordagem do problema. Desta forma construíram-se 7 conjuntos (*sets*) de variáveis:

- *Set* I - O Castelo

Para a constituição deste grupo de variáveis, que incide sobre os aspetos físicos e estruturais do empreendimento, selecionou-se 6 questões:

- 1 - Nível de satisfação em relação ao Espaço
- 2 - Nível de satisfação em relação à Vista
- 3 - Nível de satisfação em relação à Localização
- 4 - Nível de satisfação em relação à Segurança
- 5 - Nível de satisfação em relação ao Conforto
- 6 - Nível de satisfação em relação ao WC

● *Set II* - Momento da Procura

De modo a averiguar acerca do hábito dos respondentes no que concerne ao momento da visita a'O Castelo, selecionou-se 5 questões:

- 1- Frequência da visita na época de verão
- 2 - Frequência da visita na época de inverno
- 3 - Tempo médio de permanência durante o dia
- 4 - Tempo médio de permanência durante a noite
- 5 - Altura do dia da visita

● *Set III* - Divulgação

Para aferir os meios de comunicação, de divulgação e de promoção do espaço e dos seus eventos e para compreender a eficácia dos mesmos, selecionou-se 5 questões:

- 1 - Conhecimento dos eventos promovidos pel'O Castelo
- 2 - Conhecimento atempado dos eventos promovidos
- 3 - Origem do conhecimento sobre a existência d'O Castelo
- 4 - Conhecimento da página de *Facebook* d'O Castelo
- 5 - Canal de divulgação dos eventos

● *Set IV* - Programação e Eventos

De modo a compreender a dinâmica d'O Castelo relativa à programação semanal e aos eventos promovidos, selecionou-se 10 questões:

- 1 - Apreciação da Noite de Fado
- 2 - Apreciação da Noite Afro-Latina
- 3 - Apreciação da Noite de Concurso Interativo
- 4 - Apreciação de Concertos de Artistas Nacionais
- 5 - Apreciação de Música ao Vivo
- 6 - Apreciação dos *Sets* de *Djs* convidados

- 7 - Apreciação dos Espetáculos Diversos
- 8 - Importância do evento no incentivo da visita
- 9- Nível de satisfação em relação à qualidade dos eventos
- 10 - Nível de satisfação em relação à frequência dos eventos

● *Set V* - Serviços

Com o propósito de aferir a qualidade dos serviços e dos produtos oferecidos pel'O Castelo e a satisfação dos clientes em relação aos mesmos, selecionou-se 5 questões:

- 1 - Nível de satisfação em relação à qualidade da bebida
- 2 - Nível de satisfação em relação à qualidade do serviço
- 3 - Nível de satisfação em relação à rapidez no atendimento
- 4 - Nível de satisfação em relação à simpatia dos empregados
- 5 - Ocorrência de situações de insatisfação resultantes em reclamações

● *Set VI* - Esforço financeiro

Para compreender o valor percebido dos produtos e serviços oferecidos pel'O Castelo e indagar acerca do gasto médio do cliente consumidor, selecionou-se 5 questões:

- 1 - Média do gasto na visita diurna
- 2 - Média do gasto na visita noturna
- 3 - Disposição para pagamento à entrada em noites de eventos pontuais
- 4 - Desistência da visita em noites de entrada paga
- 5 - Nível de satisfação com a relação preço/qualidade

● *Set VII* - Experiência geral

Com o intuito de conhecer a opinião dos respondentes acerca das experiências vivenciadas n'O Castelo e de aferir o contributo d'O Castelo na valorização da imagem de Faro, selecionou-se 4 questões:

- 1- Nível de satisfação em relação à experiência geral n'O Castelo

2 - Posicionamento d'O Castelo relativamente a outros espaços de diversão noturna de Faro

3 - Contributo d'O Castelo para a boa imagem de Faro

4 - Avaliação global d'O Castelo

Verificou-se os níveis de cada variável e procedeu-se à aplicação da técnica utilizando o *software* IBM SPSS 21. Os resultados alcançados constam no capítulo 5 - “Análise e discussão dos resultados”.

### 4.3.2 FORMAÇÃO DE CLUSTERS

Procedeu-se à formação de clusters, através de métodos hierárquicos. O método utilizado foi o *Average Linkage Between Groups* com a distância euclidiana ao quadrado.

# Capítulo 5

## Análise e discussão dos resultados

### 5.1 Análise exploratória dos dados - Estatística Descritiva com base nos inquéritos

Procedeu-se à análise estatística das variáveis em estudo para isolar as estruturas e padrões mais relevantes e estáveis patentes pelo conjunto de dados objetos de análise. Observou-se o que se segue:

#### I- Caracterização da Amostra

A aplicação do inquérito obteve uma amostra de 513 questionários válidos para a elaboração de análise descritiva onde: predomina o sexo feminino com uma presença de 61,8%; cerca de metade dos respondentes situa-se na faixa etária dos 18 aos 37 anos (58%) e são solteiros (54%) ou casados (56%); a maioria é residente em Portugal (92%), no Algarve (57%) e vive na zona de Faro (36%); comanda o nível secundário (31%) em termos de escolaridade, mas com mais de metade dos respondentes (65%) a terem frequência universitária ou superior; a situação profissional é heterogénea havendo uma distribuição diversificada com cerca de 2% reformados e 17% de estudantes, sendo de observar a presença de 5,5% de desempregados.

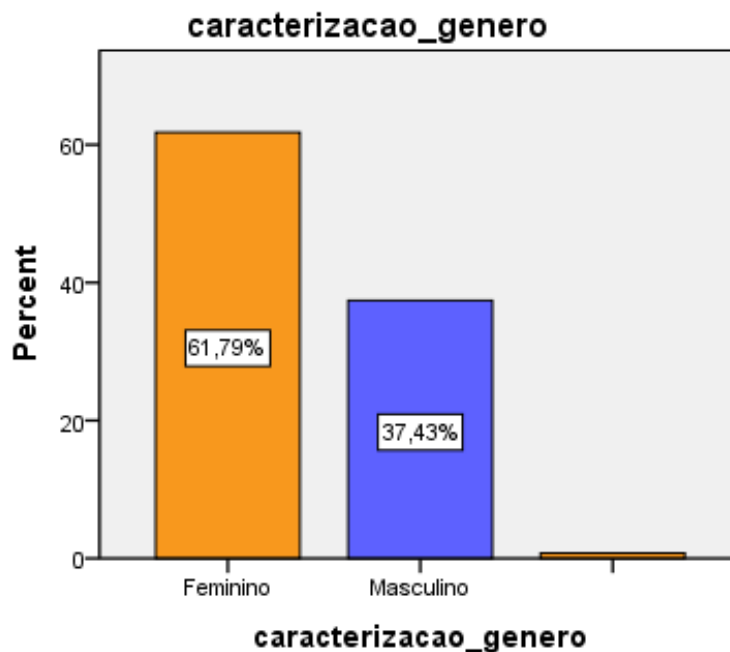


Figura 5.1: Genero

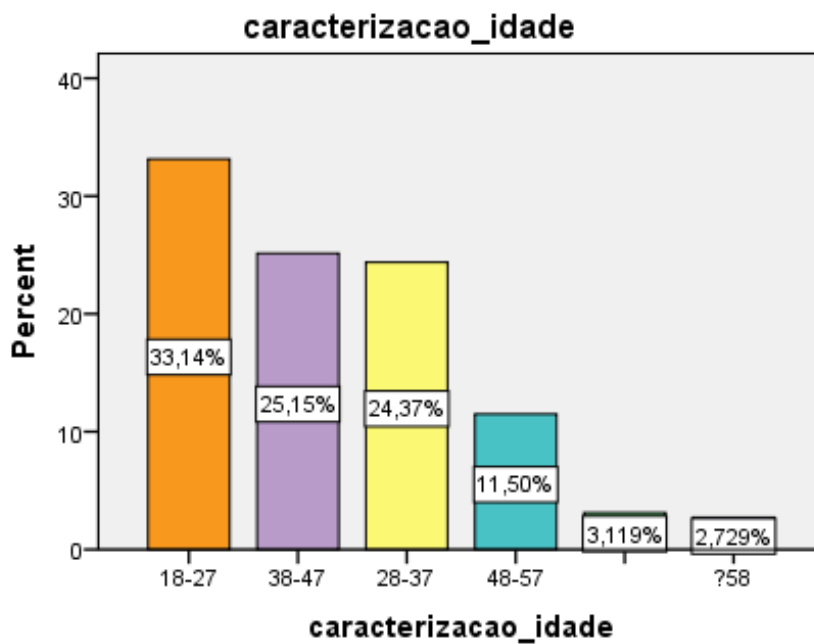


Figura 5.2: Idade

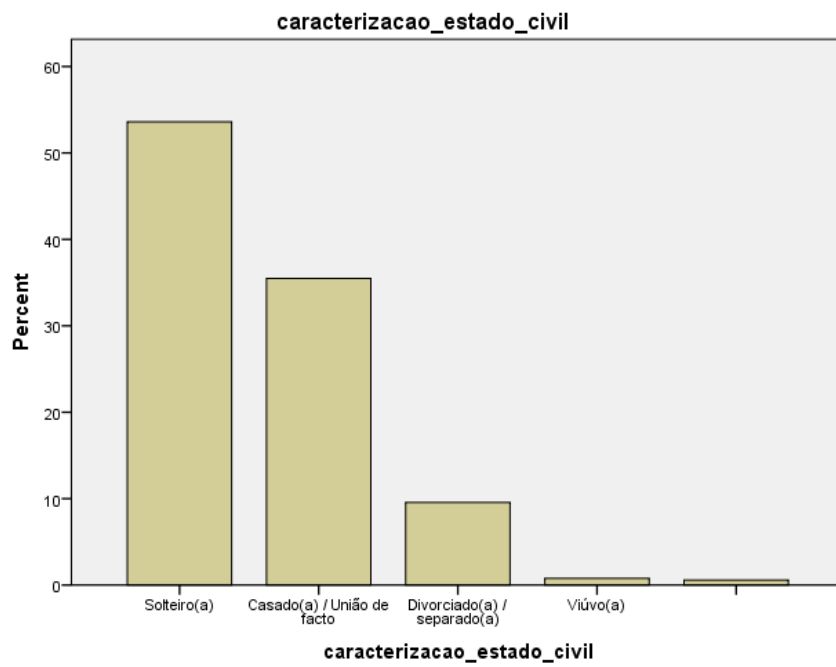


Figura 5.3: Estado Civil

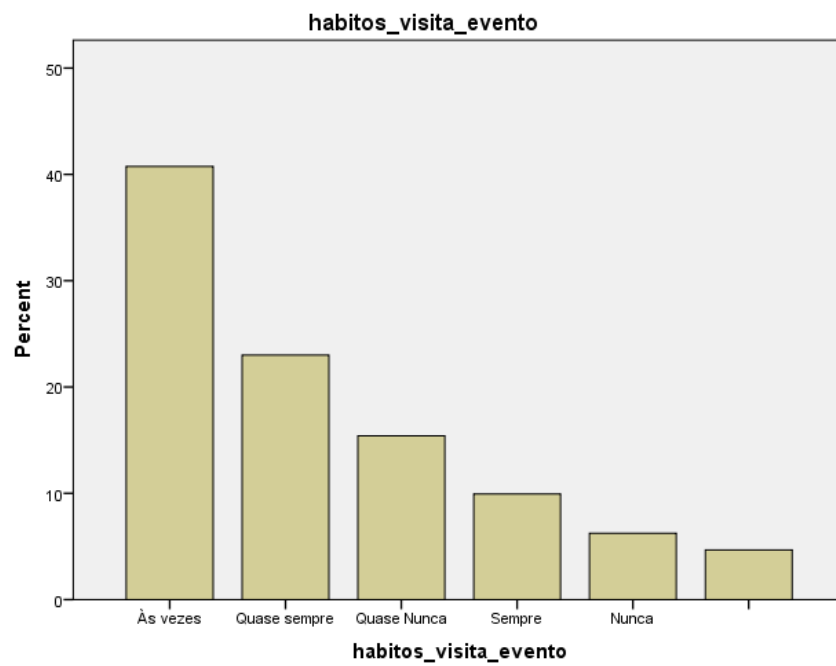


Figura 5.4: Profissão

## II- Hábitos dos Respondentes

De entre os inquiridos, a maioria tem por hábito visitar O Castelo nas épocas de verão e de inverno (71%); há predominância do cliente ocasional com cerca de 34% a frequentar 2-3 vezes o espaço no verão e 24% no inverno; dos que têm uma presença regular diária ou de 1-6 vezes por semana, verificam-se cerca de 21% no inverno e 29% no verão; contrariamente, 1,8% e 2,7% nunca frequentaram o espaço no verão e no inverno respetivamente. Acerca do hábito de frequentar o espaço de dia ou de noite, verifica-se uma presença bastante reduzida de frequentadores de dia (3%) a permanecerem entre 1 a 2 horas (26%), contra os noturnos (56%), sendo que mais de metade destes prefere o início da noite (53%) e permanece entre 1 a 3 horas (67%). Relativamente aos gastos, a maioria dos frequentadores diurnos não respondeu (61%) e quase metade dos noturnos gasta entre 5 a 14 euros (47%). Os dias da semana com maior presença são sábado (51%) e sexta-feira (45%), seguindo-se de sem dia específico (29%). Os eventos realizados de dia/noite nem sempre são justificativos das visitas, sendo que 33% são influenciados pelo evento e 22% não.

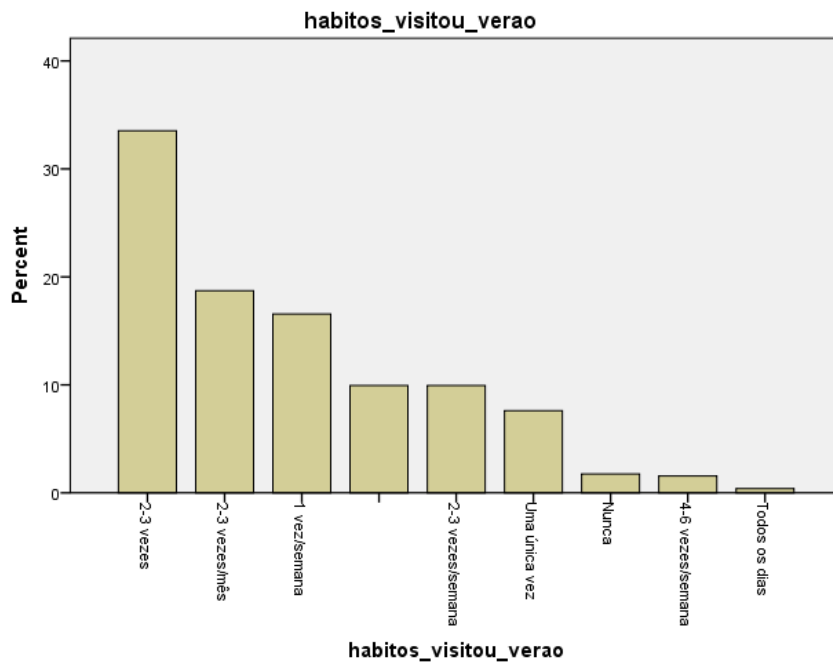


Figura 5.5: Frequência de visita no verão

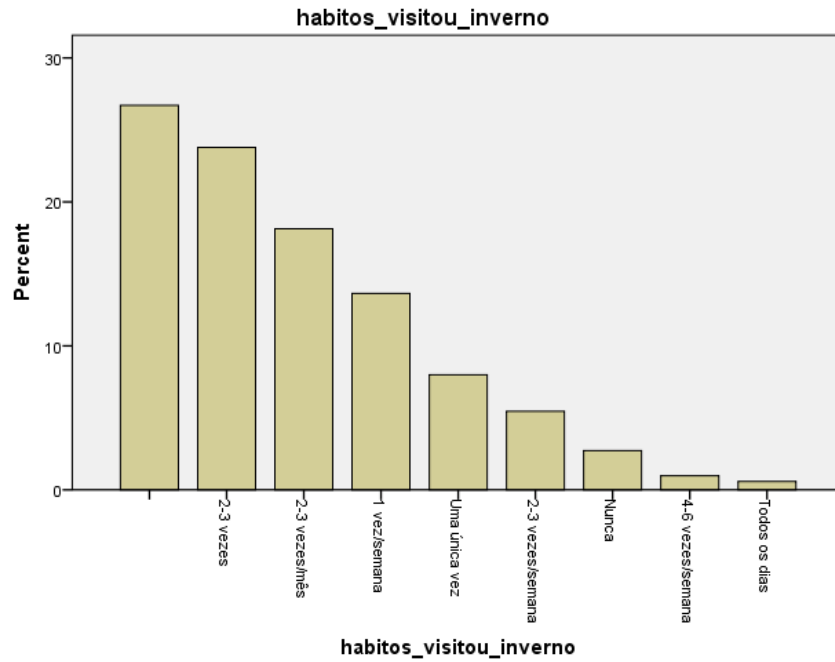


Figura 5.6: Frequência de visita no inverno

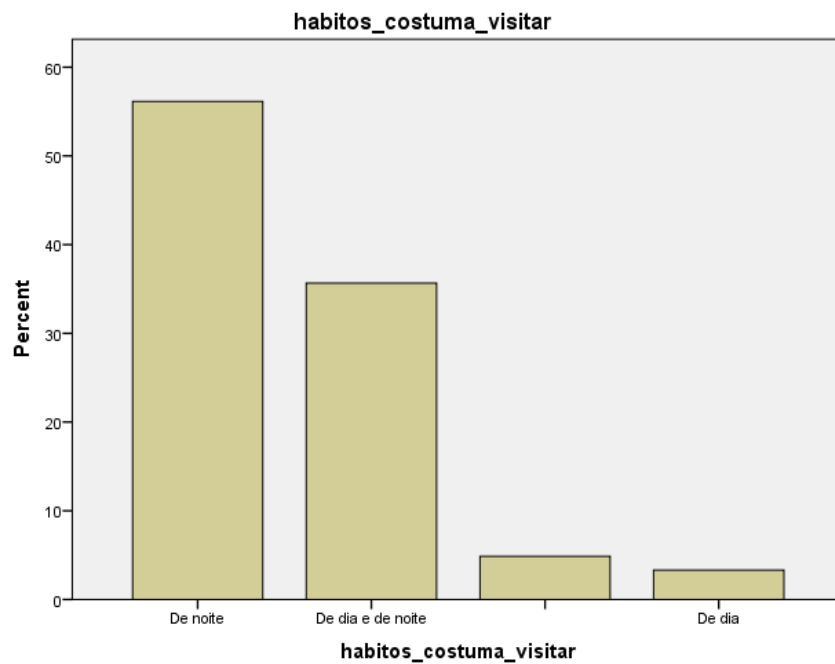


Figura 5.7: Costuma visitar e dia e/ou noite

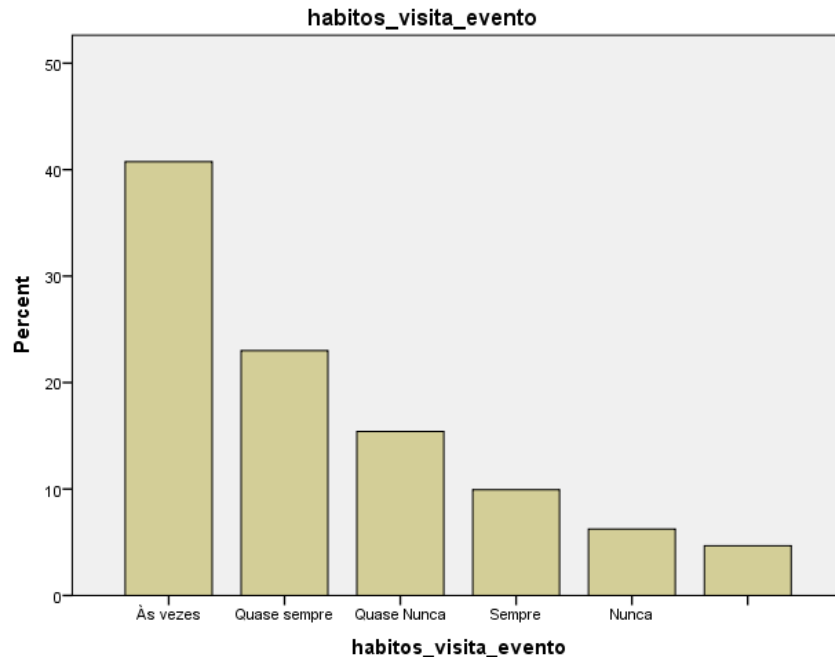


Figura 5.8: Visita devido ao evento

### III - Divulgação e Eventos

Dos inquiridos, mais de dois terços tiveram conhecimento d'O Castelo através de amigos/conhecidos ou a passar pelo local (80%), conhecem a página de *Facebook* (88%) e alguns ou todos os eventos realizados (89%). Quase dois terços (71%) tem conhecimento dos eventos através da rede social *Facebook*, sendo que este é quase sempre ou sempre atempado (61%). A grande maioria (88%) prefere continuar a receber informação relacionada com eventos através da rede *Facebook*.

Relativamente aos eventos dinamizados, as apreciações de “gosto/gosto bastante” são muito superior às de “não gosto/não gosto nada”, sendo para cada tipo de eventos e respetivamente: Noite de fado - 48%, 10%; Noite afro-latina - 46%, 17%; Noite de concurso interativo - 41%, 11%; Concerto de artistas nacionais - 74%, 2%; Música ao vivo - 82%, 1%; Sets de Djs convidados - 61% - 6%; Espetáculos diversos - 73%, 2%.

### IV - Qualidade Percebida

A decisão de ir a'O Castelo deve-se sobretudo: ao ambiente/pessoas (59%), ao espaço (53%), à vista para a Ria Formosa (39%), à qualidade dos eventos (33%), ao desejo de acompanhar os amigos (28%) e à localização (21%). Acerca da possibilidade de pagar para assistir a eventos com artistas/bandas de interesse, 69% dos inquiridos

manifestou disposição, no entanto 42% dos mesmos já desistiu de ir a'O Castelo por ser "Entrada Paga".

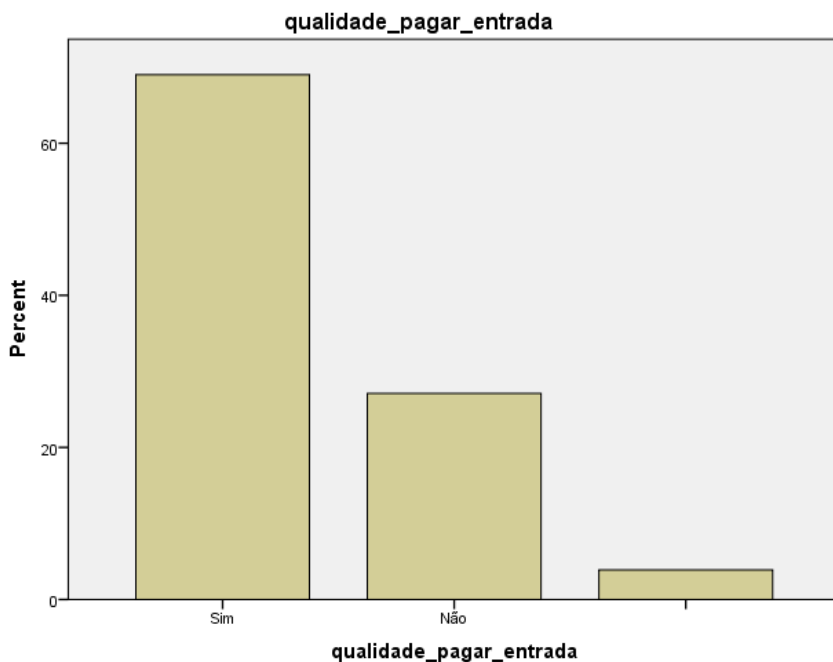


Figura 5.9: Predisposição para pagar entrada

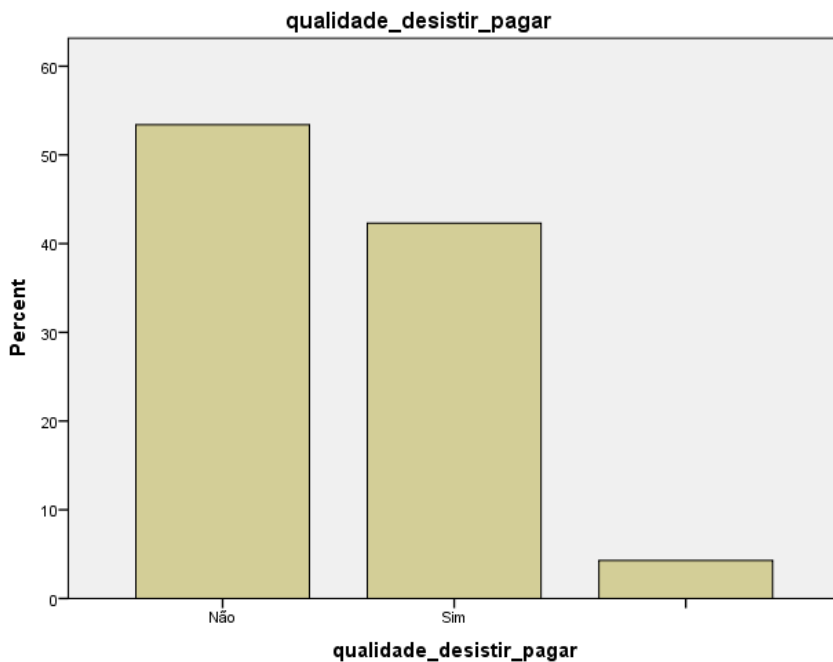


Figura 5.10: Desistir da visita por ser entrada paga

Verificou-se uma percentagem bastante elevada de clientes satisfeitos a totalmente satisfeitos com os serviços e estruturas d'O Castelo sendo, e considerando os itens dados a avaliar, a seguinte: qualidade dos eventos (88%), frequência dos eventos (84%), qualidade da bebida (83%), qualidade do serviço (77%), rapidez no atendimento (71%), simpatia dos empregados (78%), espaço (92%), vista (91%), localização (91%), segurança (89%), conforto (87%), WC (78%), relação preço/qualidade (75%). Não obstante a satisfação geral ser de cerca de 87% e da maioria não ter motivo de reclamação (73%), observa-se a existência de situações de insatisfação (22%), das quais cerca de 10% dos respondentes não ficaram satisfeitos com o esclarecimento prestado.

176 inquiridos (34% da amostra) almoçaram/jantaram n'O Castelo, dos quais 131 gostou ou gostou bastante da experiência geral para a qual contribuíram os seguintes atributos que também foram avaliados positivamente: variedade do menu, qualidade da comida, qualidade e rapidez do serviço, simpatia dos empregados e relação preço/qualidade.

Perante a questão acerca do motivo da não permanência ou da saída mais cedo d'O Castelo, destacam-se as seguintes razões com uma expressão superior a 100 respondentes e por ordem decrescente de significância: não ter lugar para se sentar, compromissos pessoais, o adiantar da hora e outro bar/evento.

#### V- Futuras Práticas

Relativamente a indagações que orientem ações futuras: cerca de 81% dos respondentes manifestou intenção de participar em eventos nas tardes de fim de semana tendo-se, contudo, verificado heterogeneidade na seleção e sugestão do tipo de eventos; 31% apresentou sugestões também heterogêneas de bandas, artistas ou *djs*; cerca de 15% deram sugestões diversificadas no sentido de melhorar o espaço físico e apresentaram ideias, também diversificadas, sobre futuros eventos/espetáculos.

#### VI - Hábitos de Início/Fim de Noite

Dos inquiridos, mais de metade (60%) inicia a noite n'O Castelo e metade (50%) não termina a noite neste espaço, verificando-se que 39% dos respondentes opta pelo bar Património.

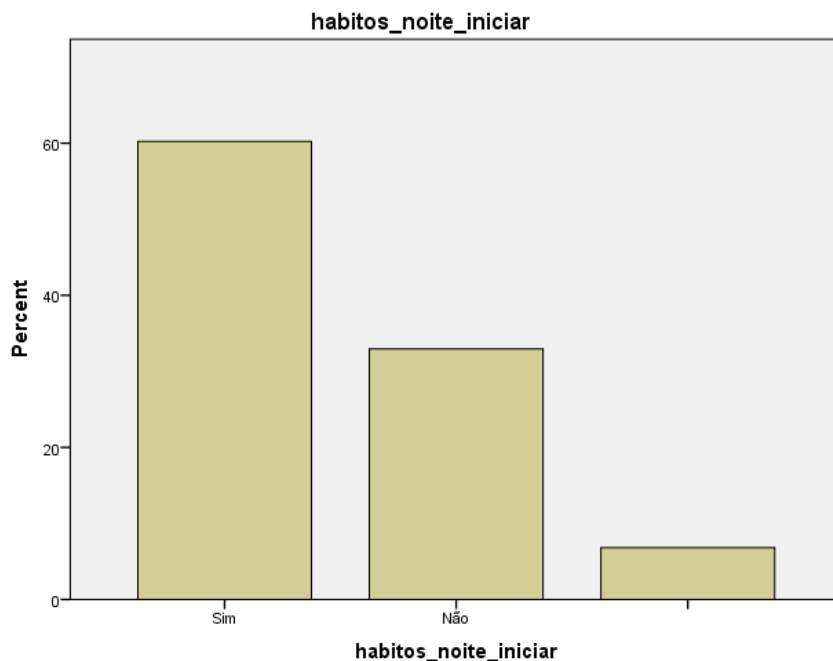


Figura 5.11: Inicia noite n'O Castelo

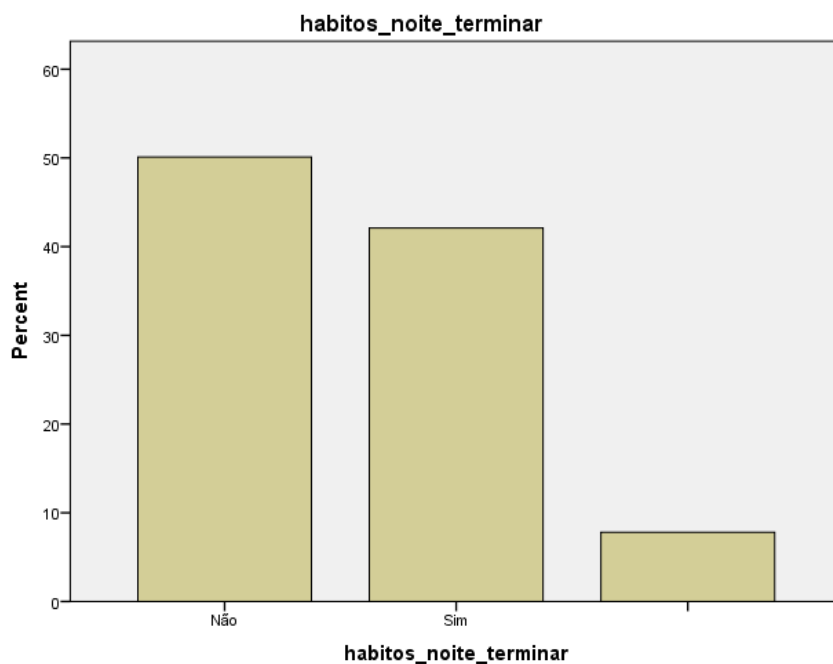


Figura 5.12: Termina noite n'O Castelo

A vida noturna de Faro é globalmente avaliada como satisfatória (40%). O Castelo é classificado por 325 respondentes como estando acima da média (51%) e muito acima da média (13%) em relação aos demais espaços de diversão noturna da área, sendo que cerca de 92% dos respondentes considera que O Castelo contribui para a boa imagem de Faro. Numa escala de “muito bom” a “muito fraco”, O Castelo é avaliado globalmente com “bom” (44%) e “muito bom” (34%) por 399 respondentes (78%), de entre uma amostra composta por 513 indivíduos.

