



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

*Segmentação dos Mercados nos Centros
Hípicos*

António Carlos Pereira Rico Martins

Orientação:

Marta da Conceição Cruz Silvério

Andreia Teixeira Marques Dionísio Basílio

Mestrado em Gestão

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2014



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

*Segmentação dos Mercados nos Centros
Hípicos*

António Carlos Pereira Rico Martins

Orientação:

Marta da Conceição Cruz Silvério

Andreia Teixeira Marques Dionísio Basílio

Mestrado em Gestão

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2014

Dedicatória

Este trabalho é dedicado aos meus pais e ao meu futuro.

Resumo

O setor equestre e o cavalo desde cedo que acompanham a história de Portugal, mas é um setor com poucos estudos económicos. O presente estudo foca-se nos centros hípicos e estabelece como objetivo geral identificar segmentos de mercado ao nível do público-alvo dos centros hípicos e como objetivos específicos, identificar os critérios e variáveis de segmentação e caracterizar os elementos que compõem cada segmento.

O estudo apresenta a fundamentação teórica sobre a segmentação de mercado, posteriormente sobre centros hípicos e aspetos relacionados. No seguimento explica-se a metodologia, determinam-se os resultados obtidos com base na estatística descritiva e multivariada e finalmente apresentam-se as conclusões.

Conclusivamente verificaram-se 3 segmentos, um segmento de cavaleiros preocupados com a sua carreira desportiva, mas sensíveis ao estatuto social associado, um segundo segmento de indivíduos que gostam da equitação por causa dos cavalos e um terceiro segmento de cavaleiros que apenas pretendem uma carreira no setor.

Palavras-chave: Centro Hípico, Segmentação de Mercado e Segmentos

Market Segmentation in Equestrian Centers

Abstract

The equestrian market and the horse have a long history in Portugal, but needs to grow in matter of economic studies. The present study focuses on equestrian centers, specifically, aims to identify market segments in equestrian centers, identify the targeting criteria, the respective variables and characterize the individuals of each segment.

The study presents the theoretical background about the market segmentation, the equestrian center and related aspects. Further on, the methodology is explained, the results are determinate with the descriptive and multivariate statistics and finally the conclusions are presented.

Conclusively, 3 segments were identified, one segment of concerned riders with their sports career and their social status, a second segment of respondents who enjoys riding because of horses and finally a segment of riders that are concerned with their sports career without other constraints.

Keyword: Equestrian Center, Market Segmentation and Segments

Agradecimentos

Agradeço especialmente às professoras Marta Silvério e Andreia Basílio, que aceitaram orientar este trabalho e que foram incansáveis no apoio à sua concretização.

Agradeço à Universidade de Évora pelo cuidado ao elaborar um plano de estudos pós-laboral e a todos os docentes envolvidos.

Agradeço o apoio incondicional da minha família e amigos que desde o início acreditaram em mim.

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para a realização do estudo.

Índice

Índice de Anexos.....	- 9 -
Índice de Figuras.....	- 10 -
Índice de Gráficos.....	- 13 -
Índice de Tabelas.....	- 14 -
1. Introdução.....	- 15 -
1.1. Enquadramento do tema e justificações da escolha.....	- 15 -
1.3. Metodologia.....	- 16 -
1.4. Estrutura do trabalho.....	- 17 -
2. Segmentação de Mercado.....	- 18 -
2.1. Conceito de segmentação de mercado.....	- 18 -
2.2. Critérios de segmentação.....	- 24 -
2.3. Etapas e avaliação da eficácia do processo de segmentação.....	- 44 -
3. Centro Hípico.....	- 47 -
3.1. O cavalo.....	- 47 -
3.2. Centro Hípico.....	- 49 -
3.3. Disciplinas.....	- 53 -
3.4. Regulamentação.....	- 57 -

3.5. Dados estatísticos sobre cavaleiros e cavalos.....	- 58 -
3.6. Relevância económica do setor equestre	- 62 -
3.7. Curiosidades	- 66 -
4. Metodologia.....	- 68 -
4.2. <i>Design</i> do estudo	- 68 -
4.2.1. Pesquisa exploratória.....	- 68 -
4.2.3. Construção do instrumento de recolha dos dados	- 70 -
4.2.4. Pré-teste.....	- 71 -
4.2.5. Método de amostragem e dimensão da amostra.....	- 72 -
4.3. Trabalho de campo	- 73 -
4.4. Método da análise de dados.....	- 74 -
5. Análise e discussão dos resultados	- 77 -
5.1. Caracterização da amostra	- 77 -
5.2. Segmentos de mercado ao nível dos Centros Hípicos.....	- 85 -
5.2.1. Análise de <i>cluster</i> – método hierárquico.....	- 86 -
5.2.1.1. Algoritmo <i>Ward</i>	- 87 -
5.2.1.2. Algoritmo <i>Complete Linkage</i>	- 89 -
5.2.2. Análise de <i>Clusters</i> – método não-hierárquico	- 91 -

5.2.3. Análise discriminante	- 93 -
5.3. Caracterização dos segmentos	- 99 -
6. Considerações finais	- 105 -
6.1. Conclusões.....	- 105 -
6.2. Limitações do estudo	- 106 -
6.3. Futuras investigações.....	- 106 -
Bibliografia.....	- 107 -
Anexos.....	CXVI

Índice de Anexos

Anexo I – Questionário Pré - teste	CXVII
Anexo II – Questionário final via <i>WEB</i>	CXXI
Anexo III – Questionário final via postal.....	CXXVII
Anexo IV – Tratamento estatístico dos dados - SPSS	CXXXI

