

**COMO ATRAIR MAIS ESPECTADORES AO ESTORIL OPEN**

Filipa Neupert Cabral da Camara

Projecto de Mestrado  
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Carlos Fernandes, Prof. Mestrados Executivos, ISCTE Business School,  
Departamento de Marketing

Co-Orientador:

Prof. Doutor José Joaquim Dias Curto, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Métodos Quantitativos

Setembro 2010

**COMO ATRAIR MAIS ESPECTADORES AO ESTORIL OPEN**

Filipa Neupert Cabral da Camara

Projecto de Mestrado  
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Carlos Fernandes, Prof. Mestrados Executivos, ISCTE Business School,  
Departamento de Marketing

Co-Orientador:

Prof. Doutor José Joaquim Dias Curto, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Métodos Quantitativos

Setembro 2010

# COMO ATRAIR MAIS ESPECTADORES AO ESTORIL OPEN

Filipa Neupert Cabral da Camara

## **Agradecimentos**

Desde já agradeço ao Professor Doutor Carlos Fernandes por ter aceitado em ser meu orientador, que sem a sua ajuda esta dissertação não teria sido possível.

Gostava também de agradecer ao Professor Doutor José Dias Curto, que foi muito importante na elaboração da minha dissertação, disponibilizando-se para ajudar no que fosse possível.

Não posso deixar de agradecer à João Lagos Sports, em especial ao Senhor Dr. Paulo Faria e ao Senhor Dr. João Sacchetti pelas informações fornecidas e toda a disponibilidade demonstrada.

Por último, quero agradecer a todos aqueles que me acompanharam ao longo deste trabalho.

## **Resumo / Abstract**

### **Resumo**

O presente estudo pretende identificar as principais causas determinantes da fraca assistência ao Estoril Open.

A razão pela qual decidi escrever sobre este tema, deve-se ao facto de cada vez mais o marketing desportivo com base nos consumidores ser alvo de pesquisas de diversos autores. Sendo assim, quis tentar saber o que as pessoas valorizam no evento e que motivações as levam a ir ao Estoril Open.

De acordo com o desenvolvimento deste trabalho foi verificado que consoante a idade existem diferenças nos factores que são considerados relevantes para a decisão em ir ao evento desportivo. No entanto, os jogadores/cartaz é o factor mais importante para todos.

De referir que a maior parte das pessoas que vão ao Estoril Open, jogam ou então já jogaram ténis.

As conclusões que se pode retirar deste estudo, poderão contribuir para a empresa João Lagos Sports desenvolver estratégias para tentar atrair mais espectadores ao evento. No entanto, este estudo também pode ser utilizado para outros eventos desportivos como estudo em que se possam basear.

Palavras-chave: Estoril Open, Evento Desportivo, Consumidor, Ténis

## **Abstract**

The present study is an attempt to identify the main causes responsible for the weak attendance at the Estoril Open.

The reason I decided to write about this subject is due to the fact that sports marketing based on consumers is more and more object of research by several authors. Thus, I wanted to find out what people valorize in the event and what motivates them to attend the Estoril Open.

According to the development of this work, it can be concluded that depending on the age there exist some differences that are considered to be relevant in the decision to attend the sports event. Nevertheless, the players/list is the most important factor for everyone.

Most of the people that attend the Estoril Open play or already played tennis before.

The conclusions to be retained from this study can contribute for the company João Lagos Sports to develop strategies in order to attract more spectators to the event. However, this study can also be used as a basis for other sports events.

Keywords: Estoril Open, Sports Event, Consumers, Tennis

# Índice

<b>1. JOÃO LAGOS SPORTS.....</b>	<b>1</b>
1.1. ESTORIL OPEN .....	1
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1. O DESPORTO .....	4
2.1.1. <i>Segmentação das Modalidades Desportivas</i> .....	6
2.2. MARKETING DESPORTIVO .....	6
2.2.1. <i>Especificidades do Marketing Desportivo</i> .....	7
2.2.2. <i>O que é um evento desportivo</i> .....	7
2.3. CONSUMIDORES.....	8
2.3.1. <i>Motivos / Factores que levam as pessoas a frequentar um evento desportivo</i> .....	11
2.3.2. <i>Níveis de espectadores / identificação de fãs</i> .....	13
2.4. DETERMINAÇÃO DE PREÇOS .....	13
2.5. MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	14
2.6. QUADRO DE REFERÊNCIA.....	14
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. TRATAMENTO DOS DADOS .....</b>	<b>18</b>
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	18
4.2. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS .....	22
4.2.1. <i>Clusters de espectadores</i> .....	28
4.2.2. <i>Cruzamento de variáveis e relações de dependência</i> .....	31
4.3. ANÁLISE DAS SUGESTÕES A MELHORIAS NO ESTORIL OPEN .....	33
<b>5. ACÇÕES DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO ESTORIL OPEN.....</b>	<b>35</b>
5.1. ANÁLISE DOS PREÇOS DOS BILHETES ENTRE 2006 E 2009 .....	35
5.2. ANÁLISE DAS ASSISTÊNCIAS ENTRE O ANO DE 2006 E O ANO DE 2009 .....	36
<b>6. CONCLUSÕES.....</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO REALIZADO NO ESTORIL OPEN .....	43
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO REALIZADO ON-LINE EM WWW.ESURVEYSPRO.COM.....	46
ANEXO 3 - TABELA DE FREQUÊNCIAS DOS INQUIRIDOS PELO RENDIMENTO MENSAL PESSOAL.....	56
ANEXO 4 - TABELA DE FREQUÊNCIAS DOS INQUIRIDOS PELO CONCELHO DE RESIDÊNCIA .....	56

## Índice de Figuras

Figura 1 - Abordagens do Marketing desportivo .....	6
Figura 2 - O espectador no marketing desportivo .....	7
Figura 3 - Vertentes de fã.....	9
Figura 4 - Razões para uma pessoa ser fã de um desporto.....	10
Figura 5 - Quatro esferas que rodeiam o espectador .....	11
Figura 6 - Motivos que influenciam na decisão de ir a um evento desportivo.....	12
Figura 7 - Tag Cloud das sugestões .....	33

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Relação entre a Capacidade Total e a Assistência entre 1992 e 2009 .....	2
Gráfico 2 - Distribuição dos inquiridos por género.....	19
Gráfico 3 - Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias.....	20
Gráfico 4 - Distribuição dos inquiridos pela profissão.....	21
Gráfico 5 - Distribuição dos inquiridos por rendimento mensal pessoal .....	22
Gráfico 6 - Distribuição dos inquiridos pela questão Actualmente pratica ténis .....	23
Gráfico 7 - Distribuição dos inquiridos pela questão Já praticou.....	23
Gráfico 8 - Distribuição dos inquiridos pela questão <i>O que associa ao ténis</i> .....	24
Gráfico 9 - Perfil de médias dos inquiridos com a questão do tipo Likert.....	25
Gráfico 10 - Distribuição das 3 componentes pela idade.....	28
Gráfico 11 - Caracterização dos clusters pelas componentes principais + variável Jogadores/Cartaz .....	30
Gráfico 12 - Relação entre jogar ténis e assistência ao evento .....	31

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modalidades desportivas que a João Lagos Sports representa/representou .....	1
Tabela 2 – Registo de Entradas no Estoril Open de 1992 a 2009 .....	3
Tabela 3 - Segmentação das modalidades desportivas.....	6
Tabela 4 - Tabela de frequências dos inquiridos por idade .....	19
Tabela 5 - Tabela de frequências dos inquiridos com a questão Acompanha os jogos / resultados / notícias através de um meio de comunicação social .....	24
Tabela 6 – Tabela KMO e teste Bartlett.....	25
Tabela 7 - Tabela de variação total explicada .....	26
Tabela 8 – Definição das componentes principais .....	27
Tabela 9 - Classificação dos sujeitos pelos 4 clusters .....	29
Tabela 10 - Razões para assistir ao evento por escalão etário.....	32
Tabela 11 - Três razões para gostar de ténis por sexo.....	33
Tabela 12 - Preço dos bilhetes no ano de 2006.....	36
Tabela 13 - Preço dos bilhetes no ano de 2007 .....	36
Tabela 14 - Preço dos bilhetes no ano de 2008.....	36
Tabela 15 - Preço dos bilhetes no ano de 2009 .....	36
Tabela 16 - Assistências entre o ano de 2006 e o ano de 2009 .....	37



## **Introdução**

A dissertação é um meio que permite desenvolver e aprofundar o conhecimento sobre um tema a seu gosto que, na maioria das vezes, vai de encontro aos gostos pessoais do seu autor e das suas motivações profissionais. No meu caso pessoal tal também se verifica, sendo o meu objectivo, com este projecto, o de incrementar os meus níveis de conhecimento sobre o marketing desportivo e compreender a sua importância no desenvolvimento de um evento desportivo.

Este projecto tem assim como finalidade a conclusão do meu mestrado que, por sua vez, me permitirá adquirir e consolidar conhecimentos que, posteriormente, me ajudarão a integrar uma empresa de eventos desportivos.

O desafio surgiu aquando de uma reunião na João Lagos Sports, que teve como intuito perceber de que maneira era possível atrair mais espectadores ao Estoril Open. Tal problemática foi colocada, uma vez que desde o início da sua existência, a organização nunca conseguiu esgotar o recinto, nem que fosse por um dia.

O tema suscitou-me ainda um grande interesse pessoal, devido ao meu passado desportivo, por ter praticado ténis durante vários anos, e por me considerar fã do Estoril Open.

Para que se possam obter as razões que levam as pessoas assistir ao Estoril Open e perceber o que valorizam no evento, não se pode focar somente nos consumidores. O Marketing Desportivo engloba também, entre outros, a comunicação, o preço e as infra-estruturas/condições climáticas. Todos estes aspectos assumem uma importância de relevo.

Neste contexto, e tendo em consideração os objectivos a que me proponho atingir, estruturei o trabalho de acordo com os seguintes pontos:

- **João Lagos Sports**

Enquadramento da empresa e abordagem do evento desportivo Estoril Open.

- **Revisão da literatura**

Estudo de vários autores tendo em conta os seguintes aspectos: o desporto; marketing desportivo; consumidores; determinação de preços; meios de comunicação.

- **Metodologia**

Apresentação e descrição dos métodos de pesquisa utilizados, bem como identificação das variáveis a trabalhar.

- **Tratamento dos dados**

Descrição dos principais resultados obtidos, quer pela análise descritiva, quer pela utilização de modelos estatísticos.

- **Acções da empresa em relação ao Estoril Open**

Análise dos dados obtidos através da João Lagos Sports.

- **Conclusões**

São apresentadas as principais conclusões obtidas no decurso dos trabalhos desenvolvidos.

## 1. João Lagos Sports

Em 1974 surgiu a *Escola de Ténis João Lagos* que tinha três objectivos: o desenvolvimento de uma Academia para apoio e formação de tenistas para alta competição; fazer com que Portugal entrasse na elite do circuito mundial; e a criação de um grande complexo onde tudo isto pudesse ser possível.

Ao longo dos anos a empresa foi crescendo e ampliando os seus interesses para outras modalidades desportivas, deixando de se dedicar exclusivamente ao ténis, mas tendo sempre como objectivo promover a imagem de Portugal além-fronteiras e claro alterando o nome da sua organização para João Lagos Sports.

A João Lagos Sports, conta com as seguintes modalidades:

Tabela 1 - Modalidades desportivas que a João Lagos Sports representa/representou

Modalidades desportivas	Competições
Ténis	Estoril Open e Masters Cup Lisboa em 2000
Golfe	Open de Portugal, Madeira Open e Estoril Senior Tour
Motorizados	Lisboa-Dakar, Pax Rally e equipa Lagos Team
Ciclismo	Volta a Portugal e equipa de ciclismo do Benfica
Motonáutica	Lisboa Grand Prix
Vela	Troféu de Portugal e projecto WSL
Surf	WCT Figueira Pro
Praia	Circuito Mundial de Beach-Volley e Beach Games
Rugby	Europeu de Sevens
Hípismo	Troféu de Portugal e projecto WSL

Fonte: Elaboração Própria

Destas modalidades desportivas, a que apresenta maior relevo para o meu trabalho é o ténis, pois pretendo perceber as razões que influenciam as pessoas na decisão de ir ao evento Estoril Open. Assim, este trabalho terá como ponto de referência o Estoril Open.

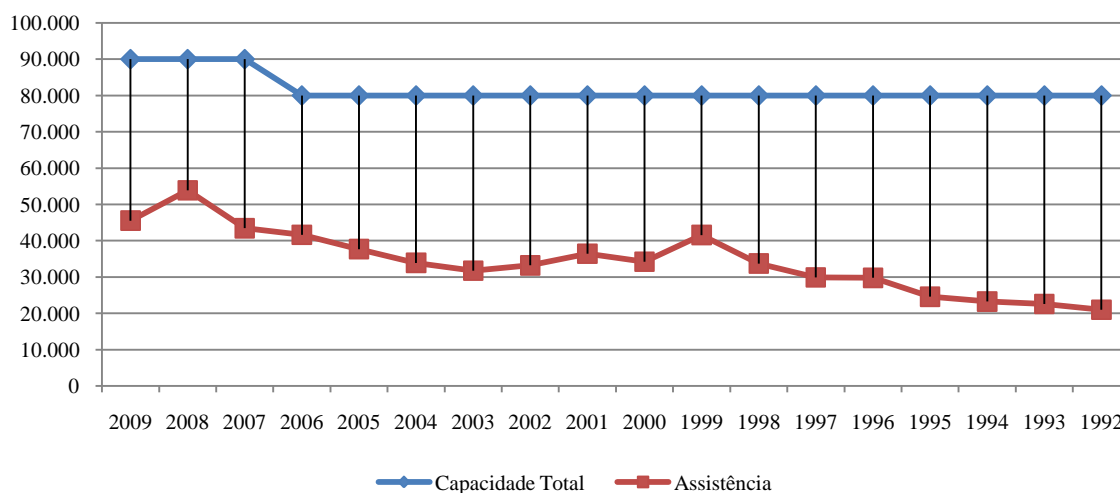
### 1.1. Estoril Open

O Estoril Open é um torneio de ténis internacional realizado anualmente em Portugal, entre Março e Maio, com a duração de 9 dias, que ano após ano enfrenta a dura realidade de não conseguir trazer um elevado número de pessoas ao evento, nunca tendo a capacidade de encher o recinto. O primeiro torneio foi realizado em 1990, onde até

1998 era disputado apenas por homens, ano em que passou a ser um torneio misto. O Estoril Open tem contado com jogadores de elevado ranking, tais como Roger Federer, Richard Gasquet, Flavia Pennetta, Maria Kirilenko, entre outros.