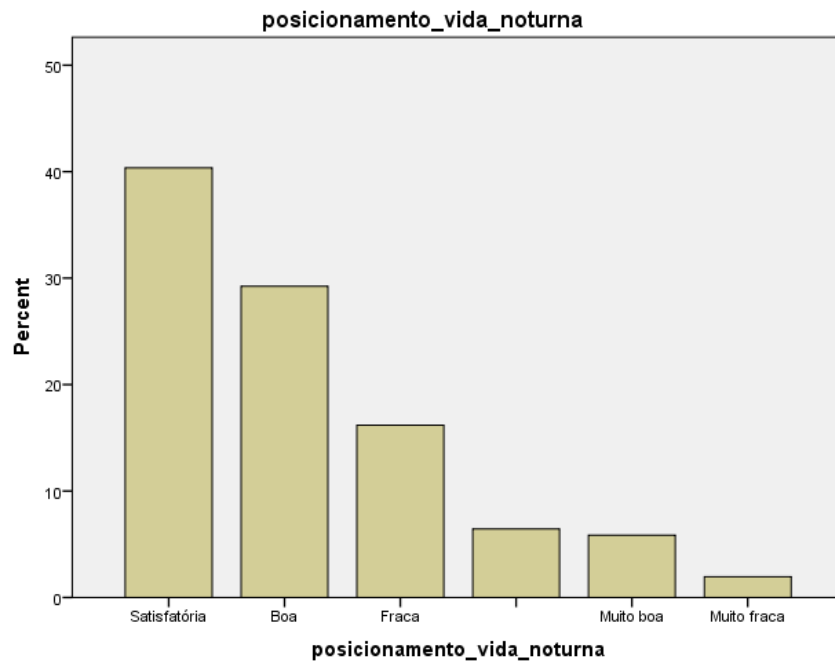


Figura 5.13: Avaliação vida noturna de Faro

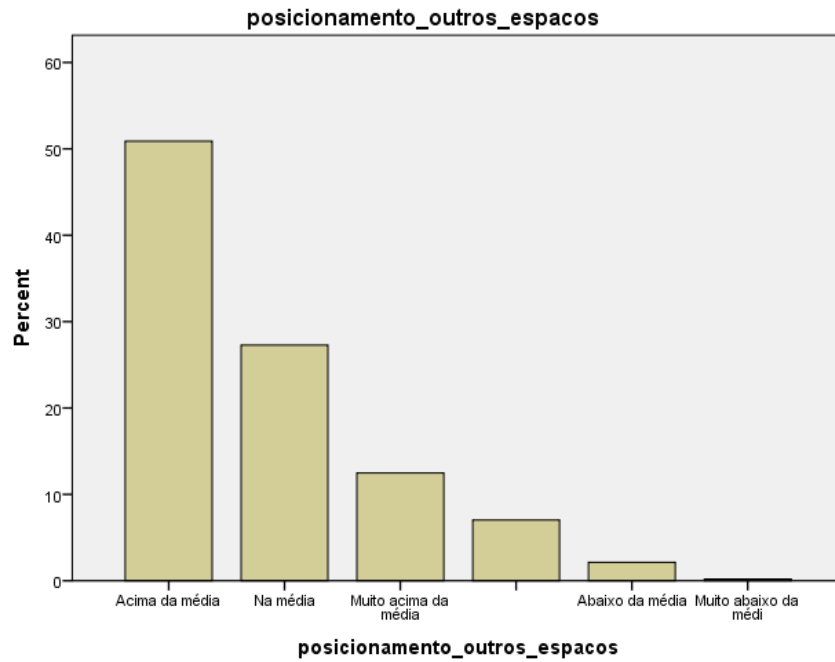


Figura 5.14: Posicionamento d'O Castelo

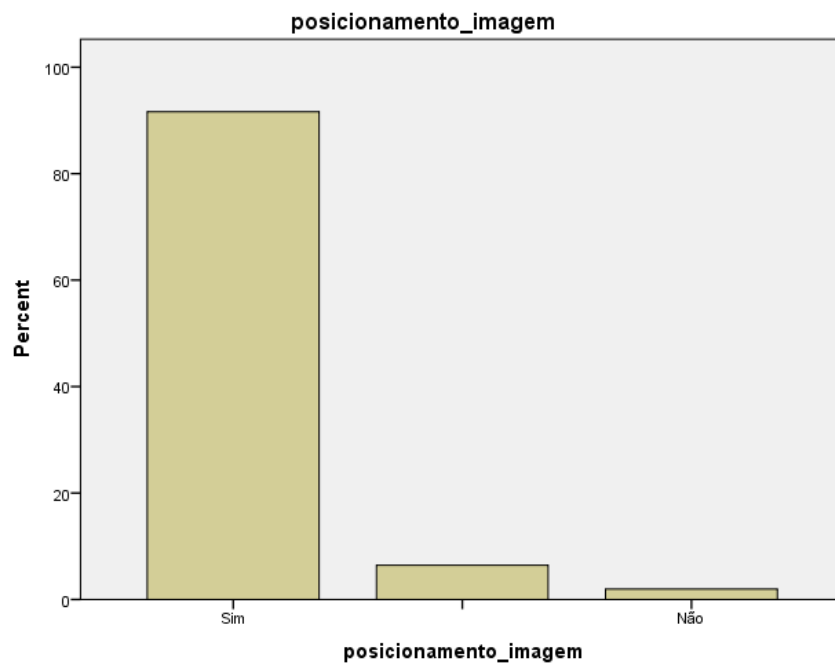


Figura 5.15: O Castelo contribui para a boa imagem de Faro

## 5.2 OVERALS - Análise Não Linear de Correlações Canônicas

Procedeu-se à aplicação da técnica OVERALS. Dado tratar-se de uma técnica que apenas aceita uma percentagem de *missings* nas respostas, foram retirados os indivíduos respondentes solicitados pelo procedimento, resultando deste modo na redução da dimensionalidade da amostra. A ferramenta do SPSS *Dimension reduction\_Optimal Scaling* considerou como válidos 243 indivíduos para prosseguir com a análise.

Para a análise do grau de dependência entre os grupos criados e a avaliação da capacidade explicativa do modelo, recorreu-se à função *fit* e/ou à função *loss*, em comparação com o número de dimensões, e parou-se aquando da obtenção do seguinte output:

**Summary of Analysis**

		Dimension		Sum
		1	2	
Loss	Set 1	,019	,286	,305
	Set 2	,160	,077	,237
	Set 3	,178	,948	1,126
	Set 4	,014	,413	,428
	Set 5	,378	,495	,873
	Set 6	,010	,081	,092
	Set 7	,025	,216	,241
	Mean	,112	,360	,472
Eigenvalue		,888	,640	
Fit				1,528

Tabela 5.1: Sumário da análise OVERALS

Seguiu-se a análise da relevância das variáveis no modelo com recurso aos valores obtidos nas seguintes funções: *weight*, que representa a importância que cada variável tem no modelo; *factor loading*, que permite avaliar a contribuição de cada variável para o eixo latente; *multiple fit*, que permite avaliar o poder discriminante das variáveis dentro de cada grupo.

Set_questões	Weights		Component Loadings		Multiple Fit	
	Dimension		Dimension		Dimension	
	1	2	1	2	1	2
1 S1_qualidade_satisfacao_espaco	-0,02	0,564	0,004	0,743	0,001	0,318
S1_qualidade_satisfacao_vista	-0,126	0,077	0,006	0,313	0,016	0,007
S1_qualidade_satisfacao_localizacao	0,124	0,139	0,033	0,321	0,015	0,02
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	-0,14	0,813	-0,773	0,521	0,02	0,661
S1_qualidade_satisfacao_conforto	-0,943	-0,636	-1,034	-0,082	0,888	0,424
S1_qualidade_satisfacao_wc	0,009	0,166	-0,265	0,343	0	0,03
2 S2_habitos_visitou_verao	0,223	-0,121	-0,602	-0,196	0,052	0,021
S2_habitos_visitou_inverno	-0,207	-0,186	-0,612	0,027	0,047	0,037
S2_habitos_permanencia_dia	-0,879	0,297	-1,001	-0,113	0,774	0,09
S2_habitos_permanencia_noite	0,047	-0,359	-0,36	-0,226	0,004	0,133
S2_habitos_visitar_altura	0,322	0,082	0,795	0,134	0,104	0,017
3 S3_divulgacao_conhece_eventos	-0,158	0,3	0,129	0,361	0,026	0,09
S3_divulgacao_conhecimento_antes	0,199	0,18	0,089	0,345	0,044	0,038
S3_divulgacao_como_conheceu	-0,003	0,195	-0,063	0,178	0,012	0,05
S3_divulgacao_conhece_pagina	-0,114	-0,112	-0,206	-0,026	0,013	0,013
S3_divulgacao_conhecimento_eventos	-1,066	-0,046	-1,04	-0,093	1,141	0,005
4 S4_divulgacao_programacao_semanal_fado	-0,003	0,167	-0,089	0,312	0	0,031
S4_divulgacao_programacao_semanal_afro_latina	-0,032	0,253	-0,265	0,352	0,001	0,065
S4_divulgacao_programacao_semanal_concurso	0,011	-0,258	-0,33	-0,05	0	0,067
S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_naciona	0,028	-0,534	-0,662	-0,101	0,001	0,286
S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	-0,001	0,132	-0,606	0,065	0	0,021
S4_divulgacao_programacao_semanal_djs	-0,012	0,169	-0,391	0,148	0	0,032
S4_divulgacao_programacao_semanal_diversos	0,002	0,255	-0,291	0,242	0	0,07
S4_habitos_visita_evento	-0,025	0,46	0,043	0,488	0,001	0,212
S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	-1,047	0,156	-1,036	-0,055	1,096	0,033
S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	0,006	0,378	0,102	0,578	0	0,145
5 S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	0,187	0,652	-0,338	0,77	0,036	0,426
S5_qualidade_satisfacao_rapidez_atendimento	-0,107	-0,335	-0,326	0,264	0,012	0,114
S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	-0,14	0,322	-0,35	0,659	0,022	0,104
S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	0,509	0,34	0,674	0,243	0,261	0,116
S5_qualidade_satisfacao_qualidade_bebida	-0,542	0,227	-0,668	0,541	0,299	0,082
6 S6_habitos_gasta_noite	-0,053	-0,073	-0,005	0,118	0,003	0,009
S6_qualidade_pagar_entrada	0,002	0,042	-0,213	0,192	0	0,002
S6_qualidade_desistir_pagar	-0,043	-0,14	0,137	-0,015	0,002	0,02
S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	-0,138	0,905	-0,722	0,49	0,021	0,819
S6_habitos_gasta_dia	-0,958	-0,677	-1,023	-0,089	0,919	0,461
7 S7_qualidade_satisfacao_geral	-0,013	0,578	-0,083	0,621	0,001	0,344
S7_posicionamento_outros_espacos	0,054	0,457	0,056	0,285	0,004	0,209
S7_posicionamento_imagem	-0,027	0,283	-0,045	0,695	0,001	0,08
S7_posicionamento_geral	-0,087	0,471	-0,112	0,874	0,008	0,222

Tabela 5.2: Funções: *weight*, *component loading* e *multiple fit* das variáveis

Numa análise individual destas três funções, considerou-se as dimensões 1 e 2 e as variáveis com valores absolutos numa e baixos noutra. Foram retiradas as variáveis de plano, isto é, aquelas que apresentaram valores idênticos em termos absolutos em ambas as dimensões. Dado tratar-se de uma técnica estatística de redução de dimensionalidade, estipulou-se ainda como critério de seleção de variáveis as que apresentaram um valor superior a 0,5 nos *component loadings*, em pelo menos uma das dimensões,

tendo-se obtido as seguintes variáveis:

Set_questões	Component Loadings	
	DIMENSÃO 1	DIMENSÃO 1
S1_qualidade_satisfacao_espaco	0.004	0.743
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	-0.773	0.521
S1_qualidade_satisfacao_conforto	-1.034	-0.082
S2_habitos_visitou_verao	-0.602	-0.196
S2_habitos_visitou_inverno	-0.612	0.027
S2_habitos_visitar_altura	0.795	0.134
S3_divulgacao_conhecimento_eventos	-1.04	-0.093
S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	-0.662	-0.101
S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	-0.606	0.065
S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	-1.036	-0.055
S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	0.102	0.578
S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	-0.338	0.77
S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	-0.35	0.659
S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	0.674	0.243
S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	-0.722	0.49
S6_habitos_gasta_dia	-1.023	-0.089
S7_qualidade_satisfacao_geral	-0.083	0.621
S7_posicionamento_imagem	-0.045	0.695
S7_posicionamento_geral	-0.112	0.874

Tabela 5.3: Questões

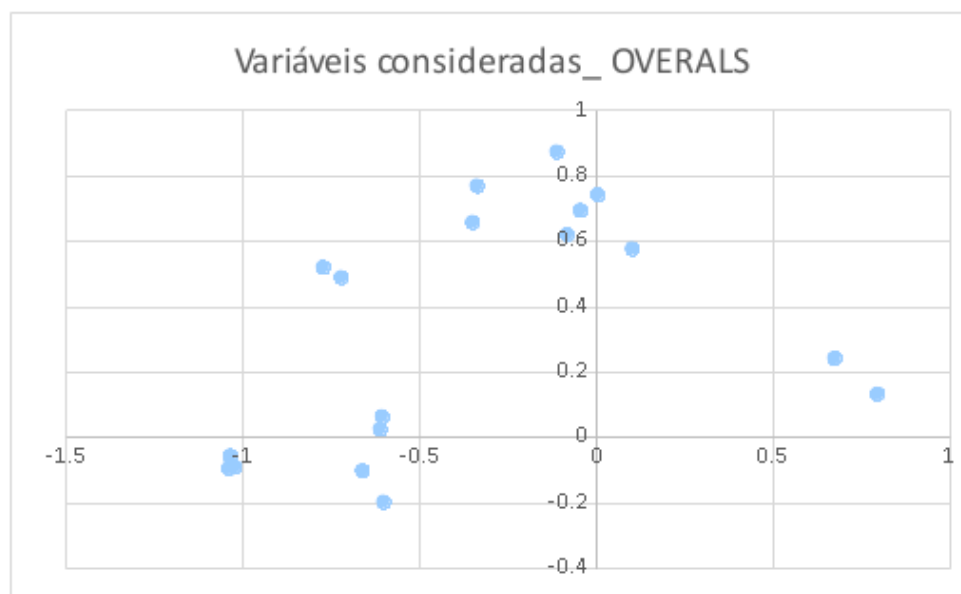


Figura 5.16: Variáveis consideradas pelo método OVERALS

Selecionadas as variáveis a constar da análise com base nos critérios definidos, procurou-se a variável mais importante em termos de separação de opiniões, sendo que esta foi ditada pelo valor mais alto em termos absolutos numa das 2 dimensões.

Assim, encontrou-se a questão com maior poder discriminante em cada um dos 7 grupos (*sets*), a saber:

- *Set I* - “Qual é o seu nível de satisfação em relação a: Conforto?”

**S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto<sup>a</sup>**

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple Category Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Totalmente satisfeito	78	-,078	,074	,050	,071	,040
Muito satisfeito	73	-,078	,074	,050	,061	-,016
Satisfeito	55	-,078	,074	,050	,097	,023
Pouco satisfeito	11	-,078	,074	,050	,061	,687
Nada satisfeito	1	15,610	-14,713	-9,922	-14,713	-9,922
Missing	27					

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Tabela 5.4: Nível de satisfação do conforto

A maioria dos inquiridos (69%) apresenta um nível de satisfação elevado em relação ao atributo “Conforto”, que se distribui pelos níveis “totalmente satisfeito” ou “muito satisfeito”, sendo respetivamente 78 e 73 indivíduos de entre 218 respondentes válidos. Relativamente às restantes variáveis que compõem este grupo, verifica-se que o nível de satisfação se mantém bastante elevado no que concerne aos restantes atributos dados a avaliar (Espaço, Vista, Localização e Segurança), à exceção do atributo WC onde a maioria dos indivíduos avalia positivamente, mas num nível satisfatório.

- *Set II* - “Em que altura do dia visita normalmente O Castelo?”

**S2\_habitos\_visitar\_altura<sup>a</sup>**

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple Category Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
De manhã	1	-10,134	-3,267	-,828	-3,264	-,842
Ao almoço	1	-3,957	-1,276	-,323	-1,206	1,189
Durante a tarde	8	-3,957	-1,276	-,323	-1,287	-,503
No fim da tarde	26	-,051	-,017	-,004	-,012	-,023
Ao jantar	0	,000				
No início da noite	29	,173	,056	,014	,055	,016
No fim da noite	5	,306	,099	,025	,079	,101
Missing	175					

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Tabela 5.5: Momento da visita a'O Castelo

Acerca do momento da procura, a maioria dos respondentes selecionou as opções “no fim da tarde” e “no início da noite”. Com as variáveis dadas a observar neste grupo, verificou-se ainda que a maioria permanece entre 1 a 2 horas em cada visita diurna e 2 a 3 horas na visita noturna, tendo visitado O Castelo 2 a 3 vezes ou 2 a 3 vezes por mês nas épocas de verão e de inverno.

- *Set III*- “Tem normalmente conhecimento dos eventos através...?”.

**S3\_divulgacao\_como\_conheceu<sup>a</sup>**

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple Category Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Facebook	23	-2,697	,007	-,526	-,010	-,454
Publicidade (flyers/cartazes)	6	-2,697	,007	-,526	-,148	-,806
Meios de comunicação social	3	-,031	,000	-,006	,051	,060
Amigos/conhecidos	170	-,031	,000	-,006	,028	-,007
Ao passar pelo local	32	,944	-,003	,184	,007	,292
Outro. Qual?'	6	,944	-,003	,184	-,653	-,399
Missing	5					

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Tabela 5.6: Canal de divulgação

Esta questão, que procurou aferir o canal mais eficaz para a divulgação dos eventos d'O Castelo, demonstrou que a rede social *Facebook* destaca-se dos demais canais de divulgação ao ter sido selecionada por 166 indivíduos. Esta rede social evidencia ser uma ferramenta bastante útil para a divulgação de eventos, ainda porque 215 dos inquiridos diz conhecer a página de *Facebook* d'O Castelo e a maioria diz ter conhecimento de

quase todos os eventos de uma forma quase sempre atempada. Verifica-se ainda que foi através desta rede que alguns dos respondentes ficaram a conhecer O Castelo, apesar de uma esmagadora maioria ter tido conhecimento através de amigos/conhecidos ou a passar pelo local.

- *Set IV* - “Qual é o seu nível de satisfação em relação a: Qualidade dos eventos?”

**S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos<sup>a</sup>**

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple Category Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Totalmente satisfeito	24	-,119	,125	-,019	,099	-,129
Muito satisfeito	53	-,119	,125	-,019	,134	,014
Satisfeito	96	-,100	,105	-,016	,100	-,046
Pouco satisfeito	9	,188	-,197	,029	-,132	,465
Nada satisfeito	1	15,576	-16,302	2,434	-16,312	2,361
Missing	62					

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Tabela 5.7: Nível de satisfação da qualidade dos eventos

Os respondentes mostraram-se maioritariamente satisfeitos ou muito satisfeitos com a qualidade dos eventos, apesar de estes não serem o fator motor de uma visita a'O Castelo. Não obstante, a maioria está satisfeita ou muito satisfeita em relação à frequência com que estes se realizam, tendo uma opinião positiva acerca dos mesmos. Mais de metade dos respondentes avaliaram com gosto ou gosto bastante os seguintes eventos por ordem decrescente de apreciação: música ao vivo, concertos de artistas nacionais, espetáculos diversos e sets de *djs* convidados.

- *Set V*- “Já alguma vez reclamou ou comunicou situações de insatisfação a'O Castelo pelos serviços prestados?”

**S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao<sup>a</sup>**

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple Category Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Sim, por escrito	3	-8,820	-4,491	-2,996	-4,491	-2,996
Sim, oralmente	45	,230	,117	,078	,202	,034
Não	175	,230	,117	,078	,095	,089
Missing	22					

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Tabela 5.8: Existência de situações de reclamação

No âmbito da qualidade da prestação de serviços, a questão da existência de situações de reclamação destaca-se e, neste caso, é uma evidência de um bom serviço n'O Castelo ao obter uma resposta de não existência de reclamações por parte de 79% dos inquiridos. Foram ainda colocadas questões para perceber a opinião do cliente visitante acerca da qualidade da bebida e do serviço, da rapidez e da simpatia no atendimento, tendo-se verificado que a maioria respondeu encontrar-se satisfeito ou muito satisfeito com todas estas características.

● *Set VI*- “Na sua visita diurna, quanto gasta em média n'O Castelo (individualmente)?”

**S6\_habitos\_gasta\_dia<sup>a</sup>**

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple Category Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Menos de 5 €	29	,148	-,142	-,100	-,170	-,061
5 - 14 €	43	,153	-,147	-,104	-,138	-,127
15 - 24 €	9	,153	-,147	-,104	-,084	-,197
25 - 34 €	1	,153	-,147	-,104	-,282	-,059
35 - 44 €	1	,153	-,147	-,104	-,183	,579
45 - 54 €	0	,000				
55 € ou mais	1	15,591	-14,941	-10,559	-14,941	-10,559
Missing	161					

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Tabela 5.9: Média do valor gasto na visita diurna

No período da manhã, o gasto médio dos respondentes situa-se entre os 5 a 14 euros, valor que também domina no período noturno. O cliente encontra-se satisfeito a muito satisfeito com a relação preço/qualidade e 75% dos respondentes mostrou-se disponível para efetuar um pagamento à entrada para assistir a um artista/ banda de interesse pessoal, no entanto, 37% dos respondentes afirma já ter desistido de ir a'O Castelo por a entrada ser paga.

Grupo 7 - “De um modo geral, como avalia O Castelo?”

**S7\_posicionamento\_geral<sup>a</sup>**

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple Category Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Muito bom	79	-,878	,076	-,413	,076	-,413
Bom	98	-,413	,036	-,194	,058	-,190
Satisfatório	38	,415	-,036	,195	-,030	,197
Fraco	4	6,342	-,551	2,985	-,521	2,990
Muito fraco	0	,000				
Missing	26					

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Tabela 5.10: Avaliação geral d'O Castelo

O Castelo é avaliado globalmente com bom e muito bom por 81% dos inquiridos representando uma evidência bastante forte do bom trabalho que a gestão d'O Castelo está a desenvolver. Efetivamente 214 respondentes é da opinião que O Castelo contribui para a boa imagem de Faro e mais de metade posiciona-o acima da média dos demais espaços de diversão noturna em Faro, avaliado globalmente como tendo uma vida noturna satisfatória.

### 5.3 Clusters hierárquicos

Com recurso aos *object scores* dos indivíduos, obtidos por aplicação do método OVERALS, procedeu-se à formação de clusters. Dado que a dimensão da amostra é de 243 indivíduos optou-se pela formação de clusters hierárquicos. O método aglomerativo utilizado foi o *Average Linkage Between Groups* com a distância euclidiana ao quadrado. Assim, estipulou-se a formação de 4 *clusters*, que se apresenta em mapa percentual a duas dimensões, nos eixos cartesianos, de modo a evidenciar a imagem relativa percebida do conjunto dos indivíduos dispostos no espaço, conforme se apresenta no seguinte gráfico.

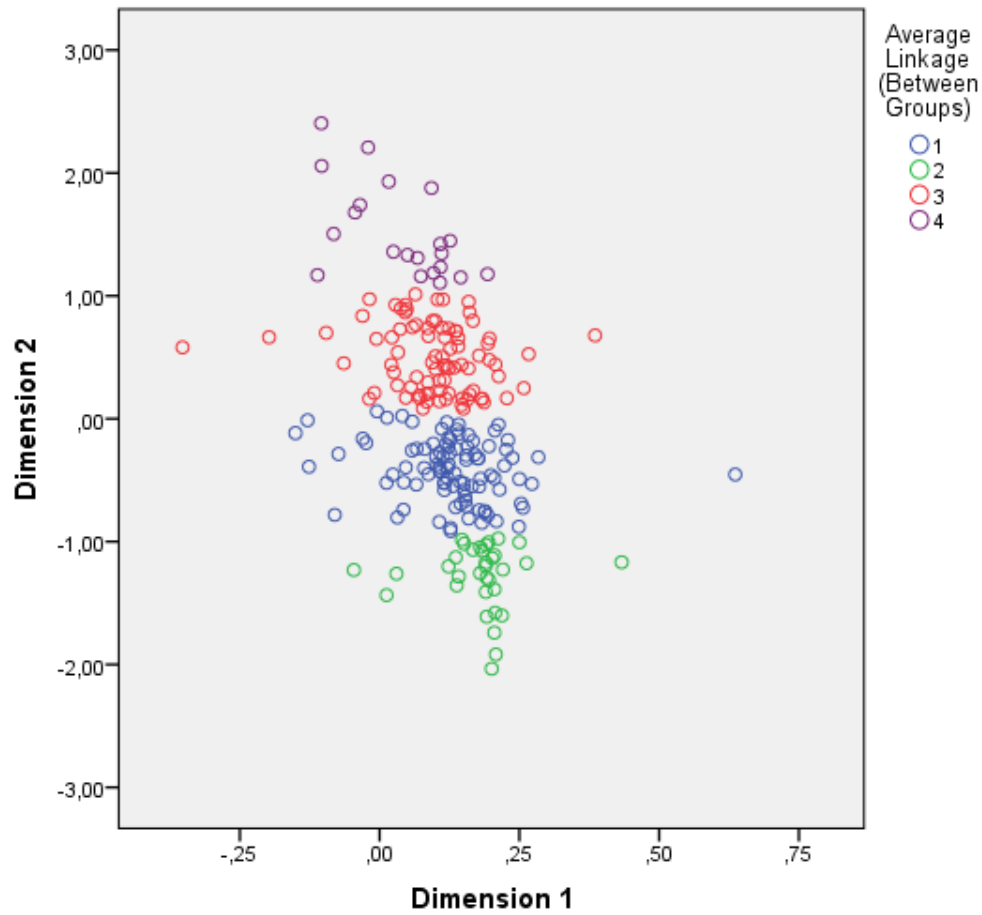


Figura 5.17: Formação de clusters

Observou-se uma boa formação de *clusters*, estando os indivíduos distribuídos de acordo com a tabela que se segue:

**Average Linkage (Between Groups)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	96	39,5	40,7	40,7
	2	34	14,0	14,4	55,1
	3	85	35,0	36,0	91,1
	4	21	8,6	8,9	100,0
	Total	236	97,1	100,0	
Missing	System	7	2,9		
Total		243	100,0		

Figura 5.18: Average Linkage between groups

Com um olhar mais atento e direcionado para a interpretação dos resultados patentes nos *outputs*, realizou-se a análise descritiva de cada *cluster*, tendo-se observado o seguinte:

O *Cluster* 1 é constituído por 96 indivíduos que se encontram totalmente satisfeitos com o espaço e totalmente ou muito satisfeitos com a segurança e o conforto. Predominantemente, visitam O Castelo 2-3 vezes ou 1 vez por semana no verão e 2-3 vezes ou 2-3 vezes por mês na época de inverno, para início ou fim de noite. A maioria frequenta-o ao sábado ou à sexta-feira e a decisão da ida a'O Castelo deve-se ao espaço e ao ambiente. Relativamente aos eventos, a maioria tem conhecimento destes através da rede social *Facebook*, gosta bastante ou gosta dos concertos de artistas nacionais, gosta bastante de música ao vivo e está muito satisfeita ou satisfeita com a qualidade e frequência dos eventos. Estes indivíduos estão muito satisfeitos ou satisfeitos com a qualidade do serviço e muito satisfeito com a simpatia dos empregados. A grande maioria não vivenciou situações de insatisfação que originasse qualquer tipo de reclamação e dentro dos que reportaram insatisfação a grande maioria (14 de 18 indivíduos) ficou satisfeita com o esclarecimento prestado. Encontram-se muito satisfeitos ou satisfeitos com a relação preço/qualidade e, em média, gastam 5 a 14 euros nas suas vistas diurnas. Cerca de metade almoçou ou jantou n'O Castelo e gostou da experiência. Uma boa maioria dos indivíduos deste *cluster* tem por hábito iniciar a noite n'O Castelo e pode terminar ou

não a noite neste espaço, apresentando como motivos da não permanência o facto de não ter lugar para se sentar e os compromissos pessoais. Estão muito satisfeitos com a sua experiência geral n'O Castelo. A maioria avalia a vida noturna de Faro como satisfatória e O Castelo como muito bom ou bom, sendo da opinião que este empreendimento contribui para a boa imagem de Faro. Solicitados para descreverem O Castelo com o máximo de 6 palavras, estes respondentes adjetivam-no de agradável e acolhedor, com uma vista fantástica, possuidor de um bom ambiente de lazer, tranquilidade e de convívio, com um bom atendimento e como sendo o espaço de referência na cidade de Faro.

O *Cluster 2* é constituído por 34 indivíduos que se encontram totalmente satisfeitos com o espaço, com a segurança e com o conforto. A maioria visita O Castelo 2-3 vezes ou 1 vez por semana no verão e 2-3 vezes ou 2-3 vezes por mês na época de inverno, para início ou fim da noite. Visitam predominantemente ao sábado ou à sexta-feira e a decisão da visita deve-se sobretudo ao ambiente. Têm sobretudo conhecimento dos eventos através da rede social *Facebook* e gostam bastante dos concertos de artistas nacionais e de música ao vivo. Encontram-se totalmente satisfeitos com a qualidade dos eventos e totalmente satisfeitos e satisfeitos com a frequência dos mesmos. Estão também totalmente satisfeitos com a qualidade do serviço e com a simpatia dos empregados. Em relação a situações de insatisfação, quase todos os indivíduos que constituem este *cluster* não registaram qualquer situação merecedora de reclamação e a minoria que apresentou ficou satisfeita com o esclarecimento prestado. Encontram-se totalmente satisfeitos ou muito satisfeitos com a relação preço/qualidade e têm um gasto médio de 5 a 14 euros aquando das suas vistas diurnas. Cerca de metade almoçou ou jantou n'O Castelo e gostou bastante da experiência. A maioria destes respondentes tem por hábito iniciar e terminar a noite n'O Castelo, sendo os compromissos pessoais o motivo que os leva a não permanecer ou a sair mais cedo. Estão totalmente satisfeitos com a experiência geral vivenciada n'O Castelo. Numa avaliação global, consideram a vida noturna de Faro satisfatória ou boa, O Castelo muito bom e são da opinião que O Castelo contribui para a boa imagem de Faro. Descrevem o Castelo como fantástico e espetacular, com uma vista intocável e magnífica, acolhedor, com um bom serviço e um bom ambiente de lazer para estar com a família e com os amigos.