Índice de Figuras

Figura 1 – VALS-2.....	- 34 -
Figura 2 – 16 estilos de vida.....	- 35 -
Figura 3 – “Mentalidades”	- 35 -
Figura 4 – Processo de perceção	- 36 -
Figura 5 – Pirâmide de necessidades de <i>Maslow</i>	- 38 -
Figura 6 – Processo de motivação.....	- 38 -
Figura 7 – Critérios para avaliar a eficácia de segmentos de mercado	- 46 -
Figura 8 – Cavalo lusitano	- 47 -
Figura 9 – Cavalo garrano.....	- 48 -
Figura 10 – Cavalo sorraia	- 48 -
Figura 11 – Picadeiro	- 50 -
Figura 12 – Campo de treino.....	- 50 -
Figura 13 – Aulas de equitação	- 51 -
Figura 14 – Espetáculo equestre “ <i>APassionata</i> ”	- 51 -
Figura 15 – Passeio equestre	- 51 -
Figura 16 – Box, baia e <i>paddock</i>	- 52 -
Figura 17 – Saltos de obstáculos	- 53 -
Figura 18 – <i>Dressage</i>	- 54 -
Figura 19 – Prova de <i>cross</i>	- 54 -
Figura 20 – Raide de endurance	- 54 -
Figura 21 – Atrelagem.....	- 55 -
Figura 22 – Volteio	- 55 -
Figura 23 – <i>Horseball</i>	- 56 -

Figura 24 – Técnicas de <i>Randonnée</i> Equestre de Competição (TREC)	- 56 -
Figura 25 – Equitação de trabalho.....	- 56 -
Figura 26 – Equitação adaptada	- 57 -
Figura 27 – Impacto económico da indústria equestre.....	- 63 -
Figura 28 – Impacto equestre na economia e no emprego.....	- 64 -
Figura 29 – Impacto direto das atividades recreativas	- 64 -
Figura 30 – Impacto equestre direto na economia	- 64 -
Figura 31 – Impacto equestre total na economia.....	- 65 -
Figura 32 – Impacto equestre ao nível da empregabilidade.....	- 65 -
Figura 33 – Escola Nacional de Equitação <i>Le Cadre Noir de Saumur</i>	- 66 -
Figura 34 – Escola Espanhola de Equitação	- 66 -
Figura 35 – Escola Portuguesa de Arte Equestre	- 67 -
Figura 36 – Mestre Nuno de Oliveira.....	- 67 -
Figura 37 – Método aglomerativo e divisivo	- 75 -
Figura 38 – Género.....	- 77 -
Figura 39 – Habilitações literárias	- 78 -
Figura 40 – Faixas etárias.....	- 78 -
Figura 41 – Número de elementos do agregado familiar.....	- 79 -
Figura 42 – Rendimento bruto anual.....	- 79 -
Figura 43 – Distância do Centro Hípico à residência.....	- 80 -
Figura 44 – Meios de transporte.....	- 80 -
Figura 45 – Respondentes por Distrito.....	- 81 -
Figura 46 – Distribuição geográfica dos respondentes	- 82 -
Figura 47 – Gráfico do Perfil dos respondentes de acordo com as variáveis de comportamento, intenções, atitudes e perceções em relação ao Centro Hípico.....	- 84 -

Figura 48 – Dendograma – <i>Ward</i> – distância Euclidiana.....	- 87 -
Figura 49 – Gráfico do Cotovelo – <i>Ward</i> – distância Euclidiana	- 87 -
Figura 50 – Dendograma – <i>Ward</i> – distância Euclidiana Quadrado.....	- 88 -
Figura 51 – Gráfico do Cotovelo – <i>Ward</i> – distância Euclidiana Quadrado.....	- 88 -
Figura 52 – Dendograma – <i>Complete Linkage</i> – Distância euclidiana	- 89 -
Figura 53 – Gráfico do Cotovelo – <i>Complete Linkage</i> – distância Euclidiana	- 89 -
Figura 54 – Dendograma – <i>Complete Linkage</i> – distância Euclidiana ao Quadrado.....	- 90 -
Figura 55 – Gráfico do Cotovelo – <i>Complete Linkage</i> – distância Euclidiana ao Quadrado-	90 -
Figura 56 – Representação simbólica do <i>Cluster 1</i>	- 98 -
Figura 57 – Representação simbólica do <i>Cluster 2</i>	- 99 -
Figura 58 – Representação simbólica do <i>Cluster 3</i>	- 99 -
Figura 59 – Género dos respondentes de cada <i>cluster</i>	- 100 -
Figura 60 – Habilitações literárias dos respondentes de cada <i>cluster</i>	- 101 -
Figura 61 – Rendimentos dos respondentes de cada <i>cluster</i>	- 101 -
Figura 62 – Número de elementos do agregado familiar	- 102 -
Figura 63 – Distância ao Centro Hípico	- 102 -
Figura 64 – Meio de transporte	- 103 -
Figura 65 – Faixa etária dos elementos	- 103 -

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução dos filiados por faixa etária desde 2009.....	- 59 -
Gráfico 2 – Número de inscritos nas disciplinas equestres.....	- 60 -
Gráfico 3 – Cavalos registados na FEP de 2009 a 2012	- 61 -
Gráfico 4 – Variação de nº de equinos de 1999 a 2009	- 61 -
Gráfico 5 – Evolução do número de centros federados	- 62 -

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Conceitos de segmentação.....	- 20 -
Tabela 2 – Critérios de Segmentação.....	- 29 -
Tabela 3 – Número de filiados na FEP desde 2001.....	- 58 -
Tabela 4 – Efetivo equino por região.....	- 60 -
Tabela 5 – Tabela <i>Anova</i>	- 86 -
Tabela 6 – Número de casos em cada <i>cluster</i> (2 <i>clusters</i>).....	- 91 -
Tabela 7 – Número de casos em cada <i>cluster</i> (3 <i>clusters</i>).....	- 92 -
Tabela 8 – Tabela <i>Anova</i>	- 94 -
Tabela 9 – <i>Wilks' Lambda</i>	- 95 -
Tabela 10 – Valor próprio.....	- 95 -
Tabela 11 – Estrutura da Matriz.....	- 96 -
Tabela 12 – Classificação dos resultados.....	- 97 -
Tabela 13 – <i>Log Determinants</i>	- 97 -
Tabela 14 – <i>Box's M</i>	- 98 -

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema e justificações da escolha

Num País de ancestrais conotações ao “*Equus Caballus*” e sendo a equitação um desporto importante para o desenvolvimento físico e mental do ser humano, pensa-se ser uma mais-valia melhorar o conhecimento sobre o sector. A equitação é um desporto onde existe uma prova que engloba entre os seus participantes algumas pessoas com as maiores fortunas do mundo e alguns elementos de famílias reais. Compreendendo que é um sector com poucas investigações científicas e como é uma área de interesse pessoal do autor então justifica-se a realização deste estudo. Também é importante destacar que ao nível de estruturas como Centros Hípicos verificam-se algumas discrepâncias em relação à sua localização, isto é, algumas zonas do País dispõem de mais instalações do que outras e a título de exemplo a cidade onde está sediada a Universidade de Évora, não existe até à data, nenhum Centro Hípico inscrito na Federação Equestre Portuguesa.