Em 2008 a vinda do tenista suíço Roger Federer, na altura número 1 no ranking do ATP, fez com que o court central esgotasse na final do torneio com 7.500 lugares, mas mesmo assim não conseguiram esgotar, por um único dia, a lotação total do recinto que é de 10.000 lugares.

Gráfico 1 - Relação entre a Capacidade Total e a Assistência entre 1992 e 2009



Fonte: Elaboração Própria

Todos os anos a João Lagos Sports esforça-se por trazer jogadores de topo, tendo como objectivo a atracção de mais pessoas para o evento. Para promover o Estoril Open, a empresa aposta fortemente nos meios de comunicação, tais como rádio, televisão, internet e publicidades exteriores (outdoors).

Em Portugal, não existe outro torneio de ténis com o mediatismo e importância do Estoril Open. Dessa forma, os atletas portugueses desenvolvem a sua ambição de participar neste torneio, para poderem representar o seu país a nível internacional, onde têm a oportunidade de defrontar jogadores de elevado calibre.

A grande importância deste evento deve-se também aos espectadores, principalmente os fãs, no sentido em que têm oportunidade de ver jogadores internacionais de rankings do ATP, assim como apoiar os jogadores portugueses, cujo objectivo é o de chegar o mais

longe possível no campeonato. Para muitas pessoas, este é um evento a que não se pode faltar.

Ao trazer cada vez mais jogadores internacionais conhecidos, a João Lagos Sports suscitou ainda maior interesse nas pessoas para assistirem a este evento, tendo-se assistido a um aumento das receitas de bilheteiras (ver Quadro 2). Para que haja uma fidelização por parte dos espectadores, é necessário que estes sintam emoção aquando de cada jogo, para que optem por assistir aos jogos no próprio evento e não através da televisão.

Tabela 2 – Registo de Entradas no Estoril Open de 1992 a 2009

	Sabádo	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Total
<b>1992</b>		3.000	1.591	1.388	2.850	2.337	2.900	3.234	3.702	<b>21.002</b>
<b>1993</b>		3.000	1.886	2.388	2.684	2.660	3.128	3.070	3.753	<b>22.569</b>
<b>1994</b>		3.000	1.865	2.585	2.737	3.130	3.540	3.105	3.288	<b>23.250</b>
<b>1995</b>		3.000	1.882	2.558	2.734	3.414	3.978	3.259	3.759	<b>24.584</b>
<b>1996</b>		3.500	2.721	3.305	3.177	3.909	4.379	4.221	4.566	<b>29.778</b>
<b>1997</b>		5.000	2.311	2.920	3.517	3.255	4.226	4.092	4.610	<b>29.931</b>
<b>1998</b>		6.000	3.073	4.327	4.373	4.066	4.522	3.671	3.699	<b>33.731</b>
<b>1999</b>		6.000	3.455	4.921	5.431	5.471	6.204	4.914	5.184	<b>41.580</b>
<b>2000</b>		3.800	2.810	4.084	4.925	4.419	5.580	3.791	4.832	<b>34.241</b>
<b>2001</b>		4.500	3.418	4.922	5.166	5.237	5.022	4.020	4.129	<b>36.414</b>
<b>2002</b>		2.300	2.719	3.695	4.245	4.357	5.301	5.317	5.278	<b>33.212</b>
<b>2003</b>		3.200	3.091	3.855	4.463	4.384	5.008	3.643	4.114	<b>31.758</b>
<b>2004</b>		3.100	3.001	4.362	4.921	4.695	5.034	4.407	4.388	<b>33.908</b>
<b>2005</b>		3.200	4.856	3.933	4.534	4.846	5.375	5.499	5.452	<b>37.695</b>
<b>2006</b>		3.400	5.530	4.126	5.037	5.271	6.609	5.994	5.644	<b>41.611</b>
<b>2007</b>	3.430	4.088	3.500	7.716	3.392	4.426	5.340	5.839	5.701	<b>43.432</b>
<b>2008</b>	4.372	5.004	4.125	7.253	5.740	5.953	6.568	7.197	7.676	<b>53.888</b>
<b>2009</b>	4.268	4.381	3.744	4.642	6.165	4.739	5.749	5.973	5.882	<b>45.543</b>

Adaptado de: João Lagos Sports

## **2. Revisão da literatura**

Sendo o marketing desportivo, na óptica do consumidor, um tema de abundante investigação nos últimos anos, procurei identificar algumas das investigações científicas mais pertinentes, com o intuito de obter o enquadramento necessário para a pesquisa que pretendo efectuar.

Deste modo, através da revisão de literatura procurarei retirar as principais ideias de diversos autores, relevantes para a realização do trabalho pretendido.

Em primeiro lugar irei abordar as opiniões de diversos autores sobre o que é o desporto. Seguidamente, irei mencionar a possível segmentação das diferentes modalidades desportivas. Em terceiro lugar, focar-me-ei no marketing desportivo, mencionando as suas especificidades e posteriormente o que é um evento desportivo. Irei então abordar os motivos que levam os consumidores a frequentarem eventos desportivos, assim como os níveis de identificação dos fãs. De seguida focar-me-ei na determinação de preço e posteriormente nos meios de comunicação e nos respectivos suportes, dentro destes. Por último, irei elaborar um quadro de referência com as principais ideias que servirão de base para a continuação do meu estudo.

### **2.1. O desporto**

Segundo os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009) “a palavra desporto significa todas as formas de actividade física que, causais ou planeadas, pretendem desenvolver e melhorar o bem-estar físico e mental através de relacionamento social ou obtendo resultados através de uma competição. A nossa participação e envolvimento no desporto pode assumir uma postura mais activa, quando praticamos determinada modalidade, ou mais passiva, quando somos espectadores de um evento. (...) O desporto tem uma característica única, que é ser universal e reunir todos os elementos da vida humana. Nascer, crescer, desenvolver, perder, ganhar, respeitar, rir, chorar, aprender ou até morrer são tudo aspectos que podemos encontrar em todas as faces do desporto. Estas dimensões ultrapassam nacionalidades, dimensões, culturas, sociedades, religiões ou história. (...) O desporto para além das emoções e experiências consegue dar aos seus consumidores momentos de puro entretenimento ou de bem-estar. No mercado do lazer, normalmente associado às horas vagas de cada um, a procura do desporto, seja pela

prática ou mera assistência de competições, é uma forma eficaz de proporcionar bons momentos. (...) Muitos países elegem o desporto como a sua principal força de afirmação no contexto internacional. As grandes competições fazem parar toda a sociedade. (...) Grandes atletas, competições disputadíssimas, muita emoção e magníficas arenas são hoje os grandes factores de sucesso do desporto como entretenimento da sociedade.”.

Segundo Loureiro (2004) *in* Mercator XXI, “A crescente importância do Desporto na realidade sociocultural portuguesa, a par do incremento do seu papel na economia nacional, são hoje dados inquestionáveis. (...) Nos últimos anos, o número de organizações que desenvolvem a sua actividade no ramo específico do desporto tem vindo a aumentar significativamente. Falamos, por exemplo, de clubes, associações, federações, empresas de material desportivo e de organização de eventos desportivos, entre outras. (...) O desporto, enquanto produto – tratado nas suas mais diversas vertentes – constitui uma indústria de relevância acrescida, uma vez que nela concorrem factores como o interesse, a participação e o consumo. Fica claro que o mercado desportivo é hoje bastante diversificado, já que dele fazem parte uma variada gama de produtos desportivos (do vestuário e equipamento, às publicações, etc.) e serviços desportivos (participação, competição, espectáculo, patrocínio desportivo, eventos desportivos, imprensa desportiva, turismo desportivo, saúde e boa forma física, etc.). Para além disso, o Desporto, enquanto mercado, possui um factor distintivo que o eleva: a emoção.”

Indo ao encontro da citação anterior, de Hermínio Loureiro, é necessário acrescentar que o gosto pelo desporto aumenta aquando de uma competição desportiva, pois a incerteza relativamente ao resultado final constitui um importante factor de atracção. Esta incerteza capta cada vez mais o interesse das pessoas e desperta a credibilidade que os espectadores têm nas suas equipas ou jogadores de eleição, demonstrando sempre esperança de que, no final, o resultado seja o mais esperado.

Em Portugal, o desporto dominante é o futebol, que segundo Daniel Sá e Carlos Sá (2009) conta com mais de 150.000 federados e lidera as audiências televisivas. Nos últimos anos tem havido um crescimento do número de pessoas federadas no ténis, em Portugal, atingindo 12.000 pessoas, segundo os autores mencionados anteriormente.

### 2.1.1. Segmentação das Modalidades Desportivas

Face à pesquisa elaborada, a segmentação das diversas modalidades desportivas apresentada pelos autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009) parece-me ser a mais adequada.

Estes autores propõem uma divisão das modalidades desportivas em dez segmentos diferentes, a saber:

Tabela 3 - Segmentação das modalidades desportivas

Segmentos	Exemplos de modalidades desportivas
Artes marciais e lutas	Aikido, Boxe, Capoeira
Motorizados	Automobilismo, Motonáutica, Karting
Náuticos e aquáticos	Boadyboard, Canoagem, Caça Submarina
Nicho	Columbofilia, Esgrima, Golfe
Aventura	Mountain Bike, Montanhismo, Balonismo
Frio	Esqui, Snowboard, Hóquei no Gelo
Calor	Andebol de Praia, Futebol de Praia, Rugby de Praia
Massa	Ciclismo, Ténis ou Atletismo
Novos desportos	Wrestling, Kitesurf ou Paintball
Culto do corpo e bem estar	Culturismo, cardio-fitness, yoga

Adaptado de: SPORTS MARKETING As Novas Regras do Jogo, 2009

### 2.2. Marketing Desportivo

Segundo os autores Denis Lindon et al (2004) e Mathhew D. Shank (2009) “O marketing desportivo pode ser abordado de diferentes formas: enquanto marketing de eventos, em que o consumidor é espectador, como marketing de práticas desportivas em que o consumidor é praticante da modalidade e ainda como marketing das empresas patrocinadoras e anunciantes nos eventos.”

Figura 1 - Abordagens do Marketing desportivo



Fonte: Elaboração Própria



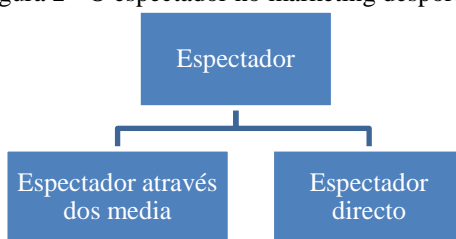
### 2.2.1. Especificidades do Marketing Desportivo

Segundo os autores Denis Lindon et al. (2004) e Matthew D. Shank (2009), o marketing desportivo está dividido em dois aspectos diferentes: por um lado, “eventos desportivos em que o consumidor tem apenas um papel de espectador” e, por outro lado, “em que os praticantes da modalidade são os «artistas» que desenvolvem as suas *performances* e a prática desportiva em que o consumidor é praticante da modalidade numa perspectiva amadora.”.

Denis Lindon et al. (2004) afirmam que “o espectáculo desportivo se diferencia de outro tipo de espectáculos pela sua espontaneidade. Ao contrário de uma peça de teatro ou de uma ópera, no desporto não há actuações semelhantes. Pelo contrário, os espectadores esperam originalidade e o inusitado das *performances* dos «artistas desportivos».”

Matthew D. Shank (2009) considera também que entre os consumidores que desempenham o papel de espectadores, existem dois grupos distintos: As pessoas que se deslocam a eventos desportivos para assistirem aos jogos e, as pessoas que preferem assistir aos jogos através de um meio de comunicação como a televisão, a rádio ou a internet.

Figura 2 - O espectador no marketing desportivo



Adaptado de: SPORTS MARKETING – A STRATEGIC PERSPECTIVE, 2009

Neste trabalho vou concentrar-me apenas nos espectadores como consumidores.

### 2.2.2. O que é um evento desportivo

Tendo em conta as três abordagens diferentes anteriormente referidas, este trabalho insere-se no âmbito do marketing de eventos.

Os eventos desportivos são sempre uma grande emoção, pois as pessoas são atraídas pela incerteza dos resultados, bons ou menos bons. Num evento desportivo, a envolvente das pessoas, na maioria dos casos, não se conhecem, e se reúnem para apoiar as respectivas equipas, cria um ambiente, onde a emoção é predominante.

De acordo com Daniel Sá e Carlos Sá (2009) “a realidade actual diz-nos que um evento desportivo pode ser dividido em vários produtos distintos. Em primeiro lugar o espectador interessa-se pelo conteúdo do evento. Em segundo lugar, interessa não apenas o evento, mas também o conteúdo da equipa. O ponto de encontro que o evento desportivo permite, com um espectáculo antes e no intervalo do jogo potencia também a interactividade do espectador com o mesmo, sentindo-se o adepto parte integrante do mesmo. Por último, aparecem uma série de produtos relacionados com o evento ou com o clube que se tornam atractivos aos olhos dos espectadores como merchandising, cartões de fidelização, seguros e museus entre outros.”.