O *Cluster 3* é constituído por 85 indivíduos que se encontram muito satisfeitos com o espaço e muito satisfeitos ou satisfeitos com a segurança e o conforto. Visitaram O Castelo 2-3 vezes ou 1 vez por semana no verão e 2-3 vezes ou 2-3 vezes por mês na época de inverno, para início ou fim da noite. A grande maioria frequenta O Castelo ao

sábado e a decisão da visita deve-se ao ambiente, ao espaço e à vista para a Ria Formosa. Verifica-se a existência de indivíduos, embora em número bastante reduzido, que nunca visitaram O Castelo na época de verão, considerada a época alta do empreendimento. A maioria tem conhecimento dos eventos através da rede social *Facebook*, gosta dos concertos de artistas nacionais, da música ao vivo e está satisfeita com a qualidade e frequência dos eventos. Relativamente ao serviço, estão satisfeitos com a qualidade do mesmo e com a simpatia dos empregados. Não obstante este nível de satisfação, este cluster regista a maioria de indivíduos (21 num total de 48 indivíduos observados em todos os *clusters*) que vivenciaram uma situação de insatisfação que resultou em reclamação oral ou escrita, tendo a maioria destes (18 indivíduos) ficado satisfeita com o esclarecimento prestado. Encontram-se satisfeitos com a relação preço/qualidade e, em média, gastam 5 a 14 euros nas suas vistas diurnas. A maioria não almoçou nem jantou n'O Castelo e os que tiveram esta experiência gostaram. Podem ou não selecionar O Castelo para iniciar ou terminar a noite, apresentando o facto de não terem lugar para se sentarem como principal motivo de uma saída antecipada. Avaliam a sua experiência geral n'O Castelo como satisfatória. Globalmente, a vida noturna de Faro é avaliada como satisfatória, O Castelo como bom e a são da opinião que O Castelo contribui para a boa imagem de Faro. Descrevem O Castelo como agradável, com um bom ambiente e um espaço fantástico de lazer e de convívio e com uma boa localização privilegiada pela vista e pela paisagem. Caracterizam-no ainda como tendo um serviço que deveria ser melhorado e mencionam o facto d'O Castelo ter potencial para ser referência no Algarve.

O *Cluster 4* é constituído por 21 indivíduos que se encontram satisfeitos com o espaço e com a segurança e satisfeitos ou pouco satisfeitos com o conforto. A maioria visitou O Castelo 2-3 vezes ou 1 vez por semana no verão e 2-3 vezes ou 2-3 vezes por mês na época de inverno, para início ou fim da noite. Visitam-no predominantemente à sexta-feira e a visita deve-se ao desejo de acompanhar os amigos. Têm sobretudo conhecimento dos eventos através da rede social *Facebook*. Gostam ou são indiferente aos concertos de artistas nacionais, são indiferentes em relação aos espetáculos de música ao vivo e encontram-se satisfeitos com a qualidade e frequência dos eventos. Em relação à qualidade do serviço e à simpatia dos empregados estão satisfeitos ou pouco satisfeitos. A maioria não reportou qualquer situação de insatisfação e a grande maioria dos que reportaram ficou insatisfeita com o esclarecimento prestado. Os indivíduos deste *cluster* não apresentam qualquer gasto aquando das suas visitas a'O Castelo, embora a maioria diga estar satisfeita com a relação preço/qualidade. Todos os indivíduos que compõem este *cluster* não almoçaram nem jantaram n'O Castelo, à exceção de um que não gostou

nem desgostou da experiência. A maioria tem por hábito iniciar a noite neste espaço e cerca de metade também termina a noite n'O Castelo. O não ter lugar para se sentar e os eventos promovidos são os principais motivos para a não permanência ou uma saída antecipada. A maioria está satisfeita com a experiência geral vivenciada n'O Castelo. Relativamente à vida noturna de Faro, estes respondentes consideram-na satisfatória ou fraca e avaliam O Castelo como satisfatório, reconhecendo que o mesmo contribui para a boa imagem de Faro. Na descrição que fazem d'O Castelo salientam que não gostam do serviço e que os preços são altos, mas gostam do ambiente, da localização, da vista e do conforto.

Os *outputs* com as informações relativas a estas observações encontram-se no Apêndice 3.

# Capítulo 6

## Conclusões e recomendações

Este trabalho de investigação foi realizado com o propósito de traçar o perfil e aferir o nível de satisfação dos clientes d'O Castelo, de modo a obter informação fiável e concreta que contribua para que os seus gestores identifiquem oportunidades de melhoria, solidifiquem competências, reinventem o seu sector, surpreendam o mercado e os seus clientes com produtos e serviços melhorados e diferentes, mas adequados.

Para o efeito, partiu-se de um conjunto de hipóteses elaboradas aquando da fase exploratória junto aos gestores, parceiros, colaboradores e clientes d'O Castelo que serviu de fio condutor para a elaboração de todo este trabalho de investigação, tornando-se, portanto, necessária e impreterível a sua análise.

H1 – O Castelo tem clientes habituais.

O Castelo, apesar de ser uma empresa recém-constituída e de se encontrar na fase inicial de relacionamento com os seus clientes, realizou atividades que permitiram a fidelização, tendo clientes habituais que frequentam o espaço entre 2-3 vezes por época a 1 vez por semana. Apesar destas visitas estarem concentradas à sexta-feira e ao sábado e na época do verão, verifica-se fidelização em outros dias da semana e na época de inverno. Verifica-se ainda uma preferência geral pelo fim de tarde e pelo início da noite, sendo os clientes visitantes atraídos pelo ambiente agradável, pelo espaço de conforto e de lazer que permite o convívio entre amigos, pela localização privilegiada, pela vista e pela qualidade dos serviços oferecidos.

De modo a atrair os visitantes para outros momentos do dia e porque a maioria dos respondentes mostrou disponibilidade para participar em eventos nas tardes de fim de

semana, sugere-se a dinamização destas tardes de acordo com as sugestões apresentadas pelos mesmos. Ressalva-se que as sugestões são de natureza diversificada o que irá constituir um desafio para a equipa de gestão, organização e promoção.

H2 - O cliente d'O Castelo está satisfeito com os serviços recebidos.

O Castelo tem procurado dar resposta às necessidades dos seus clientes com um leque variado de serviços relacionados com a restauração e animação, transformando-os e moldando-os de acordo com a procura que se sabe diversificada e mutável. Este empenho diário e contínuo da gerência e da equipa de trabalho para prestar um bom serviço é reconhecido pela maioria dos frequentadores do espaço que o percebem como satisfatório a muito satisfatório, sobretudo devido à qualidade da bebida e à simpatia dos empregados. No entanto, verifica-se a existência, embora em número reduzido, de respondentes que não estão satisfeitos com o serviço recebido e que registaram situações de reclamação que foram merecedoras de esclarecimentos o que, na sua maioria, satisfez os reclamantes. Relativamente ao serviço restaurante, a maioria dos respondentes não vivenciou a experiência de um almoço ou de um jantar n'O Castelo e, conseqüentemente, não emitiu uma opinião acerca dos serviços do mesmo. Contudo, e tendo como base os clientes que a tiveram, verifica-se que estão satisfeitos com a qualidade do serviço, tendo gostado da sua experiência geral.

Em suma, verifica-se que a prestação dos serviços tem uma avaliação positiva, à exceção de algumas situações pontuais que, ao serem conhecidas, são geralmente bem resolvidas. Sugere-se a estabilização das equipas de trabalho, o facultar de formação contínua, uma maior vigilância e um acompanhamento constante de modo a elevar a classificação dos serviços para o patamar de total satisfação.

H3- A vista panorâmica para a Ria Formosa, embora sendo um atributo importante, não é determinante para mensurar a satisfação dos clientes.

O Castelo é um amplo espaço de lazer que possui como cenário uma paisagem natural de elevado valor ambiental: a Ria Formosa. Este posicionamento único é efetivamente realçado pelos respondentes que consideram a vista impagável, magnífica e fantástica. De acordo com o expetável, a vista panorâmica tem efetiva importância ao ser assinalada como o terceiro atributo que mais motiva uma ida a'O Castelo, tendo sido assinalada por 198 respondentes, e contribui efetivamente para o nível geral de satisfação ao ter sido realçada por um número considerável de visitantes e ao ter sido avaliada com "totalmente satisfeito" por 339 respondentes de entre uma dimensão amostral de 513 indivíduos respondentes. Embora importante e contribua aquando do momento desta

tomada de decisão, é o bom ambiente e o espaço d'O Castelo os maiores motivadores e aqueles que despertam o maior nível de satisfação nos clientes. Neste sentido, há que valorizar e reconhecer o trabalho de uma boa gestão, restando apenas sugerir a continuação das estratégias de dinamização e de organização até então implementadas e colocadas em prática.

H4- A qualidade percebida dos eventos é fator determinante na tomada de decisão de visitar O Castelo.

Através da informação recolhida é passível afirmar que O Castelo é visto como um espaço de lazer, que satisfaz pela frequência e qualidade dos eventos que oferece. Embora estes não sejam determinantes aquando da decisão da visita ao espaço, verifica-se a existência de uma postura inovadora e proactiva na elaboração e consecução de eventos singulares e de uma variedade de oferta que é reconhecida, atrai e satisfaz diferentes segmentos do mercado. Assim, aconselha-se a continuação de ofertas diversificadas, com qualidade média elevada, para manter e/ou aumentar o número de visitas nos diferentes dias da semana e nos diferentes momentos do dia. Contudo, há que ponderar a realização de eventos com custo elevado, pois independentemente do perfil do cliente e do evento promovido, os clientes tendem a não visitar O Castelo nas noites de "Entrada Paga". Não obstante esta constatação, há que considerar a vantagem de realizar uma seleção à entrada com alguma regularidade de modo a manter a principal fonte de satisfação dos clientes: o bom ambiente d'O Castelo.

H5- A divulgação atempada dos eventos não é eficaz.

Contrariamente ao esperado, e apesar de existir uma dispersão de informação veiculada por três páginas de *Facebook* diretamente associadas a'O Castelo, os clientes respondentes, independentemente do seu perfil e do seu nível de satisfação, consideram que, através da rede social *Facebook*, conhecem quase todos os eventos promovidos e que esse conhecimento é quase sempre atempado, mostrando preferência em manter esta rede como principal veículo de comunicação. Não obstante esta preferência, e dado que foi através desta rede que o inquérito foi maioritariamente respondido, receia-se não ter sido possível alcançar os públicos que não a utilizam e, portanto, há que considerar outros segmentos do mercado que certamente importa atrair e fidelizar. Assim, sugere-se que os gestores d'O Castelo e os responsáveis pela divulgação mantenham atualizadas as páginas de *Facebook* e aconselha-se, ainda, a criação de um outro meio de divulgação, como um *website* ou um blogue, para atrair novos segmentos do mercado e diversificar a procura.

H6- O valor gasto pelo cliente está associado com o tempo de permanência.

Apesar de se ter verificado que a maioria dos respondentes permanece em cada visita uma média de 1 a 2 horas no período diurno e 1 a 3 horas no período noturno, e que gasta uma média de 5 a 14 euros e de 5 a 24 euros respetivamente, concluiu-se que o tempo de permanência não é definidor do valor gasto pelo cliente d'O Castelo, como se pode observar nos *outputs* constantes no Apêndice 4.

H7- O Castelo contribui para a boa imagem da cidade de Faro.

A cidade de Faro é uma cidade universitária, virada para o turismo, que oferece alternativas variadas para quem gosta de frequentar espaços de lazer e de diversão noturna. Torna-se fácil encontrar cafés, bares e restaurantes que oferecem diferentes ambientes e sabores gastronómicos. Embora em menor número, é ainda possível encontrar locais dinamizadores de atividades culturais, como concertos, espetáculos, danças e outros eventos pontuais. No seguimento, e observando os resultados obtidos pelo método *Average Linkage Between Groups*, verifica-se que cerca de metade dos indivíduos de 3 dos 4 clusters de clientes encontrados, não termina a noite n'O Castelo, o que é indicador de que a concorrência d'O Castelo é forte e, por isso, merecedora de análise e atenção. Sugere-se um olhar mais atento para o ambiente externo d'O Castelo por parte dos seus gestores e da equipa de *marketing* de modo a fazer um levantamento das principais ameaças e oportunidades para redefinir estratégias de fidelização e de permanência e para consolidar a própria vantagem competitiva. Apesar deste facto, O Castelo é avaliado por 325 respondentes (de entre os 477 que responderam) como estando acima ou muito acima da média e por 470 (de entre os 480 respondentes) como sendo um espaço que contribui para a boa imagem da cidade de Faro.

Como propostas finais, sugere-se que os gestores d'O Castelo libertem recursos para estabelecer uma comunicação regular com os seus clientes visitantes e/ou consumidores de modo a compreender as suas motivações, o que pensam, como sentem e como agem sobre os processos, produtos e serviços d'O Castelo. Salienta-se que os clientes habituais pertencem maioritariamente à geração milénio, que é dependente de tecnologias de informação e que é uma grande influenciadora de outras gerações, sendo por isso necessário que essa comunicação seja efetuada não só presencialmente como através da rede social *Facebook*, eleita pelos respondentes. Dadas às características estruturais e geográficas d'O Castelo que fomentam momentos únicos de lazer e de conforto, recomenda-se ainda uma ação estratégica voltada para o “crescente mercado sénior, que procura tranquilidade, conforto e estabilidade, não obstante a disponibilidade para

testar novas experiências” (MEE, 2012). Crê-se ainda que o continuar de uma oferta de serviços diversificada e de qualidade, o acompanhamento regular e contínuo do trabalho desenvolvido pela equipa de colaboradores, assim como um olhar atento sobre a concorrência, irá contribuir fortemente para atrair e fidelizar clientes, consolidando assim a própria vantagem competitiva que se pretende sustentável e renovável frente ao mercado atual, cada vez mais segmentado, instável e exigente.

## 6.1 Conclusões

Da presente investigação, conclui-se que:

- O Castelo tem clientes habituais que frequentam o espaço entre 2-3 vezes por época a 1 vez por semana, especialmente no verão;
- Os clientes são predominantemente jovens, do sexo feminino, solteiros ou casados, com o nível secundário ou licenciatura e residentes na área do Algarve;
- A preferência das visitas recai sobre o fim de tarde ou o início das noites de sexta-feira ou de sábado;
- O serviço recebido é percecionado como satisfatório a muito satisfatório, sobretudo devido à qualidade da bebida e à simpatia dos empregados;
- A vista panorâmica para a Ria Formosa, embora sendo um atributo importante, não é determinante para mensurar a satisfação dos clientes;
- O bom ambiente e o espaço d'O Castelo são os maiores motivadores das visitas e os que originam maior nível de satisfação;
- Os eventos promovidos, pela sua qualidade, frequência e carácter diversificado, atraem e agradam a diferentes segmentos do mercado;
- A estratégia de divulgação dos eventos, através da rede social *Facebook*, é eficaz e quase sempre atempada;
- O valor gasto pelo cliente não está associado ao tempo de permanência;
- O Castelo é posicionado acima ou muito acima da média dos restantes espaços de diversão noturna da cidade de Faro;

- O Castelo é avaliado globalmente como bom a muito bom pela maioria dos respondentes;
- O Castelo contribui positivamente para a boa imagem da cidade de Faro.

## 6.2 Recomendações

Da presente investigação, recomenda-se que:

- O estudo do perfil do cliente d'O Castelo e do seu nível de satisfação seja feito em dois momentos: no verão e no inverno, considerados “época alta” e “época baixa” respetivamente;
- Se diversifique os canais de aplicação dos inquéritos para alcançar diferentes segmentos do mercado;
- Sejam asseguradas a totalidade das respostas em todos os inquéritos, de modo a evitar *missing values* que condicionem o tratamento estatístico e limitem os resultados.

## 6.3 Sugestões à gestão d'O Castelo

Da presente investigação, sugere-se à gestão d'O Castelo que:

- Mantenha as decisões estratégicas que até então têm contribuído para criar o bom ambiente n'O Castelo, principal motivador das visitas e do bom nível de satisfação;
- Adote uma ação estratégica também voltada para o mercado sénior, que procura tranquilidade, conforto e apresenta disponibilidade para testar novas experiências;
- Mantenha atualizadas as páginas de *Facebook*, principal canal de comunicação com os clientes habituais pertencentes à geração milénio;
- Diversifique os canais de divulgação para atrair novos segmentos do mercado;
- Considere as sugestões apresentadas pelos respondentes para dinamizar as tardes de fim de semana;
- Faculte formação contínua às equipas de trabalho e proceda a uma maior vigilância dos serviços;

- Realize o levantamento das principais ameaças e oportunidades do empreendimento para redefinir estratégias de fidelização e consolidar a própria vantagem competitiva.

# Referências bibliográficas

- [1] ANDREN, T (2007). *Econometrics*. Ventus Publishing ApS
- [2] ARAÚJO, L. A (1992). *Ética como Pensar Fundamental*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- [3] BLANCHARD, K. & PEALE, V. N. (1993). *O Poder da Gestão Ética*. Difusão Cultural
- [4] CÂMARA MUNICIPAL DE FARO - CM FARO (2015). Ria Formosa. Disponível em: <http://www.cm-faro.pt/default.aspx> (Acedido a 11/06/2015).
- [5] CARVALHO, A.C. (2014). Retrato estatístico da região do Algarve. Disponível em: <http://www.clusterdomar.com/index.php/temas/case-study/176-retrato-esatistico-da-regiao-do-algarve> (Acedido a 16/08/2015)
- [6] COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS - CCE (2001). Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf) (Acedido a 14/11/2015)
- [7] COSTA, R. (2015). O Poder da Geração Y. Disponível em: <http://ionline.pt/400174?source=social> (Acedido a 09/12/2015)
- [8] DALMORO, M., VIEIRA, K.M (2013). Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam o resultado?. Revista Gestão Organizacional, vol.6 - Edição especial

- [9] DIÁRIO DA REPÚBLICA - DR, 2.<sup>a</sup> série — N.º 142 — 24 de julho de 2012. Disponível em [http://www.fchs.ualg.pt/regulamentos/reg\\_mestrados\\_integrados-DR.pdf](http://www.fchs.ualg.pt/regulamentos/reg_mestrados_integrados-DR.pdf) (Acedido em 12/07/2016).
- [10] GABINETE DE ESTRATÉGIA E ESTUDOS - GEE (2014). Desenvolvimento Regional. Disponível em: <http://www.gee.min-economia.pt> (Acedido a 16/08/2015)
- [11] GODINHO, M., CARAÇA, J. (1999). *O Futuro Tecnológico, Perspectivas para a Inovação em Portugal*. Celta Editora
- [12] HAIR, J.F. Jr., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., & BLACK, W.C.(2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre. Editora Bookman.
- [13] HILSDORF, C. (2013). Marketing, consumo e conflito de gerações. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-consumo-e-conflito-de-geracoes/71736/>(Acedido a 15/12/2015); “A diferença entre preço e valor”. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/carlos-hilsdorf/a-diferen%C3%A7a-entre-pre%C3%A7o-e-valor/348976405214195/> (Acedido a 21/07/2016)
- [14] IBM SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*. Statistics 21.0
- [15] KEHRER, D. (2013). 8 Elementos essenciais para um plano bem sucedido nas redes sociais. Disponível em: <https://www.portalgestao.com/artigos/7273-8-elementos-essenciais-para-um-plano-bem-sucedido-nas-redes-sociais.html> (Acedido a 15/07/2015)
- [16] MARQUES, M. P. (1996). *O Jogo Estratégico na Gestão*. Difusão Editorial, S.A.
- [17] MAROCO, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Edições Silabo.
- [18] MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO - MEE (2012). Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) - Horizonte 2013-2015. Disponível em:

- [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT% 202012.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf) (Acedido a 02/12/2015)
- [19] PESTANA, M.H.; & GAGEIRO, J.N. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Editora Silabo.
- [20] SCHARF (2007). Valor (marketing). Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Valor\\_\(marketing\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Valor_(marketing)) (Acedido a 23/07/2015)
- [21] SOARES, M. (2003). A Responsabilidade Social das Empresas. In AA. VV. (2003). *Seminário: A Responsabilidade Social das Empresas*. Conselho Económico e Social
- [22] REGO, A., CUNHA, M. P., CARDOSO, C., GONÇALVES, H., COSTA, N. (2006). *Gestão Ética e Socialmente Responsável*. RH Editora
- [23] REIS, E.; MOREIRA, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Edições Silabo.
- [24] REIS, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada*. Edições Sílabo.
- [25] SANTOS, F. L. (1990). *Estratégia e Competitividade*. CIFAG /Rei dos Livros
- [26] SARKAR, S (2014). *Empreendedorismo e Inovação*. Escolar Editor
- [27] SHUKLA, P (2008). *Essentials of Marketing Research*. Ventus Publishing ApS
- [28] SILVA, F. G. (2001) *Manual do Empreendedor*. Bertrand Editora
- [29] TURISMO DE PORTUGAL, IP (2014). Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (2015-2018). Disponível em: [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015\\_2018.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf). (Acedido a 24/09/2015)
- [30] UNIVERSIDADE DO ALGARVE - UALG (2015). Viver em Faro. Disponível em <https://www.ualg.pt/pt/content/viver-em-faro-0> (Acedido a 20/12/2015).
- [31] VAN-ZELLER, F. (2003). Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade das empresas. in AA. VV. (2003). *Seminário: A Responsabilidade Social das Empresas*. Conselho Económico e Social

- [32] VAZ, M.T. N., VIAENE, J. V. & WIGIER, M. (2004). *Innovation in Small Firms and Dynamics of Local Development*. Scholar
- [33] YIM, O., RAMDEEN K. T. (2015). *Hierarchical Cluster Analysis: Comparison of Three Linkage Measures and Application to Psychological Data*. Disponível em: <http://www.tqmp.org/RegularArticles/vol11-1/p008/p008.pdf> (Acedido a 08/09/2016)

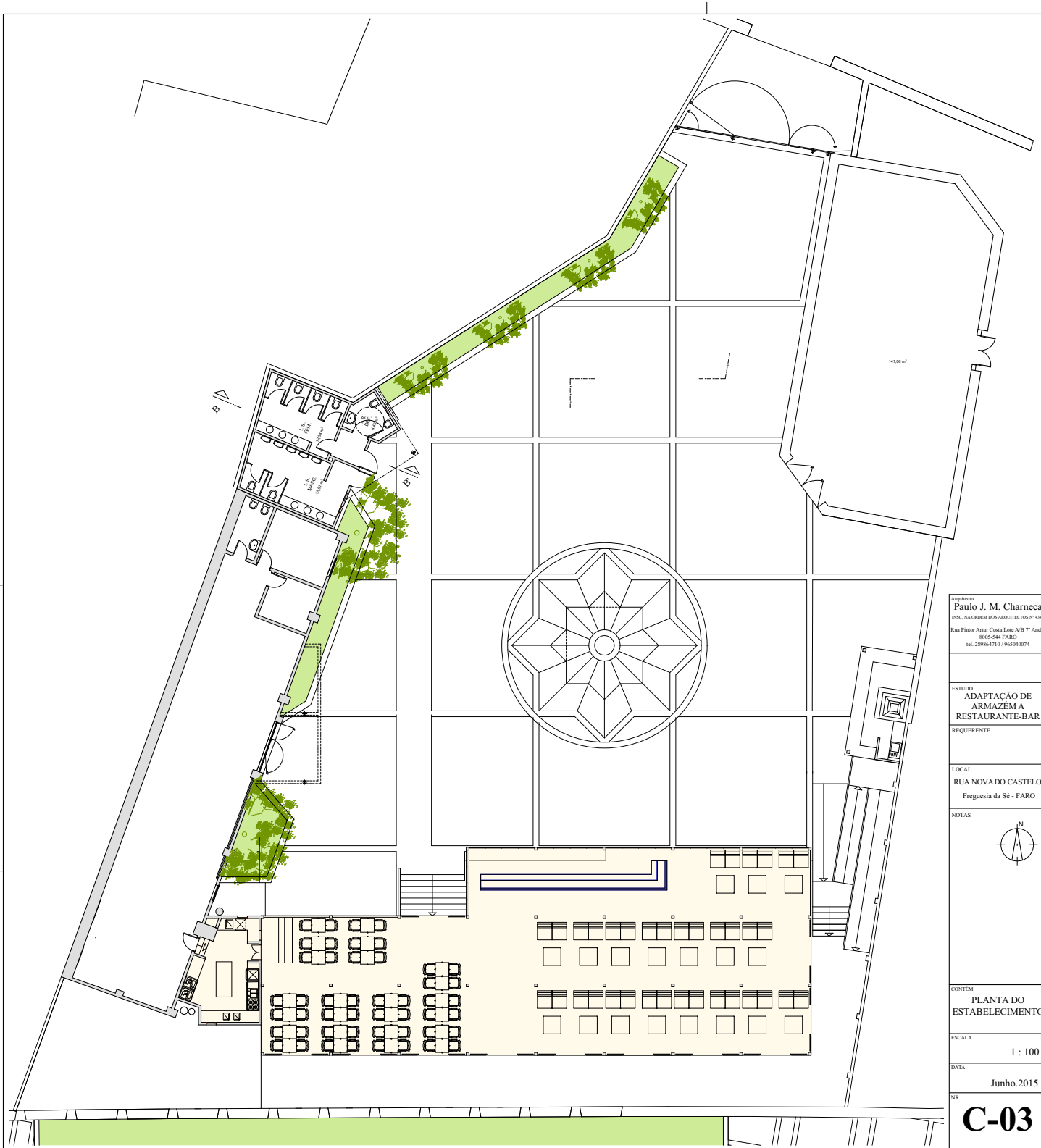
# Apêndice 1: Figuras



Figura 1- Conjunto edificado, formado por dois armazéns e um logradouro, antes de sofrer a intervenção do projeto de adaptação de armazém a restaurante-bar.



Figura 2 - Imagem do espaço de restauração e bebidas O Castelo, após a implementação do projeto de adaptação de armazém a restaurante-bar.




Arquiteto  
**Paulo J. M. Charneca**  
 INSC. NA ORDEM DOS ARQUITETOS Nº 45491  
 Rua Pinel Artur Costa Lote A/B 7º Andar  
 8405-544 FARO  
 tel. 289664710 / 965048074

ESTUDO  
**ADAPTAÇÃO DE  
 ARMAZÉM A  
 RESTAURANTE-BAR**  
 REQUERENTE

LOCAL  
**RUA NOVA DO CASTELO**  
 Freguesia da Sé - FARO

NOTAS



CONTEM  
**PLANTA DO  
 ESTABELECIMENTO**

ESCALA  
 1 : 100

DATA  
 Junho, 2015

NR.  
**C-03**

Figura 4 - Fotos do espaço físico d'O Castelo

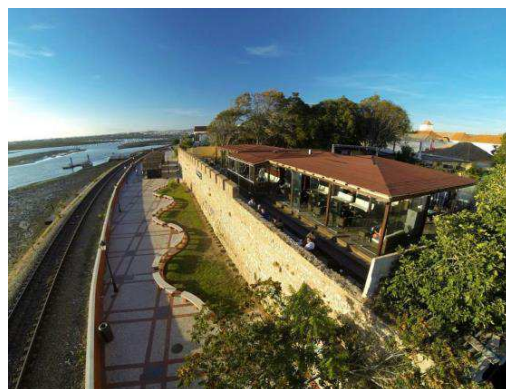
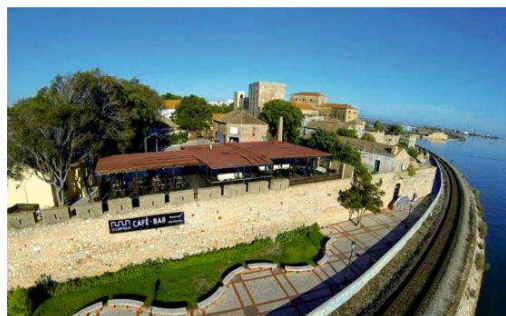


Figura 5 - Cartazes de programação semanal

MÚSICA AO VIVO TODOS OS DIAS  
LIVE MUSIC EVERY DAY

O CASTELO  
CIDADE VELHA - BAR

**Noites de Fado**  
Fadista  
Luzia Mira  
26 Agosto

**30 Agosto**  
Sainigarden  
BAND

**27 Agosto**  
NANDO DIAZ  
BRUNO HENRIQUES (drums)

**31 AGOSTO**  
RETRO NOVA  
CHRISTIANE

**3 Setembro**  
Let's go out  
3 SETEMBRO

**7 SETEMBRO**  
WANDA STUART  
DARKO

**29 Agosto**  
Flamenco e Cavalos

**1 SETEMBRO**  
MÁRIO SPENCER  
MÚSICAS DO MUNDO

**5 SETEMBRO**  
Anibal del Corral

**8 SETEMBRO**  
THE LOW TECH GROOVE

MÚSICA AO VIVO TODOS OS DIAS  
LIVE MUSIC EVERY DAY

O CASTELO  
CIDADE VELHA - BAR

**Noites de Fado**  
Os Trovadores  
29 de Julho

**2 Agosto**  
Sainigarden  
NATALIE BERGAMO

**30 JULHO**  
SEVERINO TRIO

**26 JULHO**  
HERMAN JOSÉ

**3 Julho**  
LATINAS

**3 Agosto**  
4SOUL  
BRUNO

**22 de Julho**  
Grande Gala do Fado  
Cobrela Moura

**25 JULHO**  
SUSANA FÉLIX

**27 Julho**  
Flamenco  
Hermanos Villou

**1 Agosto**  
Fernando Tavares

**4 Agosto**  
MÁRIO SPENCER  
MÚSICAS DO MUNDO

**FESTA LICOR BEIRA**  
25 JULHO

**Grande Noite de Flamenco**  
Hermanos Villou

Figura 6 - Cartazes de eventos musicais com artistas nacionais

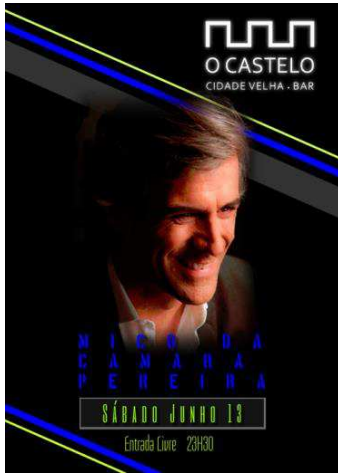




Figura 8 - Cartazes de eventos solidários

O CASTELO  
CIDADE VELHA · BAR

**WANDA STUART**  
DJ François

DIA 18 DE JULHO (SEXTA-FEIRA) 1€  
23.30h FARO (facultativo)

EVENTO DE SOLIDARIEDADE  
REVERTE A FAVOR DA CAUSA "VAMOS AJUDAR O RAFA"

O CASTELO  
CIDADE VELHA · BAR

SÁBADO 30 AGOSTO  
ENTRADA LIVRE

LIVE MUSIC  
**LA PLANTE MUTANTE**

NICE MARTINEZ DEEJAY  
OS DJ andre salgueiro  
ANDRÉ SALGUEIRO 8-DAY PARTY

FACEBOOK.COM/OCASTELOCIDADEVELHA

RAY JUST CRUZ Heineken

ASSOCIAÇÃO DE TI PORTALGA

**NATAL SOLIDÁRIO ETIC**

O CASTELO  
19 DEZ | 23H

TRAZ UM BRINQUEDO E AJUDA-NOS A APOIAR  
O REFUGIO ABOIM ASCENSÃO

SORTEIO "CABAZ DE NATAL ALTERNATIVO"  
MAGIA - PROFESSOR HERRERO  
"STOUT" COVERS BAND  
DJ RESIDENTE

Apoio: Faro etic  
Organização: ESCOLA DE TECNOLOGIAS PORTALGA E CONDOMÍNIO

Figura 9 - Notícias na comunicação social – Jornal “Correio da Manhã”

FARO ■ ESPETÁCULO ESTA NOITE, ANTECEDIDO DE CONCURSO 'DR. WHY'

## O Castelo volta a abrir portas aos Ena Pá 2000

● BRUNA GORETTY

Esta noite, no bar o Castelo, na cidade velha, em Faro, o grupo Ena Pá 2000 sobe ao palco para um concerto marcado pela música rock e muito humor. Para além da atuação da banda nacional, a noite vai ser animada pelo concurso de cultura geral 'Dr. Why' e pelo DJ Guilherme M. G., que promete música pela noite dentro.