Um Centro Hípico tem como clientes e/ou consumidores os próprios alunos, isto porque podem ser maiores de idade e pagarem a sua inscrição ou menores de idade e assim haver um responsável pelo pagamento da inscrição. Neste sentido é relevante compreender o comportamento tanto do cliente como do consumidor. Este objetivo pretende-se que seja atingido com recurso a questionário e com base nos resultados concluir se é possível agrupar os respondentes em grupos com comportamentos semelhantes, entender se há possibilidade de identificar segmentos de clientes de Centros Hípicos.

Sendo um setor com perspetivas económicas aliciantes e que está em crescimento tanto ao nível competitivo como ao nível de inscritos, justifica-se a mais-valia de melhorar o conhecimento sobre o mesmo. Será apresentado um estudo sobre o impacto do sector equestre nos EUA percebendo-se que é um sector que pode gerar um impacto económico positivo. Este trabalho pretende, com base na identificação de eventuais segmentos de clientes, que os Centros Hípicos possam melhorar as suas estratégias de marketing e consequentemente aumentar a satisfação do seu público-alvo. Visto que os Centros Hípicos não dispõem de estudos específicos no setor para conseguir atuar no sentido de satisfazer os seus clientes, então o presente estudo pretende apoiar o sector nessa perspetiva.

1.2. Formulação do problema e dos objetivos

Tendo em conta a importância do sector e a problemática da segmentação de mercados, com este trabalho procura-se encontrar resposta para a seguinte questão de investigação: Que segmentos de mercado podem ser encontrados ao nível do público-alvo dos centros hípicas?

Com base na questão de investigação, estabelecesse como objetivo geral identificar segmentos de mercado ao nível do público-alvo dos centros hípicas e como objetivos específicos: identificar os critérios de segmentação, as respetivas variáveis e caracterizar os elementos que compõem cada segmento.

1.3. Metodologia

De forma a dar resposta à questão de investigação é necessária fundamentação teórica, identificar estudos, publicações e livros no âmbito da área do presente estudo e com recurso a questionários aos consumidores e/ou clientes de centros hípicas, em que com os resultados, analisados com estatística descritiva e multivariada, concluir se existe resposta ao problema proposto.

Com o enquadramento teórico baseando-se em autores de renome na área do marketing, de segmentação de mercado e estudos em outras áreas desportivas pretende-se enquadrar da melhor forma o sector equestre na segmentação de mercados, criando questionários que vão ao encontro dos objetivos pretendidos. Além do enquadramento na área do marketing e segmentação de mercado também é necessário compreender o setor equestre bem como as suas especificidades. Cada setor tem as suas especificidades e são importantes conhecer para que os questionários sejam criados de forma a ir ao encontro das particularidades que permitam a segmentação de mercado do público-alvo dos centros hípicas.

Além dos estudos realizados no mesmo sentido da segmentação de mercados em públicos-alvo de outras modalidades desportivas também foi importante localizar estudos de outros países sobre o setor equestre e assim localizaram-se estudos elucidativos sobre o impacto económico do setor equestre.

1.4. Estrutura do trabalho

O estudo realizado é composto por 6 partes, introdução, segmentação de mercado, centro hípico, metodologia, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

A introdução enquadra o estudo explicando as razões da sua conceção, o problema, os objetivos, a metodologia e a forma como está estruturado o trabalho; a segmentação de mercado compreende o enquadramento teórico, desenvolvendo o conceito de segmentação de mercado através de estudos, publicações e livros da área; o capítulo centro hípico apresenta informações sobre o setor equestre e um conjunto de conceitos associados com base em estudos, publicações e livros da área; a metodologia explica como todo o estudo foi conduzido de forma a validar os resultados obtidos do ponto de vista científico, justifica todos os passos tomados pelo autor e ferramentas para apoiar o estudo; a parte de análise e discussão dos resultados concentra-se nos resultados obtidos e a respetiva análise através da estatística descritiva e multivariada de forma a encontrar conclusões e as considerações finais retratam as conclusões do estudo com base no problema e objetivos tendo em conta os resultados obtidos.

2. Segmentação de Mercado

O presente capítulo desenvolve o enquadramento teórico de segmentação de mercado com base em estudos, publicações e livros da área.

2.1. Conceito de segmentação de mercado

Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2008 p. 139), defendem que a segmentação “ consiste em dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos a que chamam segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, etc.”.

Por seu lado, Ferreira, Rei e Serra (2009, p. 107), defendem que segmentação de mercado é “ conhecer o melhor possível os seus potenciais clientes, saber onde estão, qual o seu rendimento disponível, compreender porque compram os seus produtos/serviços, etc (...)”. Sendo para os mesmos autores um segmento de mercado “ um grupo homogéneo de consumidores, que resulta da divisão do mercado global, baseado em uma ou várias características efetivamente distintas dos clientes.”.

O conceito de segmentação de mercado surge em 1956 com a publicação do artigo de Wendell Smith, que introduz uma análise à diversidade e heterogeneidade do mercado como sendo o futuro, segundo Smith (1956). O autor refere que a variedade na oferta leva a uma procura seletiva em vez da “motivação de compra primária”. Por outro lado, a variedade de produto leva os vendedores a fazerem apelos distintos nos seus esforços de marketing.

Em relação ao consumidor introduz a linha de pensamento associada à necessidade de direccionar as estratégias de marketing, dentro de um mercado heterogéneo, de forma a conseguir atingir a satisfação de um ou mais segmentos de mercado.

De acordo com Smith (1956) a segmentação consiste no conhecimento do lado da procura e representa um ajustamento mais preciso e racional do produto e das estratégias de marketing ao cliente e/ou consumidor.

Segundo Epetimehin (2011), as organizações compreendem e reconhecem cada vez mais a importância de uma visão estratégica focada no cliente.

Hoje em dia, segundo Lindon et al (2008) a segmentação de mercado é uma estratégia de marketing, isto porque, a complexidade do mercado levou a que fossem criadas estratégias de marketing de acordo com os objetivos da empresa.