Para Robin L. Snipes e Rhea Ingram (2007), a assistência de espectadores aos eventos desportivos é um objectivo que todas as organizações desportivas têm em comum, porque sem os fãs não existe ambiente em torno da modalidade desportiva e por isso o evento acaba por ser praticamente insignificante.

Segundo os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009) “qualquer evento, prática ou organização desportiva irá dar um conjunto de experiências às pessoas que o consomem. Estas experiências podem ser de diferentes tipos, de intensidades diferentes mas constituem-se normalmente como marcas na memória dos seus fãs.”.

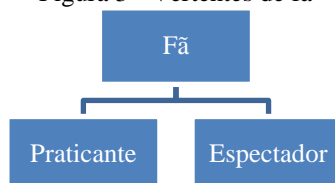
Segundo os autores Denis Lindon et al. (2004) o evento desportivo Estoril Open organizado pela empresa João Lagos Sports “é um modelo de gestão dominado claramente por uma empresa.”

### **2.3. Consumidores**

Para os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009) “ o fã é o indivíduo que revela a sua paixão pelo mundo do desporto. Esta paixão pode no entanto ser revelada de diferentes formas e com graus diferentes de envolvimento com uma modalidade ou uma

organização desportiva. Enquanto fã, podemos assumir uma postura mais activa (praticante) ou mais passiva (espectador, adepto ou telespectador).”.

Figura 3 - Vertentes de fã



Fonte: Elaboração Própria

Segundo os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009), só é possível existirem fãs se existirem organizações que consigam oferecer espectáculos desportivos. De acordo com os referidos autores, “quando optamos por ir correr, fazer aulas num ginásio ou assistir a um espectáculo desportivo estamos a levar a cabo um acto de consumo. Se esse consumo nos satisfizer provavelmente seremos fiéis à organização e à marca. Se para além dessa satisfação as nossas expectativas forem superadas então muito provavelmente teremos um nível de recomendação interessante por parte do consumidor. (...) Os adeptos e os praticantes de desporto raramente consomem apenas o jogo, evento ou competição isoladamente. A experiência desportiva inclui a atmosfera envolvente da instalação desportiva, o equipamento, a música, bem como toda a animação pré e pós evento. Todos estes elementos adicionam valor ao produto desportivo, para além da própria competição, que podemos considerar o núcleo do produto desportivo.”.

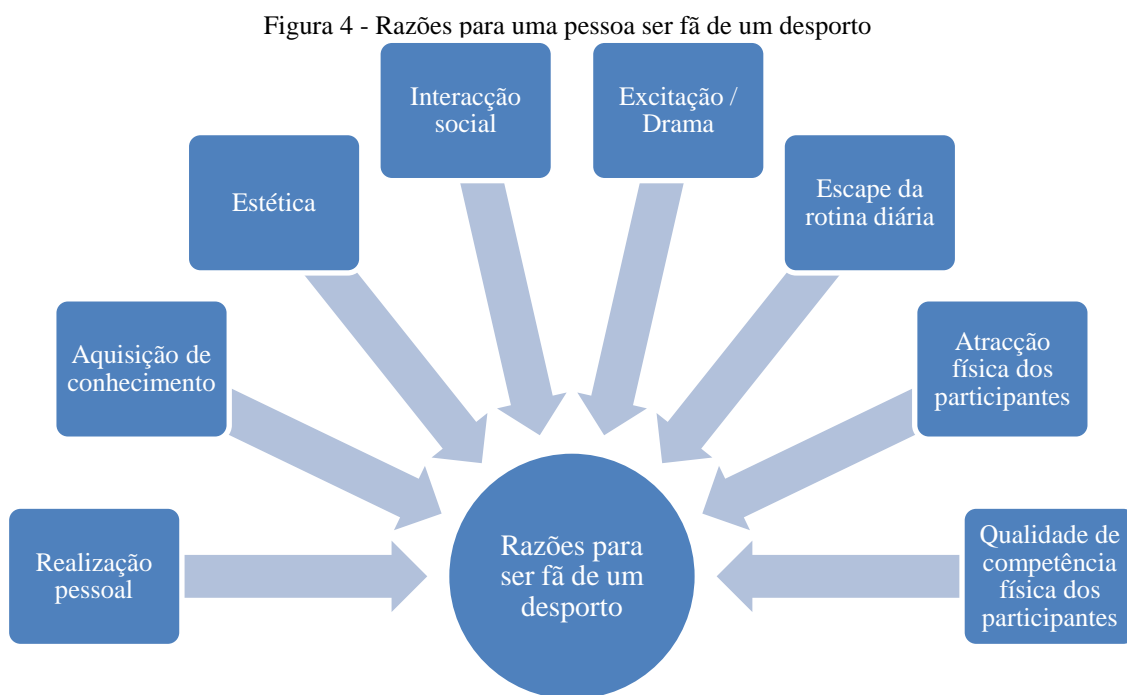
Para os autores Denis Lindon et al. (2004), “no desporto, a conquista de novos consumidores compreende duas vertentes:

- Transformar os simpatizantes e espectadores ocasionais em espectadores regulares e estes em fãs;
- Conquistar novos simpatizantes na infância.”

Uma das formas para captar novos consumidores, segundo os autores Denis Lindon et al. (2004), é através do “aparecimento de grandes atletas ou equipas com projecção internacional que atraem a atenção dos *media* e promovem a prática desportiva pelo exemplo.” Segundo os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009) “o comportamento do espectador está intimamente relacionado com a sua satisfação (...) Para atrair novos

consumidores de desporto, é preciso oferecer-lhes exactamente aquilo que eles querem, quando querem e a um preço que estejam dispostos a pagar”.

Numa estratégia de marketing desportivo, também é importante compreender porque é que os espectadores assistem a eventos desportivos. Segundo Trail<sup>1</sup> (2000), existem oito razões diferentes que levam as pessoas a serem fãs de um desporto, a saber:

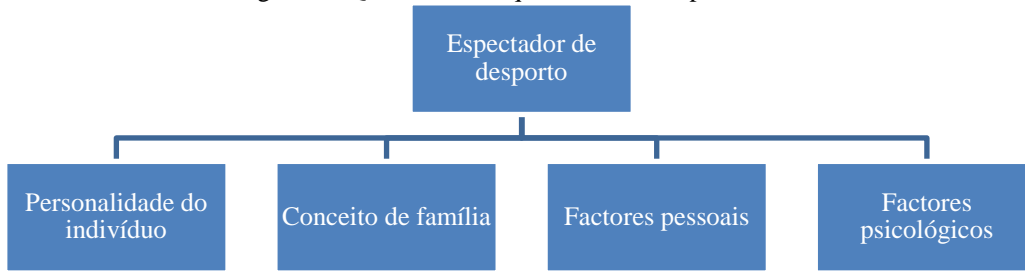


Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009), “normalmente são consideradas quatro esferas que rodeiam o espectador de desporto. A primeira esfera, mais ligada à personalidade do indivíduo engloba os factores culturais e a classe social. Numa segunda fase, o conceito de família, os grupos de referência e os papéis e posições sociais condicionam também o comportamento dos espectadores do desporto. A terceira esfera reúne os factores pessoais, como a idade, a ocupação e condições socioeconómicas bem como o seu estilo de vida. Por último, aparecem ainda os factores psicológicos, reunidos em crenças e atitudes, motivação e percepção que, em última instância influenciam as escolhas de cada indivíduo.”.

<sup>1</sup> G. Trail, D. F. Anderson, e J. Fink, “A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior,” *International Journal of Sport Management*, vol.1 (2000), 154-180.

Figura 5 - Quatro esferas que rodeiam o espectador



Fonte: Elaboração Própria

### **2.3.1. Motivos / Factores que levam as pessoas a frequentar um evento desportivo**

Segundo Matthew D. Shank (2009), as pessoas que organizam eventos desportivos têm de se misturar entre os espectadores para tentarem perceber as suas necessidades e o que poderá ser melhorado. O autor afirma que existe sempre, no mínimo, um factor que leva as pessoas a frequentarem um evento desportivo, como seja os amigos, a família, o jogo em si, as instalações, negócios, entre outros.

Segundo Ketra L. Armstrong (2008), os factores que influenciam os indivíduos a assistir a um evento desportivo são a qualidade dos jogadores ou da equipa e a importância do jogo/evento.

Ferreira e Armstrong<sup>2</sup> (1994) concluíram que existem oito factores diferentes que influenciam a assistência aos jogos, são eles: a popularidade do desporto, a atractividade do jogo, a oferta de bilhetes e promoções, o entretenimento antes e durante o jogo, o contacto físico com outras pessoas, a acessibilidade, as instalações e por fim o preço.

O clima, o estacionamento, o preço dos bilhetes, a atractividade do jogo, o factor demográfico e o factor infra-estrutura também têm relevância para as pessoas na decisão de ir a um evento desportivo, segundo Matthew D. Shank (2009).

Os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009) referem que existem “inúmeros factores que influenciam a assistência a espectáculos desportivos. Podem ser apontados factores motivacionais como reforço de auto-estima, diversão, entretenimento, libertação de stress, valor económico, valor estético da modalidade, sentimento de pertença ou

---

<sup>2</sup> Mauricio Ferreira e Ketra L. Armstrong, “Na Exploratory Examination of Attributes Influencing Students’ Decisions to Attend College Sport Events,” *Sport Marketing Quarterly*, vol. 13 (1994), 194-208.

ligações familiares. A estes acrescentam-se os factores de atracção do jogo, factores económicos e demográficos, competição e condições e localização do recinto desportivo.”.

Em suma, os motivos que influenciam as pessoas na decisão de ir a um evento desportivo segundo os diversos autores mencionados anteriormente são:

Figura 6 - Motivos que influenciam na decisão de ir a um evento desportivo



Fonte: Elaboração Própria

Segundo Galen T. Trail, Matthew J. Robinson, e Yu Kyoum Kim (2000), também é de grande importância distinguir os factores considerados relevantes para os homens e para as mulheres nas suas decisões de irem a eventos desportivos. Para o homem, o factor decisivo para ir assistir a um evento desportivo pode ter que ver com o desporto em si, enquanto que, para a mulher, o factor decisivo pode basear-se no ambiente à volta do jogo, nos amigos, nunca demonstrando muito interesse pelo jogo propriamente dito.

Todos estes factores referidos pelos autores são uma importante ligação ao ponto que se segue: níveis de identificação de fãs.

### **2.3.2. Níveis de espectadores / identificação de fãs**

Segundo Sutton et al.<sup>3</sup> (1997), existem vários níveis de identificação de fãs. Uma pessoa que seja fã de identificação baixa é aquela que vai aos eventos desportivos para socializar, estar com amigos e não pela modalidade desportiva que irá decorrer. O outro nível de identificação de fãs é a média. Neste nível enquadram-se as pessoas que gostam da modalidade desportiva, mas que não são grandes apreciadores. São aquelas que, enquanto houver bons resultados ou enquanto houver bons jogadores, frequentam os eventos desportivos. Por último, temos a identificação alta, em que as pessoas são verdadeiros fãs, indo, independentemente das vitórias e das derrotas, aos eventos desportivos e tendo muito gosto pela modalidade desportiva. Para estas pessoas o ambiente circundante ao jogo não tem muita importância.

### **2.4. Determinação de preços**

Denis Lindon et al. (2004) afirmam que “a determinação de preços no desporto, não pode ser calculada apenas com base nos custos. (...) é necessário haver um espectáculo desportivo, com um preço adequado, que atraia um considerável número de espectadores e, conseqüentemente, há uma melhoria do próprio evento. Com o aumento da qualidade do evento, a procura aumenta provocando escassez de lugares e um aumento dos preços em função da lei da oferta e da procura”.

Denis Lindon et al. (2004) lembram que “o preço do bilhete de um espectáculo desportivo representa apenas uma parte dos custos totais de uma ida ao espectáculo, os quais podem incluir a viagem, o estacionamento, a alimentação, as bebidas e até mesmo uma pequena recordação como um cachecol ou uma t-shirt”.

Segundo os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009) “no desporto o preço é normalmente decidido pelo que o consumidor está disposto a pagar em vez de resultar de uma mera análise de custos”.

---

<sup>3</sup> William A. Sutton, Mark A. McDonald, George R. Milne, e John Cimperman, “Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports,” *Sport Marketing Quarterly*, vol. 6, no.1 (1997), 15-22.

## 2.5. Meios de comunicação

A comunicação é um aspecto fulcral num evento desportivo. Segundo os autores Denis Lindon et al. (2004) “Os meios de comunicação disponíveis para as organizações desportivas são os mesmos que para todas as outras empresas no mercado. A destacar neste ponto são os distintos segmentos-alvo de comunicação a atingir: praticantes, espectadores e empresas.”

Segundo os autores Daniel Sá e Carlos Sá (2009), “os *media* vieram maximizar a importância do desporto na sociedade actual contribuindo decisivamente para a mistificação dos melhores atletas.”

Nos eventos, as empresas também têm a oportunidade de tentar adquirir novos clientes. Para os eventos desportivos, é importante ter grandes empresas como patrocinadores para que possam ter mais benefícios. As relações públicas têm um papel fulcral pois mantêm a fidelidade das pessoas. Segundo Denis Lindon et al. (2004) “A publicidade permite um reforço do impacto, da notoriedade e imagem que a empresa pretende atingir.