A noite começa, pelas 22h00, com o concurso. A proposta é que as pessoas formem grupos, por mesa, para participarem em equipas. Depois serão feitas perguntas de cultura geral, com as seis primeiras equipas a receberem prémios. Este tipo de concursos têm decorrido, nos últimos meses, com sucesso, em bares da região.

Depois do 'Dr. Why', sobe ao palco a popular banda



**Ena Pá 2000 voltam ao Castelo para mais um concerto**

liderada por Manuel João Vieira. Sempre com muito humor, os Ena Pá 2000 já editaram sete álbuns, que sempre têm provocado gargalhadas com as músicas e letras cómicas.

Este é o segundo concerto dos Ena Pá 2000, no Castelo, no espaço de um mês, depois do sucesso que foi a primeira apresentação, a 23 de agosto. A entrada para o espetáculo é livre. ■



**CONCERTO DOS ANJOS, EM FARO** ■ O grupo Anjos atua na próxima sexta-feira, no bar O Castelo, na Cidade Velha, em Faro, às 23h45. Sérgio e Nelson Rosado dão voz ao grupo – com uma sonoridade pop, acompanhados por Edu Krithinas e Paulo Machado, nas guitarras, Manuel Barreto na bateria, Helder Franco no piano e ainda Carla Moreira e Paulinha Pires no coro.

FARO ■ ESPETÁCULO MUSICAL DECORRE NO SÁBADO

## Miguel Ângelo sobe a palco com estilo pop

● DANIELA LARANJO

O artista musical Miguel Ângelo vai atuar já no próximo sábado, a partir das 23h45, no bar O Castelo, na Cidade Velha, em Faro.

O artista é cantor e escritor português, e começou por ser conhecido como o vocalista de uma das mais importantes bandas dos anos 90, os Delfins, com estilo pop-rock. O grupo terminou quando completou o 25º aniversário de atividade.

Após o fim dos Delfins, Miguel Ângelo participou nas artes cinematográficas dando voz a várias personagens, também colaborou em teatros e em movimentos contra o serviço militar obrigatório.

Atualmente, o artista relança-se no mundo da música, numa carreira a solo, onde assume as funções de



**Antigo vocalista dos Delfins atua em projeto a solo**

cantor, compositor e produtor ao mesmo tempo.

No bar O Castelo, Miguel Ângelo vai atuar com músicas de estilo pop do álbum 'Primeiro', lançado em 2012, composto por 13 canções,

entre elas 'Precioso', 'Boa Onda', 'Gás Raro', 'Os Meus Pés a Andar', 'À Espera' e 'Um Dia Perfeito'.

Os bilhetes para este espetáculo têm um custo de 5 euros por pessoa. ■

FARO ■ CONCERTOS AMANHÃ E DIA 26 DESTE MÊS

## Castelo recebe Wanda Stuart e Jorge Palma

● DANIELA LARANJO

A cantora Wanda Stuart vai atuar, pela causa solidária 'Vamos ajudar o Rafa', sexta-feira, a partir da oolho, no bar O Castelo, na Cidade Velha, em Faro. O evento pretende ajudar o Rafael, de 11 anos, portador de doença neurológica, atraso de desenvolvimento psicomotor e comportamento autista.

A cantora começou a atuar em bares de música ao vivo. Em 1992 ingressa na Companhia de Teatro de Filipe La Féria e, em 1996, pinta o cabelo de azul, o que acaba por se tornar a sua imagem de marca. Em 2011, participou no Festival RTP da Canção com a música 'Chegar à Tua Voz' conquistando o 4º lugar.

O espetáculo musical tem um custo de um euro por pessoa, com a receita a reverter a favor da causa solidária 'Vamos ajudar o Rafa'.

Ainda este mês, o Castelo recebe o cantor Jorge Palma para comemorar o aniversário do estabelecimento, no dia 26 de julho, com início marcado para as 22h00. 'Pá-



**Wanda Stuart atua em evento de solidariedade**

gina em Branco' e 'A Chuva Cai' são temas do último trabalho discográfico de Jorge Palma, 'Com Todo o Respeito', e provavelmente farão parte do alinhamento do espetáculo. ■

Figura 10 - Fotos de eventos



## Apêndice 2: Questionário

O presente inquérito, desenvolvido no âmbito de dissertação de mestrado em Gestão Empresarial pela Universidade do Algarve, pretende traçar o perfil dos clientes d'O Castelo e aferir o nível de satisfação com os serviços recebidos.

As informações obtidas não serão utilizadas para outros fins que não sejam os de assegurar a melhoria contínua da qualidade dos serviços, promover a imagem d'O Castelo e servir de base de estudo à dissertação de mestrado.

Garantimos o total anonimato das respostas.

Pela colaboração, oferecemos 1 jantar para duas pessoas e 1 garrafa de *Moet et Chadon* a 3 respondentes selecionados aleatoriamente (cortesia da gerência d'O Castelo).

Agradecemos a submissão do questionário até dia 30 de outubro de 2015.

Obrigado pela sua colaboração.

# QUESTIONÁRIO

## [CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA]

→ Assinale uma opção

1- Género:

- Masculino
- Feminino

2- Idade:

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- ≥58

3- País/ área de residência:

- Portugal
  - Alentejo
  - Algarve
    - Albufeira
    - Alcoutim
    - Aljezur
    - Castro Marim
    - Faro
    - Lagoa
    - Lagos
    - Loulé
    - Monchique
    - Olhão
    - Portimão
    - São Brás de Alportel
    - Silves
    - Tavira
    - Vila do Bispo
    - VRSA
  - AM Lisboa
  - Centro
  - Norte
  - R. A. Açores
  - R. A. Madeira
- Fora de Portugal
  - (apresentação, para seleção, dos países)

4- Estado civil:

- Casado(a) / União de facto
- Solteiro(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)/ Separado(a)

5- Nível de escolaridade:

- Básico
- Secundário
- Frequência universitária
- Licenciatura/ Bacharelato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

6- Situação profissional:

- Quadro superior
- Quadro médio
- Técnico especializado
- Pequeno proprietário
- Empregado administrativo
- Trabalhador qualificado
- Trabalhador não qualificado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado
- Outra situação

### [HÁBITOS DOS RESPONDENTES]

1- Conhece o restaurante-bar O CASTELO situado na cidade de Faro?

- Sim
- Não

2- Visitou o restaurante-bar O Castelo:

- Na época de verão (junho a setembro)
- Na época de inverno (outubro a maio)
- Nas épocas de verão e de inverno
- Nunca visitou

3- Neste ano, com que frequência visitou O Castelo na época de verão:

- Nunca
- Uma única vez
- 2-3 vezes
- 2-3 vezes/ mês
- 1 vez/ semana
- 2-3 vezes/ semana
- 4-6 vezes/ semana
- Todos os dias

4- Neste ano, com que frequência visitou O Castelo na época de inverno:

- Nunca
- Uma única vez
- 2-3 vezes
- 2-3 vezes/ mês
- 1 vez/ semana
- 2-3 vezes/ semana

- 4-6 vezes/ semana
- Todos os dias

5- Costuma visitar O Castelo:

- De dia
- De noite
- De dia e de noite

6- Em que altura do dia visita normalmente O Castelo?

- De manhã
- Ao almoço
- Durante a tarde
- No fim da tarde
- Ao jantar
- No início da noite
- No fim da noite

7- Quanto tempo permanece em média n'O Castelo, em cada visita diurna?

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 4 horas
- 4 a 5 horas
- 5 horas ou mais

8- Quanto tempo permanece em média n'O Castelo, em cada visita noturna?

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 4 horas
- 4 a 5 horas
- 5 horas ou mais

9- Na sua visita diurna, quanto gasta em média n'O Castelo (individualmente)?

- Menos de 5 €
- 5 - 14 €
- 15 - 24 €
- 25 - 34 €
- 35 - 44 €
- 45 - 54 €
- 55 € ou mais

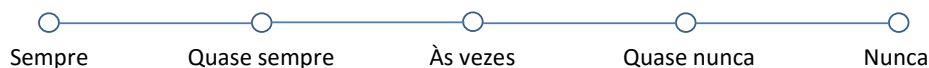
10- Na sua visita noturna, quanto gasta em média n'O Castelo (individualmente)?

- Menos de 5 €
- 5 - 14 €
- 15 - 24 €
- 25 - 34 €
- 35 - 44 €
- 45 - 54 €
- 55 € ou mais

11- Em que dias da semana costuma frequentar O Castelo?

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo
- Sem dia específico

12- Visita O Castelo devido ao evento do dia/noite?



13- Com que regularidade visita bares no Verão?

- Nunca
- Uma única vez
- 2-3 vezes
- 2-3 vezes/ mês
- 1 vez/ semana
- 2-3 vezes/ semana
- 4-6 vezes/ semana
- Todos os dias

14- Com que regularidade visita bares no Inverno?

- Nunca
- Uma única vez
- 2-3 vezes
- 2-3 vezes/ mês
- 1 vez/ semana
- 2-3 vezes/ semana
- 4-6 vezes/ semana
- Todos os dias

## [DIVULGAÇÃO E EVENTOS]

→Assinale uma opção.

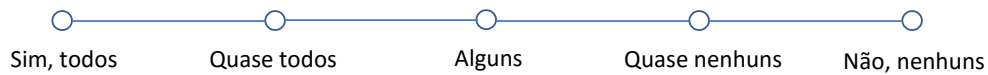
1- Como ficou a conhecer O Castelo?

- Facebook
- Publicidade (*flyers*/ cartazes)
- Meios de comunicação social
- Amigos/conhecidos
- Ao passar pelo local
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

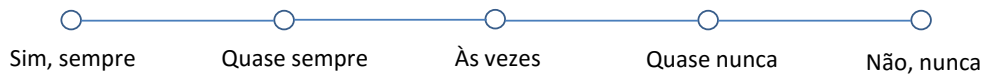
2- Conhece a página de Facebook d'O Castelo?

- Sim
- Não

3- Conhece os eventos promovidos pel'O Castelo?



4- Tem conhecimento dos eventos antes da sua realização?



5- Tem normalmente conhecimento dos eventos através:

- Do Facebook
- Da publicidade (flyers/ cartazes)
- Dos meios de comunicação social
- No restaurante-bar O Castelo
- Por amigos/conhecidos
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6- Através de que rede social gostaria de ter conhecimento dos eventos?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Myspace
- Google+
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

7- Da programação semanal, que eventos aprecia? Valorize-os.

	Gosto bastante	Gosto	Não gosto, nem desgosto	Não gosto	Não gosto nada
Noite de Fado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite Afro-Latina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite de Concurso Interativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concertos de Artistas Nacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música ao Vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sets de DJs Convidados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espetáculos Diversos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[QUALIDADE PERCEBIDA]**

1- A sua decisão de ir a'O Castelo depende: (Indique o máximo de 3 opções)

- Do ambiente (pessoas)
- Do espaço
- Da vista para a Ria Formosa
- Da qualidade dos eventos

- Da qualidade dos DJs
- Da qualidade das bebidas
- De poder almoçar/ jantar no restaurante
- Da localização
- Da segurança
- Do desejo de acompanhar os amigos
- De quanto gasta por noite
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2- Está disposto/a a pagar à entrada (uma média de 5 euros) para assistir a um artista/banda do seu interesse?

- Sim
- Não

3- Já desistiu de ir a'O castelo por a entrada ser paga?

- Sim.
- Não

4- Costuma comprar bilhetes para assistir a espetáculos/ concertos?

- Sim
- Não

5- Qual é o seu nível de satisfação em relação a:

—————  —————  —————  —————   
 Totalmente      Muito      Satisfeito      Pouco      Nada  
 satisfeito      satisfeito           satisfeito      satisfeito

Qualidade dos eventos	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Frequência dos eventos	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Qualidade da bebida	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Rapidez no atendimento	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Simpatia dos empregados	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Espaço	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Vista	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
WC	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Relação preço/qualidade	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Experiência geral	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>

6- Já alguma vez reclamou ou comunicou situações de insatisfação a'O Castelo pelos serviços prestados?

- Sim, por escrito
- Sim, oralmente
- Não

7- Ficou satisfeito/a com o esclarecimento prestado?

- Sim
- Não

8- Já almoçou/jantou n'O Castelo?

- Sim
- Não

9- Avalie a sua experiência no restaurante d'O Castelo:

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Gostei bastante	Gostei	Nem gostei, nem desgostei	Não gostei	Não gostei nada
Variedade do menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação preço/qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- O que o leva a não permanecer/ sair mais cedo d'O Castelo? (Indique o máximo de 3 opções)

- Qualidade do evento
- Ambiente
- Não ter lugar para se sentar
- Qualidade da bebida
- Serviço ineficaz
- Preço praticado
- Compromissos pessoais
- O adiantar da hora
- Outro bar /evento
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

### [FUTURAS PRÁTICAS]

1- Se O Castelo realizasse eventos do seu interesse nas tardes de fim de semana, participaria?

- Sim
- Não

- 2- Que tipo de eventos gostaria de ver realizados nas tardes de fim de semana n'O Castelo?  
(Indique o máximo de 3 opções)
- Workshops de dança
  - Concertos de bandas locais
  - Sunsets com DJs
  - Tardes gastronómicas
  - Tardes culturais (exposições, lançamentos...)
  - Outro. Qual? \_\_\_\_\_
- 3- Gostaria de, particularmente, ver alguma banda/ artista/ DJ a atuar n'O Castelo?
- Sim. Qual? \_\_\_\_\_
  - Não
- 4- Tem alguma sugestão para melhorar o espaço físico d'O Castelo?
- Sim. Qual? \_\_\_\_\_
  - Não
- 5- Tem alguma ideia de evento/espetáculo que gostaria de ver implementada n'O Castelo?
- Sim. Qual? \_\_\_\_\_
  - Não

#### [HÁBITOS DE INÍCIO/ FIM DE NOITE]

- 1- Costuma iniciar a noite n'O Castelo?
- Sim
  - Não
- 2- Que bar costuma frequentar antes de visitar O Castelo?
- \_\_\_\_\_
- 3- Costuma terminar a noite n'O Castelo?
- Sim
  - Não
- 4- Depois d'O Castelo, frequenta o Bar Património?
- Sim
  - Não
- 5- Conhece o Bar Património?
- Sim
  - Não

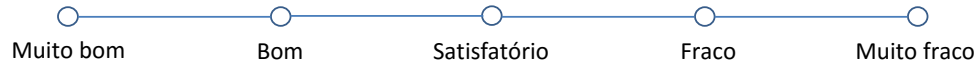
#### [POSICIONAMENTO EM FARO]

- 1- Globalmente, como avalia a vida noturna em Faro?
- ————— ○ ————— ○ ————— ○ ————— ○
- Muito boa                  Boa                  Satisfatória                  Fraca                  Muito fraca
- 2- Relativamente aos outros espaços de diversão noturna de Faro, como classifica O Castelo?
- ————— ○ ————— ○ ————— ○ ————— ○
- Muito acima da média                  Acima da média                  Na média                  Abaixo da média                  Muito abaixo da média

3- É da opinião que Castelo contribui para a boa imagem de Faro?

- Sim
- Não

4- De um modo geral, como avalia O Castelo?



5- Com o máximo de 6 palavras, descreva O Castelo.

\_\_\_\_\_

---

Obrigado pela sua colaboração.

Para efeitos do sorteio de 1 jantar para dois e 1 garrafa de *Moet et Chandon* o seu número é: XX com o código: XXX Conserve-os.

The current survey, developed within the Master's degree in Business Management by the University of Algarve, aims to trace the profile of the customers of O Castelo Bar and measure the level of satisfaction with its services.

The information that you share will be used solely to improve the service, to promote the image of O Castelo Bar and as a basis for this survey conducted by a master's degree student.

Your answers will be kept confidential.

To thank for the collaboration, we offer a dinner for two and a bottle of *Moet et Chandon* to 3 respondents, aleatory selected (courtesy of O Castelo Bar-Restaurant).

We appreciate if you answer until 30<sup>th</sup> October 2015  
Thank you for you collaboration.

# QUESTIONÁRIO

## [ABOUT YOURSELF]

1- Sex

- Male
- Female

2- Age

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- ≥58

3- Country/ Residence area

- Portugal
  - Alentejo
  - Algarve
    - Albufeira
    - Alcoutim
    - Aljezur
    - Castro Marim
    - Faro
    - Lagoa
    - Lagos
    - Loulé
    - Monchique
    - Olhão
    - Portimão
    - São Brás de Alportel
    - Silves
    - Tavira
    - Vila do Bispo
    - VRSA
  - AM Lisboa
  - Centro
  - Norte
  - R. A. Açores
  - R. A. Madeira
- Fora de Portugal
  - Em que país? \_\_\_\_\_

- 4- Marital status:
- Married / Living with a partner
  - Single
  - Widowed
  - Divorced/ Separated
- 5- Education:
- Elementary school
  - High school
  - Some college credit, no degree
  - Undergraduate degree
  - Graduate degree
  - Master degree
  - Doctorate degree
- 6- Employment status:
- Entrepreneur
  - Upper Management
  - Middle Management
  - Specialized technician
  - Office worker
  - Qualified worker
  - Non-qualified worker
  - Unemployed
  - Student
  - Retired
  - Other: \_\_\_\_\_

[HABITS]

- 1- Have you heard about the restaurant-bar O Castelo located in Faro, Algarve?
- Yes
  - No
- 2- Your visits to the restaurant-bar O Castelo took place:
- In the summer time (June to September)
  - In winter time (October to May)
  - Both summer and winter time
  - Never visited
- 3- This year, how often did you visit O Castelo in the summer time?
- Never
  - A single time
  - 2-3 times
  - 2-3 times/month
  - Once per week
  - 2-3 times/week
  - 4-6 times/week
  - Every day

- 4- This year, how often did you visit O Castelo in the winter time?
- Never
  - A single time
  - 2-3 times
  - 2-3 times/month
  - Once per week
  - 2-3 times/week
  - 4-6 times/week
  - Every day
- 5- You usually visit O Castelo:
- During the day
  - During the evening
  - Both day and evening
- 6- What time of the day do you usually visit O Castelo?
- Morning
  - Lunch time
  - Afternoon
  - Late afternoon
  - Dinner time
  - Early evening
  - Late evening
- 7- In your daylight visit, how long do you usually stay in O Castelo?
- Less than an hour
  - 1 to 2 hours
  - 2 to 3 hours
  - 3 to 4 hours
  - 4 to 5 hours
  - 5 hours or more
- 8- In your evening visit, how long do you usually stay in O Castelo?
- Less than an hour
  - 1 to 2 hours
  - 2 to 3 hours
  - 3 to 4 hours
  - 4 to 5 hours
  - 5 hours or more
- 9- In your daylight visit, how much do you usually spend in O Castelo (per person)?
- Less than 5 €
  - 5 - 14 €
  - 15 - 24 €
  - 25 - 34 €
  - 35 - 44 €
  - 45 - 54 €
  - 55 € or more

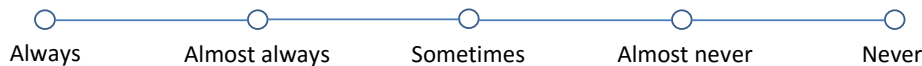
10- In your evening visit, how much do you usually spend in O Castelo (per person)?

- Less than 5 €
- 5 - 14 €
- 15 - 24 €
- 25 - 34 €
- 35 - 44 €
- 45 - 54 €
- 55 € or more

11- Which day(s) of the week do you usually visit O Castelo?

- Monday
- Tuesday
- Wednesday
- Thursday
- Friday
- Saturday
- Sunday
- No specific day

12- Do you visit O Castelo due to the day/evening event?



13- How often do you visit bars in the summer time?

- Never
- A single time
- 2-3 times
- 2-3 times/month
- Once a week
- 2-3 times/week
- 4-6 times/week
- Every day

14- How often do you visit bars in the winter time?

- Never
- A single time
- 2-3 times
- 2-3 times/month
- Once a week
- 2-3 times/week
- 4-6 times/week
- Every day

**[PUBLICITY AND EVENTS]**

1- How did you find out about O Castelo?

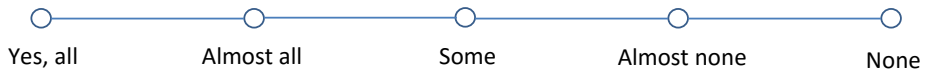
- Facebook
- Publicity (flyers/ posters)
- Media (radio/TV/newspapers/magazines)

- Friends / Acquaintances
- Walking nearby
- Other. (Please specify)

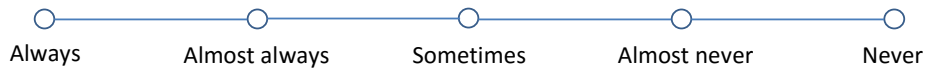
2- Do you know the Facebook page of O Castelo?

- Yes
- No

3- Have you heard about the events promoted by O Castelo?



4- Do you know about the events before they take place?



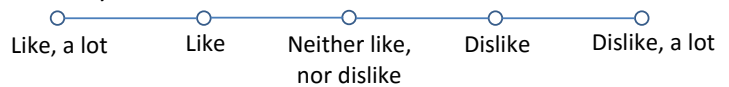
5- Where do you usually find out about the events?

- Facebook
- Publicity (flyers/posters)
- Media (radio/TV/newspapers/magazines)
- In the restaurant-bar O Castelo
- Friends / Acquaintances
- Other. (Please specify)

6- Which social networking would you like to get information about the events?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Myspace
- Google+
- Other. (Please specify)

7- From the weekly program, which events do you like? Value them.



Fado evening	
Afro-Latin evening	
Interactive Quiz evening	
Concerts by Portuguese artists	
Live Music	
Sets of guest DJs	
Shows	

[PERCEIVED QUALITY]

1- Your decision to visit O Castelo depends on: (Select a maximum of 3 options)

- Atmosphere (people)
- Facilities
- View over Ria Formosa
- Quality of events
- Quality of DJs
- Quality of drinks
- Lunch/ dinner facilities
- Location
- Safety
- Meeting friends
- Amount spent per visit
- Other. (Please specify)

8- Are you willing to pay (an average of 5 euros) to see an artist/band of your interest live on stage?

- Yes
- No

9- Have you ever given up of visiting O Castelo due to the entrance fee?

- Yes
- No

10- Do you usually buy tickets to see shows/concerts?

- Yes
- No

11- What is your level of satisfaction for the following attributes of O Castelo services?

—————  —————  —————  —————   
 Extremely      Very      Satisfied      Somewha      Not  
 satisfied      satisfied           t satisfied      satisfied

Events quality	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Events frequency	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Drinks quality	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Service quality	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Service promptness	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Staff friendliness	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Facilities	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
View	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/> ————— <input type="radio"/>

Safety	
Comfort	
WC	
Price / quality relation	
Overall experience	

12- Have you ever made a complaint or told about something wrong related to O Castelo services?

- Yes, in writing
- Yes, in person
- No

13- Were you satisfied with the result of your complaint?

- Yes
- No

14- Have you ever had lunch/dinner in O Castelo?

- Yes
- No

15- Please, evaluate your experience in the restaurant O Castelo.

Liked, a lot      Liked      Neither liked, nor disliked      Disliked      Disliked, a lot

Menu variety	
Food quality	
Service Quality	
Service promptness	
Staff friendliness	
Price/ quality relation	
Overall experience	

16- Why would you not stay/leave earlier from O Castelo? (select a maximum of 3 options)

- Quality of the event
- Atmosphere
- Have no seat
- Quality of the drinks
- Bad service
- Price
- Personal commitment
- Late hour
- Other bar/ event
- Other. (Please specify)

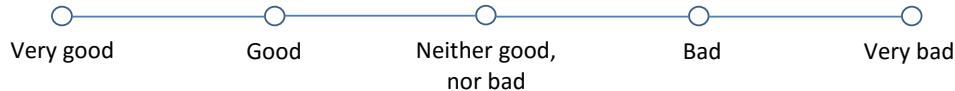
### [FUTURE ACTIONS]

- 1- Would you be likely to go to events of your interest in the weekend afternoons at O Castelo?  
 Yes  
 No
  
- 2- What kind of events would you like to go to, in the weekend afternoons at O Castelo?  
 Dance workshops  
 Concerts by local bands  
 Sunsets with DJs  
 Gastronomic afternoons  
 Cultural afternoons (exhibitions, book launches...)  
 Other. (Please specify)
  
- 3- Would you personally like to see any band/artist/dj performing in O Castelo?  
 Yes. (Please specify)  
 No
  
- 4- Do you have any suggestion to improve the facilities of O Castelo?  
 Yes. (Please specify)  
 No
  
- 5- Do you have any idea of an event/show that you'd like to see implemented in O Castelo?  
 Yes. (Please specify)  
 No

### [HABITS OF STARTING/ ENDING EVENINGS]

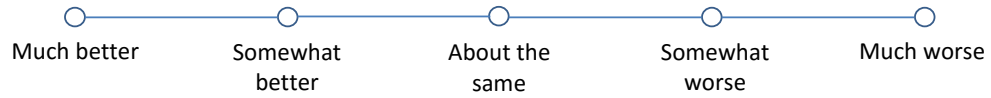
- 1- Do you usually start your evening in O Castelo?  
 Yes  
 No
  
- 2- What bar do you usually go before visiting O Castelo?  
\_\_\_\_\_
  
- 3- Do you usually end your evening in O Castelo?  
 Yes  
 No
  
- 4- After leaving O Castelo, do you go to Bar Património?  
 Yes  
 No
  
- 5- Do you know Bar Património?  
 Yes  
 No

### [PLACEMENT IN FARO]

- 1- Overall, how do you evaluate the nightlife in Faro?  


Very good      Good      Neither good, nor bad      Bad      Very bad

2- Regarding other spaces of nightlife entertainment in Faro, how do you rate O Castelo?

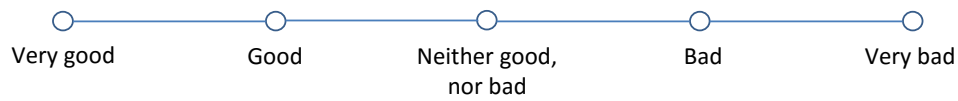


3- Do you agree that O Castelo contributes to the good image of Faro?

Yes

No

4- Overall, how do you evaluate O Castelo?



5- With a maximum of 6 words, describe O Castelo.

\_\_\_\_\_

---

The survey is now over. Thank you for your collaboration!

For the draw of a dinner for two and a bottle of *Moet et Chandon*, your code is XXXX. Keep it.