Os autores Lindon et al (2008) e Kotler (2000) referem as seguintes estratégias:

- **Marketing de massas** – a estratégia de marketing é aplicada a todos os clientes da mesma forma e com os mesmos objetivos. Segundo Aziz e Nas (2013) o marketing de massas consiste numa produção em massa, distribuição em massa e comunicação em massa de um produto ao consumidor;
- **Marketing de segmento** – consiste num grande grupo que é identificado a partir das suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra semelhantes para os quais se dirige uma estratégia de marketing;
- **Marketing de nicho** – é um grupo estrito, um mercado pequeno cujas necessidades não estão a ser totalmente satisfeitas:
 - **Micromarketing** – é uma estratégia de segmentação que tende a compreender as necessidades do indivíduo ou local em particular:
 - **Marketing local** – segmentação por grupos de clientes locais;
 - **Marketing individual** – é a estratégia específica que visa ir ao encontro das necessidades e desejos do consumidor individual.

O conceito de segmentação assenta na proposição que os mercados são heterogêneos, que os segmentos de consumidores podem ser isolados de um mercado-geral e que diferentes segmentos têm consumidores com comportamentos únicos, de acordo com Pires, Stanton e Stanton (2011).

Assim sendo, segundo Kotler (2000), a segmentação tem uma grande vantagem e dessa forma permite às empresas ter uma vantagem competitiva, permite aos empresários evitar a concorrência direta no mercado em que estão inseridos através da diferenciação da oferta, bem como no preço, estilo, embalagem, promoção, método de distribuição e serviço.

Segundo Yankelovich e Meer (2006) uma boa segmentação identifica os melhores grupos alvo, aqueles que por exemplo estão insatisfeitos, os potenciais clientes, etc.

A segmentação de mercado, segundo Wedel e Kamakura (2000) é uma estratégia de agrupamento artificial de consumidores, que com recurso a determinadas variáveis e métodos

cria segmentos de mercado onde a organização pode atuar com estratégias de marketing-mix específicas.

De forma mais específica, de acordo com Brandt (1966) a segmentação é um processo que pretende aglomerar indivíduos que responderão de forma aproximada a uma estratégia de marketing.

A segmentação, segundo Weinstein (2002), é, também, uma estratégia possível para angariar novos clientes, utilizando critérios demográficos, psicológicos e de utilização.

Segundo Motta (2009) o conceito de segmentação de mercado tem evoluído ao longo dos anos como se pode observar na tabela 1.

Tabela 1 – Conceitos de segmentação

Autor	Conceito
Smith (1956, p. 6)	“[...] uma maneira de ver um mercado heterogéneo (caracterizado por uma procura divergente) como um conjunto de mercados homogéneos menores que respondem a diferentes preferências por produtos entre importantes segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores ou utilizadores para uma mais precisa satisfação das suas diferentes necessidades.”.
Brandt (1966, p. 22)	“[...] é um processo consciente de divisão do mercado para um produto ou linha de produtos em pedaços menores – pedaços que podem ser identificados em termos de localização e características, analisados em termos de necessidades e poder de compra e cultivados de uma maneira proporcional ao seu potencial de lucro”.
Dickson e Ginter (1987, p. 5)	“[...] é um estado de heterogeneidade da procura de modo a que a procura total de mercado possa ser desagregada em segmentos com diferentes funções da procura”, sendo que os elementos da função da procura são o preço e as características da oferta, como os atributos físicos e não físicos do produto.”.
Porter (1989, p. 213)	“A segmentação de mercado diz respeito à identificação de diferenças nas necessidades do comprador e no seu comportamento de compra, permitindo a uma empresa atender segmentos que se equiparam às suas capacidades com programas de marketing distintos”.

Boyd e Walker (1990, p. 182)	“Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em distintos subgrupos de consumidores. Cada segmento consiste em pessoas com necessidades e características similares que as leva a responder similarmente a um particular produto oferecido e a um programa de marketing”.
Certo e Peter (1993, p. 374)	“A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de consumidores similares e selecionar o(s) grupo(s) mais adequado(s) para a organização atender”.
Cravens (1994, p. 183)	“Segmentação de mercado é um processo para examinar diferenças entre compradores num produto-mercado, com características semelhantes de resposta”.
Semenik e Bamossy (1995, p. 132)	“[...] Segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado total heterogêneo (diverso) em diferentes em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos (similares) nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa”.
Weinstein (1995, p. 18)	“Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”.
Wedel e Kamakura (1995)	“A segmentação de mercado, é uma estratégia de adaptação, isto é, selecionar um ou mais segmentos de mercado onde a organização pode atuar com estratégias de marketing-mix específicas de forma a adaptar-se a uma necessidade em particular do mercado”.
Walker, Jr.; Boyd, Jr.; Larréché (1996, p. 147)	“Segmentação de mercado é o processo pelo qual um mercado é dividido em distintos subconjuntos de clientes com necessidades similares e características que os conduzem a responder de maneira similar a uma oferta de um produto particular e a um estratégico programa de marketing”.
McCarthy e Perreault, Jr. (1997, p. 67)	“Segmentação de mercado é um processo de duas etapas: (1) nomear mercados-produtos amplos e (2) segmentar esses mercados-produtos amplos para selecionar mercados-alvo e desenvolver estratégias de marketing adequadas”.

Hiebing, Jr. e Cooper (1997, p. 135)	“Segmentação é um processo selecionado que divide o mercado de consumo geral em administráveis grupos de consumidores ou não-consumidores com as mesmas características”.
McDonald e Dunbar (1998, p.8)	“O processo de divisão de consumidores, ou potenciais consumidores, dentro de um mercado em diferentes grupos, ou segmentos, onde os consumidores têm os mesmos ou similares necessidades satisfeitas por uma distinta estratégia de marketing”.
Rocha e Christensen (1999, p. 36)	“O processo de segmentação de mercado consiste em separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas, que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos”.
Lambin (2000, p. 235)	“[...] implica uma repartição inicial do mercado total em subconjuntos, designados por segmentos de mercado, homogêneos do ponto de vista das necessidades, dos comportamentos, das motivações de compra, e suscetíveis de constituírem mercados potenciais distintos”.
Proctor (2000, p. 189)	“Segmentação de mercado equivale a cindir o mercado num número distinto de segmentos, usando critérios que reflitam diferentes e distintivas motivações de compra e comportamento dos consumidores”.
Ferrell et al. (2000, p. 92)	“[...] dividir o mercado total em grupos de consumidores com necessidades relativamente comuns ou homogêneas, tentando desenvolver um composto de marketing que atraia um ou mais desses grupos”.
Sandhusen (2000, p. 232)	“[...] identificar e definir os grupos de pessoas com necessidades similares, chamados de mercados-alvo”.
Schiffman e Kanuk (2000, p. 31)	“A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirige com um mix ou estratégia de marketing distinta”.
Kotler (2000, p. 279)	“Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos (...), eles são diversos em relação às exigências (...)” e por isso “(...) a empresa deve identificar os segmentos de mercado que poderá atuar com eficácia.”.