## 2.6. Quadro de referência

Referência	Citações	Temas
Denis Lindon et al. (2004) e Matthew D. Shank (2009)	O marketing desportivo está dividido em dois aspectos diferentes, “eventos desportivos em que o consumidor tem apenas um papel de espectador” e “em que os praticantes da modalidade são os «artistas» que desenvolvem as suas <i>performances</i> e a prática desportiva em que o consumidor é praticante da modalidade numa perspectiva amadora.”	Vertentes de fãs
Daniel Sá e Carlos Sá (2009)	Enquanto fã, podemos assumir uma postura mais activa (praticante) ou mais passiva (espectador, adepto ou telespectador).	
Matthew D. Shank (2009)	Entre os consumidores que desempenham o papel de espectadores, existem dois grupos distintos. Por um lado as pessoas que se deslocam a eventos desportivos para assistirem	



	aos jogos e por outro lado, as pessoas que preferem assistir aos jogos através de um meio de comunicação como a televisão, a rádio ou a internet.	
Trail (2000)	Existem 8 razões diferentes que levam as pessoas a serem fãs de um desporto, elas são: realização pessoal, aquisição de conhecimento, estética, interacção social, excitação/drama, escape da rotina diária, atracção física dos participantes e qualidade de competência física dos praticantes.	Factores que influenciam as pessoas nas suas decisões
Matthew D. Shank (2009)	Existe no mínimo sempre um factor que leva as pessoas a frequentarem um evento desportivo tais como os amigos, a família, o jogo em si, as instalações, negócios, entre outros. O clima, o estacionamento, o preço dos bilhetes, a atractividade do jogo, o factor demográfico e o factor infra-estrutura também têm relevância para as pessoas na decisão de ir a um evento desportivo.	
Ketra L. Armstrong (2008)	Factores que influenciam os indivíduos a assistir a um evento desportivo é a qualidade dos jogadores ou da equipa e a importância do jogo/evento.	
Ferreira e Armstrong (1994)	Existem oito factores diferentes que influenciam a assistência aos jogos, eles são: popularidade do desporto, atractividade do jogo, oferta de bilhetes e promoções, entretenimento antes e durante o jogo, contacto físico com outras pessoas, acessibilidade, instalações e preço.	
Daniel Sá e Carlos Sá (2009)	Inúmeros factores influenciam a assistência a espectáculos desportivos. Podem ser apontados factores motivacionais como reforço de auto-estima, diversão, entretenimento, libertação de stress, valor económico, valor estético da modalidade, sentimento de pertença ou ligações familiares. A estes acrescentam-se os factores de atracção do jogo, factores económicos e demográficos, competição e condições e localização do recinto desportivo.	
Denis Lindon et al. (2004)	“No desporto, a conquista de novos consumidores compreende duas vertentes: Transformar os simpatizantes e espectadores ocasionais em espectadores regulares e estes em fãs; Conquistar novos simpatizantes na infância.”	Níveis de fãs
Sutton et al. (1997)	Existem vários níveis de identificação de fãs. Estes são: Identificação baixa; Identificação média; Identificação alta.	

### **3. Metodologia**

Após a análise dos diversos autores e uma vez feita a respectiva revisão bibliográfica, os conhecimentos adquiridos serão aplicados e postos em prática, de forma a se obterem conclusões sobre como atrair mais espectadores ao Estoril Open.

Para tal, elaborei um questionário, maioritariamente com dados quantitativos, mas também qualitativos, que dizem respeito a questões abertas, em que os inquiridos respondem com base nas suas opiniões, não tendo nenhuma resposta pré-formatada.

Para melhor compreender as causas que afectam o Estoril Open apliquei dois questionários. O primeiro no evento desportivo Estoril Open, nos dias 3, 4, 7, 8 e 9 de Maio de 2010, para perceber porque é que as pessoas vão e que razões podem fazer com que elas continuem a ir. O segundo foi feito on-line, no site [www.esurveyspro.com](http://www.esurveyspro.com), durante o mês de Junho, para tentar perceber se, na sua generalidade, as pessoas vão ou não ao Estoril Open, e, em caso negativo, perceber as razões.

A amostra recolhida no Estoril Open foi de 201 pessoas e no questionário on-line foi de 370 pessoas, totalizando 571 pessoas. No entanto, no questionário on-line, não foi possível supervisionar as respostas dadas pelos inquiridos, encontrando-se portanto muitas respostas inválidas, pois estavam incompletas e/ou inconsistentes. Assim, apenas considerei as respostas válidas (201 questionários) para o tratamento de dados, perfazendo um total de 402 inquiridos (questionários no Estoril Open mais questionários on-line).

A metodologia de aplicação dos questionários obedeceu a um critério não probabilístico, pois não se pretendia generalizar os resultados à população, mas sim fazer um estudo da amostra aleatória, pois tanto no evento, como no questionário on-line, qualquer pessoa podia ser inquirida.

O questionário consiste em questões demográficas relacionadas com o sexo, a idade, as habilitações literárias, a profissão, o rendimento mensal pessoal e o concelho de residência, que foi colocada como questão aberta, em que cada inquirido indicou o seu local de residência. Apesar do local de residência ser uma questão aberta, que facilmente é tabulada, a maioria eram questões fechadas, ou seja, nestas questões as pessoas tinham de seleccionar respostas pré formatadas, mas, em algumas destas, também havia a possibilidade de seleccionar a opção de uma resposta não pré

formatada. O inquérito também conta com uma pergunta cujas respostas são da escala de tipo Likert (1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante), de forma a podermos perceber a opinião das pessoas relativamente à importância que atribuem às diferentes variáveis em questão.

O questionário é composto por 17 perguntas e foi efectuado um pré-teste com 5 indivíduos, de forma a detectar possíveis inconsistências.

Para o tratamento de dados utilizou-se o programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), com vista a auxiliar a análise das respostas, assim como para obter conclusões para o problema reportado. O SPSS é um programa informático de análises estatísticas, que auxilia a efectuar os testes necessários, de modo a verificar se existem variáveis dependentes ou interligadas.

Após concluir o tratamento dos dados, procederei à análise de informação pertinente sobre a actividade da empresa, conjugando-a com os dados primários obtidos, apresentando daí as conclusões que visam fornecer respostas ao problema formulado.

## **4. Tratamento dos dados**

### **4.1. Caracterização da amostra**

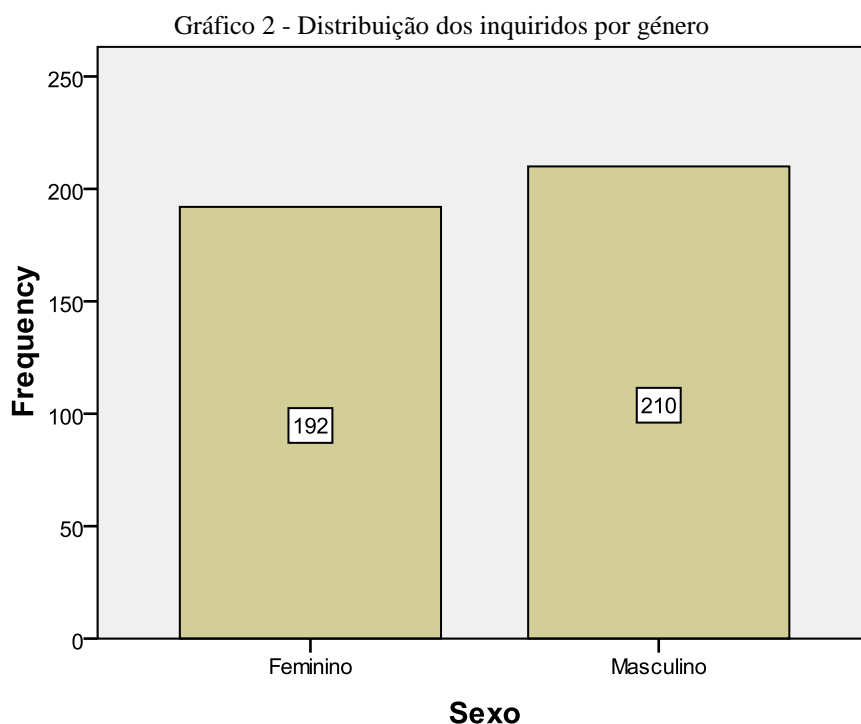
Tendo em conta o objectivo do estudo objecto desta tese, é importante estabelecer uma relação das variáveis da amostra. Os seis critérios escolhidos tiveram como objectivo distinguir os inquiridos.

Em primeiro lugar, pelo “género”, feminino ou masculino, para se tentar perceber se há diferenças na frequência do Estoril Open, nos motivos que levam as pessoas ao evento e na importância que dão a diferentes variáveis, tendo em conta um evento desportivo como o Estoril Open, entre outras. Um outro critério foi a “idade”, inicialmente dividida em oito categorias diferentes, mas posteriormente após os dados recolhidos, foi redefinida em 5 faixas etárias distintas em comportamentos, atitudes e estilos de vida. Estas são: menores de 18 anos; entre 18 e 24 anos; entre 25 e 34 anos; entre 35 e 44 anos; maiores de 44 anos.

Depois temos o critério “habilitações literárias”, que está dividido em quatro divisórias, sendo elas ensino básico, ensino secundário, licenciatura e mestrado/doutoramento, para tentar perceber se tem alguma influência em diferenciar as opiniões dos inquiridos. Foi ainda considerado o critério “profissão” que também se encontra dividido em quatro categorias – estudante, trabalhador estudante, trabalhador e desempregado - para tentar perceber se influencia a ida ao evento. Em penúltimo, temos o “rendimento mensal”, pessoal que foi dividido em quatro partes: até 1.000€; entre 1.000€ e 2.500€; entre 2.500€ e 3.500€ e mais de 3.500€. Por último, temos o critério “concelho de residência”, que, de acordo as respostas dos inquiridos, foi agrupado em dezasseis categorias diferentes, consoante a divisão do índice de localidades: linha de Cascais; linha de Sintra; Lisboa; Minho; Zona Norte de Lisboa; Ribatejo e Estremadura; Alentejo/Setúbal; Margem Sul do Tejo; Algarve; Região Porto e Sul do Douro; Baixo Minho e Douro Litoral; Trás-os-Montes; Açores; Coimbra; Aveiro e Leiria.

Após o trabalho de campo, escolhi o programa SPSS para fazer o tratamento dos dados. Como já foi referido anteriormente, a amostra será de 402 inquiridos, com seis critérios para a caracterização de modo a fazer a minha avaliação.

Através dos resultados obtidos verifica-se que a distribuição dos inquiridos quanto ao género é semelhante (47,8% mulheres e 52,2% homens).



Fonte: Elaboração Própria

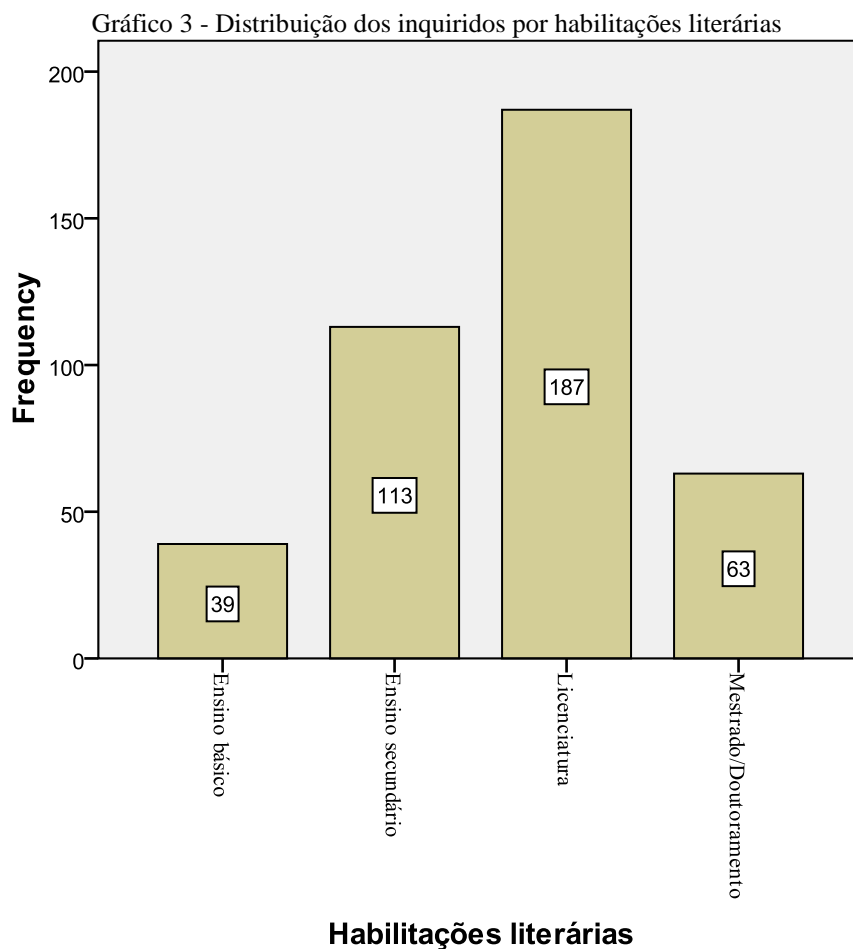
Através da redefinição das categorias das idades, conclui-se de acordo com a Tabela 1 que mais de 50% dos inquiridos tem entre os 18 e os 34 anos. Menores de 18 anos representam cerca de 10% dos inquiridos, os inquiridos entre os 35 e os 44 anos representam 20,4% e os inquiridos que tenham mais de 44 anos representam 17,6%.