## Apêndice 3: Tabelas e gráficos (outputs SPSS)

# OVERALS - Análise N<sup>2</sup> o Linear de Correlações Canônicas

Credit

OVERALS  
 Version 1.0  
 by  
 Data Theory Scaling System Group (DTSS)  
 Faculty of Social and Behavioral Sciences  
 Leiden University, The Netherlands

Case Processing Summary

Cases Used in Analysis	245
------------------------	-----

Summary of Analysis

		Dimension		Sum
		1	2	
Loss	Set 1	,019	,286	,305
	Set 2	,160	,077	,237
	Set 3	,178	,948	1,126
	Set 4	,014	,413	,428
	Set 5	,378	,495	,873
	Set 6	,010	,081	,092
	Set 7	,025	,216	,241
	Mean	,112	,360	,472
	Eigenvalue	,888	,640	
	Fit			1,528

Weights

Set		Dimension	
		1	2
1	S1_qualidade_satisfacao_espaco	-,020	,564
	S1_qualidade_satisfacao_vista	-,126	,077
	S1_qualidade_satisfacao_localizacao	,124	,139
	S1_qualidade_satisfacao_seguranca	-,140	,813
	S1_qualidade_satisfacao_conforto	-,943	-,636
	S1_qualidade_satisfacao_wc	,009	,166
2	S2_habitos_visitou_verao	,223	-,121
	S2_habitos_visitou_inverno	-,207	-,186
	S2_habitos_permanencia_dia	-,879	,297
	S2_habitos_permanencia_noite	,047	-,359
	S2_habitos_visitar_altura	,322	,082
3	S3_divulgacao_conhece_eventos	-,158	,300
	S3_divulgacao_conhecimento_antes	,199	,180
	S3_divulgacao_como_conheceu	-,003	,195
	S3_divulgacao_conhece_pagina	-,114	-,112
	S3_divulgacao_conhecimento_eventos	-1,066	-,046
4	S4_divulgacao_programacao_semanal_fado	-,003	,167
	S4_divulgacao_programacao_semanal_afro_latina	-,032	,253
	S4_divulgacao_programacao_semanal_concurso	,011	-,258
	S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	,028	-,534
	S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	-,001	,132
	S4_divulgacao_programacao_semanal_djs	-,012	,169
	S4_divulgacao_programacao_semanal_diversos	,002	,255
	S4_habitos_visita_evento	-,025	,460
	S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	-1,047	,156
	S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	,006	,378
5	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	,187	,652
	S5_qualidade_satisfacao_rapidez_atendimento	-,107	-,335
	S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	-,140	,322
	S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	,509	,340
	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_bebida	-,542	,227
6	S6_habitos_gasta_noite	-,053	-,073
	S6_qualidade_pagar_entrada	,002	,042
	S6_qualidade_desistir_pagar	-,043	-,140
	S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	-,138	,905
	S6_habitos_gasta_dia	-,958	-,677
7	S7_qualidade_satisfacao_geral	-,013	,578
	S7_posicionamento_outros_espacos	,054	,457
	S7_posicionamento_imagem	-,027	,283
	S7_posicionamento_geral	-,087	,471

Component Loadings

Set		Dimension	
		1	2
1	S1_qualidade_satisfacao_espaco <sup>a,b</sup>	,004	,743
	S1_qualidade_satisfacao_vista <sup>a,b</sup>	,006	,313
	S1_qualidade_satisfacao_localizacao <sup>a,b</sup>	,033	,321
	S1_qualidade_satisfacao_seguranca <sup>a,b</sup>	-,773	,521
	S1_qualidade_satisfacao_conforto <sup>a,b</sup>	-1,034	-,082
	S1_qualidade_satisfacao_wc <sup>a,b</sup>	-,265	,343
2	S2_habitos_visitou_verao <sup>a,b</sup>	-,602	-,196
	S2_habitos_visitou_inverno <sup>a,b</sup>	-,612	,027
	S2_habitos_permanencia_dia <sup>a,b</sup>	-1,001	-,113
	S2_habitos_permanencia_noite <sup>a,b</sup>	-,360	-,226
	S2_habitos_visitar_altura <sup>a,b</sup>	,795	,134
3	S3_divulgacao_conhece_eventos <sup>a,b</sup>	,129	,361
	S3_divulgacao_conhecimento_antes <sup>a,b</sup>	,089	,345
	S3_divulgacao_como_conheceu <sup>a,b</sup>	-,063	,178
	S3_divulgacao_conhece_pagina <sup>a,b</sup>	-,206	-,026
	S3_divulgacao_conhecimento_eventos <sup>a,b</sup>	-1,040	-,093
4	S4_divulgacao_programacao_semanal_fado <sup>a,b</sup>	-,089	,312
	S4_divulgacao_programacao_semanal_afro_latina <sup>a,b</sup>	-,265	,352
	S4_divulgacao_programacao_semanal_concurso <sup>a,b</sup>	-,330	-,050
	S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais <sup>a,b</sup>	-,662	-,101
	S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo <sup>a,b</sup>	-,606	,065
	S4_divulgacao_programacao_semanal_djs <sup>a,b</sup>	-,391	,148
	S4_divulgacao_programacao_semanal_diversos <sup>a,b</sup>	-,291	,242
	S4_habitos_visita_evento <sup>a,b</sup>	,043	,488
	S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos <sup>a,b</sup>	-1,036	-,055
S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos <sup>a,b</sup>	,102	,578	
5	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico <sup>a,b</sup>	-,338	,770
	S5_qualidade_satisfacao_rapidez_atendimento <sup>a,b</sup>	-,326	,264
	S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados <sup>a,b</sup>	-,350	,659
	S5_qualidade_satisfacao_reclamacao <sup>a,b</sup>	,674	,243
	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_bebida <sup>a,b</sup>	-,668	,541
6	S6_habitos_gasta_noite <sup>a,b</sup>	-,005	,118
	S6_qualidade_pagar_entrada <sup>a,b</sup>	-,213	,192
	S6_qualidade_desistir_pagar <sup>a,b</sup>	,137	-,015
	S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade <sup>a,b</sup>	-,722	,490
	S6_habitos_gasta_dia <sup>a,b</sup>	-1,023	-,089
7	S7_qualidade_satisfacao_geral <sup>a,b</sup>	-,083	,621
	S7_posicionamento_outros_espacos <sup>a,b</sup>	,056	,285
	S7_posicionamento_imagem <sup>a,b</sup>	-,045	,695
	S7_posicionamento_geral <sup>a,b</sup>	-,112	,874

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

b. Projections of the Single Quantified Variables in the Object Space

Fit

Set		Multiple Fit		
		Dimension		Sum
		1	2	
1	S1_qualidade_satisfacao_espaco <sup>a</sup>	,001	,318	,319
	S1_qualidade_satisfacao_vista <sup>a</sup>	,016	,007	,023
	S1_qualidade_satisfacao_localizacao <sup>a</sup>	,015	,020	,035
	S1_qualidade_satisfacao_seguranca <sup>a</sup>	,020	,661	,681
	S1_qualidade_satisfacao_conforto <sup>a</sup>	,888	,424	1,312
	S1_qualidade_satisfacao_wc <sup>a</sup>	,000	,030	,030
2	S2_habitos_visitou_verao <sup>a</sup>	,052	,021	,072
	S2_habitos_visitou_inverno <sup>a</sup>	,047	,037	,084
	S2_habitos_permanencia_dia <sup>a</sup>	,774	,090	,864
	S2_habitos_permanencia_noite <sup>a</sup>	,004	,133	,137
	S2_habitos_visitar_altura <sup>a</sup>	,104	,017	,121
3	S3_divulgacao_conhece_eventos <sup>a</sup>	,026	,090	,116
	S3_divulgacao_conhecimento_antes <sup>a</sup>	,044	,038	,082
	S3_divulgacao_como_conheceu <sup>a</sup>	,012	,050	,062
	S3_divulgacao_conhece_pagina <sup>a</sup>	,013	,013	,026
	S3_divulgacao_conhecimento_eventos <sup>a</sup>	1,141	,005	1,146
4	S4_divulgacao_programacao_semanal_fado <sup>a</sup>	,000	,031	,031
	S4_divulgacao_programacao_semanal_afro_latina <sup>a</sup>	,001	,065	,067
	S4_divulgacao_programacao_semanal_concurso <sup>a</sup>	,000	,067	,068
	S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais <sup>a</sup>	,001	,286	,286
	S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo <sup>a</sup>	,000	,021	,021
	S4_divulgacao_programacao_semanal_djs <sup>a</sup>	,000	,032	,033
	S4_divulgacao_programacao_semanal_diversos <sup>a</sup>	,000	,070	,070
	S4_habitos_visita_evento <sup>a</sup>	,001	,212	,213
	S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos <sup>a</sup>	1,096	,033	1,129
S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos <sup>a</sup>	,000	,145	,146	
5	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico <sup>a</sup>	,036	,426	,462
	S5_qualidade_satisfacao_rapidez_atendimento <sup>a</sup>	,012	,114	,126
	S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados <sup>a</sup>	,022	,104	,126
	S5_qualidade_satisfacao_reclamacao <sup>a</sup>	,261	,116	,377
	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_bebida <sup>a</sup>	,299	,082	,381
6	S6_habitos_gasta_noite <sup>a</sup>	,003	,009	,012
	S6_qualidade_pagar_entrada <sup>a</sup>	,000	,002	,002
	S6_qualidade_desistir_pagar <sup>a</sup>	,002	,020	,022
	S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade <sup>a</sup>	,021	,819	,839
	S6_habitos_gasta_dia <sup>a</sup>	,919	,461	1,380
7	S7_qualidade_satisfacao_geral <sup>a</sup>	,001	,344	,346
	S7_posicionamento_outros_espacos <sup>a</sup>	,004	,209	,213

## Fit

Set		Single Fit		
		Dimension		Sum
		1	2	
1	S1_qualidade_satisfacao_espaco <sup>a</sup>	,000	,318	,318
	S1_qualidade_satisfacao_vista <sup>a</sup>	,016	,006	,022
	S1_qualidade_satisfacao_localizacao <sup>a</sup>	,015	,019	,034
	S1_qualidade_satisfacao_seguranca <sup>a</sup>	,020	,660	,680
	S1_qualidade_satisfacao_conforto <sup>a</sup>	,888	,404	1,292
	S1_qualidade_satisfacao_wc <sup>a</sup>	,000	,028	,028
2	S2_habitos_visitou_verao <sup>a</sup>	,050	,015	,064
	S2_habitos_visitou_inverno <sup>a</sup>	,043	,034	,077
	S2_habitos_permanencia_dia <sup>a</sup>	,772	,088	,861
	S2_habitos_permanencia_noite <sup>a</sup>	,002	,129	,131
	S2_habitos_visitar_altura <sup>a</sup>	,104	,007	,111
3	S3_divulgacao_conhece_eventos <sup>a</sup>	,025	,090	,115
	S3_divulgacao_conhecimento_antes <sup>a</sup>	,040	,033	,072
	S3_divulgacao_como_conheceu <sup>a</sup>	,000	,038	,038
	S3_divulgacao_conhece_pagina <sup>a</sup>	,013	,013	,026
	S3_divulgacao_conhecimento_eventos <sup>a</sup>	1,137	,002	1,139
4	S4_divulgacao_programacao_semanal_fado <sup>a</sup>	,000	,028	,028
	S4_divulgacao_programacao_semanal_afro_latina <sup>a</sup>	,001	,064	,065
	S4_divulgacao_programacao_semanal_concurso <sup>a</sup>	,000	,066	,066
	S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais <sup>a</sup>	,001	,285	,285
	S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo <sup>a</sup>	,000	,017	,017
	S4_divulgacao_programacao_semanal_djs <sup>a</sup>	,000	,029	,029
	S4_divulgacao_programacao_semanal_diversos <sup>a</sup>	,000	,065	,065
	S4_habitos_visita_evento <sup>a</sup>	,001	,212	,212
	S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos <sup>a</sup>	1,095	,024	1,120
	S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos <sup>a</sup>	,000	,143	,143
5	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico <sup>a</sup>	,035	,425	,460
	S5_qualidade_satisfacao_rapidez_atendimento <sup>a</sup>	,011	,112	,124
	S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados <sup>a</sup>	,020	,104	,123
	S5_qualidade_satisfacao_reclamacao <sup>a</sup>	,259	,115	,375
	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_bebida <sup>a</sup>	,294	,052	,345
6	S6_habitos_gasta_noite <sup>a</sup>	,003	,005	,008
	S6_qualidade_pagar_entrada <sup>a</sup>	,000	,002	,002
	S6_qualidade_desistir_pagar <sup>a</sup>	,002	,020	,022
	S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade <sup>a</sup>	,019	,819	,838
	S6_habitos_gasta_dia <sup>a</sup>	,918	,459	1,377
7	S7_qualidade_satisfacao_geral <sup>a</sup>	,000	,334	,334
	S7_posicionamento_outros_espacos <sup>a</sup>	,003	,209	,212

## Fit

Set		Single Loss		
		Dimension		Sum
		1	2	
1	S1_qualidade_satisfacao_espaco <sup>a</sup>	,000	,000	,000
	S1_qualidade_satisfacao_vista <sup>a</sup>	,000	,001	,001
	S1_qualidade_satisfacao_localizacao <sup>a</sup>	,000	,001	,001
	S1_qualidade_satisfacao_seguranca <sup>a</sup>	,000	,000	,000
	S1_qualidade_satisfacao_conforto <sup>a</sup>	,000	,020	,020
	S1_qualidade_satisfacao_wc <sup>a</sup>	,000	,002	,002
2	S2_habitos_visitou_verao <sup>a</sup>	,002	,006	,008
	S2_habitos_visitou_inverno <sup>a</sup>	,004	,003	,007
	S2_habitos_permanencia_dia <sup>a</sup>	,002	,002	,003
	S2_habitos_permanencia_noite <sup>a</sup>	,002	,004	,005
	S2_habitos_visitar_altura <sup>a</sup>	,000	,011	,011
3	S3_divulgacao_conhece_eventos <sup>a</sup>	,001	,000	,001
	S3_divulgacao_conhecimento_antes <sup>a</sup>	,005	,005	,010
	S3_divulgacao_como_conheceu <sup>a</sup>	,012	,012	,024
	S3_divulgacao_conhece_pagina <sup>a</sup>	,000	,000	,000
	S3_divulgacao_conhecimento_eventos <sup>a</sup>	,004	,003	,007
4	S4_divulgacao_programacao_semanal_fado <sup>a</sup>	,000	,003	,003
	S4_divulgacao_programacao_semanal_afro_latina <sup>a</sup>	,000	,001	,002
	S4_divulgacao_programacao_semanal_concurso <sup>a</sup>	,000	,001	,001
	S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais <sup>a</sup>	,000	,001	,001
	S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo <sup>a</sup>	,000	,003	,003
	S4_divulgacao_programacao_semanal_djs <sup>a</sup>	,000	,004	,004
	S4_divulgacao_programacao_semanal_diversos <sup>a</sup>	,000	,004	,005
	S4_habitos_visita_evento <sup>a</sup>	,001	,000	,001
	S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos <sup>a</sup>	,000	,009	,009
	S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos <sup>a</sup>	,000	,003	,003
5	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico <sup>a</sup>	,001	,000	,002
	S5_qualidade_satisfacao_rapidez_atendimento <sup>a</sup>	,001	,001	,002
	S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados <sup>a</sup>	,002	,000	,003
	S5_qualidade_satisfacao_reclamacao <sup>a</sup>	,002	,000	,002
	S5_qualidade_satisfacao_qualidade_bebida <sup>a</sup>	,005	,031	,036
6	S6_habitos_gasta_noite <sup>a</sup>	,000	,004	,004
	S6_qualidade_pagar_entrada <sup>a</sup>	,000	,000	,000
	S6_qualidade_desistir_pagar <sup>a</sup>	,000	,000	,000
	S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade <sup>a</sup>	,001	,000	,001
	S6_habitos_gasta_dia <sup>a</sup>	,000	,003	,003
7	S7_qualidade_satisfacao_geral <sup>a</sup>	,001	,010	,011
	S7_posicionamento_outros_espacos <sup>a</sup>	,001	,000	,002

Fit

Set	Multiple Fit		
	Dimension		Sum
	1	2	
S7_posicionamento_imagem <sup>a</sup>	,001	,080	,081
S7_posicionamento_geral <sup>a</sup>	,008	,222	,229

Fit

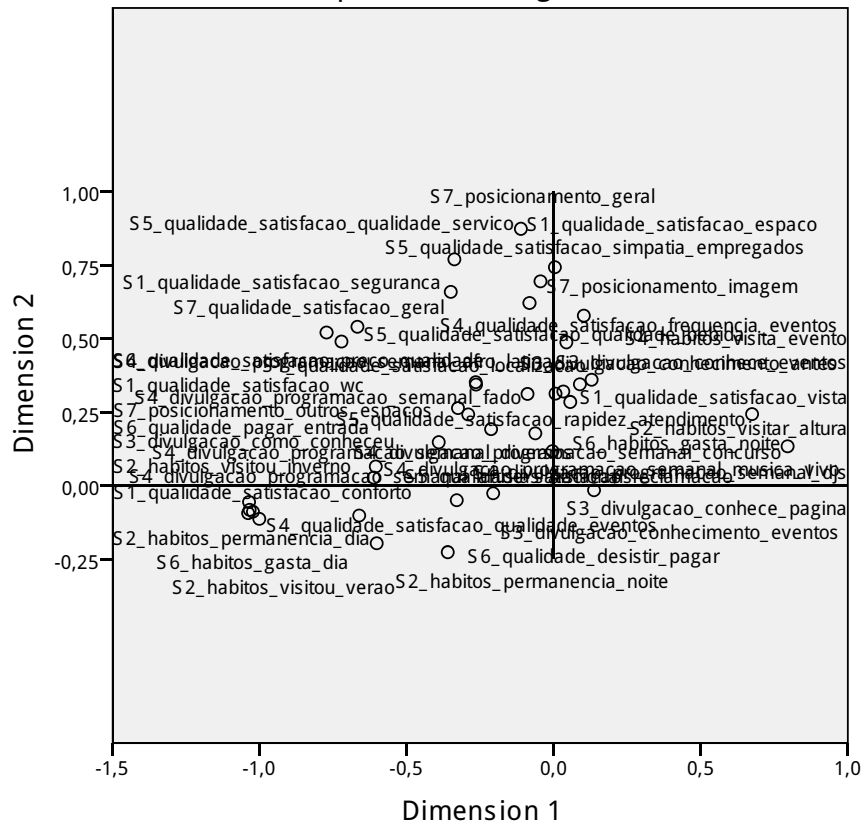
Set	Single Fit		
	Dimension		Sum
	1	2	
S7_posicionamento_imagem <sup>a</sup>	,001	,080	,081
S7_posicionamento_geral <sup>a</sup>	,008	,222	,229

Fit

Set	Single Loss		
	Dimension		Sum
	1	2	
S7_posicionamento_imagem <sup>a</sup>	,000	,000	,000
S7_posicionamento_geral <sup>a</sup>	,000	,000	,000

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

### Component Loadings



### Quantifications

#### Set 1

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	100	-,980	,020	-,553	,010
Muito satisfeito	86	,102	-,002	,058	,003
Satisfeito	29	,612	-,012	,345	,014
Pouco satisfeito	3	6,763	-,136	3,814	-,209
Nada satisfeito	0	,000			
Missing	27				

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,553
Muito satisfeito	,058
Satisfeito	,346
Pouco satisfeito	3,811
Nada satisfeito	
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_vista<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	150	,618	-,078	,047	-,077
Muito satisfeito	50	1,606	-,202	,123	-,209
Satisfeito	16	1,606	-,202	,123	-,191
Pouco satisfeito	1	2,958	-,372	,227	-,464
Nada satisfeito	1	2,958	-,372	,227	-,208
Missing	27				

S1\_qualidade\_satisfacao\_vista<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	,049
Muito satisfeito	,117
Satisfeito	,126
Pouco satisfeito	,626
Nada satisfeito	-,053
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_localizacao<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	121	,471	,058	,065	,056
Muito satisfeito	71	1,467	,181	,203	,186
Satisfeito	24	1,467	,181	,203	,189
Pouco satisfeito	2	2,621	,324	,363	,214
Nada satisfeito	0	,000			
Missing	27				

S1\_qualidade\_satisfacao\_localizacao<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	,067
Muito satisfeito	,218
Satisfeito	,142
Pouco satisfeito	,461
Nada satisfeito	
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	88	-,451	,063	-,367	,051
Muito satisfeito	81	-,099	,014	-,081	,019
Satisfeito	44	,413	-,058	,336	-,048
Pouco satisfeito	3	,413	-,058	,336	,018
Nada satisfeito	2	10,447	-1,463	8,490	-1,497
Missing	27				

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,369
Muito satisfeito	-,080
Satisfeito	,348
Pouco satisfeito	,189
Nada satisfeito	8,484
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	78	-,078	,074	,050	,071
Muito satisfeito	73	-,078	,074	,050	,061
Satisfeito	55	-,078	,074	,050	,097
Pouco satisfeito	11	-,078	,074	,050	,061
Nada satisfeito	1	15,610	-14,713	-9,922	-14,713
Missing	27				

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	,040
Muito satisfeito	-,016
Satisfeito	,023
Pouco satisfeito	,687
Nada satisfeito	-9,922
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_wc<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	41	-1,195	-,011	-,199	-,011
Muito satisfeito	61	-,488	-,005	-,081	-,007
Satisfeito	85	,552	,005	,092	,009
Pouco satisfeito	22	,552	,005	,092	-,001
Nada satisfeito	9	3,934	,037	,654	,031
Missing	27				

S1\_qualidade\_satisfacao\_wc<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,199
Muito satisfeito	-,081
Satisfeito	,126
Pouco satisfeito	-,042
Nada satisfeito	,654
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 2

S2\_habitos\_visitou\_verao<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Nunca	0	,000			
Uma única vez	5	-,005	-,001	,001	-,028
2-3 vezes	21	,070	,016	-,008	,085
2-3 vezes/m, s	17	,655	,146	-,079	,015
2-3 vezes/m, s	15	,805	,180	-,098	,208
2-3 vezes/semana	9	1,940	,433	-,235	,480
4-6 vezes/semana	2	7,320	1,633	-,887	1,648
4-6 vezes/semana	1	9,318	2,078	-1,129	2,074
Missing	175				

S2\_habitos\_visitou\_verao<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Nunca	
Uma única vez	-,048
2-3 vezes	,119
2-3 vezes/m, s	-,320
2-3 vezes/m, s	-,045
2-3 vezes/semana	-,148
4-6 vezes/semana	-,860
4-6 vezes/semana	-1,136
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_visitou\_inverno<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Nunca	2	-2,283	,472	,424	,439
Uma única vez	7	-2,283	,472	,424	,373
2-3 vezes	18	-2,283	,472	,424	,516
2-3 vezes/m, s	21	-,745	,154	,138	,011
2-3 vezes/m, s	12	-,745	,154	,138	,316
2-3 vezes/semana	8	-,745	,154	,138	,277
4-6 vezes/semana	1	-,745	,154	,138	,174
4-6 vezes/semana	1	8,999	-1,859	-1,670	-1,852
Missing	175				

S2\_habitos\_visitou\_inverno<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Nunca	,180
Uma única vez	,229
2-3 vezes	,524
2-3 vezes/m, s	,076
2-3 vezes/m, s	,216
2-3 vezes/semana	,183
4-6 vezes/semana	,198
4-6 vezes/semana	-1,677
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_permanencia\_dia<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Menos de 1 hora	9	,338	-,297	,101	-,365
1 a 2 horas	47	,435	-,383	,129	-,409
2 a 3 horas	10	,435	-,383	,129	-,210
3 a 4 horas	1	,670	-,589	,199	-,578
4 a 5 horas	2	,838	-,736	,249	-,686
5 horas ou mais	1	15,209	-13,365	4,521	-13,371
Missing	175				

S2\_habitos\_permanencia\_dia<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Menos de 1 hora	-,101
1 a 2 horas	,149
2 a 3 horas	,182
3 a 4 horas	,232
4 a 5 horas	,397
5 horas ou mais	4,502
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_permanencia\_noite<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Menos de 1 hora	0	,000			
1 a 2 horas	19	,871	,041	-,313	,161
2 a 3 horas	32	,871	,041	-,313	-,030
3 a 4 horas	15	2,845	,135	-1,021	,130
4 a 5 horas	2	2,845	,135	-1,021	,153
5 horas ou mais	2	5,862	,278	-2,105	,287
Missing	175				

S2\_habitos\_permanencia\_noite<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Menos de 1 hora	
1 a 2 horas	-,432
2 a 3 horas	-,242
3 a 4 horas	-1,083
4 a 5 horas	-,561
5 horas ou mais	-2,103
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_visitar\_altura<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
De manh <sup>2</sup>	1	-10,134	-3,267	-,828	-3,264
Ao almo <sup>o</sup>	1	-3,957	-1,276	-,323	-1,206
Durante a tarde	8	-3,957	-1,276	-,323	-1,287
No fim da tarde	26	-,051	-,017	-,004	-,012
Ao jantar	0	,000			
No in <sup>o</sup> cio da noite	29	,173	,056	,014	,055
No fim da noite	5	,306	,099	,025	,079
Missing	175				

S2\_habitos\_visitar\_altura<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
De manh <sup>2</sup>	-,842
Ao almo <sup>o</sup>	1,189
Durante a tarde	-,503
No fim da tarde	-,023
Ao jantar	
No in <sup>o</sup> cio da noite	,016
No fim da noite	,101
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 3

S3\_divulgacao\_conhece\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sim, todos	52	-1,354	,214	-,406	,221
Quase todos	90	,687	-,108	,206	-,084
Alguns	83	,748	-,118	,224	-,158
Quase nenhuns	15	2,012	-,317	,603	-,267
N <sup>o</sup> , nenhuns	0	,000			
Missing	5				

S3\_divulgacao\_conhece\_eventos<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sim, todos	-,402
Quase todos	,219
Alguns	,203
Quase nenhuns	,629
N <sup>2</sup> o, nenhuns	
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_conhecimento\_antes<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sim, Sempre	51	-1,875	-,373	-,338	-,373
Quase sempre	90	-,311	-,062	-,056	-,039
ũs vezes	81	,627	,125	,113	,059
Quase Nunca	17	1,181	,235	,213	,444
N <sup>2</sup> o, Nunca	1	1,181	,235	,213	,069
Missing	5				

S3\_divulgacao\_conhecimento\_antes<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sim, Sempre	-,338
Quase sempre	-,081
ũs vezes	,185
Quase Nunca	-,008
N <sup>2</sup> o, Nunca	,291
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_como\_conheceu<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Facebook	23	-2,697	,007	-,526
Publicidade (flyers/cartazes)	6	-2,697	,007	-,526
Meios de comunica <sup>2</sup> o social	3	-,031	,000	-,006
Amigos/conhecidos	170	-,031	,000	-,006
Ao passar pelo local	32	,944	-,003	,184
Outro. Qual?'	6	,944	-,003	,184
Missing	5			

S3\_divulgacao\_como\_conheceu<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Facebook	-,010	-,454
Publicidade (flyers/cartazes)	-,148	-,806
Meios de comunica <sup>2</sup> o social	,051	,060
Amigos/conhecidos	,028	-,007
Ao passar pelo local	,007	,292
Outro. Qual?'	-,653	-,399
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_conhece\_pagina<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sim	215	,053	-,006	-,006	-,006
Nao	25	3,127	-,357	-,351	-,357
Missing	5				

S3\_divulgacao\_conhece\_pagina<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sim	-,006
Nao	-,351
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Facebook	166	-,219	,233	,010
Publicidade (flyers/cartazes)	15	-,219	,233	,010
Meios de comunica <sup>2</sup> o social	2	-,219	,233	,010
No restaurante-bar O Castelo	10	-,219	,233	,010
Amigos/conhecidos	45	-,219	,233	,010
Outro. Qual?'	2	10,808	-11,523	-,499
Missing	5			

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Facebook	,229	,031
Publicidade (flyers/cartazes)	,242	,077
Meios de comunica <sup>2</sup> o social	-,357	-,347
No restaurante-bar O Castelo	,100	-,098
Amigos/conhecidos	,299	-,052
Outro. Qual?'	-11,523	-,500
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 4

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_fado<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Gosto bastante	28	-1,344	,004	-,224
Gosto	63	-1,344	,004	-,224
Nem gosto, nem desgosto	67	,936	-,003	,156
N <sup>2</sup> o gosto	17	,936	-,003	,156
N <sup>2</sup> o gosto nada	8	,936	-,003	,156
Missing	62			

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_fado<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Gosto bastante	-,026	-,184
Gosto	,017	-,242
Nem gosto, nem desgosto	-,011	,201
N <sup>2</sup> o gosto	,031	-,020
N <sup>2</sup> o gosto nada	-,007	,152
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_afro\_latina<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Gosto bastante	48	-,718	,023	-,182
Gosto	41	-,680	,022	-,172
Nem gosto, nem desgosto	57	-,371	,012	-,094
N <sup>2</sup> o gosto	17	-,371	,012	-,094
N <sup>2</sup> o gosto nada	20	3,091	-,100	,782
Missing	62			

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_afro\_latina<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Gosto bastante	-,002	-,185
Gosto	,051	-,168
Nem gosto, nem desgosto	,003	-,057
N <sup>2</sup> o gosto	,042	-,218
N <sup>2</sup> o gosto nada	-,100	,782
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_concurso<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Gosto bastante	29	-,408	-,005	,105
Gosto	55	-,408	-,005	,105
Nem gosto, nem desgosto	71	-,408	-,005	,105
N <sup>2</sup> o gosto	19	,600	,007	-,155
N <sup>2</sup> o gosto nada	9	4,858	,055	-1,251
Missing	62			

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_concurso<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Gosto bastante	-,032	,034
Gosto	,016	,141
Nem gosto, nem desgosto	-,015	,106
N <sup>2</sup> o gosto	,029	-,154
N <sup>2</sup> o gosto nada	,046	-1,252
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Gosto bastante	56	-,448	-,012	,239
Gosto	91	-,448	-,012	,239
Nem gosto, nem desgosto	30	-,448	-,012	,239
N <sup>2</sup> o gosto	4	2,318	,064	-1,237
N <sup>2</sup> o gosto nada	2	9,693	,267	-5,172
Missing	62			

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Gosto bastante	-,016	,230
Gosto	-,008	,219
Nem gosto, nem desgosto	-,026	,318
N <sup>2</sup> o gosto	,133	-1,233
N <sup>2</sup> o gosto nada	,230	-5,174
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Gosto bastante	79	-1,093	,001	-,144
Gosto	80	-,005	,000	-,001
Nem gosto, nem desgosto	21	-,005	,000	-,001
N <sup>2</sup> o gosto	1	-,005	,000	-,001
N <sup>2</sup> o gosto nada	2	8,678	-,007	1,146
Missing	62			

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Gosto bastante	-,007	-,144
Gosto	,001	,002
Nem gosto, nem desgosto	,016	,030
N <sup>2</sup> o gosto	,234	-,869
N <sup>2</sup> o gosto nada	-,044	1,145
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_djs<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Gosto bastante	43	-1,501	,018	-,254
Gosto	76	,289	-,003	,049
Nem gosto, nem desgosto	50	,400	-,005	,068
N <sup>2</sup> o gosto	10	,400	-,005	,068
N <sup>2</sup> o gosto nada	4	5,749	-,067	,972
Missing	62			

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_djs<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Gosto bastante	,010	-,254
Gosto	-,002	,049
Nem gosto, nem desgosto	-,007	,124
N <sup>2</sup> o gosto	,040	-,214
N <sup>2</sup> o gosto nada	-,094	,971
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_diversos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Gosto bastante	37	-,639	-,001	-,163
Gosto	105	-,639	-,001	-,163
Nem gosto, nem desgosto	37	1,958	,004	,500
N <sup>2</sup> o gosto	2	1,958	,004	,500
N <sup>2</sup> o gosto nada	2	4,334	,009	1,106
Missing	62			

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_diversos<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Gosto bastante	-,015	-,146
Gosto	,003	-,169
Nem gosto, nem desgosto	-,001	,538
N <sup>2</sup> o gosto	,162	-,216
N <sup>2</sup> o gosto nada	-,029	1,107
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_habitos\_visita\_evento<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sempre	21	-1,264	,031	-,581	-,045
Quase sempre	37	-,226	,006	-,104	,015
às vezes	75	-,226	,006	-,104	,017
Quase Nunca	34	-,079	,002	-,036	,027
Nunca	16	3,584	-,088	1,649	-,117
Missing	62				

S4\_habitos\_visita\_evento<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sempre	-,585
Quase sempre	-,073
às vezes	-,118
Quase Nunca	-,035
Nunca	1,647
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	24	-,119	,125	-,019	,099
Muito satisfeito	53	-,119	,125	-,019	,134
Satisfeito	96	-,100	,105	-,016	,100
Pouco satisfeito	9	,188	-,197	,029	-,132
Nada satisfeito	1	15,576	-16,302	2,434	-16,312
Missing	62				

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,129
Muito satisfeito	,014
Satisfeito	-,046
Pouco satisfeito	,465
Nada satisfeito	2,361
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	19	-1,949	-,012	-,736	-,050
Muito satisfeito	49	-,489	-,003	-,185	,008
Satisfeito	102	,323	,002	,122	,007
Pouco satisfeito	12	3,403	,022	1,286	-,009
Nada satisfeito	1	3,403	,022	1,286	,011
Missing	62				