Churchill e Peter (2000, p. 204)	“Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”.
Wedel e Kamakura (2000, p.5)	“A segmentação de mercado é uma estratégia de agrupamento artificial de consumidores, que com recurso a determinadas variáveis e métodos criam-se segmentos de mercado onde a organização pode atuar com estratégias de marketing-mix específicas.”
Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.177)	“Descreve como nós “profissionais do marketing” podemos dividir o mercado em grupos de clientes similares, em que existam diferenças importantes entre esses grupos”.
Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 412)	“A segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a uma dada estratégia de marketing”.
Wilson e Gilligan (2001, p. 269)	“Em essência, é o processo de dividir variados e diferentes grupos de compradores ou potenciais compradores em grupos menores onde existam mais próximas similaridades de padrões e necessidades de consumidores”.
Mowen e Minor (2003, p. 32)	“A segmentação de mercado é definida como a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de marketing diferente”.
Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 206)	“O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis”.
Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.41)	“[...] segmentação de mercado, o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas, baseado em uma variedade de características e comportamentos [...]”.
Palmer (2006, p. 154)	“Segmentação de mercado é a identificação de subgrupos de compradores com necessidades e processos de compra similares, com o objetivo de oferecer produtos que atendam a procuras específicas, distintas das do consumidor médio”.

Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006, p. 5)	"Segmentação de mercado significa focar uma marca apenas num grupo específico de consumidores em vez de todo o mercado – mesmo quando isso signifique que certos consumidores não estejam interessados ou queiram evitar a marca.”.
Lindon et al (2008 p. 139),	“ Segmentação de mercado consiste em dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos a que chamam segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, etc.”.
Ferreira, Rei e Serra (2009 p. 107),	“ Segmentação de mercado é conhecer o melhor possível os seus potenciais clientes, saber onde estão, qual o seu rendimento disponível, compreender porque compram os seus produtos/serviços, etc (...)”.
Pires, Stanton e Stanton (2011 p. 989).	O conceito de segmentação assenta na proposição que os mercados são heterogéneos, que os segmentos de consumidores podem ser isolados de um mercado-geral e que diferentes segmentos têm consumidores com comportamentos únicos.

Fonte: Adaptado de Motta (2009)

2.2. Critérios de segmentação

Segundo Wind (1978) a segmentação depende de variáveis que se dividem em dois grandes grupos: características gerais dos consumidores e características situacionais específicas. No primeiro grupo englobam-se as características demográficas, socioeconómicas, personalidade, estilos de vida e atitudes; no segundo grupo as características de utilização e de benefícios. Segundo o mesmo autor os critérios de segmentação podem ser:

- Atitude em relação ao produto;
- Necessidades;
- Lealdade à marca;
- Benefícios;
- Estilo de Vida (variáveis psicográficas).

Ao longo dos anos estes critérios foram sendo desenvolvidos por diversos autores dos quais se destacam os que se apresentam em seguida.

Segundo Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999) existem 4 critérios para segmentar os consumidores:

- **Geográfico**
 - Nações, estados, regiões, países, cidades, bairros e clima.
- **Demográfico**
 - Idade, estágio do ciclo de vida, género, rendimento, ocupação, religião, raça, nacionalidade.
- **Psicográfico**
 - Classe social, estilo de vida e personalidade.
- **Comportamental**
 - Ocasão, benefícios, utilização, lealdade, estado de atenção (prontidão para a compra), atitude em relação ao produto.

Em 2000, Kotler (2000) apresenta uma classificação semelhante onde a única diferença é que passa a classe social para o critério demográfico.

Lindon et al (2008) reforçam que os critérios mais utilizados se classificam em quatro categorias:

1ª – Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos:

- Nos demográficos são consideradas as variáveis sexo, idade, altura e peso e a classificação;
- Nos geográficos as variáveis são regiões e a categoria da cidade habitada;
- Nos sociais e económicos as variáveis associadas são o rendimento, o nível de instrução, a região e o grau de prática religiosa.

2ª – Critérios de personalidade e estilo de vida

- Personalidade
- Estilo de Vida

3ª – Critérios de comportamento para com o produto:

- Estatuto do consumidor;
- Fidelidade;
- Papel no processo de decisão;
- Quantidades consumidas;
- Rentabilidade do cliente;
- Situação ou evento;
- Hábito de utilização.

4ª – Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto:

- Atitudes;
- Necessidades.

Kotler e Keller (2006) referem que os principais critérios de segmentação são os seguintes:

- Geográfico: região, dimensão da cidade e categoria da zona;
- Demográfico: idade, sexo, dimensão do agregado familiar, rendimento, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social;
- Psicográfico: estilo de vida e personalidade;
- Comportamental: ocasião, benefício, tipo de utilizador, índice de utilização, nível de utilização, fase de prontidão e atitude em relação ao produto.

De acordo com Solomon et al (2006), os critérios de segmentação são quatro: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais:

- Demográficos: idade, género, classe social, atividade profissional, rendimento, grupo étnico, religião, estágio do ciclo de vida e comprador *versus* utilizador;
- Geográficos: engloba as regiões e os países;
- Psicográficos: conceito de si próprio, a personalidade e o estilo de vida;

- Comportamentais: lealdade à marca, grau de utilização, utilização e benefícios desejados.

Para Schiffman e Kanuk (2007) os critérios de segmentação dividem-se 8 categorias de segmentação:

1. Geográfica;
2. Demográfica;
3. Psicológica;
4. Sociocultural;
5. Psicográfica;
6. Utilizadores;
7. Ocasão;
8. Híbrida.