Tabela 4 - Tabela de frequências dos inquiridos por idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <15 anos	15	3,7	3,7	3,7
15-17 anos	28	7,0	7,0	10,7
18-24 anos	104	25,9	25,9	36,6
25-34 anos	102	25,4	25,4	61,9
35-44 anos	82	20,4	20,4	82,3
45-54 anos	56	13,9	13,9	96,3
>64 anos	15	3,7	3,7	100,0
Total	402	100,0	100,0	

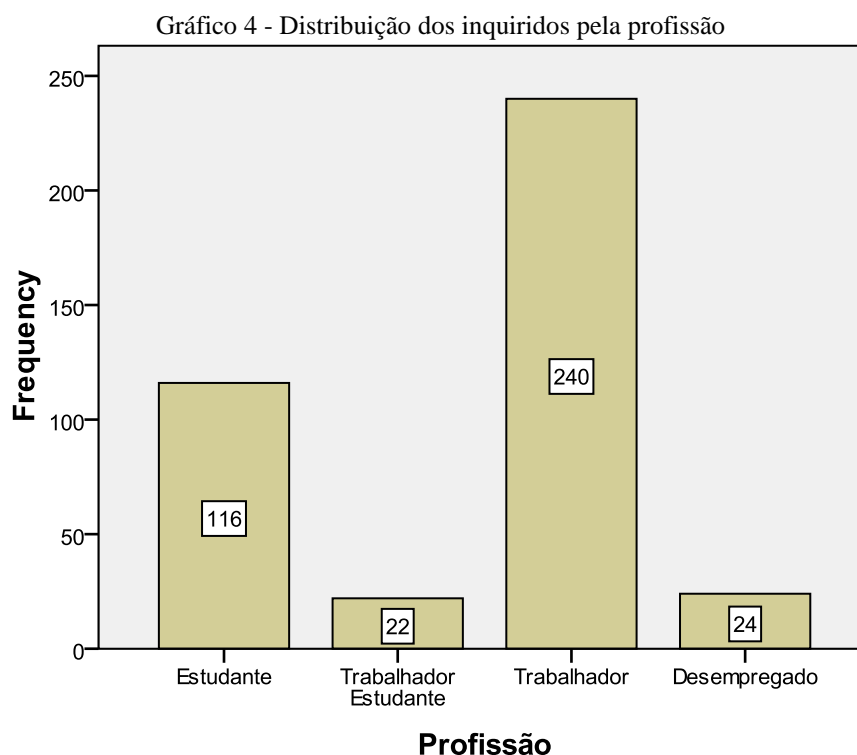
Fonte: Elaboração Própria

Através do Gráfico 3 comprova-se que quanto às habilitações literárias, quase metade dos inquiridos têm a licenciatura (46,5%). Com menor percentagem, estão as pessoas que apenas têm o ensino básico (9,7%).



Fonte: Elaboração Própria

Dos resultados obtidos, aproximadamente 60% dos inquiridos são trabalhadores, 6% encontram-se desempregados e 5,5% são trabalhadores estudantes. Os restantes inquiridos são estudantes.

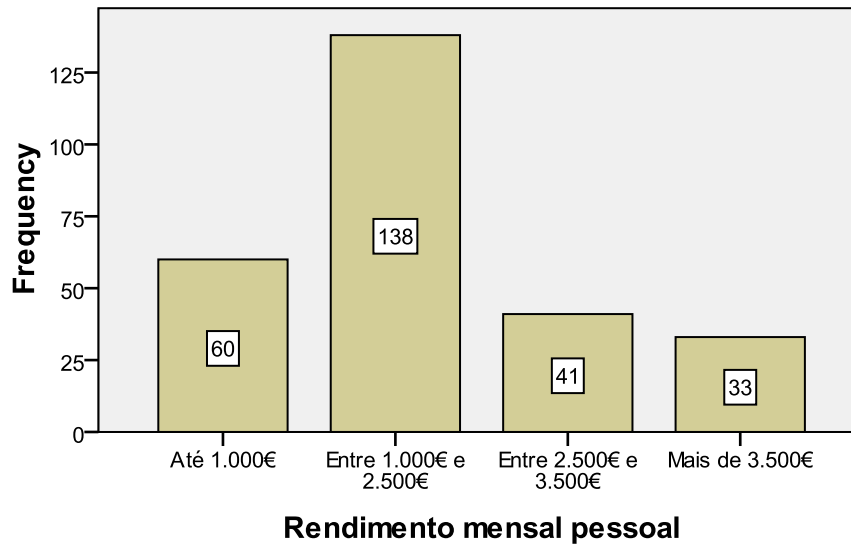


Fonte: Elaboração Própria

Assim sendo, por haver uma percentagem elevada de inquiridos que sejam estudantes, quanto ao rendimento mensal pessoal, 130 não responderam a esta questão (ver Anexo 3) por duas razões: a primeira pela que indiquei anteriormente, ou seja, os estudantes ainda não têm rendimento mensal pessoal e por isso não têm como responder a esta questão, visto não ter existido uma opção de “não tem” no questionário. A outra razão deve-se ao facto de pessoas não estarem dispostas a responder a esta questão.

No entanto, da análise que foi elaborada 34,3% têm um rendimento mensal pessoal entre os 1.000€ e os 2.500€ e apenas 8,2% superior a 3.500€.

Gráfico 5 - Distribuição dos inquiridos por rendimento mensal pessoal



Fonte: Elaboração Própria

Dos inquiridos, cerca de 60% residem em Lisboa e na linha de Cascais e mais ou menos 15% na linha de Sintra e Margem Sul do Tejo. Os restantes inquiridos residem nas outras divisões indicadas anteriormente (ver Anexo 4).

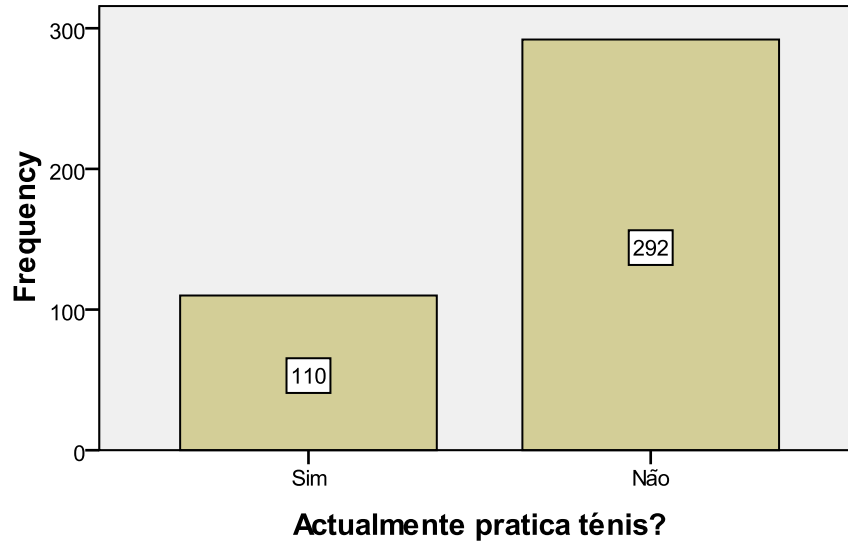
Após a caracterização da amostra em função dos resultados obtidos, seguir-se-á o cruzamento das variáveis com questões presentes no questionário, de modo a poder compreender a opinião dos inquiridos e obter as respostas necessárias para as conclusões.

#### **4.2. Análise das variáveis**

Analisando as pessoas que jogam ténis ou que já jogaram, verificamos através do Gráfico 6 que dos 402 inquiridos somente 110 praticam actualmente a modalidade desportiva referida.



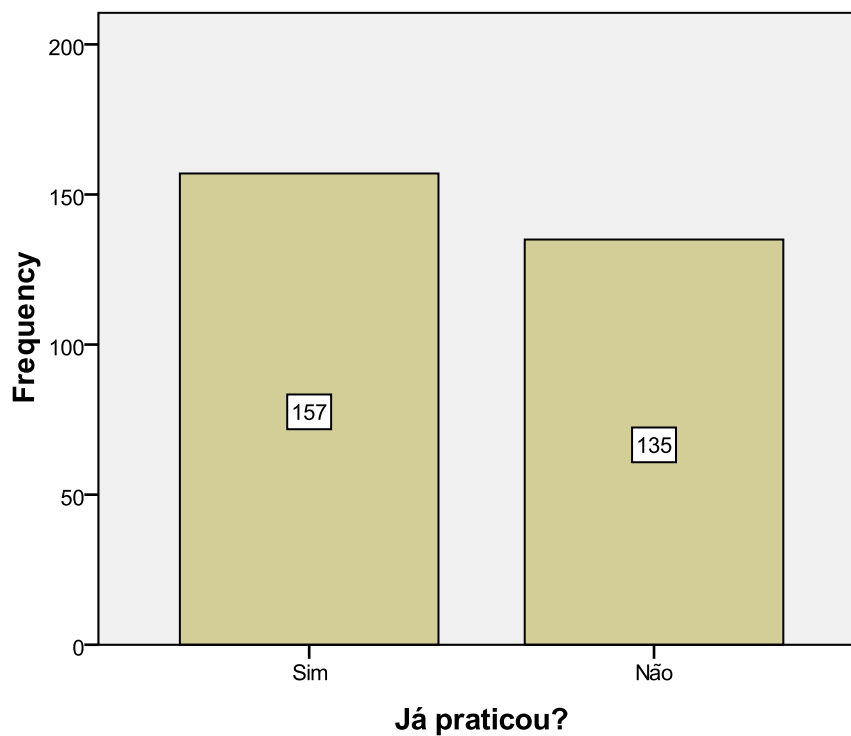
Gráfico 6 - Distribuição dos inquiridos pela questão Actualmente pratica ténis



Fonte: Elaboração Própria

No entanto, dos 292 inquiridos que indicaram que não praticam ténis actualmente, 157 já praticaram.

Gráfico 7 - Distribuição dos inquiridos pela questão Já praticou

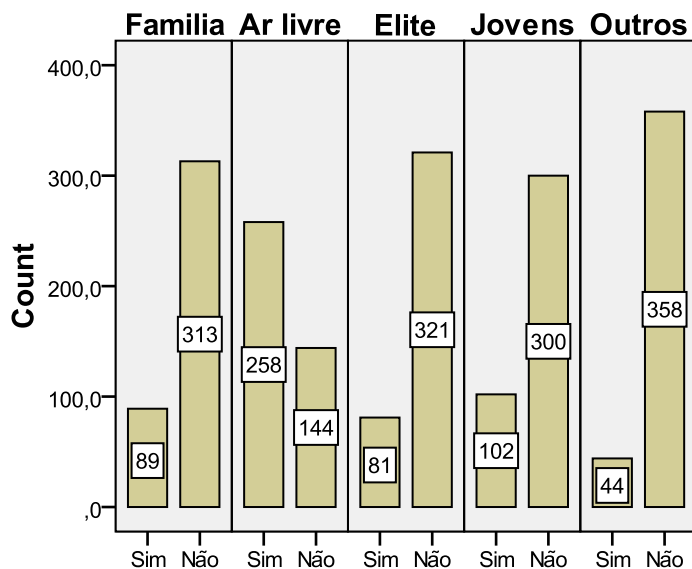


Fonte: Elaboração Própria

Dos resultados obtidos da questão *O que associa ao ténis*, mais de metade dos inquiridos (258) relaciona o ar livre ao ténis e a opção que menos associam é a elite (81).

Gráfico 8 - Distribuição dos inquiridos pela questão *O que associa ao ténis*

Bars show Count



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os meios de comunicação, podemos constatar através da Tabela 5 que quase 80% dos inquiridos afirmou que acompanha os jogos / resultados / notícias através de um meio de comunicação social.

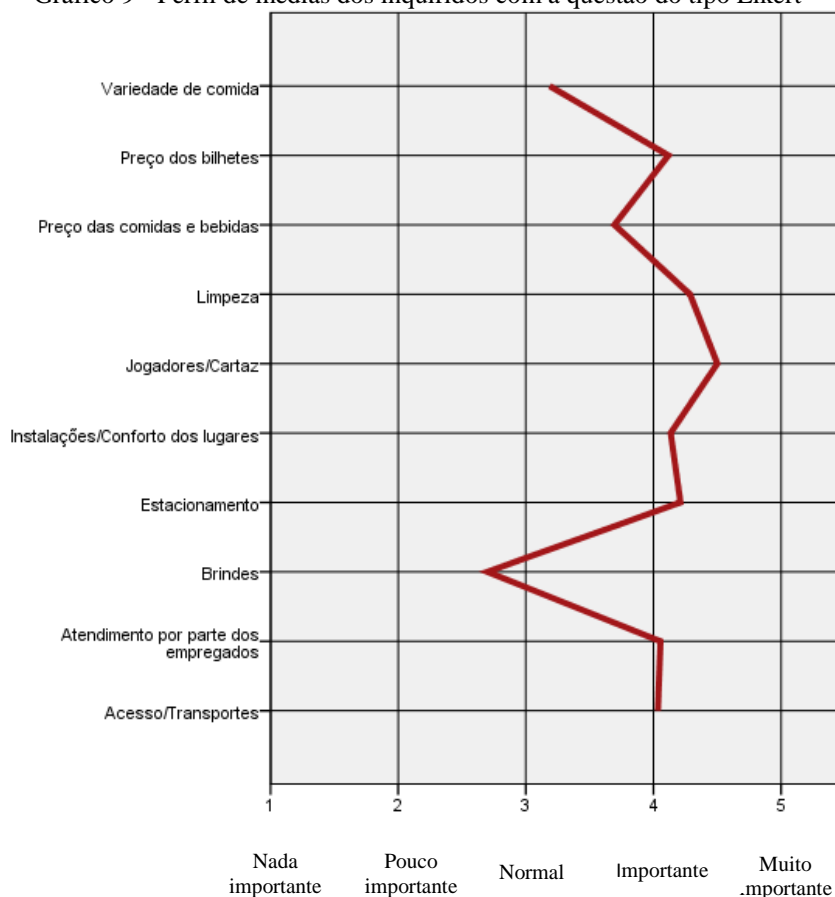
Tabela 5 - Tabela de frequências dos inquiridos com a questão Acompanha os jogos / resultados / notícias através de um meio de comunicação social

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	309	76,9	76,9	76,9
Não	93	23,1	23,1	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A estrutura relacional dos 10 atributos considerados importantes para explicar as principais dimensões da visita ao Estoril Open foi avaliada através de Análise Factorial exploratória.