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,736
Muito satisfeito	-,185
Satisfeito	,122
Pouco satisfeito	1,351
Nada satisfeito	,501
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 5

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	38	-,970	-,181	-,633	-,106
Muito satisfeito	72	-,401	-,075	-,262	-,118
Satisfeito	78	,243	,045	,158	,042
Pouco satisfeito	27	1,437	,268	,937	,276
Nada satisfeito	8	4,143	,773	2,703	,810
Missing	22				

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,654
Muito satisfeito	-,249
Satisfeito	,159
Pouco satisfeito	,935
Nada satisfeito	2,692
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_rapidez\_atendimento<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	23	-,084	,009	,028	,032
Muito satisfeito	62	-,084	,009	,028	,002
Satisfeito	92	-,061	,007	,021	-,016
Pouco satisfeito	33	-,061	,007	,021	,066
Nada satisfeito	13	4,332	-,464	-1,452	-,464
Missing	22				

S5\_qualidade\_satisfacao\_rapidez\_atendimento<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,069
Muito satisfeito	,064
Satisfeito	,018
Pouco satisfeito	,027
Nada satisfeito	-1,452
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	46	-1,214	,170	-,391	,132
Muito satisfeito	67	-,507	,071	-,163	,058
Satisfeito	77	,300	-,042	,097	-,038
Pouco satisfeito	24	,300	-,042	,097	,091
Nada satisfeito	9	4,095	-,575	1,319	-,673
Missing	22				

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,407
Muito satisfeito	-,169
Satisfeito	,100
Pouco satisfeito	,148
Nada satisfeito	1,276
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sim, por escrito	3	-8,820	-4,491	-2,996	-4,491
Sim, oralmente	45	,230	,117	,078	,202
N <sup>o</sup>	175	,230	,117	,078	,095
Missing	22				

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sim, por escrito	-2,996
Sim, oralmente	,034
N <sup>o</sup>	,089
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_bebida<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	43	-,504	,273	-,115	,172
Muito satisfeito	75	-,094	,051	-,021	,052
Satisfeito	89	,148	-,080	,034	-,060
Pouco satisfeito	13	,933	-,506	,212	-,270
Nada satisfeito	3	8,566	-4,643	1,946	-4,849
Missing	22				

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_bebida<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-,355
Muito satisfeito	-,019
Satisfeito	,082
Pouco satisfeito	,773
Nada satisfeito	1,455
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 6

S6\_habitos\_gasta\_noite<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Menos de 5 B	8	-1,755	,092	,128	,004
5 - 14 B	42	-1,755	,092	,128	,090
15 - 24 B	24	-1,755	,092	,128	,117
25 - 34 B	5	-1,755	,092	,128	,138
35 - 44 B	2	-,586	,031	,043	,072
45 - 54 B	0	,000			
55 B ou mais	3	-,586	,031	,043	-,027
Missing	161				

S6\_habitos\_gasta\_noite<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Menos de 5 B	-,118
5 - 14 B	,175
15 - 24 B	,127
25 - 34 B	,128
35 - 44 B	-,289
45 - 54 B	
55 B ou mais	,285
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_qualidade\_pagar\_entrada<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sim	63	-,840	-,002	-,035	-,003
Nao	21	3,090	,007	,130	,007
Missing	161				

S6\_qualidade\_pagar\_entrada<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sim	-,035
Nao	,131
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_qualidade\_desistir\_pagar<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sim	31	-2,585	,110	,363	,111
Nao	53	-,844	,036	,119	,034
Missing	161				

S6\_qualidade\_desistir\_pagar<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sim	,363
Nao	,119
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	13	-1,661	,230	-1,503	,105
Muito satisfeito	24	-,841	,116	-,761	,124
Satisfeito	36	-,274	,038	-,248	,093
Pouco satisfeito	9	,066	-,009	,059	-,056
Nada satisfeito	2	9,732	-1,346	8,805	-1,446
Missing	161				

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-1,522
Muito satisfeito	-,759
Satisfeito	-,240
Pouco satisfeito	,052
Nada satisfeito	8,790
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_habitos\_gasta\_dia<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Menos de 5 B	29	,148	-,142	-,100	-,170
5 - 14 B	43	,153	-,147	-,104	-,138
15 - 24 B	9	,153	-,147	-,104	-,084
25 - 34 B	1	,153	-,147	-,104	-,282
35 - 44 B	1	,153	-,147	-,104	-,183
45 - 54 B	0	,000			
55 B ou mais	1	15,591	-14,941	-10,559	-14,941
Missing	161				

S6\_habitos\_gasta\_dia<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Menos de 5 B	-,061
5 - 14 B	-,127
15 - 24 B	-,197
25 - 34 B	-,059
35 - 44 B	,579
45 - 54 B	
55 B ou mais	-10,559
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 7

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Totalmente satisfeito	49	-1,971	,026	-1,139	,009
Muito satisfeito	87	-,731	,010	-,422	,042
Satisfeito	73	,221	-,003	,128	-,002
Pouco satisfeito	8	,682	-,009	,394	-,024
Nada satisfeito	2	,682	-,009	,394	,291
Missing	26				

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Totalmente satisfeito	-1,140
Muito satisfeito	-,422
Satisfeito	,128
Pouco satisfeito	,645
Nada satisfeito	-,606
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S7\_posicionamento\_outros\_espacos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates	
			Dimension	
			1	2
Muito acima da média	24	,434	,023	,198
Acima da média	123	,901	,048	,411
Na média	65	1,048	,056	,479
Abaixo da média	6	3,147	,169	1,438
Muito abaixo da média	1	3,147	,169	1,438
Missing	26			

S7\_posicionamento\_outros\_espacos<sup>a</sup>

	Multiple Category Coordinates	
	Dimension	
	1	2
Muito acima da média	,050	,195
Acima da média	,056	,411
Na média	,087	,475
Abaixo da média	-,030	1,481
Muito abaixo da média	,365	1,295
Missing		

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S7\_posicionamento\_imagem<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Sim	214	,206	-,006	,058	,007
Nao	5	6,869	-,183	1,947	-,199
Missing	26				

S7\_posicionamento\_imagem<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Sim	,060
Nao	1,946
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S7\_posicionamento\_geral<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Quantification	Single Category Coordinates		Multiple ...
			Dimension		Dimension
			1	2	1
Muito bom	79	-,878	,076	-,413	,076
Bom	98	-,413	,036	-,194	,058
Satisfatório	38	,415	-,036	,195	-,030
Fraco	4	6,342	-,551	2,985	-,521
Muito fraco	0	,000			
Missing	26				

S7\_posicionamento\_geral<sup>a</sup>

	Multiple ...
	Dimension
	2
Muito bom	-,413
Bom	-,190
Satisfatório	,197
Fraco	2,990
Muito fraco	
Missing	

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Centroids

### Set 1

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	100	-,004	-,728	-,046	-,633
Muito satisfeito	86	,000	,076	,092	,297
Satisfeito	29	,002	,455	,000	1,236
Pouco satisfeito	3	,025	5,024	-,218	4,703
Nada satisfeito	0				
Missing	27				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_vista<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	150	,004	,194	,017	-,328
Muito satisfeito	50	,009	,503	,037	,490
Satisfeito	16	,009	,503	-,091	1,919
Pouco satisfeito	1	,017	,927	-,255	5,279
Nada satisfeito	1	,017	,927	-,018	,973
Missing	27				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_localizacao<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	121	,015	,151	-,034	-,458
Muito satisfeito	71	,048	,470	,104	,478
Satisfeito	24	,048	,470	-,022	1,206
Pouco satisfeito	2	,085	,840	-,020	2,351
Nada satisfeito	0				
Missing	27				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	88	,349	-,235	,119	-,610
Muito satisfeito	81	,077	-,052	,108	,117
Satisfeito	44	-,319	,215	,020	,957
Pouco satisfeito	3	-,319	,215	,055	2,068
Nada satisfeito	2	-8,071	5,443	-8,812	4,041
Missing	27				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	78	,081	,006	,124	-,596
Muito satisfeito	73	,081	,006	,086	-,038
Satisfeito	55	,081	,006	,080	,592
Pouco satisfeito	11	,081	,006	-,143	2,743
Nada satisfeito	1	-16,145	-1,278	-16,139	-1,218
Missing	27				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S1\_qualidade\_satisfacao\_wc<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	41	,316	-,411	,122	-,751
Muito satisfeito	61	,129	-,167	,095	-,187
Satisfeito	85	-,146	,190	,060	,437
Pouco satisfeito	22	-,146	,190	,089	,629
Nada satisfeito	9	-1,041	1,351	-1,692	,385
Missing	27				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Set 2

S2\_habitos\_visitou\_verao<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Nunca	0				
Uma única vez	5	,003	,001	,143	-,141
2-3 vezes	21	-,042	-,014	,087	,019
2-3 vezes/m, s	17	-,394	-,128	-,340	-,479
2-3 vezes/m, s	15	-,485	-,158	,117	-,091
2-3 vezes/semana	9	-1,167	-,380	,143	-,702
4-6 vezes/semana	2	-4,405	-1,434	,185	-1,228
4-6 vezes/semana	1	-5,608	-1,825	-16,139	-1,218
Missing	175				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_visitou\_inverno<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Nunca	2	1,398	-,062	,177	-,380
Uma única vez	7	1,398	-,062	,178	-,388
2-3 vezes	18	1,398	-,062	,079	,055
2-3 vezes/m, s	21	,456	-,020	-,250	-,319
2-3 vezes/m, s	12	,456	-,020	,110	-,351
2-3 vezes/semana	8	,456	-,020	,112	-,499
4-6 vezes/semana	1	,456	-,020	,189	-1,199
4-6 vezes/semana	1	-5,510	,246	-16,139	-1,218
Missing	175				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_permanencia\_dia<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Menos de 1 hora	9	-,339	-,038	,042	-,157
1 a 2 horas	47	-,436	-,049	-,035	-,214
2 a 3 horas	10	-,436	-,049	,100	-,374
3 a 4 horas	1	-,671	-,076	,127	-,890
4 a 5 horas	2	-,839	-,095	,162	-1,249
5 horas ou mais	1	-15,225	-1,719	-16,139	-1,218
Missing	175				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_permanencia\_noite<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Menos de 1 hora	0				
1 a 2 horas	19	-,314	-,197	,078	-,204
2 a 3 horas	32	-,314	-,197	-,129	-,044
3 a 4 horas	15	-1,025	-,643	,154	-,731
4 a 5 horas	2	-1,025	-,643	,150	-,209
5 horas ou mais	2	-2,112	-1,324	-7,965	-1,568
Missing	175				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S2\_habitos\_visitar\_altura<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
De manh <sup>2</sup>	1	-8,058	-1,359	-16,139	-1,218
Ao almo <sup>o</sup>	1	-3,146	-,530	-,975	1,392
Durante a tarde	8	-3,146	-,530	-,846	-,859
No fim da tarde	26	-,041	-,007	,140	-,189
Ao jantar	0				
No in <sup>o</sup> cio da noite	29	,138	,023	,125	-,279
No fim da noite	5	,243	,041	,132	-,020
Missing	175				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 3

S3\_divulgacao\_conhece\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sim, todos	52	-,174	-,488	-,292	-,705
Quase todos	90	,089	,248	,048	,069
Alguns	83	,096	,270	,109	,214
Quase nenhuns	15	,259	,726	,041	,701
N <sup>o</sup> , nenhuns	0				
Missing	5				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_conhecimento\_antes<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sim, Sempre	51	-,166	-,647	-,252	-,657
Quase sempre	90	-,028	-,107	,084	,011
Às vezes	81	,056	,217	,109	,307
Quase Nunca	17	,105	,408	-,286	,290
Não, Nunca	1	,105	,408	,178	,513
Missing	5				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_como\_conheceu<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Facebook	23	,170	-,481	,081	-,395
Publicidade (flyers/cartazes)	6	,170	-,481	-,079	-,938
Meios de comunicação social	3	,002	-,005	,097	,409
Amigos/conhecidos	170	,002	-,005	,054	,040
Ao passar pelo local	32	-,059	,168	,110	,306
Outro. Qual?'	6	-,059	,168	-2,601	-,879
Missing	5				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_conhece\_pagina<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sim	215	-,011	-,001	,071	-,001
Não	25	-,645	-,081	-,657	-,082
Missing	5				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Facebook	166	,227	,020	,110	-,050
Publicidade (flyers/cartazes)	15	,227	,020	,101	,289
Meios de comunica <sup>2</sup> o social	2	,227	,020	-,597	-,517
No restaurante-bar O Castelo	10	,227	,020	,001	,163
Amigos/conhecidos	45	,227	,020	,074	,074
Outro. Qual?'	2	-11,236	-1,008	-11,561	-1,057
Missing	5				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 4

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_fado<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Gosto bastante	28	,120	-,419	,097	-,419
Gosto	63	,120	-,419	,116	-,259
Nem gosto, nem desgosto	67	-,083	,292	,084	,477
N <sup>2</sup> o gosto	17	-,083	,292	,048	,679
N <sup>2</sup> o gosto nada	8	-,083	,292	-1,918	-,264
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_afro\_latina<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Gosto bastante	48	,191	-,253	,116	-,512
Gosto	41	,180	-,239	,139	-,042
Nem gosto, nem desgosto	57	,098	-,131	,098	,193
N <sup>2</sup> o gosto	17	,098	-,131	,110	,289
N <sup>2</sup> o gosto nada	20	-,820	1,088	-,879	1,186
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_concurso<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Gosto bastante	29	,135	,020	,091	-,200
Gosto	55	,135	,020	,118	-,035
Nem gosto, nem desgosto	71	,135	,020	,082	,239
N <sup>2</sup> o gosto	19	-,198	-,030	,093	,350
N <sup>2</sup> o gosto nada	9	-1,604	-,241	-1,735	-,283
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Gosto bastante	56	,297	,045	,108	-,365
Gosto	91	,297	,045	,084	,243
Nem gosto, nem desgosto	30	,297	,045	,105	,469
N <sup>2</sup> o gosto	4	-1,534	-,235	,086	-,188
N <sup>2</sup> o gosto nada	2	-6,414	-,981	-8,015	-,825
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Gosto bastante	79	,662	-,071	,107	-,353
Gosto	80	,003	,000	,081	,284
Nem gosto, nem desgosto	21	,003	,000	,105	,896
N <sup>2</sup> o gosto	1	,003	,000	,050	1,332
N <sup>2</sup> o gosto nada	2	-5,255	,565	-8,015	-,825
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_djs<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Gosto bastante	43	,586	-,222	,120	-,409
Gosto	76	-,113	,043	,076	,124
Nem gosto, nem desgosto	50	-,156	,059	,107	,305
N <sup>2</sup> o gosto	10	-,156	,059	,084	,647
N <sup>2</sup> o gosto nada	4	-2,246	,850	-4,007	-,068
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_diversos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Gosto bastante	37	,186	-,155	,113	-,457
Gosto	105	,186	-,155	,090	,025
Nem gosto, nem desgosto	37	-,569	,474	,097	,763
N <sup>2</sup> o gosto	2	-,569	,474	-,012	,523
N <sup>2</sup> o gosto nada	2	-1,260	1,049	-8,015	-,825
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_habitos\_visita\_evento<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sempre	21	-,055	-,616	-,715	-,237
Quase sempre	37	-,010	-,110	,132	-,167
às vezes	75	-,010	-,110	,119	-,179
Quase Nunca	34	-,003	-,039	,110	,217
Nunca	16	,155	1,748	-,087	1,907
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	24	,124	,007	,117	-,967
Muito satisfeito	53	,124	,007	,132	-,194
Satisfeito	96	,104	,006	,096	,276
Pouco satisfeito	9	-,195	-,010	-,193	2,397
Nada satisfeito	1	-16,136	-,862	-16,139	-1,218
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	19	-,200	-1,127	-,757	-1,171
Muito satisfeito	49	-,050	-,282	,137	-,399
Satisfeito	102	,033	,186	,094	,314
Pouco satisfeito	12	,349	1,967	-,075	1,802
Nada satisfeito	1	,349	1,967	,109	1,422
Missing	62				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 5

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	38	,328	-,747	,117	-1,132
Muito satisfeito	72	,136	-,309	,132	-,310
Satisfeito	78	-,082	,187	,092	,277
Pouco satisfeito	27	-,485	1,106	,053	1,143
Nada satisfeito	8	-1,400	3,191	-2,366	2,667
Missing	22				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_rapidez\_atendimento<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	23	,027	-,022	,152	-1,199
Muito satisfeito	62	,027	-,022	,123	-,396
Satisfeito	92	,020	-,016	,103	,127
Pouco satisfeito	33	,020	-,016	,033	1,040
Nada satisfeito	13	-1,410	1,143	-1,388	1,120
Missing	22				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	46	,424	-,800	,156	-,902
Muito satisfeito	67	,177	-,334	,113	-,296
Satisfeito	77	-,105	,198	,092	,357
Pouco satisfeito	24	-,105	,198	,011	,878
Nada satisfeito	9	-1,432	2,699	-2,044	2,348
Missing	22				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sim, por escrito	3	-5,946	-2,146	-6,053	-2,124
Sim, oralmente	45	,155	,056	,060	,343
Não	175	,155	,056	,109	-,004
Missing	22				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_bebida<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	43	,337	-,273	,171	-,971
Muito satisfeito	75	,063	-,051	,119	-,306
Satisfeito	89	-,099	,080	,075	,448
Pouco satisfeito	13	-,623	,505	-,055	1,832
Nada satisfeito	3	-5,718	4,632	-6,200	3,158
Missing	22				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

## Set 6

S6\_habitos\_gasta\_noite<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Menos de 5 B	8	,008	-,207	,043	-,711
5 - 14 B	42	,008	-,207	,093	-,280
15 - 24 B	24	,008	-,207	,044	,182
25 - 34 B	5	,008	-,207	,123	-,394
35 - 44 B	2	,003	-,069	,117	-,865
45 - 54 B	0				
55 B ou mais	3	,003	-,069	-5,352	-,821
Missing	161				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_qualidade\_pagar\_entrada<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sim	63	,179	-,162	,087	-,430
Nao	21	-,659	,594	-,733	,375
Missing	161				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_qualidade\_desistir\_pagar<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sim	31	-,353	,039	-,466	,370
Nao	53	-,115	,013	,085	-,580
Missing	161				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	13	1,199	-,814	,089	-1,375
Muito satisfeito	24	,607	-,412	,115	-,576
Satisfeito	36	,198	-,134	,109	,015
Pouco satisfeito	9	-,047	,032	-,013	,426
Nada satisfeito	2	-7,024	4,769	-8,812	4,041
Missing	161				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S6\_habitos\_gasta\_dia<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Menos de 5 B	29	-,152	-,013	,068	-,220
5 - 14 B	43	-,157	-,014	,067	-,121
15 - 24 B	9	-,157	-,014	,144	-,576
25 - 34 B	1	-,157	-,014	,012	-1,436
35 - 44 B	1	-,157	-,014	,072	,189
45 - 54 B	0				
55 B ou mais	1	-15,953	-1,382	-16,139	-1,218
Missing	161				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Set 7

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Totalmente satisfeito	49	,163	-1,225	,117	-1,095
Muito satisfeito	87	,060	-,454	,133	-,211
Satisfeito	73	-,018	,137	,062	,622
Pouco satisfeito	8	-,056	,424	-,213	3,140
Nada satisfeito	2	-,056	,424	-,241	4,340
Missing	26				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S7\_posicionamento\_outros\_espacos<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Muito acima da média	24	,024	,124	,138	-1,025
Acima da média	123	,050	,257	,107	-,203
Na média	65	,059	,299	,069	,556
Abaixo da média	6	,176	,897	-,162	2,348
Muito abaixo da média	1	,176	,897	-,379	6,623
Missing	26				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S7\_posicionamento\_imagem<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Sim	214	-,009	,143	,102	-,085
Nao	5	-,309	4,776	-,452	5,069
Missing	26				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

S7\_posicionamento\_geral<sup>a</sup>

	Marginal Frequency	Projected Centroids		Category Centroids	
		Dimension		Dimension	
		1	2	1	2
Muito bom	79	,098	-,767	,130	-,747
Bom	98	,046	-,361	,112	,038
Satisfatório	38	-,046	,363	,016	1,032
Fraco	4	-,708	5,540	-,556	5,815
Muito fraco	0				
Missing	26				

a. Optimal Scaling Level: Ordinal

Cluster Hierarquicos - Average Linkage (Between Groups)

Graph

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S1_qualidade_satisfacao_espaco	Totalmente satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco
	Muito satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco
	Satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco
	Pouco satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco
Total		Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
S1_qualidade_satisfacao_espaco	Totalmente satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco	61 57,5%
	Muito satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco	30 33,3%
	Satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco	2 6,7%
	Pouco satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco	0 0,0%
Total		Count % within S1_qualidade_satisfacao_espaco	93 41,0%

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S1_qualidade_satisfacao_espaco	Totalmente satisfeito	Count	31
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	29,2%
	Muito satisfeito	Count	2
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	2,2%
	Satisfeito	Count	0
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	0,0%
	Pouco satisfeito	Count	0
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	0,0%
Total	Count	33	
	% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	14,5%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S1_qualidade_satisfacao_espaco	Totalmente satisfeito	Count	12
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	11,3%
	Muito satisfeito	Count	53
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	58,9%
	Satisfeito	Count	15
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	50,0%
	Pouco satisfeito	Count	0
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	0,0%
Total	Count	80	
	% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	35,2%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S1_qualidade_satisfacao_espaco	Totalmente satisfeito	Count	2
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	1,9%
	Muito satisfeito	Count	5
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	5,6%
	Satisfeito	Count	13
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	43,3%
	Pouco satisfeito	Count	1
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	100,0%
Total	Count	21	
	% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	9,3%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_espaco \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S1_qualidade_satisfacao_espaco	Totalmente satisfeito	Count	106
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	100,0%
	Muito satisfeito	Count	90
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	100,0%
	Satisfeito	Count	30
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	100,0%
	Pouco satisfeito	Count	1
		% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	100,0%
Total	Count	227	
	% within S1_qualidade_satisfacao_espaco	100,0%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	Totalmente satisfeito	Count	
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	
	Muito satisfeito	Count	
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	
	Satisfeito	Count	
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	
	Pouco satisfeito	Count	
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	
Total	Count		
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca		

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average
			1
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	Totalmente satisfeito	Count	48
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	52,7%
	Muito satisfeito	Count	37
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	43,5%
	Satisfeito	Count	5
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	10,9%
	Pouco satisfeito	Count	1
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	50,0%
Total	Count	91	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	40,6%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	Totalmente satisfeito	Count	28
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	30,8%
	Muito satisfeito	Count	3
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	3,5%
Satisfeito	Count	1	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	2,2%	
Pouco satisfeito	Count	0	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	0,0%	
Total	Count	32	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	14,3%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	Totalmente satisfeito	Count	14
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	15,4%
	Muito satisfeito	Count	40
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	47,1%
Satisfeito	Count	26	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	56,5%	
Pouco satisfeito	Count	0	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	0,0%	
Total	Count	80	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	35,7%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	Totalmente satisfeito	Count	1
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	1,1%
	Muito satisfeito	Count	5
		% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	5,9%
Satisfeito	Count	14	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	30,4%	
Pouco satisfeito	Count	1	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	50,0%	
Total	Count	21	
	% within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	9,4%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_seguranca \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S1_qualidade_satisfacao_seguranca	Totalmente satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	91 100,0%
	Muito satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	85 100,0%
	Satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	46 100,0%
	Pouco satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	2 100,0%
Total	Count % within S1_qualidade_satisfacao_seguranca	224 100,0%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S1_qualidade_satisfacao_conforto	Totalmente satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto
	Muito satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto
	Satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto
	Pouco satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto
Total	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto	

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
S1_qualidade_satisfacao_conforto	Totalmente satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto	36 46,2%
	Muito satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto	40 52,6%
	Satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto	11 19,0%
	Pouco satisfeito	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto	1 12,5%
Total	Count % within S1_qualidade_satisfacao_conforto	88 40,0%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S1_qualidade_satisfacao_conforto	Totalmente satisfeito	Count	29
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	37,2%
	Muito satisfeito	Count	2
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	2,6%
Satisfeito	Count	0	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	0,0%	
Pouco satisfeito	Count	0	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	0,0%	
Total	Count	31	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	14,1%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S1_qualidade_satisfacao_conforto	Totalmente satisfeito	Count	11
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	14,1%
	Muito satisfeito	Count	31
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	40,8%
Satisfeito	Count	36	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	62,1%	
Pouco satisfeito	Count	2	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	25,0%	
Total	Count	80	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	36,4%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S1_qualidade_satisfacao_conforto	Totalmente satisfeito	Count	2
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	2,6%
	Muito satisfeito	Count	3
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	3,9%
Satisfeito	Count	11	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	19,0%	
Pouco satisfeito	Count	5	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	62,5%	
Total	Count	21	
	% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	9,5%	

S1\_qualidade\_satisfacao\_conforto \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S1_qualidade_satisfacao_conforto	Totalmente satisfeito	Count	78
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	100,0%
	Muito satisfeito	Count	76
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	100,0%
	Satisfeito	Count	58
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	100,0%
	Pouco satisfeito	Count	8
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	100,0%
Total		Count	220
		% within S1_qualidade_satisfacao_conforto	100,0%

S2\_habitos\_visitou\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
S2_habitos_visitou_verao	Nunca	Count	0
		% within S2_habitos_visitou_verao	0,0%
	Uma Única vez	Count	6
		% within S2_habitos_visitou_verao	28,6%
	2-3 vezes	Count	29
		% within S2_habitos_visitou_verao	35,8%
	2-3 vezes/m, s	Count	21
		% within S2_habitos_visitou_verao	52,5%
1 vez por semana	Count	23	
	% within S2_habitos_visitou_verao	47,9%	
2-3 vezes/semana	Count	12	
	% within S2_habitos_visitou_verao	57,1%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_verao	0,0%	
Total		Count	91
		% within S2_habitos_visitou_verao	41,7%

S2\_habitos\_visitou\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S2_habitos_visitou_verao	Nunca	Count	0
		% within S2_habitos_visitou_verao	0,0%
	Uma única vez	Count	3
		% within S2_habitos_visitou_verao	14,3%
	2-3 vezes	Count	9
		% within S2_habitos_visitou_verao	11,1%
	2-3 vezes/m, s	Count	6
		% within S2_habitos_visitou_verao	15,0%
	1 vez por semana	Count	6
% within S2_habitos_visitou_verao		12,5%	
2-3 vezes/semana	Count	4	
	% within S2_habitos_visitou_verao	19,0%	
4-6 vezes/semana	Count	2	
	% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%	
Total	Count	30	
	% within S2_habitos_visitou_verao	13,8%	

S2\_habitos\_visitou\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S2_habitos_visitou_verao	Nunca	Count	5
		% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%
	Uma única vez	Count	10
		% within S2_habitos_visitou_verao	47,6%
	2-3 vezes	Count	34
		% within S2_habitos_visitou_verao	42,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	11
		% within S2_habitos_visitou_verao	27,5%
	1 vez por semana	Count	15
% within S2_habitos_visitou_verao		31,3%	
2-3 vezes/semana	Count	3	
	% within S2_habitos_visitou_verao	14,3%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_verao	0,0%	
Total	Count	78	
	% within S2_habitos_visitou_verao	35,8%	

S2\_habitos\_visitou\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S2_habitos_visitou_verao	Nunca	Count	0
		% within S2_habitos_visitou_verao	0,0%
	Uma única vez	Count	2
		% within S2_habitos_visitou_verao	9,5%
	2-3 vezes	Count	9
		% within S2_habitos_visitou_verao	11,1%
	2-3 vezes/m, s	Count	2
		% within S2_habitos_visitou_verao	5,0%
	1 vez por semana	Count	4
		% within S2_habitos_visitou_verao	8,3%
2-3 vezes/semana	Count	2	
	% within S2_habitos_visitou_verao	9,5%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_verao	0,0%	
Total	Count	19	
	% within S2_habitos_visitou_verao	8,7%	

S2\_habitos\_visitou\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S2_habitos_visitou_verao	Nunca	Count	5
		% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%
	Uma única vez	Count	21
		% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%
	2-3 vezes	Count	81
		% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	40
		% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%
	1 vez por semana	Count	48
		% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%
2-3 vezes/semana	Count	21	
	% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%	
4-6 vezes/semana	Count	2	
	% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%	
Total	Count	218	
	% within S2_habitos_visitou_verao	100,0%	

S2\_habitos\_visitou\_inverno \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Average ..
			1
S2_habitos_visitou_inverno	Nunca	Count	2
		% within S2_habitos_visitou_inverno	28,6%
	Uma única vez	Count	10
		% within S2_habitos_visitou_inverno	50,0%
	2-3 vezes	Count	20
		% within S2_habitos_visitou_inverno	32,8%
	2-3 vezes/m, s	Count	20
		% within S2_habitos_visitou_inverno	50,0%
	1 vez por semana	Count	17
		% within S2_habitos_visitou_inverno	44,7%
2-3 vezes/semana	Count	8	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	61,5%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%	
Todos os dias	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%	
Total	Count	77	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	42,5%	

S2\_habitos\_visitou\_inverno \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Average ..
			2
S2_habitos_visitou_inverno	Nunca	Count	0
		% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%
	Uma única vez	Count	1
		% within S2_habitos_visitou_inverno	5,0%
	2-3 vezes	Count	7
		% within S2_habitos_visitou_inverno	11,5%
	2-3 vezes/m, s	Count	5
		% within S2_habitos_visitou_inverno	12,5%
	1 vez por semana	Count	7
		% within S2_habitos_visitou_inverno	18,4%
2-3 vezes/semana	Count	1	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	7,7%	
4-6 vezes/semana	Count	1	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%	
Todos os dias	Count	1	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%	
Total	Count	23	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	12,7%	

S2\_habitos\_visitou\_inverno \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Average ..
			3
S2_habitos_visitou_inverno	Nunca	Count	4
		% within S2_habitos_visitou_inverno	57,1%
	Uma única vez	Count	7
		% within S2_habitos_visitou_inverno	35,0%
	2-3 vezes	Count	29
		% within S2_habitos_visitou_inverno	47,5%
	2-3 vezes/m, s	Count	11
		% within S2_habitos_visitou_inverno	27,5%
	1 vez por semana	Count	9
		% within S2_habitos_visitou_inverno	23,7%
2-3 vezes/semana	Count	4	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	30,8%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%	
Todos os dias	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%	
Total	Count	64	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	35,4%	

S2\_habitos\_visitou\_inverno \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Average ...
			4
S2_habitos_visitou_inverno	Nunca	Count	1
		% within S2_habitos_visitou_inverno	14,3%
	Uma única vez	Count	2
		% within S2_habitos_visitou_inverno	10,0%
	2-3 vezes	Count	5
		% within S2_habitos_visitou_inverno	8,2%
	2-3 vezes/m, s	Count	4
		% within S2_habitos_visitou_inverno	10,0%
	1 vez por semana	Count	5
		% within S2_habitos_visitou_inverno	13,2%
2-3 vezes/semana	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%	
Todos os dias	Count	0	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	0,0%	
Total	Count	17	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	9,4%	