Em relação à segmentação geográfica e demográfica existe consenso em termos de conceito ao nível dos autores referidos. As diferenças encontram-se nos restantes critérios de segmentação. Segundo Shiffman e Kanuk (2007) os critérios são:

- Psicológico: motivação, necessidades, personalidade, perceção, aprendizagem e atitudes;
- Sociocultural: cultura, religião, subcultura, classe social e ciclo de vida familiar;
- Psicográfica: estilo de vida;
- Utilização: taxa de uso, estado de atenção e lealdade à marca;
- Ocasão: tempo, objetivos, localização e a pessoa;
- Híbrida: consiste no cruzamento de diferentes critérios.

No mesmo alinhamento dos autores anteriores Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2008) referem os mesmos critérios mas aglomerados em 2 categorias:

- Características do cliente
 - Geográficos: região, tamanho da cidade, área estatística e densidade;

- Demográficos: género, idade, raça, estágio de vida, era do nascimento, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, rendimento, ocupação e educação;
- Psicográficos: personalidade, valores (VALS) e estilo de vida;
- Situações de compra
 - Tipo de ponto de venda: em loja e direta;
 - Benefícios procurados: características do produto e necessidades;
 - Consciência / intenções: conhecimento do produto;
 - Comportamento: envolvimento.

Segundo Aziz e Nas (2013) e Tkaczynski e Rundle-Thiele (2011), os critérios de segmentação agrupam-se em 4 categorias de segmentação: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A maioria dos autores considera os seguintes critérios de segmentação: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

Wind (1978), Lindon et al (2008) e Kerin et al (2008) consideram também como critério a atitude psicológica relativamente ao produto;

Por outro lado Lindon et al (2008) e Schiffman e Kanuk (2007) referem que para se fazer segmentação se tem de usar mais do que um critério por isso referem a segmentação cruzada ou híbrida como a forma mais correta de se fazer segmentação.

Na tabela que se segue apresenta-se uma comparação dos vários critérios de segmentação de acordo com os autores atrás referidos:

Tabela 2 – Critérios de Segmentação

	Geográfico	Demográfico	Sócio-económicos	Sóciocultural	Psicográfico	Atitudes psicológicas	Comportamental	Cruzamento
Wind (1978)					X	X	X	
Kotler, Amstrong, Saunders e Wong (1999)	X	X			X		X	
Schiffman e Kanuk (2007)	X	X		X	X		X	X
Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2008)	X	X	X		X	X	X	X
Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2008)	X	X			X	X		

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os critérios expostos anteriormente em seguida procura-se explicar em que consiste cada um deles.

a) Segmentação geográfica

A segmentação geográfica é um dos métodos mais simples para a divisão de mercados em segmentos alvo possíveis.

A teoria que suporta a existência de segmentação geográfica, segundo Schiffman e Kanuk (2007), é que pessoas que vivam na mesma área partilham algumas necessidades bem como vontades e que as necessidades e vontades são diferentes das pessoas que vivam noutros locais.

Segundo Schewe e Smith (1980) a segmentação geográfica consiste na divisão do mercado de acordo com a localização dos consumidores. Esta variável de segmentação, segundo Kotler (2000), é a divisão de mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, distritos, concelhos, cidades ou bairros. Complementarmente, Schiffman e Kanuk (2007), acrescentam a dimensão das cidades (por exemplo, grande centro urbano, cidades capitais de distrito, capitais de concelhos, aldeias, vilas, entre outras possibilidades), densidade populacional (por exemplo, urbano, suburbano e rural) e clima (por exemplo, quente, húmido e temperado)

Segundo Transportation Research Board (1998), acredita-se que a dispersão populacional e desenvolvimento cultural resultam em ações comportamentais particulares formando diferentes segmentos.

b) Segmentação demográfica

O critério demográfico, segundo Schewe e Smith (1980), envolve a análise das características que possibilitam a caracterização dos consumidores. É uma das bases mais utilizada para distinguir grupos de clientes, de acordo com Kotler (2000). Esta segmentação consiste na utilização das variáveis como a idade, género, situação conjugal, rendimento bruto, educação e ocupação. Ao nível deste critério podem ser consideradas diversas variáveis como:

Idade – A idade, especialmente as idades cronológicas, implicam um número de forças subjacentes.

Género – É uma variável muito específica, mas segundo Schiffman e Kanuk (2007), alguns produtos ou serviços são naturalmente associados a homens ou mulheres. Esta variável tem-se tornado importante dada a evolução do papel da mulher.

Situação conjugal – De acordo com Schiffman e Kanuk (2007), tradicionalmente, a família tem sido o foco da grande parte dos esforços do marketing. Os *marketers* mantêm-se interessados nos membros da família e quem é decisor no seio familiar de forma a ai atuarem. Assim sendo, a situação conjugal, segundo os autores, é de solteiro, casado, divorciado, união de facto e viúvo.

Rendimento, educação e ocupação – O rendimento é uma variável muito utilizada numa perspetiva de segmentar uma população em função da capacidade desse segmento de adquirir ou não o produto ou serviço proposto, de acordo com Solomon et al (2006). Normalmente associa-se ao rendimento a educação e ocupação, segundo Schiffman e Kanuk (2007), crê-se que existe casualidade entre as variáveis. Profissionais de alto nível tendem a ter maiores rendimentos e por sua vez, para atingir um alto nível profissional é necessária formação de acordo com a necessidade. Segundo Ginter e Bass (1972), indivíduos com grande rendimento e com mais educação são mais resistentes a publicidade o que por sua vez afeta as estratégias de marketing-mix. A segmentação por ocupação, para ser representativa, deve considerar um largo espectro de características individuais (sucesso subjetivo, rendimento, satisfação na ocupação, índices socioeconómicos, prestígio inerente à ocupação, entre outras que se verificarem necessárias), segundo Daw e Hardie (2012).

c) Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica, segundo Tomanari e Yanaze (2001) tem como objetivo “detetar disposições, perceções e atitudes possíveis que levem à identificação de determinados segmentos do mercado em relação aos produtos/serviços disponibilizados por uma empresa”.

A segmentação psicográfica comporta como variáveis os estilos de vida e a personalidade.