Gráfico 9 - Perfil de médias dos inquiridos com a questão do tipo Likert



Fonte: Elaboração Própria

Através deste gráfico verifica-se que os brindes não têm importância num evento desportivo, já o cartaz do evento desportivo tem de ser dada relevância para atrair pessoas.

Procedeu-se a essa análise sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax. Foram retidos 3 factores, segundo o critério do eigenvalue >1.

Para avaliar a validade da análise factorial utilizou-se o critério KMO – 0.747, que configura uma análise factorial média / boa.

Tabela 6 – Tabela KMO e teste Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Df	Chi-	788,653
	Sig.		,000

Fonte: Elaboração Própria

Após uma análise inicial, foi retirado o item “Jogadores / Cartaz” por possuir uma comunalidade bastante baixa (0.141) com os restantes itens.

As 3 componentes extraídas explicam no total 61.8% da variância total das variáveis originais.

A primeira componente principal explica 33,6%, a segunda explica 16,4%, a terceira explica 11,9% da variância total.

Tabela 7 - Tabela de variação total explicada

<b>Total Variance Explained</b>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>1</b>	<b>3,022</b>	<b>33,575</b>	<b>33,575</b>	<b>3,022</b>	<b>33,575</b>	<b>33,575</b>	<b>2,037</b>	<b>22,634</b>	<b>22,634</b>
<b>2</b>	<b>1,473</b>	<b>16,368</b>	<b>49,943</b>	<b>1,473</b>	<b>16,368</b>	<b>49,943</b>	<b>1,978</b>	<b>21,974</b>	<b>44,608</b>
<b>3</b>	<b>1,071</b>	<b>11,899</b>	<b>61,841</b>	<b>1,071</b>	<b>11,899</b>	<b>61,841</b>	<b>1,551</b>	<b>17,234</b>	<b>61,841</b>
4	,853	9,474	71,315						
5	,693	7,704	79,020						
6	,537	5,967	84,986						
7	,492	5,466	90,452						
8	,444	4,932	95,383						
9	,416	4,617	100,000						

Fonte: Elaboração Própria

Analisando as correlações dos atributos com os factores extraídos designou-se:

1ª Componente – **Preços e comida;**

2ª Componente – **Condições do recinto;**

3ª Componente – **Acessibilidades.**

Tabela 8 – Definição das componentes principais

	Item	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Comunalidades
<b>Preços e comida</b>	Variedade de comida	,732			,665
	Preço dos bilhetes	,710			,685
	Preço das comidas e bebidas	,687			,629
	Brindes	,675			,582
<b>Condições do recinto</b>	Limpeza		,746		,616
	Atendimento por parte dos empregados		,740		,587
	Instalações/Conforto dos lugares		,709		,573
<b>Acessibilidades</b>	Acesso/Transportes			,753	,608
	Estacionamento			,753	,621
	<i>Eigenvalue</i>	<b>3,022</b>	<b>1,473</b>	<b>1,071</b>	
	<b>Variância explicada (%)</b>	<b>33,6%</b>	<b>16,4%</b>	<b>11,9%</b>	

Nota: apenas se indicam as correlações com valores superiores a 0,40.

Fonte: Elaboração Própria

Todas as comunalidades estão acima 0,50 demonstrando que os três factores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre os atributos.

O factor 1 – Componente Principal designada por Preços e comida – é o que mais explica as diferenças nas variáveis principais que presidem à visita ao Estoril Open, o que não é de espantar dado que **inclui as variáveis de preço**.

Convém não esquecer que a variável Jogadores / Cartaz - não incluída na Análise de Componentes Principais - é o item que foi mais valorizado pelos respondentes quando questionados sobre a importância num evento como o Estoril Open (média=4,50).

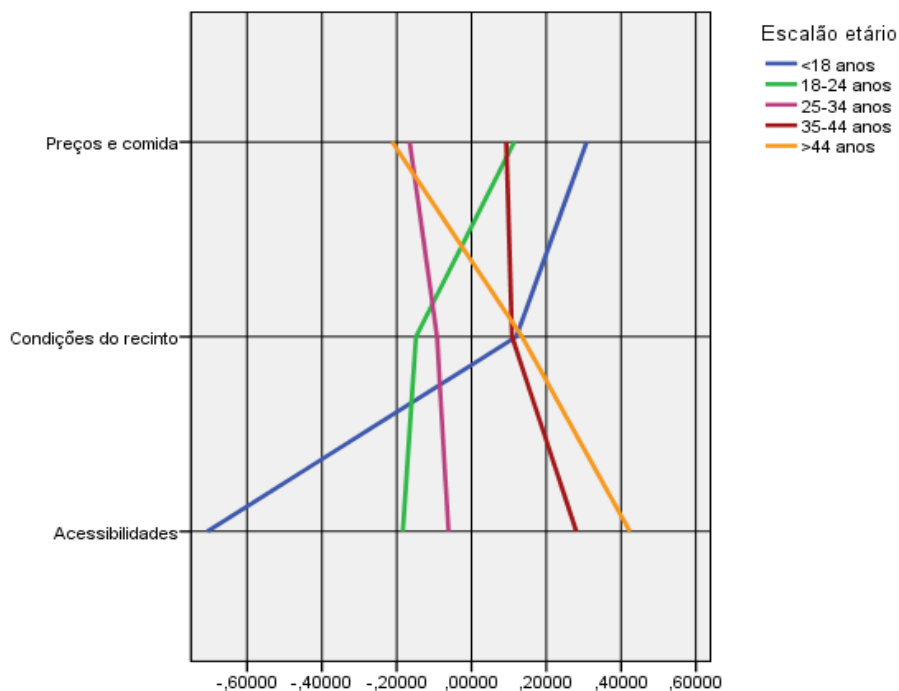
No Gráfico 10 verifica-se que os indivíduos mais novos (<18 anos) são quem mais valoriza o preço. Este grupo é, todavia, quem menos valoriza as acessibilidades. Terão certamente mais tempo disponível para “perder” nos acessos ao evento. Estas diferenças encontradas acima são estatisticamente significativas<sup>4</sup>.

Os indivíduos mais velhos (>44 anos) são, quem mais valoriza as acessibilidades. Pelo contrário, são quem menos importância dá a questões como preços e comida. Provavelmente porque em termos de rendimento estarão numa faixa superior.

<sup>4</sup> A diferença é estatisticamente significativa (F=3.135,df=4, sig=0.015).

As diferenças encontradas em termos de valorização das acessibilidades são estatisticamente significativas<sup>5</sup>. Comparações post-hoc permitem verificar que existem diferenças entre os indivíduos <18 anos e todos os outros grupos; os indivíduos >44 anos têm padrão de comportamento igual aos 35-44 anos, mas são diferentes dos outros grupos; entre os indivíduos dos 3 escalões do meio existem também diferenças face a outros grupos.

Gráfico 10 - Distribuição das 3 componentes pela idade



Fonte: Elaboração Própria

Em termos de condições do recinto, não existem diferenças significativas tendo em conta a idade dos respondentes.

#### 4.2.1. Clusters de espectadores

Procurou também agrupar-se os respondentes em grupos homogêneos relativamente ao seu posicionamento face às três componentes principais extraídas e face à variável Jogadores / Cartaz.

<sup>5</sup> A diferença é estatisticamente significativa (F=12.717,df=4, sig=0.000).

Para tal, recorreu-se a uma análise de clusters, procurando-se que cada indivíduo pertencente a um determinado cluster tivesse um padrão de resposta similar a outros indivíduos desse cluster e, simultaneamente, diferente dos indivíduos pertencentes aos outros clusters.

O agrupamento foi feito com uma análise de Clusters hierárquica com o método de Ward, usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre os sujeitos.

O critério de decisão sobre o número de clusters a reter baseou-se na utilização do dendrograma, procurando um compromisso entre a interpretabilidade da solução e o número de clusters a reter. A opção final recaiu numa escolha de 4 clusters.

A classificação dos sujeitos pelos 4 clusters encontra-se indicada na tabela seguinte.

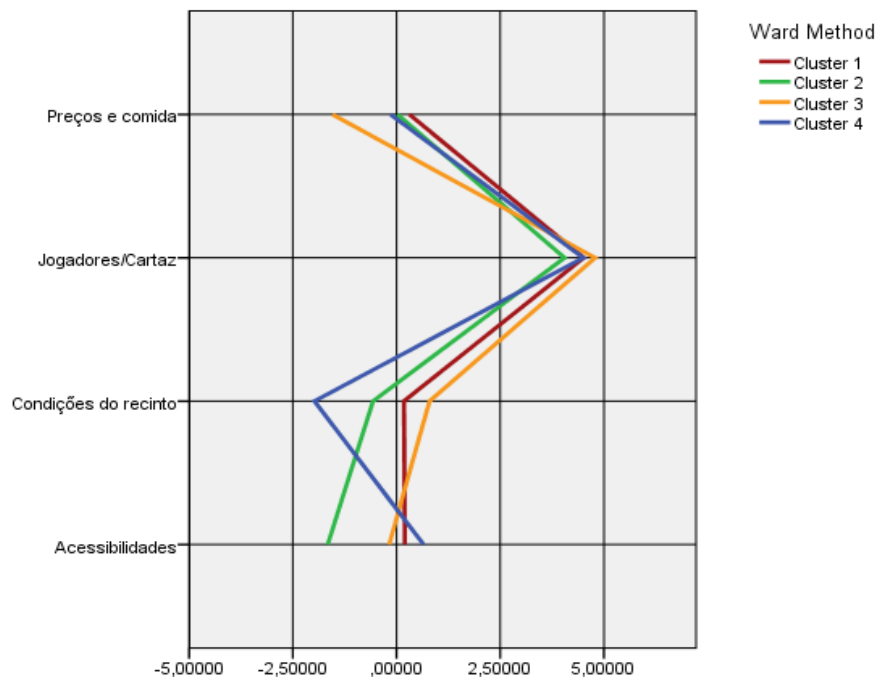
Tabela 9 - Classificação dos sujeitos pelos 4 clusters

Cluster	N
Cluster 1	275
Cluster 2	41
Cluster 3	52
Cluster 4	34
Total	402

Fonte: Elaboração Própria

Cruzando as variáveis com os quatro *clusters*, obtém-se a figura seguinte.

Gráfico 11 - Caracterização dos clusters pelas componentes principais + variável Jogadores/Cartaz



Fonte: Elaboração Própria

Os indivíduos do **cluster 1** representam a maioria dos respondentes. São pessoas que consideram importantes as várias componentes, atribuindo especial importância ao cartaz / jogadores que vai disputar o torneio.

No **cluster 2** encontram-se os amantes da modalidade, ou seja, trata-se de indivíduos para quem os preços e a comida não assumem relevância e para quem as acessibilidades e as condições do recinto não são sequer importantes. Para estes indivíduos o que interessa mesmo e exclusivamente são os jogadores que vão disputar o Estoril Open.

Os indivíduos que integram o **cluster 3** são quem mais desvaloriza as questões relacionadas com o preço. Também não atribuem importância às acessibilidades. Estão sobretudo importados com as condições do recinto e com o cartaz. No fundo, são pessoas que gostam de desfrutar de bons jogos, mas presenciando-os em situações de conforto.

Por fim, no **cluster 4** encontram-se as pessoas que atribuem maior valor a questões como as acessibilidades. Trata-se de um segmento de pessoas que desvaloriza bastante as condições do recinto, não atribuindo igualmente especial importância aos preços. O cartaz é, contudo, e à semelhança dos outros segmentos, uma variável importante.

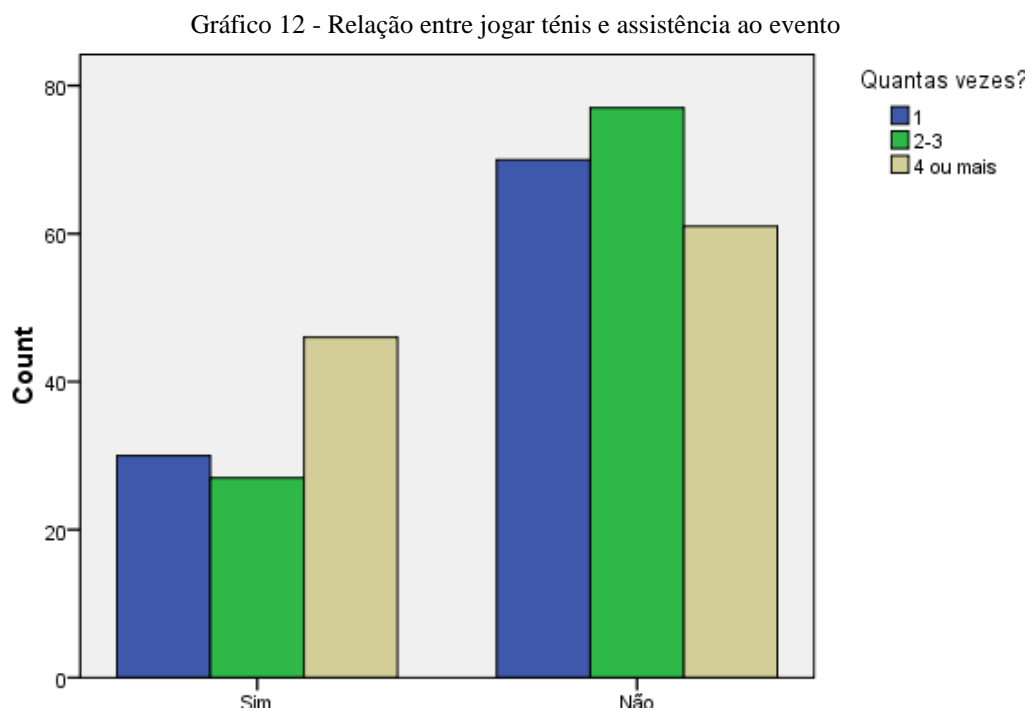


#### 4.2.2. Cruzamento de variáveis e relações de dependência

Seguem de seguida alguns cruzamentos de variáveis que podem ser interessantes para o estudo em causa:

Para avaliar se a assistência ao Estoril Open depende da prática da modalidade, recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado de independência entre variáveis. Considerou-se uma probabilidade de erro de tipo I ( $\alpha$ ) de 0,05 nas análises.