## S2\_habitos\_visitou\_inverno \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Total
S2_habitos_visitou_inverno	Nunca	Count	7
		% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%
	Uma única vez	Count	20
		% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%
	2-3 vezes	Count	61
		% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	40
		% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%
	1 vez por semana	Count	38
		% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%
2-3 vezes/semana	Count	13	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%	
4-6 vezes/semana	Count	1	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%	
Todos os dias	Count	1	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%	
Total	Count	181	
	% within S2_habitos_visitou_inverno	100,0%	

## S2\_habitos\_visitar\_altura \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Average .
			1
S2_habitos_visitar_altura	Ao almoço	Count	1
		% within S2_habitos_visitar_altura	33,3%
	Durante a tarde	Count	3
		% within S2_habitos_visitar_altura	25,0%
	No fim da tarde	Count	24
		% within S2_habitos_visitar_altura	48,0%
	Ao jantar	Count	2
		% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%
	No início da noite	Count	51
		% within S2_habitos_visitar_altura	40,5%
	No fim da noite	Count	12
		% within S2_habitos_visitar_altura	34,3%
	Total	Count	93
		% within S2_habitos_visitar_altura	40,8%

S2\_habitos\_visitar\_altura \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S2_habitos_visitar_altura	Ao almo´o	Count	1
		% within S2_habitos_visitar_altura	33,3%
	Durante a tarde	Count	4
		% within S2_habitos_visitar_altura	33,3%
	No fim da tarde	Count	4
		% within S2_habitos_visitar_altura	8,0%
	Ao jantar	Count	0
		% within S2_habitos_visitar_altura	0,0%
No in°cio da noite	Count	21	
	% within S2_habitos_visitar_altura	16,7%	
No fim da noite	Count	3	
	% within S2_habitos_visitar_altura	8,6%	
Total	Count	33	
	% within S2_habitos_visitar_altura	14,5%	

S2\_habitos\_visitar\_altura \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S2_habitos_visitar_altura	Ao almo´o	Count	1
		% within S2_habitos_visitar_altura	33,3%
	Durante a tarde	Count	3
		% within S2_habitos_visitar_altura	25,0%
	No fim da tarde	Count	21
		% within S2_habitos_visitar_altura	42,0%
	Ao jantar	Count	0
		% within S2_habitos_visitar_altura	0,0%
No in°cio da noite	Count	41	
	% within S2_habitos_visitar_altura	32,5%	
No fim da noite	Count	17	
	% within S2_habitos_visitar_altura	48,6%	
Total	Count	83	
	% within S2_habitos_visitar_altura	36,4%	

S2\_habitos\_visitar\_altura \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S2_habitos_visitar_altura	Ao almo´o	Count	0
		% within S2_habitos_visitar_altura	0,0%
	Durante a tarde	Count	2
		% within S2_habitos_visitar_altura	16,7%
	No fim da tarde	Count	1
		% within S2_habitos_visitar_altura	2,0%
	Ao jantar	Count	0
		% within S2_habitos_visitar_altura	0,0%
No in°cio da noite	Count	13	
	% within S2_habitos_visitar_altura	10,3%	
No fim da noite	Count	3	
	% within S2_habitos_visitar_altura	8,6%	
Total	Count	19	
	% within S2_habitos_visitar_altura	8,3%	

S2\_habitos\_visitar\_altura \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S2_habitos_visitar_altura	Ao almo´o	Count	3
		% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%
	Durante a tarde	Count	12
		% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%
	No fim da tarde	Count	50
		% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%
	Ao jantar	Count	2
		% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%
No in°cio da noite	Count	126	
	% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%	
No fim da noite	Count	35	
	% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%	
Total	Count	228	
	% within S2_habitos_visitar_altura	100,0%	

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S3_divulgacao_conhecimento_eventos	Facebook	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Publicidade (flyers/cartazes)	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Meios de comunica <sup>2</sup> o social	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
No restaurante-bar O Castelo		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Amigos/conhecidos		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S3_divulgacao_conhecimento_eventos	Facebook	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Publicidade (flyers/cartazes)	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Meios de comunica <sup>2</sup> o social	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
No restaurante-bar O Castelo		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Amigos/conhecidos		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S3_divulgacao_conhecimento_eventos	Facebook	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Publicidade (flyers/cartazes)	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Meios de comunica <sup>2</sup> o social	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	No restaurante-bar O Castelo	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	Amigos/conhecidos	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S3_divulgacao_conhecimento_eventos	Facebook	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Publicidade (flyers/cartazes)	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Meios de comunica <sup>2</sup> o social	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	No restaurante-bar O Castelo	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	Amigos/conhecidos	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S3_divulgacao_conhecimento_eventos	Facebook	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Publicidade (flyers/cartazes)	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Meios de comunica <sup>2</sup> o social	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	No restaurante-bar O Castelo	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	Amigos/conhecidos	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos

S3\_divulgacao\_conhecimento\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S3_divulgacao_conhecimento_eventos	Facebook	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Publicidade (flyers/cartazes)	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
	Meios de comunica <sup>2</sup> o social	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	No restaurante-bar O Castelo	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total	Amigos/conhecidos	Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos
Total		Count
		% within S3_divulgacao_conhecimento_eventos

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
Total		Count
		% within S4_divulgacao_progran

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
Total		Count
		% within S4_divulgacao_progran

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
N <sup>2</sup> o gosto	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
N <sup>2</sup> o gosto nada	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
Total	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
N <sup>2</sup> o gosto	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
N <sup>2</sup> o gosto nada	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
Total	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
N <sup>2</sup> o gosto	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
N <sup>2</sup> o gosto nada	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
Total	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_artistas\_nacionais \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_artistas_nacionais	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_progran
N <sup>2</sup> o gosto	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
N <sup>2</sup> o gosto nada	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	
Total	Count	
	% within S4_divulgacao_progran	

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
Total		Count
		% within S4_divulgacao_programacao_

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
Total		Count
		% within S4_divulgacao_programacao_

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
Total		Count
		% within S4_divulgacao_programacao_

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
Total		Count
		% within S4_divulgacao_programacao_

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
Total		Count
		% within S4_divulgacao_programacao_

S4\_divulgacao\_programacao\_semanal\_musica\_vivo \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_divulgacao_programacao_semanal_musica_vivo	Gosto bastante	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Gosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
	Nem gosto, nem desgosto	Count
		% within S4_divulgacao_programacao_
Total		Count
		% within S4_divulgacao_programacao_

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	Totalmente satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Muito satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Pouco satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
Total		Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	Totalmente satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Muito satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Pouco satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
Total		Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	Totalmente satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Muito satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Pouco satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
Total		Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	Totalmente satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Muito satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Pouco satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
Total		Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	Totalmente satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Muito satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Pouco satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
Total		Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_eventos \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos	Totalmente satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Muito satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
	Pouco satisfeito	Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos
Total		Count % within S4_qualidade_satisfacao_qualidade_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	Totalmente satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Muito satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Pouco satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Nada satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
Total		Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	Totalmente satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Muito satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Pouco satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Nada satisfeito	Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
Total		Count
		% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	Totalmente satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Muito satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Pouco satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Nada satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Total	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	Totalmente satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Muito satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Pouco satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Nada satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Total	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	Totalmente satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Muito satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Pouco satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Nada satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Total	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos

S4\_qualidade\_satisfacao\_frequencia\_eventos \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos	Totalmente satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Muito satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Pouco satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Nada satisfeito	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos
	Total	Count	% within S4_qualidade_satisfacao_frequencia_eventos

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Pouco satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Nada satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico

S5\_qualidade\_satisfacao\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Pouco satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
	Nada satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_qualidade_servico

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	Totalmente satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Muito satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Pouco satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Nada satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
Total		Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	Totalmente satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Muito satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Pouco satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Nada satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
Total		Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	Totalmente satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Muito satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Pouco satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Nada satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
Total		Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	Totalmente satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Muito satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Pouco satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Nada satisfeito	Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
Total		Count	% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Pouco satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Nada satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em

S5\_qualidade\_satisfacao\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_simpatia_empregados	Totalmente satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Muito satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Pouco satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
	Nada satisfeito	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_simpatia_em

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	Sim, oralmente	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao
	Nº o	Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao
Total		Count
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	Sim, oralmente	Count	18
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	37,5%
	Nº o	Count	78
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	41,9%
Total		Count	96
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	41,0%

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	Sim, oralmente	Count	3
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	6,3%
	Nº o	Count	31
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	16,7%
Total		Count	34
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	14,5%

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	Sim, oralmente	Count	21
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	43,8%
	Nº o	Count	62
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	33,3%
Total		Count	83
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	35,5%

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	Sim, oralmente	Count	6
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	12,5%
	Nº o	Count	15
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	8,1%
Total		Count	21
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	9,0%

S5\_qualidade\_satisfacao\_reclamacao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	Sim, oralmente	Count	48
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	100,0%
	Nº o	Count	186
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	100,0%
Total		Count	234
		% within S5_qualidade_satisfacao_reclamacao	100,0%

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	Totalmente satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Muito satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Pouco satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Nada satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
Total		Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	Totalmente satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Muito satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Pouco satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Nada satisfeito	Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
Total		Count	
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	Totalmente satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Muito satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Satisfeito	Count
	% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Pouco satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Nada satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
Total		Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	Totalmente satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Muito satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Satisfeito	Count
	% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	
	Pouco satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Nada satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
Total		Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	Totalmente satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Muito satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
Total		Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade

S6\_qualidade\_satisfacao\_preco\_qualidade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade	Totalmente satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Muito satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
	Satisfeito	Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade
Total		Count
		% within S6_qualidade_satisfacao_preco_qualidade

S6\_habitos\_gasta\_dia \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			1	2
S6_habitos_gasta_dia	Menos de 5 B	Count	16	3
		% within S6_habitos_gasta_dia	55,2%	10,3%
	5 - 14 B	Count	23	9
		% within S6_habitos_gasta_dia	43,4%	17,0%
	15 - 24 B	Count	6	2
		% within S6_habitos_gasta_dia	60,0%	20,0%
	25 - 34 B	Count	0	1
		% within S6_habitos_gasta_dia	0,0%	100,0%
	35 - 44 B	Count	0	0
		% within S6_habitos_gasta_dia	0,0%	0,0%
Total	Count	45	15	
	% within S6_habitos_gasta_dia	47,9%	16,0%	

S6\_habitos\_gasta\_dia \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			3	4
S6_habitos_gasta_dia	Menos de 5 B	Count	9	1
		% within S6_habitos_gasta_dia	31,0%	3,4%
	5 - 14 B	Count	20	1
		% within S6_habitos_gasta_dia	37,7%	1,9%
	15 - 24 B	Count	2	0
		% within S6_habitos_gasta_dia	20,0%	0,0%
	25 - 34 B	Count	0	0
		% within S6_habitos_gasta_dia	0,0%	0,0%
	35 - 44 B	Count	1	0
		% within S6_habitos_gasta_dia	100,0%	0,0%
Total	Count	32	2	
	% within S6_habitos_gasta_dia	34,0%	2,1%	

S6\_habitos\_gasta\_dia \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

			Total
S6_habitos_gasta_dia	Menos de 5 B	Count	29
		% within S6_habitos_gasta_dia	100,0%
	5 - 14 B	Count	53
		% within S6_habitos_gasta_dia	100,0%
	15 - 24 B	Count	10
		% within S6_habitos_gasta_dia	100,0%
	25 - 34 B	Count	1
		% within S6_habitos_gasta_dia	100,0%
	35 - 44 B	Count	1
		% within S6_habitos_gasta_dia	100,0%
Total		Count	94
		% within S6_habitos_gasta_dia	100,0%

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral \*Average Linkage (Between Groups)

Crosstabulation

S7_qualidade_satisfacao_geral	Totalmente satisfeito	Count	
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	
	Muito satisfeito	Count	
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	
	Satisfeito	Count	
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	
	Pouco satisfeito	Count	
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	
	Nada satisfeito	Count	
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	
Total		Count	
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
S7_qualidade_satisfacao_geral	Totalmente satisfeito	Count	16
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	33,3%
	Muito satisfeito	Count	65
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	73,0%
	Satisfeito	Count	9
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	11,8%
Pouco satisfeito	Count	0	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%	
Nada satisfeito	Count	0	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%	
Total	Count	90	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	40,7%	

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S7_qualidade_satisfacao_geral	Totalmente satisfeito	Count	30
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	62,5%
	Muito satisfeito	Count	2
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	2,2%
	Satisfeito	Count	0
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%
Pouco satisfeito	Count	0	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%	
Nada satisfeito	Count	0	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%	
Total	Count	32	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	14,5%	

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S7_qualidade_satisfacao_geral	Totalmente satisfeito	Count	2
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	4,2%
	Muito satisfeito	Count	22
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	24,7%
	Satisfeito	Count	53
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	69,7%
	Pouco satisfeito	Count	1
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	14,3%
	Nada satisfeito	Count	0
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%
Total	Count	78	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	35,3%	

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S7_qualidade_satisfacao_geral	Totalmente satisfeito	Count	0
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%
	Muito satisfeito	Count	0
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	0,0%
	Satisfeito	Count	14
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	18,4%
	Pouco satisfeito	Count	6
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	85,7%
	Nada satisfeito	Count	1
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	100,0%
Total	Count	21	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	9,5%	

S7\_qualidade\_satisfacao\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S7_qualidade_satisfacao_geral	Totalmente satisfeito	Count	48
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	100,0%
	Muito satisfeito	Count	89
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	100,0%
	Satisfeito	Count	76
% within S7_qualidade_satisfacao_geral		100,0%	
Pouco satisfeito	Count	7	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	100,0%	
Nada satisfeito	Count	1	
	% within S7_qualidade_satisfacao_geral	100,0%	
Total		Count	221
		% within S7_qualidade_satisfacao_geral	100,0%

S7\_posicionamento\_imagem \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			1	2
S7_posicionamento_imagem	Sim	Count	94	34
		% within S7_posicionamento_imagem	41,2%	14,9%
	Nao	Count	0	0
		% within S7_posicionamento_imagem	0,0%	0,0%
Total		Count	94	34
		% within S7_posicionamento_imagem	40,9%	14,8%

S7\_posicionamento\_imagem \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			3	4
S7_posicionamento_imagem	Sim	Count	82	18
		% within S7_posicionamento_imagem	36,0%	7,9%
	Nao	Count	0	2
		% within S7_posicionamento_imagem	0,0%	100,0%
Total		Count	82	20
		% within S7_posicionamento_imagem	35,7%	8,7%

S7\_posicionamento\_imagem \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S7_posicionamento_imagem	Sim	Count	228
		% within S7_posicionamento_imagem	100,0%
	Nao	Count	2
		% within S7_posicionamento_imagem	100,0%
Total		Count	230
		% within S7_posicionamento_imagem	100,0%

S7\_posicionamento\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			1	2
S7_posicionamento_geral	Muito bom	Count	42	30
		% within S7_posicionamento_geral	52,5%	37,5%
	Bom	Count	49	4
		% within S7_posicionamento_geral	45,8%	3,7%
	Satisfatório	Count	2	0
		% within S7_posicionamento_geral	4,9%	0,0%
	Fraco	Count	0	0
		% within S7_posicionamento_geral	0,0%	0,0%
Total	Count	93	34	
	% within S7_posicionamento_geral	40,6%	14,8%	

S7\_posicionamento\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			3	4
S7_posicionamento_geral	Muito bom	Count	8	0
		% within S7_posicionamento_geral	10,0%	0,0%
	Bom	Count	52	2
		% within S7_posicionamento_geral	48,6%	1,9%
	Satisfatório	Count	22	17
		% within S7_posicionamento_geral	53,7%	41,5%
	Fraco	Count	0	1
		% within S7_posicionamento_geral	0,0%	100,0%
Total	Count	82	20	
	% within S7_posicionamento_geral	35,8%	8,7%	

S7\_posicionamento\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S7_posicionamento_geral	Muito bom	Count	80
		% within S7_posicionamento_geral	100,0%
	Bom	Count	107
		% within S7_posicionamento_geral	100,0%
	Satisfatório	Count	41
		% within S7_posicionamento_geral	100,0%
	Fraco	Count	1
		% within S7_posicionamento_geral	100,0%
Total	Count	229	
	% within S7_posicionamento_geral	100,0%	

Crosstabs - Descritivas - Caracteriza<sup>2</sup>o Clusters

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
caracterizacao_genero * Average Linkage (Between Groups)	235	96,7%
caracterizacao_idade * Average Linkage (Between Groups)	228	93,8%
caracterizacao_estado_civil * Average Linkage (Between Groups)	235	96,7%
caracterizacao_escolaridade * Average Linkage (Between Groups)	232	95,5%
caracterizacao_situacao_profissional * Average Linkage (Between Groups)	230	94,7%

Case Processing Summary

	Cases	
	Missing	
	N	Percent
caracterizacao_genero * Average Linkage (Between Groups)	8	3,3%
caracterizacao_idade * Average Linkage (Between Groups)	15	6,2%
caracterizacao_estado_civil * Average Linkage (Between Groups)	8	3,3%
caracterizacao_escolaridade * Average Linkage (Between Groups)	11	4,5%
caracterizacao_situacao_profissional * Average Linkage (Between Groups)	13	5,3%

Case Processing Summary

	Cases	
	Total	
	N	Percent
caracterizacao_genero * Average Linkage (Between Groups)	243	100,0%
caracterizacao_idade * Average Linkage (Between Groups)	243	100,0%
caracterizacao_estado_civil * Average Linkage (Between Groups)	243	100,0%
caracterizacao_escolaridade * Average Linkage (Between Groups)	243	100,0%
caracterizacao_situacao_profissional * Average Linkage (Between Groups)	243	100,0%

caracterizacao\_genero \* Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
caracterizacao_genero	Masculino	Count	27
		% within Average Linkage (Between Groups)	28,1%
	Feminino	Count	69
		% within Average Linkage (Between Groups)	71,9%
Total		Count	96
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

caracterizacao\_genero \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
caracterizacao_genero	Masculino	Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	35,3%
	Feminino	Count	22
		% within Average Linkage (Between Groups)	64,7%
Total	Count		34
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

caracterizacao\_genero \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
caracterizacao_genero	Masculino	Count	33
		% within Average Linkage (Between Groups)	38,8%
	Feminino	Count	52
		% within Average Linkage (Between Groups)	61,2%
Total	Count		85
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

caracterizacao\_genero \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
caracterizacao_genero	Masculino	Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	35,0%
	Feminino	Count	13
		% within Average Linkage (Between Groups)	65,0%
Total	Count		20
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

caracterizacao\_genero \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			79
caracterizacao_genero	Masculino	Count	79
		% within Average Linkage (Between Groups)	33,6%
	Feminino	Count	156
		% within Average Linkage (Between Groups)	66,4%
Total	Count		235
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

caracterizacao\_idade \* Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			1	2
caracterizacao_idade	18-27	Count	33	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	35,5%	36,4%
	28-37	Count	19	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	20,4%	21,2%
	38-47	Count	19	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	20,4%	27,3%
	48-57	Count	19	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	20,4%	9,1%
	>=58	Count	3	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	3,2%	6,1%
Total	Count		93	33
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%	100,0%

caracterizacao\_idade \* Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			3	4
caracterizacao_idade	18-27	Count	30	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	36,6%	55,0%
	28-37	Count	18	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	22,0%	25,0%
	38-47	Count	19	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	23,2%	10,0%
	48-57	Count	14	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	17,1%	10,0%
	>=58	Count	1	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,2%	0,0%
Total	Count		82	20
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%	100,0%

caracterizacao\_idade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
caracterizacao_idade	18-27	Count	86
		% within Average Linkage (Between Groups)	37,7%
	28-37	Count	49
		% within Average Linkage (Between Groups)	21,5%
	38-47	Count	49
		% within Average Linkage (Between Groups)	21,5%
	48-57	Count	38
		% within Average Linkage (Between Groups)	16,7%
	>=58	Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	2,6%
Total	Count	228	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_estado\_civil \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
caracterizacao_estado_civil	Casado(a) / Uni <sup>2</sup> o de facto	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Solteiro(a)	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Viúvo(a)	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Divorciado(a) / Separado(a)	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)		

caracterizacao\_estado\_civil \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
caracterizacao_estado_civil	Casado(a) / Uni <sup>2</sup> o de facto	Count	33
		% within Average Linkage (Between Groups)	34,4%
	Solteiro(a)	Count	49
		% within Average Linkage (Between Groups)	51,0%
	Viúvo(a)	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,0%
	Divorciado(a) / Separado(a)	Count	13
		% within Average Linkage (Between Groups)	13,5%
	Total	Count	96
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

caracterizacao\_estado\_civil \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
caracterizacao_estado_civil	Casado(a) / União de facto	Count	16
		% within Average Linkage (Between Groups)	47,1%
	Solteiro(a)	Count	15
		% within Average Linkage (Between Groups)	44,1%
	Viúvo(a)	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	2,9%
	Divorciado(a) / Separado(a)	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,9%
Total	Count	34	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_estado\_civil \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
caracterizacao_estado_civil	Casado(a) / União de facto	Count	34
		% within Average Linkage (Between Groups)	40,0%
	Solteiro(a)	Count	46
		% within Average Linkage (Between Groups)	54,1%
	Viúvo(a)	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	Divorciado(a) / Separado(a)	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,9%
Total	Count	85	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_estado\_civil \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
caracterizacao_estado_civil	Casado(a) / União de facto	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,0%
	Solteiro(a)	Count	15
		% within Average Linkage (Between Groups)	75,0%
	Viúvo(a)	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%
	Divorciado(a) / Separado(a)	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%
Total	Count	20	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_estado\_civil \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
caracterizacao_estado_civil	Casado(a) / União de facto	Count	86
		% within Average Linkage (Between Groups)	36,6%
	Solteiro(a)	Count	125
		% within Average Linkage (Between Groups)	53,2%
	Viúvo(a)	Count	3
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,3%	
	Divorciado(a) / Separado(a)	Count	21
		% within Average Linkage (Between Groups)	8,9%
Total		Count	235
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

caracterizacao\_escolaridade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

caracterizacao_escolaridade	Básico	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Secundário	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Frequência universitária	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Licenciatura / Bacharelato	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Pós-graduação	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Mestrado	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Doutoramento	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

caracterizacao\_escolaridade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
caracterizacao_escolaridade	Básico	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	2,1%
	Secundário	Count	40
		% within Average Linkage (Between Groups)	42,1%
	Frequência universitária	Count	15
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,8%
	Licenciatura / Bacharelato	Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	18,9%
	Pós-graduação	Count	8
% within Average Linkage (Between Groups)		8,4%	
Mestrado	Count	10	
	% within Average Linkage (Between Groups)	10,5%	
Doutoramento	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,1%	
Total	Count	95	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_escolaridade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
caracterizacao_escolaridade	Básico	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	Secundário	Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	42,4%
	Frequência universitária	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	6,1%
	Licenciatura / Bacharelato	Count	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	33,3%
	Pós-graduação	Count	4
% within Average Linkage (Between Groups)		12,1%	
Mestrado	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
Doutoramento	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	6,1%	
Total	Count	33	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_escolaridade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
caracterizacao_escolaridade	Básico	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,2%
	Secundário	Count	19
		% within Average Linkage (Between Groups)	22,6%
	Frequência universitária	Count	15
		% within Average Linkage (Between Groups)	17,9%
	Licenciatura / Bacharelato	Count	31
		% within Average Linkage (Between Groups)	36,9%
	Pós-graduação	Count	4
% within Average Linkage (Between Groups)		4,8%	
Mestrado	Count	12	
	% within Average Linkage (Between Groups)	14,3%	
Doutoramento	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,4%	
Total	Count	84	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_escolaridade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
caracterizacao_escolaridade	Básico	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%
	Secundário	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,0%
	Frequência universitária	Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	30,0%
	Licenciatura / Bacharelato	Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	35,0%
	Pós-graduação	Count	0
% within Average Linkage (Between Groups)		0,0%	
Mestrado	Count	3	
	% within Average Linkage (Between Groups)	15,0%	
Doutoramento	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
Total	Count	20	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_escolaridade \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
caracterizacao_escolaridade	Básico	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,7%
	Secundário	Count	76
		% within Average Linkage (Between Groups)	32,8%
	Frequência universitária	Count	38
		% within Average Linkage (Between Groups)	16,4%
	Licenciatura / Bacharelato	Count	67
		% within Average Linkage (Between Groups)	28,9%
	Pós-graduação	Count	16
	% within Average Linkage (Between Groups)	6,9%	
	Mestrado	Count	25
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,8%
	Doutoramento	Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	2,6%
Total	Count	232	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

caracterizacao_situacao_profissional	Proprietário	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Quadro Superior	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Quadro médio	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Técnico Especializado	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Empregado administrativo	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Trabalhador qualificado	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Trabalhador não qualificado	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Desempregado	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	
Estudante	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	
Reformado	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	
Outra situação	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average
			1
caracterizacao_situacao_profissional	Proprietario	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,1
	Quadro Superior	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,1
	Quadro m'edio	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	6,1
	T'ecnico Especializado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	16,1
	Empregado administrativo	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,1
	Trabalhador qualificado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	11,1
	Trabalhador n'ao qualificado	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,1	
Desempregado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	8,1	
Estudante	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	14,1	
Reformado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,1	
Outra situa'ao	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	8,1	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average
			2
caracterizacao_situacao_profissional	Proprietario	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	3,
	Quadro Superior	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,
	Quadro m¶dio	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,
	T¶cnico Especializado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	9,
	Empregado administrativo	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	12,
	Trabalhador qualificado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,
	Trabalhador n² o qualificado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,
Desempregado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	6,	
Estudante	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	18,	
Reformado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	3,	
Outra situao	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	18,	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average
			3
caracterizacao_situacao_profissional	Proprietario	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,3
	Quadro Superior	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,3
	Quadro m'edio	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	4,3
	T'ecnico Especializado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	19,3
	Empregado administrativo	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	14,3
	Trabalhador qualificado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	14,3
	Trabalhador n'ao qualificado	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,3	
Desempregado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	4,3	
Estudante	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	14,3	
Reformado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,3	
Outra situa'ao	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	6,3	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average
			4
caracterizacao_situacao_profissional	Proprietario	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,1
	Quadro Superior	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,1
	Quadro m¶dio	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,1
	T¶cnico Especializado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	25,1
	Empregado administrativo	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,1
	Trabalhador qualificado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,1
	Trabalhador n² o qualificado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,1
Desempregado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,1	
Estudante	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	35,1	
Reformado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,1	
Outra situao	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	5,1	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
caracterizacao_situacao_profissional	Proprietario	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,
	Quadro Superior	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	13,
	Quadro m¶dio	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	4,
	T¶cnico Especializado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	17,
	Empregado administrativo	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	11,
	Trabalhador qualificado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	12,
	Trabalhador n²o qualificado	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,	
Desempregado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	6,	
Estudante	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	17,	
Reformado	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,	
Outra situa²o	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)	8,	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