Estilo de vida – O mercado baseia-se num conjunto de características que definem vários estilos de vida, segundo Kasnauskienė e Urbonavičius (2005). O termo “estilo de vida” pode ter, pelo menos, três significados, segundo os mesmos autores:

- Valores que a pessoa expressa com referência a um número básico de dimensões (Liberdade, justiça, igualdade, etc);
- Um grupo de atitudes, opiniões, interesses e atividades;
- Padrões de comportamento atuais (por exemplo o estilo de vida dos atletas que se dopam).

De acordo com Lindon et al (2008), os estilos de vida são a forma como o consumidor é identificado de acordo com as suas atividades, interesses e opiniões. Sendo que as atividades são tudo o que os consumidores fazem, os interesses são as características pessoais e as opiniões as representações que os indivíduos fazem do seu ambiente social.

Em 1978, Arnold Mitchell criou um esquema generalizado de segmentação da população do E.U.A em parceria com o *Stanford Research Institute International* (SRI Internacional) designado de VALS (acrónimo de *Values, Attitudes, and Lifestyles System*).

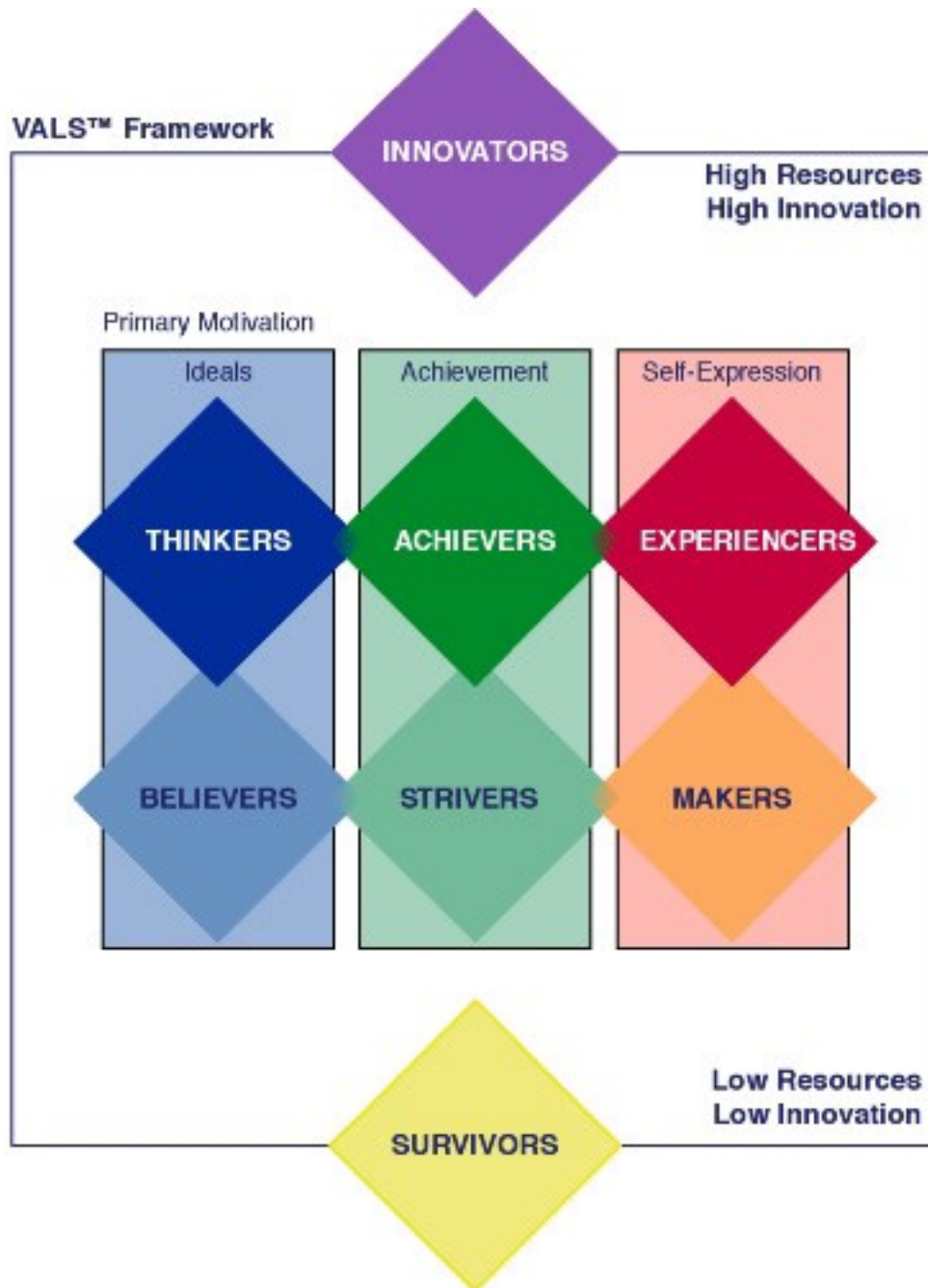
O estilo de vida é uma característica importante, pois, de acordo com Krishnan (2011), um indivíduo tende a escolher um produto ou serviço que possa definir ou atualizar o estilo de vida com que se identifica. Ou seja, o indivíduo seleciona, adquire e consome o produto e serviço para definir, atualizar ou melhorar o estilo de vida que se identifica.

O VALS-2 (Figura 1), versão revista em 1989 do VALS por uma equipa de profissionais da SRI Internacional, da Universidade de Stanford e da Universidade de California, Berkeley, representa 8 estilos de vida de acordo com o nível de recurso e grau de inovação da sociedade dos EUA, segundo a *Strategic Business Insights*:

- **Inovadores** (*Innovators*): pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, possuem elevada autoestima, recursos abundantes e procuram crescimento e autoconhecimento.
- **Idealistas** (*Thinkers*): pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, refletem personalidades que estimam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade.