Observou-se que a incidência do número de vezes que já foi ao Estoril Open é maior (4 ou mais vezes) é superior nos indivíduos que praticam / já praticaram ténis. Ou seja, são estes os espectadores regulares do Estoril Open.



Fonte: Elaboração Própria

A análise estatística inferencial, realizada através da simulação de Monte Carlo, permite concluir que a assistência ao Estoril Open não é independente de ser praticante da modalidade ( $\chi^2=7.552$ , p-value=0.023).

O gosto pelo ténis / atractividade do jogo é o factor nº1. A política de comunicação do evento deveria assentar nesta linha.

O entretenimento / ambiente é o 2º factor mais relevante. Note-se todavia que para os indivíduos entre 35-44 anos, a família e os amigos assumem importância.

Tabela 10 - Razões para assistir ao evento por escalão etário

Razões para assistir ao evento (nº de citações)	Escalão etário				
	<18 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	>44 anos
Gosto pelo ténis/Atractividade do jogo	26	75	69	49	50
Oferta de bilhetes/Promoções	10	38	36	22	22
Entretenimento/Ambiente	22	51	46	22	30
Escape da rotina diária	2	17	17	8	11
Oportunidade de negócio	0	1	7	6	5
Família/Amigos	13	31	30	28	23
Jogadores/Cartaz	12	43	28	23	24

Fonte: Elaboração Própria

A beleza do jogo é o aspecto fundamental tanto para homens como para mulheres. Os jogadores / praticantes da modalidade são também centrais para se gostar da modalidade.

As mulheres atribuem especial importância à interação social. A análise estatística inferencial, realizada através da simulação de Monte Carlo, permite concluir que existem diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente a esta variável ( $\chi^2=5.186$ , p-value=0.023).

Os homens focam bastante o escape da rotina diária. Todavia, a diferença não é estatisticamente significativa face às mulheres da amostra.

A outra variável que apresenta diferenças significativas entre homens e mulheres é a Excitação / Drama<sup>6</sup>. Os homens tendem a valorizar mais do que as mulheres este atributo da modalidade.

<sup>6</sup> Não existe independência entre a variável Excitação / Drama e o sexo:  $\chi^2=9.108$ , p-value=0.003.

Tabela 11 - Três razões para gostar de ténis por sexo

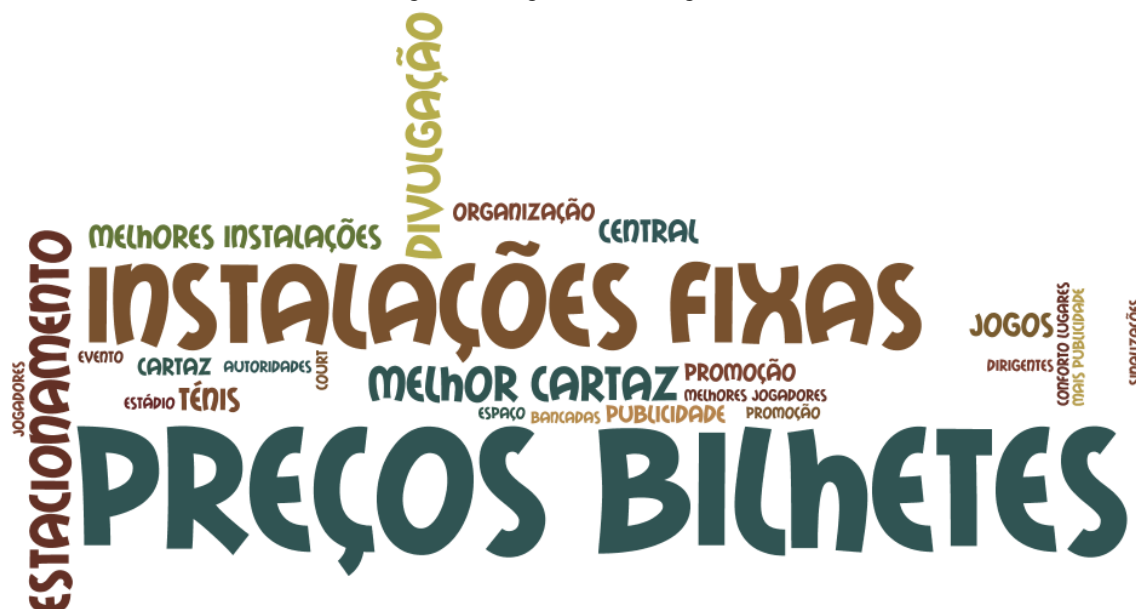
3 Razões para gostar de ténis	Sexo	
	Feminino	Masculino
Realização pessoal	52	69
Aquisição de conhecimento	43	35
Beleza do jogo	161	184
Interacção social	91	76
Excitação/drama	36	67
Escape da rotina diária	86	89
Atração física dos participantes	17	19
Jogadores	88	91

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3. Análise das sugestões a melhorias no Estoril Open

Nos inquéritos efectuados, uma das questões não obrigatórias era a recolha de sugestões para melhoria do evento. Achei que a forma mais pertinente de análise da mesma seria através de tags, ou seja, referindo as palavras relacionadas mais frequentes. A melhor forma de o fazer, seria através de uma Tag Cloud, para dar realce as palavras mais frequentes. Utilizei, portanto, uma ferramenta para as gerar, através do web site <http://www.wordle.net>.

Figura 7 - Tag Cloud das sugestões



Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos que indicaram as suas sugestões para melhorar o evento, o que foi mais frequente, foi o preço dos bilhetes. Os inquiridos consideram que os preços dos bilhetes são elevados. Muitos são da opinião que a João Lagos Sports devia ter as suas próprias instalações para a realização deste evento. Através de umas instalações fixas, a João Lagos Sports conseguiria proporcionar um melhor estacionamento para as pessoas, aspecto que também foi muitas vezes mencionado como melhoria. Por último, identifica-se que muitas pessoas consideram que a divulgação ao próprio evento poderia ser melhorada e que a João Lagos Sports deveria ter melhor cartaz.

## **5. Acções da empresa em relação ao Estoril Open**

Após analisar os dados recolhidos nos questionários, analisar-se-á os dados fornecidos pela empresa João Lagos Sports em relação aos preços, as assistências ao evento e as divulgações que são feitas.

Para tal, a João Lagos Sports forneceu tanto para os preços como para as assistências e os dados entre o ano de 2006 e o ano de 2009.

### **5.1. Análise dos preços dos bilhetes entre 2006 e 2009**

Como podemos verificar nas tabelas 11, 12, 13 e 14 existe de ano para ano um aumento de preço. Entre 2006 e 2007 os preços para os jovens e os visitantes mantiveram-se iguais, mas os preços para ter acesso ao court central e os preços para o bilhete court central especial tiveram um aumento de aproximadamente 15%.

Entre 2007 e 2008, sendo que a João Lagos Sports conseguiu a vinda do tenista internacional suíço Roger Federer, na altura número 1 do ranking ATP, houve um maior aumento dos preços. Para os jovens o preço aumentou aproximadamente 40% e para os visitantes 50%, ambos a partir de 2ª feira. Para o bilhete de court central, os preços aumentaram aproximadamente entre os 20% e os 50% dependendo do dia.

De 2006 para 2008 houve em geral um aumento de aproximadamente 35% dos preços do bilhetes.

Na edição de 2009, a João Lagos Sports não conseguiu trazer Roger Federer, mas entre os concorrentes competiram dois nomes conhecidos como James Blake e Nikolay Davydenko. No entanto, nenhum destes jogadores era o número 1 do ranking ATP. Acrescendo-se o facto de que 2009 foi um ano difícil, existindo uma grande crise económica que originou muitas poupanças dos portugueses em muitas coisas.

Compreende-se assim que os preços dos bilhetes se tenham mantido iguais aos de 2008 sendo que se acrescentaram dois tipos novos de preços de bilhetes: de Colecção Fase Final e um outro de Colecção Fase Inicial.

Tabela 12 - Preço dos bilhetes no ano de 2006

Bilhete	Domingo	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo	Semanal
Jovem	3€	3€	3€	3€	3€	3€			
Visitante	5€	5€	5€	5€	5€	5€	5€	5€	
Court Central	8,50€	8,50€	13€	13€	17€	21,50€	25,50€	30€	85€
Court Central Especial	6,50€	6,50€	11€	11€	13€	17€	21,50€	25,50€	68€

Fonte: João Lagos Sports

Tabela 13 - Preço dos bilhetes no ano de 2007

Bilhete	Domingo	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo	Semanal
Jovem	3€	3€	3€	3€	3€	3€			
Visitante	5€	5€	5€	5€	5€	5€	5€	5€	
Court Central	10€	10€	15€	15€	20€	25€	30€	35€	100€
Court Central Especial	7,50€	7,50€	12,50€	12,50€	15€	20€	25€	30€	80€

Fonte: João Lagos Sports

Tabela 14 - Preço dos bilhetes no ano de 2008

Bilhete	Sábado	Domingo	2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo	Colecção Torneiro
Jovem	3€	3€	5€	5€	5€	5€	5€	5€	5€	
Recinto	5€	5€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	
Court Central	10€	10€	20€	20€	25€	25€	30€	40€	50€	150€

Fonte: João Lagos Sports

Tabela 15 - Preço dos bilhetes no ano de 2009

Bilhete	Sábado	Domingo	2ª feira	3ª feira	4ªa feira	5ª feira	6ª feira	Sábado	Domingo
Jovem	3€	3€	5€	5€	5€	5€	5€	5€	5€
Recinto	5€	5€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€
Court Central	10€	10€	20€	20€	25€	25€	30€	40€	50€
Premium Seat	200€	200€	225€	225€	250€	250€	250€	275€	300€

Bilhete	Colecção Torneio	Colecção Fase Final	Colecção Fase Inicial
Jovem			
Recinto			
Court Central	150€	100€	60€
Premium Seat			

Fonte: João Lagos Sports

## 5.2. Análise das assistências entre o ano de 2006 e o ano de 2009

Como se verificou no Quadro 7, de 2006 para 2008 houve um aumento de aproximadamente 20% de entradas durante o Estoril Open.

Na final de 2008 houve a maior enchente de sempre alguma vez conseguida no Estoril Open com 7.676 entradas. No entanto, a João Lagos Sports ambiciona conseguir ainda mais entradas num só dia. Do ano de 2007 para o ano de 2008, verificou-se no total do evento mais de 10.000 entradas.

Em 2009, a João Lagos Sports não conseguiu atrair mais pessoas ao evento, nem manter o número de pessoas que tinha ido em 2008. Em 2009 foram menos 8.000 pessoas aproximadamente ao evento. Mesmo não tendo aumentado os preços dos bilhetes, como se verificou anteriormente, houve uma grande diminuição de pessoas ao evento.

Tabela 16 - Assistências entre o ano de 2006 e o ano de 2009

	2006	2007	2008	2009
<b>Sábado</b>		3.430	4.372	4.268
<b>Domingo</b>	3.400	4.088	5.004	4.381
<b>2ª feira</b>	5.530	3.500	4.125	3.744
<b>3ª feira</b>	4.126	7.716	7.253	4.642
<b>4ª feira</b>	5.037	3.392	5.740	6.165
<b>5ª feira</b>	5.271	4.426	5.953	4.739
<b>6ª feira</b>	6.609	5.340	6.568	5.749
<b>Sábado</b>	5.994	5.839	7.197	5.973
<b>Domingo</b>	5.644	5.701	7.676	5.882
<b>TOTAL</b>	41.611	43.432	53.888	45.543

Fonte: João Lagos Sports

Após analisar os preços e as assistências, verificou-se que apesar do aumento do preço dos bilhetes até 2008, a João Lagos Sports conseguiu atrair mais pessoas ao evento nesse mesmo ano com a ajuda de um melhor cartaz. O aumento dos preços não afectou a assistência ao evento desportivo. Só em 2008, com a vinda do tenista Roger Federer, o aumento foi muito significativo apesar dos preços dos bilhetes serem mais caros.

Em 2009, existiu uma grande diminuição nas assistências ao Estoril Open, apesar dos preços dos bilhetes não se terem alterado do ano anterior. Neste ano existiu uma grande crise económica que afectou todas as pessoas e o evento desportivo Estoril Open não fugiu à regra. Neste ano a João Lagos Sports também não conseguiu trazer o número 1 do ranking ATP como tinha feito em 2008. Estes factores juntos possivelmente originaram a diminuição de assistências.

No entanto, apenas 40% de entradas equivalem aos jovens. Se a organização Lagos Sport Events conseguir atrair ainda mais jovens ao Estoril Open, as entradas irão aumentar ainda mais, porque as pessoas mais velhas, muitas delas são fãs e todos os

anos vão ao Estoril Open. Ao atrair mais jovens, os mesmos podem atrair também a sua família, o que faz com que haja mais pessoas a assistir ao Estoril Open.



## 6. Conclusões

Esta dissertação após a introdução da empresa João Lagos Sports teve início de uma parte teórica, que nos veio explicar melhor os aspectos em que uma organização de eventos desportivos tem de ter em atenção para conseguir atrair consumidores aos mesmos. Percebemos então, que não há uma única definição para como atrair pessoas aos eventos desportivos. Todas elas são semelhantes nas ideias, mas existem diferenças em relação às variantes definidas como importantes para atingir o objectivo pretendido.