Total	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average
			1
Total	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average
			2
Total	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ...
		3
Total	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ...
		4
Total	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

caracterizacao\_situacao\_profissional \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Total
Total	Count	2
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ...
		1
habitoss_dia_semana_1	Segunda-feira	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
		9
		100,0%
Total	Count	9
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ...
		2
habitoss_dia_semana_1	Segunda-feira	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
		3
		100,0%
Total	Count	3
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ...
		3
habitoss_dia_semana_1	Segunda-feira	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
		2
		100,0%
Total	Count	2
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitoss_dia_semana_1	Segunda-feira	Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitoss_dia_semana_2	Ter'a-feira	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			2
habitoss_dia_semana_2	Ter'a-feira	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitoss_dia_semana_2	Ter'a-feira	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitoss\_dia\_semana\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitoss_dia_semana_2	Ter'a-feira	Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_dia_semana_3	Quarta-feira	Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_dia_semana_3	Quarta-feira	Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_dia_semana_3	Quarta-feira	Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_dia_semana_3	Quarta-feira	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitos_dia_semana_3	Quarta-feira	Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_dia_semana_4	Quinta-feira	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		10
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_dia_semana_4	Quinta-feira	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_dia_semana_4	Quinta-feira	Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		7
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_dia_semana_4	Quinta-feira	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			23
habitos_dia_semana_4	Quinta-feira	Count	23
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		23
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_dia_semana_5	Sexta-feira	Count	40
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	40
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_dia_semana_5	Sexta-feira	Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_dia_semana_5	Sexta-feira	Count	35
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	35
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_dia_semana_5	Sexta-feira	Count	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitos_dia_semana_5	Sexta-feira	Count	103
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	103
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_dia_semana_6	S@bado	Count	48
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	48
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_dia_semana_6	S@bado	Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_dia_semana_6	S@bado	Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_dia_semana_6	S@bado	Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitos_dia_semana_6	S@bado	Count	118
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	118
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_dia_semana_7	Domingo	Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_dia_semana_7	Domingo	Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_dia_semana_7	Domingo	Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_dia_semana_7	Domingo	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitos_dia_semana_7	Domingo	Count	39
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	39
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_dia\_semana\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

habitos_dia_semana_8	Sem dia específico	Count % within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)

habitos\_dia\_semana\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_dia_semana_8	Sem dia específico	Count % within Average Linkage (Between Groups)	33 100,0%
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)	33 100,0%

habitos\_dia\_semana\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_dia_semana_8	Sem dia específico	Count % within Average Linkage (Between Groups)	10 100,0%
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)	10 100,0%

habitos\_dia\_semana\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_dia_semana_8	Sem dia específico	Count % within Average Linkage (Between Groups)	26 100,0%
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)	26 100,0%

habitos\_dia\_semana\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_dia_semana_8	Sem dia específico	Count % within Average Linkage (Between Groups)	5 100,0%
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)	5 100,0%

habitos\_dia\_semana\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitos_dia_semana_8	Sem dia específico	Count	74
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		74
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_visita\_bares\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

habitos_visita_bares_verao	Nunca	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Uma única vez	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	2-3 vezes	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	2-3 vezes/m, s	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	2-3 vezes/m, s	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
2-3 vezes/semana	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)		
4-6 vezes/semana	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)		
4-6 vezes/semana	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)		
Total	Count		
	% within Average Linkage (Between Groups)		

habitos\_visita\_bares\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_visita_bares_verao	Nunca	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,0%
	Uma ßnica vez	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,0%
	2-3 vezes	Count	21
		% within Average Linkage (Between Groups)	21,9%
	2-3 vezes/m, s	Count	23
		% within Average Linkage (Between Groups)	24,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	16
		% within Average Linkage (Between Groups)	16,7%
2-3 vezes/semana	Count	28	
	% within Average Linkage (Between Groups)	29,2%	
4-6 vezes/semana	Count	4	
	% within Average Linkage (Between Groups)	4,2%	
4-6 vezes/semana	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,1%	
Total		Count	96
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_visita\_bares\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_visita_bares_verao	Nunca	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	Uma ßnica vez	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	2-3 vezes	Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	25,8%
	2-3 vezes/m, s	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	12,9%
	2-3 vezes/m, s	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	12,9%
2-3 vezes/semana	Count	9	
	% within Average Linkage (Between Groups)	29,0%	
4-6 vezes/semana	Count	3	
	% within Average Linkage (Between Groups)	9,7%	
4-6 vezes/semana	Count	3	
	% within Average Linkage (Between Groups)	9,7%	
Total		Count	31
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitros\_visita\_bares\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitros_visita_bares_verao	Nunca	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	2,4%
	Uma ßnica vez	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	3,5%
	2-3 vezes	Count	22
		% within Average Linkage (Between Groups)	25,9%
	2-3 vezes/m, s	Count	15
		% within Average Linkage (Between Groups)	17,6%
	2-3 vezes/m, s	Count	15
		% within Average Linkage (Between Groups)	17,6%
2-3 vezes/semana	Count	25	
	% within Average Linkage (Between Groups)	29,4%	
4-6 vezes/semana	Count	3	
	% within Average Linkage (Between Groups)	3,5%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
Total	Count	85	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

habitros\_visita\_bares\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitros_visita_bares_verao	Nunca	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%
	Uma ßnica vez	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	2-3 vezes	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	25,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%
2-3 vezes/semana	Count	8	
	% within Average Linkage (Between Groups)	40,0%	
4-6 vezes/semana	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	10,0%	
4-6 vezes/semana	Count	1	
	% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%	
Total	Count	20	
	% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	

habitos\_visita\_bares\_verao \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitos_visita_bares_verao	Nunca	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,7%
	Uma ßnica vez	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,7%
	2-3 vezes	Count	56
		% within Average Linkage (Between Groups)	24,1%
	2-3 vezes/m, s	Count	44
		% within Average Linkage (Between Groups)	19,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	36
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,5%
2-3 vezes/semana	Count	70	
	% within Average Linkage (Between Groups)	30,2%	
4-6 vezes/semana	Count	12	
	% within Average Linkage (Between Groups)	5,2%	
4-6 vezes/semana	Count	6	
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,6%	
Total		Count	232
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_visita\_bares\_inverno \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

habitos_visita_bares_inverno	Nunca	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Uma ßnica vez	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	2-3 vezes	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	2-3 vezes/m, s	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	2-3 vezes/m, s	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
2-3 vezes/semana	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	
4-6 vezes/semana	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	
4-6 vezes/semana	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

habitos\_visita\_bares\_inverno \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_visita_bares_inverno	Nunca	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	2,1%
	Uma Única vez	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,3%
	2-3 vezes	Count	23
		% within Average Linkage (Between Groups)	24,2%
	2-3 vezes/m, s	Count	23
		% within Average Linkage (Between Groups)	24,2%
	2-3 vezes/m, s	Count	26
		% within Average Linkage (Between Groups)	27,4%
2-3 vezes/semana	Count	14	
	% within Average Linkage (Between Groups)	14,7%	
4-6 vezes/semana	Count	1	
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,1%	
4-6 vezes/semana	Count	1	
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,1%	
Total		Count	95
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_visita\_bares\_inverno \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_visita_bares_inverno	Nunca	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	Uma Única vez	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	2-3 vezes	Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	22,6%
	2-3 vezes/m, s	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	32,3%
	2-3 vezes/m, s	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	32,3%
2-3 vezes/semana	Count	4	
	% within Average Linkage (Between Groups)	12,9%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
Total		Count	31
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_visita\_bares\_inverno \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_visita_bares_inverno	Nunca	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,2%
	Uma ßnica vez	Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	9,5%
	2-3 vezes	Count	27
		% within Average Linkage (Between Groups)	32,1%
	2-3 vezes/m, s	Count	19
		% within Average Linkage (Between Groups)	22,6%
	2-3 vezes/m, s	Count	13
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,5%
2-3 vezes/semana	Count	16	
	% within Average Linkage (Between Groups)	19,0%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
Total		Count	84
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_visita\_bares\_inverno \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_visita_bares_inverno	Nunca	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%
	Uma ßnica vez	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%
	2-3 vezes	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	25,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,0%
2-3 vezes/semana	Count	7	
	% within Average Linkage (Between Groups)	35,0%	
4-6 vezes/semana	Count	1	
	% within Average Linkage (Between Groups)	5,0%	
4-6 vezes/semana	Count	0	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%	
Total		Count	20
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

habitos\_visita\_bares\_inverno \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
habitos_visita_bares_inverno	Nunca	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,7%
	Uma Única vez	Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	6,1%
	2-3 vezes	Count	62
		% within Average Linkage (Between Groups)	27,0%
	2-3 vezes/m, s	Count	54
		% within Average Linkage (Between Groups)	23,5%
	2-3 vezes/m, s	Count	52
		% within Average Linkage (Between Groups)	22,6%
2-3 vezes/semana	Count	41	
	% within Average Linkage (Between Groups)	17,8%	
4-6 vezes/semana	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,9%	
4-6 vezes/semana	Count	1	
	% within Average Linkage (Between Groups)	0,4%	
Total		Count	230
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

qualidade_decisao_ir_1	Do ambiente (pessoas)	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_decisao\_ir\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_1	Do ambiente (pessoas)	Count	61
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	61
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_1	Do ambiente (pessoas)	Count	25
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	25
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_1	Do ambiente (pessoas)	Count	46
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		46
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_1	Do ambiente (pessoas)	Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		7
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_1	Do ambiente (pessoas)	Count	139
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		139
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_2	Do espa' o	Count	65
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		65
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_2	Do espa' o	Count	20
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		20
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_2	Do espa' o	Count	45
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	45
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_2	Do espa' o	Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_2	Do espa' o	Count	139
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	139
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_3	Da vista para a Ria Formosa	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_decisao\_ir\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
qualidade_decisao_ir_3	Da vista para a Ria Formosa	Count	47
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	47
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_3	Da vista para a Ria Formosa	Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_3	Da vista para a Ria Formosa	Count	40
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		40
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_3	Da vista para a Ria Formosa	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			103
qualidade_decisao_ir_3	Da vista para a Ria Formosa	Count	103
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		103
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_4	Da qualidade dos eventos	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_decisao\_ir\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_4	Da qualidade dos eventos	Count	30
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	30
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_4	Da qualidade dos eventos	Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_4	Da qualidade dos eventos	Count	26
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	26
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_4	Da qualidade dos eventos	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_4	Da qualidade dos eventos	Count	72
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	72
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_5	Da qualidade dos DJ s	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_5	Da qualidade dos DJ s	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_5	Da qualidade dos DJ s	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			4
qualidade_decisao_ir_5	Da qualidade dos DJ s	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_5	Da qualidade dos DJ s	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_5	Da qualidade dos DJ s	Count	13
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	13
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_6	Da qualidade das bebidas	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_decisao\_ir\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_6	Da qualidade das bebidas	Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_6	Da qualidade das bebidas	Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_6	Da qualidade das bebidas	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_6	Da qualidade das bebidas	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_6	Da qualidade das bebidas	Count	20
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		20
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_7	De poder almoçar/jantar no restaurante	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_decisao\_ir\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			1
qualidade_decisao_ir_7	De poder almoçar/jantar no restaurante	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			2
qualidade_decisao_ir_7	De poder almoçar/jantar no restaurante	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ..
		3
qualidade_decisao_ir_7	De poder almoçar/jantar no restaurante	Count % within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_decisao\_ir\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Total
qualidade_decisao_ir_7	De poder almoçar/jantar no restaurante	Count % within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_decisao\_ir\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ..
		1
qualidade_decisao_ir_8	Da localização	Count % within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_decisao\_ir\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ..
		2
qualidade_decisao_ir_8	Da localização	Count % within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_decisao\_ir\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Average ..
		3
qualidade_decisao_ir_8	Da localização	Count % within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count % within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_decisao\_ir\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_8	Da localiza <sup>2</sup> o	Count	2
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		2
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_8	Da localiza <sup>2</sup> o	Count	57
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		57
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_9	Da seguran <sup>a</sup>	Count	5
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		5
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_9	Da seguran <sup>a</sup>	Count	1
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		1
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_9	Da seguran <sup>a</sup>	Count	3
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		3
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_9	Da segurana	Count	2
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		2
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			11
qualidade_decisao_ir_9	Da segurana	Count	11
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		11
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			11
qualidade_decisao_ir_10	Do desejo de acompanhar amigos	Count	11
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		11
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_10	Do desejo de acompanhar amigos	Count	18
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		18
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_decisao_ir_10	Do desejo de acompanhar amigos	Count	12
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		12
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_decisao_ir_10	Do desejo de acompanhar amigos	Count	30
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		30
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_10	Do desejo de acompanhar amigos	Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_10	Do desejo de acompanhar amigos	Count	72
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		72
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_11 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

qualidade_decisao_ir_11	De quanto gasta por noite	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_decisao\_ir\_11 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_decisao_ir_11	De quanto gasta por noite	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_11 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			3
qualidade_decisao_ir_11	De quanto gasta por noite	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_11 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_decisao_ir_11	De quanto gasta por noite	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_11 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_11	De quanto gasta por noite	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_12 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

qualidade_decisao_ir_12	Outro. Qual?	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_decisao\_ir\_12 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage (Between Groups)
			1
qualidade_decisao_ir_12	Outro. Qual?	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_decisao\_ir\_12 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_decisao_ir_12	Outro. Qual?	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		1
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_compra\_bilhetes \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_compra_bilhetes	Sim	Count	66
		% within Average Linkage (Between Groups)	69,5%
	Nao	Count	29
		% within Average Linkage (Between Groups)	30,5%
Total	Count		95
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_compra\_bilhetes \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_compra_bilhetes	Sim	Count	24
		% within Average Linkage (Between Groups)	70,6%
	Nao	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	29,4%
Total	Count		34
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_compra\_bilhetes \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_compra_bilhetes	Sim	Count	55
		% within Average Linkage (Between Groups)	65,5%
	Nao	Count	29
		% within Average Linkage (Between Groups)	34,5%
Total	Count		84
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_compra\_bilhetes \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_compra_bilhetes	Sim	Count	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	52,4%
	Nao	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	47,6%
Total		Count	21
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_compra\_bilhetes \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_compra_bilhetes	Sim	Count	156
		% within Average Linkage (Between Groups)	66,7%
	Nao	Count	78
		% within Average Linkage (Between Groups)	33,3%
Total		Count	234
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_esclarecimento \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_esclarecimento	Sim	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nao	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_satisfacao\_esclarecimento \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
qualidade_satisfacao_esclarecimento	Sim	Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	77,8%
	Nao	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	22,2%
Total		Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_esclarecimento \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_esclarecimento	Sim	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
	Nao	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
Total	Count		3
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_satisfacao\_esclarecimento \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_esclarecimento	Sim	Count	13
		% within Average Linkage (Between Groups)	61,9%
	Nao	Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	38,1%
Total	Count		21
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_satisfacao\_esclarecimento \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_esclarecimento	Sim	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	16,7%
	Nao	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	83,3%
Total	Count		6
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_satisfacao\_esclarecimento \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_esclarecimento	Sim	Count	31
		% within Average Linkage (Between Groups)	64,6%
	Nao	Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	35,4%
Total	Count		48
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

qualidade\_satisfacao\_almocou\_jantou \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_almocou_jantou	Sim	Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	44,8%
	Nao	Count	53
		% within Average Linkage (Between Groups)	55,2%
Total		Count	96
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_almocou\_jantou \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_almocou_jantou	Sim	Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	52,9%
	Nao	Count	16
		% within Average Linkage (Between Groups)	47,1%
Total		Count	34
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_almocou\_jantou \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_almocou_jantou	Sim	Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	21,4%
	Nao	Count	66
		% within Average Linkage (Between Groups)	78,6%
Total		Count	84
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_almocou\_jantou \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_almocou_jantou	Sim	Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	21,4%
	Nao	Count	66
		% within Average Linkage (Between Groups)	78,6%
Total		Count	84
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_almocou\_jantou \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_almocou_jantou	Sim	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	4,8%
	Nao	Count	20
		% within Average Linkage (Between Groups)	95,2%
Total		Count	21
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_almocou\_jantou \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_almocou_jantou	Sim	Count	80
		% within Average Linkage (Between Groups)	34,0%
	Nao	Count	155
		% within Average Linkage (Between Groups)	66,0%
Total		Count	235
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_variedade\_menu \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_experiencia_variedade_menu	Gostei bastante	Count	
		% within Average Linkage (Between G	
	Gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between G	
	Nem gostei, nem desgostei	Count	
		% within Average Linkage (Between G	
	N² o gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between G	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between G	

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_variedade\_menu \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_variedade_menu	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_variedade\_menu \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_variedade_menu	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_variedade\_menu \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_variedade_menu	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_variedade\_menu \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_variedade_menu	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_variedade\_menu \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_variedade_menu	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_comida \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_comida	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_comida \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_comida	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_comida \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_comida	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_comida \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_comida	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_comida \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_comida	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_comida \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_comida	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_qualidade\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_qualidade_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_rapidez\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_rapidez_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_rapidez\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_rapidez_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_rapidez\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_rapidez_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_rapidez\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_rapidez_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_rapidez\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_rapidez_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_rapidez\_servico \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_rapidez_servico	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Gr
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Gr

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_simpatia_empregados	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
Total		Count
		% within Average Linkage (Betw

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_simpatia_empregados	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
Total		Count
		% within Average Linkage (Betw

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_simpatia_empregados	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
Total		Count
		% within Average Linkage (Betw

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_simpatia_empregados	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Betw
Total		Count
		% within Average Linkage (Betw

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_simpatia_empregados	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_simpatia\_empregados \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_simpatia_empregados	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_preco\_pago \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_preco_pago	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nº o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nº o gostei nada	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_preco\_pago \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_preco_pago	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei nada	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_preco\_pago \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_preco_pago	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei nada	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_preco\_pago \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_preco_pago	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei nada	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_preco\_pago \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_preco_pago	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total	N² o gostei nada	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_preco\_pago \*Average Linkage (Between Groups)  
Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_preco_pago	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	N² o gostei nada	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

qualidade_satisfacao_experiencia_geral	Gostei bastante	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
	Nem gostei, nem desgostei	Count
	% within Average Linkage (Between Groups)	
	N² o gostei	Count
		% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count
		% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			A
qualidade_satisfacao_experiencia_geral	Gostei bastante	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nem gostei, nem desgostei	Count	
	% within Average Linkage (Between Groups)		
	N² o gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	1

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Av
qualidade_satisfacao_experiencia_geral	Gostei bastante	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nem gostei, nem desgostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	N² o gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	1

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Av
qualidade_satisfacao_experiencia_geral	Gostei bastante	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nem gostei, nem desgostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	N² o gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	1

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Av
qualidade_satisfacao_experiencia_geral	Gostei bastante	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nem gostei, nem desgostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	1
	N² o gostei	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	1

qualidade\_satisfacao\_experiencia\_geral \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Count	% within Average Linkage (Between Groups)	
qualidade_satisfacao_experiencia_geral	Gostei bastante	Count	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Gostei	Count	% within Average Linkage (Between Groups)	
	Nem gostei, nem desgostei	Count	% within Average Linkage (Between Groups)	
	N <sup>2</sup> o gostei	Count	% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count	% within Average Linkage (Between Groups)		1

qualidade\_satisfacao\_sair\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Count	% within Average Linkage (Between Groups)
qualidade_satisfacao_sair_1	Qualidade do evento	Count	% within Average Linkage (Between Groups)
Total		Count	% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_sair\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Count	% within Average Linkage (Between Groups)	Average ..
				1
qualidade_satisfacao_sair_1	Qualidade do evento	Count	% within Average Linkage (Between Groups)	14
				100,0%
Total		Count	% within Average Linkage (Between Groups)	14
				100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Count	% within Average Linkage (Between Groups)	Average ..
				2
qualidade_satisfacao_sair_1	Qualidade do evento	Count	% within Average Linkage (Between Groups)	4
				100,0%
Total		Count	% within Average Linkage (Between Groups)	4
				100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

		Count	% within Average Linkage (Between Groups)	Average ..
				3
qualidade_satisfacao_sair_1	Qualidade do evento	Count	% within Average Linkage (Between Groups)	13
				100,0%
Total		Count	% within Average Linkage (Between Groups)	13
				100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_1	Qualidade do evento	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		10
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_1 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			41
qualidade_satisfacao_sair_1	Qualidade do evento	Count	41
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		41
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_2	Ambiente	Count	16
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		16
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_sair_2	Ambiente	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_sair_2	Ambiente	Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		12
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_2	Ambiente	Count	5
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		5
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_2 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			38
qualidade_satisfacao_sair_2	Ambiente	Count	38
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		38
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_3	Nº o ter lugar para se sentar	Count	
			% within Average Linkage (Between Groups)
Total	Count		
			% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_sair\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_3	Nº o ter lugar para se sentar	Count	49
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		49
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_sair_3	Nº o ter lugar para se sentar	Count	13
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		13
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_sair_3	Nº o ter lugar para se sentar	Count	48
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	48
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_3	Nº o ter lugar para se sentar	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_3 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_3	Nº o ter lugar para se sentar	Count	120
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	120
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_4	Qualidade da bebida	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total		Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_satisfacao\_sair\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_4	Qualidade da bebida	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			3
qualidade_satisfacao_sair_4	Qualidade da bebida	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_4	Qualidade da bebida	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_4 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_4	Qualidade da bebida	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		5
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

qualidade_satisfacao_sair_5	Servi' o ineficaz	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_satisfacao\_sair\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
qualidade_satisfacao_sair_5	Servi' o ineficaz	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_sair_5	Servi' o ineficaz	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		2
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_sair_5	Servi' o ineficaz	Count	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		11
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_5	Servi' o ineficaz	Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		6
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_5 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			21
qualidade_satisfacao_sair_5	Servi' o ineficaz	Count	21
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		21
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_7	Compromissos pessoais	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_satisfacao\_sair\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_7	Compromissos pessoais	Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_sair_7	Compromissos pessoais	Count	24
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	24
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_sair_7	Compromissos pessoais	Count	32
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	32
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_7	Compromissos pessoais	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_7 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_7	Compromissos pessoais	Count	102
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	102
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_8	O adiantar da hora	Count	39
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	39
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_sair_8	O adiantar da hora	Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_sair_8	O adiantar da hora	Count	23
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	23
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			4
qualidade_satisfacao_sair_8	O adiantar da hora	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_8	O adiantar da hora	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_8 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_8	O adiantar da hora	Count	80
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		80
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_9	Outro bar /evento	Count	
			% within Average Linkage (Between Groups)
Total	Count		
			% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_sair\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_9	Outro bar /evento	Count	23
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		23
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_sair_9	Outro bar /evento	Count	4
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		4
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_sair_9	Outro bar /evento	Count	18
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		18
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_9	Outro bar /evento	Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		6
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_9 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_9	Outro bar /evento	Count	51
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		51
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_6	Pre´o praticado	Count	
		% within Average Linkage (Between Groups)	
Total	Count		
		% within Average Linkage (Between Groups)	

qualidade\_satisfacao\_sair\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_6	Pre´o praticado	Count	15
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		15
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
qualidade_satisfacao_sair_6	Pre´o praticado	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total	Count		3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
qualidade_satisfacao_sair_6	Pre'õ praticado	Count	18
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		18
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_6	Pre'õ praticado	Count	9
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		9
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_6 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_6	Pre'õ praticado	Count	45
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		45
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

qualidade_satisfacao_sair_10	Outro. Qual?	Count	
			% within Average Linkage (Between Groups)
Total	Count		
			% within Average Linkage (Between Groups)

qualidade\_satisfacao\_sair\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
qualidade_satisfacao_sair_10	Outro. Qual?	Count	4
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%
Total	Count		4
			% within Average Linkage (Between Groups)
			100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			3
qualidade_satisfacao_sair_10	Outro. Qual?	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
qualidade_satisfacao_sair_10	Outro. Qual?	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

qualidade\_satisfacao\_sair\_10 \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
qualidade_satisfacao_sair_10	Outro. Qual?	Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%
Total		Count	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

S2\_habitos\_noite\_iniciar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			1	2
S2_habitos_noite_iniciar	Sim	Count	74	26
		% within Average Linkage (Between Groups)	78,7%	76,5%
	Nao	Count	20	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	21,3%	23,5%
Total		Count	94	34
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	100,0%

S2\_habitos\_noite\_iniciar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average Linkage ...	
			3	4
S2_habitos_noite_iniciar	Sim	Count	39	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	48,8%	60,0%
	Nao	Count	41	8
		% within Average Linkage (Between Groups)	51,3%	40,0%
Total		Count	80	20
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%	100,0%

S2\_habitos\_noite\_iniciar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S2_habitos_noite_iniciar	Sim	Count	151
		% within Average Linkage (Between Groups)	66,2%
	Nao	Count	77
		% within Average Linkage (Between Groups)	33,8%
Total	Count		228
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

S2\_habitos\_noite\_terminar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
S2_habitos_noite_terminar	Sim	Count	51
		% within Average Linkage (Between Groups)	54,3%
	Nao	Count	43
		% within Average Linkage (Between Groups)	45,7%
Total	Count		94
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

S2\_habitos\_noite\_terminar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
S2_habitos_noite_terminar	Sim	Count	21
		% within Average Linkage (Between Groups)	61,8%
	Nao	Count	13
		% within Average Linkage (Between Groups)	38,2%
Total	Count		34
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

S2\_habitos\_noite\_terminar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
S2_habitos_noite_terminar	Sim	Count	34
		% within Average Linkage (Between Groups)	43,6%
	Nao	Count	44
		% within Average Linkage (Between Groups)	56,4%
Total	Count		78
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

S2\_habitos\_noite\_terminar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
S2_habitos_noite_terminar	Sim	Count	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	55,0%
	Nao	Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	45,0%
Total	Count		20
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

S2\_habitos\_noite\_terminar \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
S2_habitos_noite_terminar	Sim	Count	117
		% within Average Linkage (Between Groups)	51,8%
	Nao	Count	109
		% within Average Linkage (Between Groups)	48,2%
Total	Count		226
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_frequenta\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
habitos_noite_frequenta_patrimonio	Sim	Count	41
		% within Average Linkage (Between Groups)	44,6%
	Nao	Count	51
		% within Average Linkage (Between Groups)	55,4%
Total	Count		92
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_frequenta\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_noite_frequenta_patrimonio	Sim	Count	16
		% within Average Linkage (Between Groups)	48,5%
	Nao	Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	51,5%
Total	Count		33
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_frequenta\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_noite_frequenta_patrimonio	Sim	Count	19
		% within Average Linkage (Between Groups)	23,5%
	Nao	Count	62
		% within Average Linkage (Between Groups)	76,5%
Total	Count		81
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_frequenta\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_noite_frequenta_patrimonio	Sim	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,0%
	Nao	Count	18
		% within Average Linkage (Between Groups)	90,0%
Total	Count		20
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_frequenta\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			78
habitos_noite_frequenta_patrimonio	Sim	Count	78
		% within Average Linkage (Between Groups)	34,5%
	Nao	Count	148
		% within Average Linkage (Between Groups)	65,5%
Total	Count		226
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_conhece\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average .
			1
habitos_noite_conhece_patrimonio	Sim	Count	83
		% within Average Linkage (Between Groups)	88,3%
	Nao	Count	11
		% within Average Linkage (Between Groups)	11,7%
Total	Count		94
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_conhece\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
habitos_noite_conhece_patrimonio	Sim	Count	32
		% within Average Linkage (Between Groups)	94,1%
	Nao	Count	2
		% within Average Linkage (Between Groups)	5,9%
Total	Count		34
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_conhece\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
habitos_noite_conhece_patrimonio	Sim	Count	74
		% within Average Linkage (Between Groups)	91,4%
	Nao	Count	7
		% within Average Linkage (Between Groups)	8,6%
Total	Count		81
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_conhece\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
habitos_noite_conhece_patrimonio	Sim	Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	85,0%
	Nao	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,0%
Total	Count		20
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

habitos\_noite\_conhece\_patrimonio \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
			206
habitos_noite_conhece_patrimonio	Sim	Count	206
		% within Average Linkage (Between Groups)	90,0%
	Nao	Count	23
		% within Average Linkage (Between Groups)	10,0%
Total	Count		229
	% within Average Linkage (Between Groups)		100,0%

posicionamento\_vida\_noturna \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			1
posicionamento_vida_noturna	Muito boa	Count	4
		% within Average Linkage (Between Groups)	4,3%
	Boa	Count	29
		% within Average Linkage (Between Groups)	30,9%
	Satisfatória	Count	48
		% within Average Linkage (Between Groups)	51,1%
Fracá	Count	12	
	% within Average Linkage (Between Groups)	12,8%	
Muito fraca	Count	1	
	% within Average Linkage (Between Groups)	1,1%	
Total		Count	94
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

posicionamento\_vida\_noturna \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			2
posicionamento_vida_noturna	Muito boa	Count	5
		% within Average Linkage (Between Groups)	14,7%
	Boa	Count	12
		% within Average Linkage (Between Groups)	35,3%
	Satisfatória	Count	14
		% within Average Linkage (Between Groups)	41,2%
Fracá	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	5,9%	
Muito fraca	Count	1	
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,9%	
Total		Count	34
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

posicionamento\_vida\_noturna \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ..
			3
posicionamento_vida_noturna	Muito boa	Count	1
		% within Average Linkage (Between Groups)	1,2%
	Boa	Count	17
		% within Average Linkage (Between Groups)	20,7%
	Satisfatória	Count	44
		% within Average Linkage (Between Groups)	53,7%
Fracá	Count	18	
	% within Average Linkage (Between Groups)	22,0%	
Muito fraca	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	2,4%	
Total		Count	82
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

posicionamento\_vida\_noturna \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Average ...
			4
posicionamento_vida_noturna	Muito boa	Count	0
		% within Average Linkage (Between Groups)	0,0%
	Boa	Count	3
		% within Average Linkage (Between Groups)	15,0%
	Satisfatória	Count	9
		% within Average Linkage (Between Groups)	45,0%
Fracá	Count	6	
	% within Average Linkage (Between Groups)	30,0%	
Muito fraca	Count	2	
	% within Average Linkage (Between Groups)	10,0%	
Total		Count	20
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

posicionamento\_vida\_noturna \*Average Linkage (Between Groups) Crosstabulation

			Total
posicionamento_vida_noturna	Muito boa	Count	10
		% within Average Linkage (Between Groups)	4,3%
	Boa	Count	61
		% within Average Linkage (Between Groups)	26,5%
	Satisfatória	Count	115
		% within Average Linkage (Between Groups)	50,0%
	Fracá	Count	38
		% within Average Linkage (Between Groups)	16,5%
	Muito fraca	Count	6
		% within Average Linkage (Between Groups)	2,6%
Total		Count	230
		% within Average Linkage (Between Groups)	100,0%

Statistics

Average Linkage (Between Groups)

N	Valid	236
	Missing	7

Average Linkage (Between Groups)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	96	39,5	40,7	40,7
	2	34	14,0	14,4	55,1
	3	85	35,0	36,0	91,1
	4	21	8,6	8,9	100,0
	Total	236	97,1	100,0	
Missing	System	7	2,9		
Total		243	100,0		

TESTE DE ASSOCIAÇÃO: TEMPO PERMANENCIA NOITE  
versus VALOR GASTO NOITE

Case Processing Summary

	N	Cases	
		Valid	Missing
		Percent	N
habitos_permanencia_noite *habitos_gasta_noite	471	91.8%	42

Case Processing Summary

	Missing	Cases	
		Total	Percent
	Percent	N	Percent
habitos_permanencia_noite *habitos_gasta_noite	8.2%	513	100.0%

habitos\_permanencia\_noite \*habitos\_gasta\_noite Crosstabulation

Count

		habitos_gasta_noite		
		Menos de 5 B	5 - 14 B	15 - 24 B
habitos_permanencia_noite	Menos de 1 hora	2	3	1
	1 a 2 horas	25	78	24
	2 a 3 horas	26	112	58
	3 a 4 horas	6	34	27
	4 a 5 horas	1	12	9
	5 horas ou mais	3	0	3
Total		63	239	122

habitos\_permanencia\_noite \*habitos\_gasta\_noite Crosstabulation

Count

		habitos_gasta_noite		
		25 - 34 B	35 - 44 B	45 - 54 B
habitos_permanencia_noite	Menos de 1 hora	0	0	0
	1 a 2 horas	6	0	1
	2 a 3 horas	8	1	1
	3 a 4 horas	11	9	1
	4 a 5 horas	2	1	0
	5 horas ou mais	0	1	1
Total		27	12	4

habitos\_permanencia\_noite \* habitos\_gasta\_noite Crosstabulation

Count

		habitos_gasta...	
		55 B ou mais	Total
habitos_permanencia_noite	Menos de 1 hora	0	6
	1 a 2 horas	0	134
	2 a 3 horas	2	208
	3 a 4 horas	1	89
	4 a 5 horas	0	25
	5 horas ou mais	1	9
Total		4	471

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.228	.040	5.665
N of Valid Cases		471		

Symmetric Measures

		Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.000
N of Valid Cases		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TESTE DE ASSOCIAÇÃO: TEMPO PERMANENCIA DIA versus VALOR GASTO DIA

Case Processing Summary

	Cases		Missing N
	Valid N	Percent	
habitos_permanencia_dia * habitos_gasta_dia	201	39.2%	312

Case Processing Summary

	Cases		Total N	Total Percent
	Missing Percent	N		
habitos_permanencia_dia * habitos_gasta_dia	60.8%	513	513	100.0%

habitos\_permanencia\_dia \*habitos\_gasta\_dia Crosstabulation

Count

		habitos_gasta_dia		
		Menos de 5 B	5 - 14 B	15 - 24 B
habitos_permanencia_dia	Menos de 1 hora	12	13	0
	1 a 2 horas	41	74	12
	2 a 3 horas	5	19	9
	3 a 4 horas	2	3	1
	4 a 5 horas	2	1	1
	5 horas ou mais	0	0	0
Total		62	110	23

habitos\_permanencia\_dia \*habitos\_gasta\_dia Crosstabulation

Count

		habitos_gasta_dia		
		25 - 34 B	35 - 44 B	45 - 54 B
habitos_permanencia_dia	Menos de 1 hora	0	0	0
	1 a 2 horas	1	1	0
	2 a 3 horas	1	0	0
	3 a 4 horas	1	0	0
	4 a 5 horas	0	0	1
	5 horas ou mais	0	0	0
Total		3	1	1

habitos\_permanencia\_dia \*habitos\_gasta\_dia Crosstabulation

Count

		habitos_gasta...	
		55 B ou mais	Total
habitos_permanencia_dia	Menos de 1 hora	0	25
	1 a 2 horas	0	129
	2 a 3 horas	0	34
	3 a 4 horas	0	7
	4 a 5 horas	0	5
	5 horas ou mais	1	1
Total		1	201

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.249	.063	3.752
N of Valid Cases		201		

### Symmetric Measures

		Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.000
N of Valid Cases		

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