Relativamente ao trabalho de campo que foi desenvolvido e à respectiva análise dos dados obtidos dos questionários, consegui concluir que estatisticamente existem diferenças entre os homens e as mulheres tendo em conta os aspectos que ambos valorizam num evento desportivo. Para as mulheres a interacção em volta do evento é considerado importante, ao passo que para os homens é considerado o escape da rotina diária. O factor excitação/drama é mais valorizado pelos homens do que pelas mulheres. No entanto, se verificarmos o aspecto mais valorizado tanto pelos homens como pelas mulheres, concluo que é unânime em relação à beleza do jogo.

Na generalidade, posso concluir que os brindes e a variedade de comida são os aspectos que menos importância têm numa decisão de ir a um evento desportivo, sendo que a que tem maior relevância são os jogadores/cartaz do evento. Tendo em conta que este factor é o que é mais relevante para as pessoas, a João Lagos Sports deverá tentar oferecer sempre um cartaz de alto nível para o evento, que assim terá maior impacto na assistência ao mesmo.

A principal razão que leva as pessoas a presenciar o Estoril Open é o gosto pelo ténis e a atractividade que esta modalidade desportiva oferece. No entanto, o ambiente também é considerado relevante, menos para as pessoas que se encontram no intervalo da faixa etária entre os 35 anos e os 44 anos, que consideram a família mais importante. Muitas pessoas vão ao Estoril Open com a respectiva família. Nesse sentido seria positivo existir um tipo de bilhete pacote de família, de forma a conseguir atrair mais pessoas ao evento.

Tendo em conta ainda os factores que influenciam as pessoas a assistir ao evento desportivo, verificou-se estatisticamente que as pessoas com menos de 18 anos dão mais importância ao preço e menos à acessibilidade. Este grupo de pessoas ainda não tem

rendimento próprio e muitas vezes podem ter vontade em ir ao Estoril Open, mas por falta dele, ficam impedidos de ir. Havendo um bilhete mais acessível para estudantes ia certamente ter mais afluência ao mesmo. Já as pessoas com mais de 44 anos não dão muita importância ao preço, sendo que a acessibilidade é o aspecto mais importante quando vão ao Estoril Open.

Da análise que foi efectuada aos preços e às assistências consegui concluir que à excepção do ano de 2009 em que o preço se manteve igual ao de 2008 e a assistência diminuiu, de resto o aumento dos preços não afectava o aumento das assistências ao Estoril Open.

Dos resultados obtidos, consegui afirmar que as pessoas que praticam ou já praticaram ténis são as que vão mais vezes ao Estoril Open. Dessa forma, a João Lagos Sports podia divulgar mais o evento junto das escolas de ténis de todo o país, aumentando assim o número de fãs em relação ao evento. Este é o factor principal em que a empresa se devia focar.

Da análise a este trabalho, que não se esgota a si próprio e que pretende abrir pistas para futuras investigações técnicas e académicas, as principais conclusões são que os aspectos que são valorizados no Estoril Open dependem do grupo etário. Já as razões que levam as pessoas a assistir ao evento é a própria modalidade desportiva em si e o que ela oferece.

A João Lagos Sports deve definir o target que pretende atrair ao evento e consoante o mesmo, definir as prioridades em função dos aspectos que foram considerados relevantes nos resultados deste trabalho.

Por último, este estudo enriqueceu os meus conhecimentos em relação aos aspectos que se deve ter em conta aquando a organização de eventos desportivos na óptica do consumidor.

## Bibliografia

- Armstrong, K. L. (2008). Consumers of Colorado and the “Culture” of Sport Attendance: Exploratory Insights. *Sport Marketing Quarterly* , 17, 218-231.
- Caro, L. M., & García, J. A. (2007). Consumer Satisfaction with a Periodic Reoccurring Sport Event and the Moderating Effect of Motivations. *Sport Marketing Quarterly* , 16, 70-81.
- Greenwell, T. C., Brownlee, E., Jordan, J. S., & Popp, N. (2008). Service Fairness in Spectator Sport: The Importance of Voice and Choice on Customer Satisfaction. *Sport Marketing Quarterly* , 17, 71-78.
- Kennett, P. A., Sneath, J. Z., & Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators.
- Kennett, P. A., Sneath, J. Z., & Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting* , 10, 132-142.
- Kim, S., Greenwell, T. C., Andrew, D. P., Lee, J., & Mahony, D. F. (2008). An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. *Sport Marketing Quarterly* , 17, 109-119.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Vicente Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: Com utilização do SPSS* . Edições Sílabo.
- Reis, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada*. Edições Sílabo.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *SPORTS MARKETING: As Novas Regras do Jogo*. IPAM.
- Shank, M. D. (2009). *SPORTS MARKETING: A Strategic Perspective*. Pearson International Edition.
- Snipes, R. L., & Ingram, R. (2007). Motivators of Collegiate Sport Attendance: A Comparison Across Demographic Groups. *ABI/Inform Global* , 3, 2.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). Sport Consumer Behavior: A Test for Group Differences on Structural Constraints. *Sport Marketing Quarterly* , 17, 190-200.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly* , 17, 6-19.
- Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly* , 18, 38-53.

## Anexos

## Anexo 1 - Questionário realizado no Estoril Open

Este questionário faz parte do trabalho de campo a realizar no âmbito de uma tese de mestrado. As informações recolhidas destinam-se única e exclusivamente a suportar esse trabalho de campo e desde já muito agradeço a sua participação.

Manter-se-á o anonimato e a confidencialidade das respostas recolhidas.

1. Actualmente pratica ténis? Sim  Não\*

1.1. Já praticou? Sim  Não

2. Acompanha os jogos/resultados/notícias através de algum meio de comunicação social? Sim\*  Não

2.1. Através de que meio de comunicação?

Televisão  Internet  Imprensa  Outros. Quais \_\_\_\_\_

3. Costuma ir a outros torneios de ténis? Sim\*  Não

3.1. Quais? \_\_\_\_\_

4. Quantas vezes já foi ao Estoril Open?

1  2-3  4 ou mais

5. O que é que o leva a ir ao Estoril Open?

Gosto pelo ténis/Atractividade do jogo

Oferta de bilhetes/Promoções

Entretenimento/Ambiente

Escape da rotina diária

Oportunidade de negócio

Família/Amigos

Jogadores/Cartaz

**6. Classifique as seguintes variáveis em função da sua importância num evento desportivo como o Estoril Open?** Escala: 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Normal; 4- Importante; 5- Muito importante.

Acesso/Transportes		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Estacionamento	1	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalações/ Conforto dos lugares		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Limpeza		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Preço das comidas e bebidas		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Atendimento por parte dos empregados	1	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogadores/Cartaz		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Brindes		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Variedade de comida		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Preço dos bilhetes		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**7. O que associa ao ténis?**

Família

Ar livre

Elite

Jovens

Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**8. Enumere três destas razões que o levam a gostar do ténis:**

Realização pessoal

Aquisição de conhecimento

Beleza do jogo

Interacção social

Excitação/drama

Escape da rotina diária

Atracção física dos participantes

Jogadores

**9. Acha que a divulgação/comunicação para promover o Estoril Open é adequada?** Sim  Não

**10. Como tomou conhecimento da edição 2010 do Estoril Open?**

Televisão  Internet  Rádio  Pessoas  Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**11. Sexo:** F  M

**12. Idade:** <15 anos  15-17 anos  18-24 anos  25-34 anos   
35-44 anos  45-54 anos  55-64 anos  >64 anos

**13. Habilitações literárias:** Ensino básico   
Ensino secundário   
Licenciatura   
Mestrado/Doutoramento

**14. Profissão:** Estudante  Trabalhador Estudante   
Trabalhador  Desempregado

**15. Rendimento mensal:** Até 1.000€   
Entre 1.000€ e 2.500€   
Entre 2.500€ e 3.500€   
Mais de 3.500€

**16. Concelho de residência?**

\_\_\_\_\_

**17. O que é que acha que poderia ser melhorado no Estoril Open?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo 2 - Questionário realizado on-line em www.esurveyspro.com

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 1. Introdução

O presente questionário faz parte do trabalho de campo a realizar no âmbito de uma tese de mestrado. As informações recolhidas destinam-se única e exclusivamente a suportar esse trabalho e desde já muito agradeço a sua participação. No final do questionário se pretender receber um quadro síntese de resultados, indique o seu e-mail. Manter-se-á o anonimato e a confidencialidade das respostas recolhidas.

Sair

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 2. Pergunta 1

1. Gosta de ténis? \*

Sim

Não

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 3. Pergunta 2

2. Actualmente pratica ténis? \*

Sim

Não

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 4. Pergunta 2.1

3. Já praticou? \*

Sim

Não

Sair

Atrás

Seguinte



### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 5. Pergunta 3

4. Já assistiu presencialmente ao Estoril Open? \*

Sim

Não

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 6. Pergunta 3.1

5. Quantas vezes? \*

1

2-3

4 ou mais

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 7. Pergunta 3.2

6. Porque razão nunca foi ao Estoril Open? \*

Preço

Transportes

Clima

Outros. Quais?

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 8. Pergunta 4

7. Costuma ir a outros torneios de ténis? \*

Sim

Não

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**9. Pergunta 4.1**

8. Quais? \*

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**10. Pergunta 5**

9. Acompanha os jogos/resultados/notícias através de algum meio de comunicação social? \*

Sim

Não

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**11. Pergunta 5.1**

10. Através de que meio de comunicação social? \*

Televisão

Internet

Imprensa

Outros. Quais?

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 12. Pergunta 6

11. O que é que o faz/faria ir ao Estoril Open? \*

- Gosto pelo ténis/Atractividade do jogo
- Oferta de bilhetes/Promoções
- Entretenimento/Ambiente
- Escape da rotina diária
- Oportunidade de negócio
- Família/Amigos
- Jogadores/Cartaz

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 13. Pergunta 7

Classifique as seguintes variáveis em função da sua importância num evento desportivo? Escala: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Normal; 4 - Importante; 5 - Muito importante

12. Acesso/Transportes \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Estacionamento \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Instalações/Conforto dos lugares \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Limpeza \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Preço das comidas e bebidas \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Atendimento por parte dos empregados \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Jogadores/Cartaz \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Brindes \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Variedade de comida \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Preço dos bilhetes \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 14. Pergunta 8

22. O que associa ao ténis? \*

- Família
- Ar livre
- Elite
- Jovens
- Outros. Quais?

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 15. Pergunta 9

23. Enumere três razões que o levam a gostar de ténis \*

- Realização pessoal
- Aquisição de conhecimento
- Beleza do jogo
- Interação social
- Excitação/Drama
- Escape da rotina diária
- Atracção física dos participantes
- Jogadores

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 16. Pergunta 10

24. Acha que a divulgação para promover o Estoril Open é adequada? \*

- Sim  Não

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**17. Pergunta 11**

25. Teve conhecimento das datas da edição 2010 do Estoril Open? \*

Sim

Não

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**18. Pergunta 11.1**

26. Como? \*

Televisão

Internet

Rádio

Pessoas

Outros. Quais?

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**19. Pergunta 12**

27. Sexo \*

F

M

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 20. Pergunta 13

28. Idade \*

- <15 anos
- 15-17 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- >64 anos

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 21. Pergunta 14

29. Habilitações literárias \*

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento

Sair

Atrás

Seguinte

### Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

#### 22. Pergunta 15

30. Profissão \*

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador
- Desempregado

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**23. Pergunta 16**

31. Rendimento mensal pessoal

- Até 1.000€
- Entre 1.000€ e 2.500€
- Entre 2.500€ e 3.500€
- Mais de 3.500€

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**24. Pergunta 17**

32. Concelho de residência \*

Sair

Atrás

Seguinte

**Espectadores Estoril Open**

Answers marked with a \* are required.

**25. Pergunta 18**

33. O que é que acha que poderia ser melhorado no Estoril Open?

Sair

Atrás

Seguinte



## Espectadores Estoril Open

Answers marked with a \* are required.

### 26. Agradecimentos

34. Mais uma vez, muito obrigada pelo seu tempo. Se pretender receber um quadro síntese de resultados, indique o seu e-mail.

Sair

Atrás

Completo

### Anexo 3 - Tabela de frequências dos inquiridos pelo rendimento mensal pessoal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 1.000€	60	14,9	22,1	22,1
	Entre 1.000€ e 2.500€	138	34,3	50,7	72,8
	Entre 2.500€ e 3.500€	41	10,2	15,1	87,9
	Mais de 3.500€	33	8,2	12,1	100,0
	Total	272	67,7	100,0	
Missing	0	130	32,3		
Total		402	100,0		

### Anexo 4 - Tabela de frequências dos inquiridos pelo concelho de residência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Linha de Cascais	125	31,1	31,1	31,1
	Linha de Sintra	33	8,2	8,2	39,3
	Lisboa	128	31,8	31,8	71,1
	Minho	6	1,5	1,5	72,6
	Zona Norte de Lisboa	14	3,5	3,5	76,1
	Ribatejo e Estremadura	14	3,5	3,5	79,6
	Alentejo/Setúbal	15	3,7	3,7	83,3
	Margem Sul do Tejo	28	7,0	7,0	90,3
	Algarve	1	,2	,2	90,5
	Região Porto e Sul do Douro	18	4,5	4,5	95,0
	Baixo Minho e Douro Litoral	6	1,5	1,5	96,5
	Trás-Os-Montes	1	,2	,2	96,8
	Açores	1	,2	,2	97,0
	Coimbra	6	1,5	1,5	98,5
	Aveiro	5	1,2	1,2	99,8
	Leiria	1	,2	,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	