- **Empreendedores** (*Achievers*): possuem uma carreira bem-sucedida, são pessoas orientadas a escolher uma carreira de que gostam, querem ser controladores da sua própria vida. Não gostam de correr riscos. São pessoas muito dedicadas ao trabalho e à família.
- **Experimentadores** (*Experiencers*): jovens, de muita vitalidade, entusiasmados, impulsivos e rebeldes. Procuram excitação e variedade, gostam do novo e apreciam o risco.
- **Crédulos** (*Believers*): pessoas conservadoras, convencionais, com convicções concretas, baseados em códigos tradicionalmente estabelecidos, como família, igreja, comunidade e nação.
- **Esforçados** (*Strivers*): procuram a motivação e aprovação do mundo ao seu redor. Esforçam-se por encontrar um lugar na sociedade. São inseguros e possuem poucos recursos económicos, sociais e psicológicos.
- **Habilidosos** (*Makers*): pessoas práticas que têm habilidades construtivas e conhecem seu valor pessoal. Experimentam o mundo pelas mãos, construindo uma casa, reparando um carro ou realizando pequenas atividades domésticas.
- **Sobreviventes** (*Survivors*): pessoas com situação muito difícil, com uma vida de restrições. Vivem na pobreza, possuem baixo nível de educação e qualificação profissional, estão frequentemente resignados e passivos.

Figura 1 – VALS-2

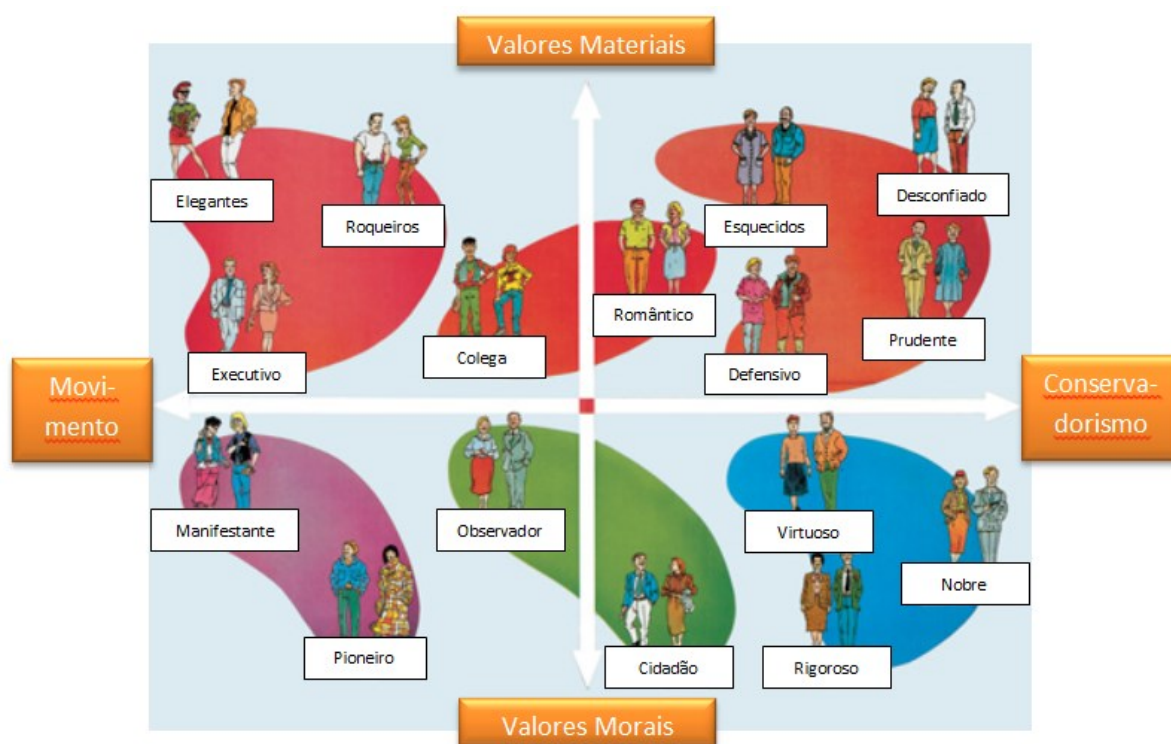


Fonte – <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Yankelovich e Meer (2006) consideram que o VALS tornou a segmentação psicográfica como uma dos principais critérios de segmentação.

Segundo Solomon (2006), o consumidor europeu pode ser subdividido em 16 estilos de vida, de acordo com os seus valores materiais, valores morais, movimento (iniciativa) e conservadorismo (Figura 2).

Figura 2 – 16 estilos de vida



Fonte: Adaptado de Solomon et al (2006)

Na linha de pensamento de que o consumidor europeu pode ser subdividido em 16 estilos de vida, Finotti (2004) defende que esses estilos de vida podem ser divididos em 6 “mentalidades” diferentes (Figura 3).

Figura 3 – “Mentalidades”



Fonte: Elaboração própria

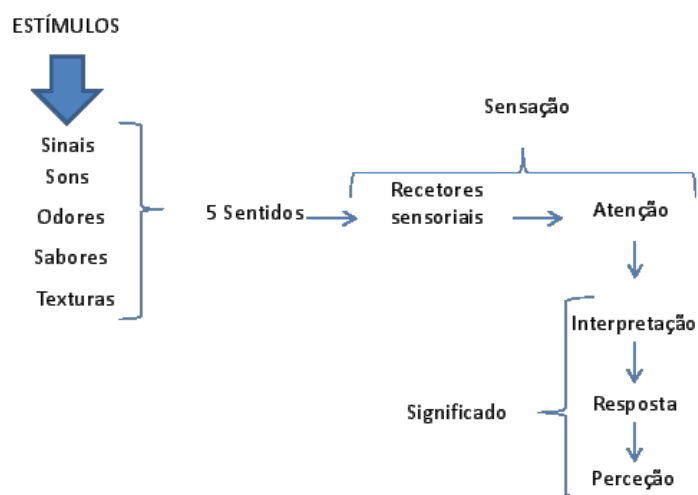
Personalidade – A natureza da personalidade de um indivíduo, segundo Schiffman e Kanuk (2007), reflete diferenças individuais, é consistente, contínua e pode mudar. Por ser uma característica de cada indivíduo foi estudada e sobre esta têm sendo desenvolvidas diversas teorias para a explicar: Teoria de Freud, Teoria de Neo-Freud e a Teoria de Traço. Segundo Kotler et al (2001) esta variável pretende segmentar mercados de forma a conseguir associar à personalidade dos produtos a personalidade dos consumidores. Para se entender melhor a diversidade de consumo é preciso conhecer os traços reconhecidos da personalidade, que segundo Schiffman e Kanuk (2007), Kotler et al (2001) e Kotler (2000) são: Compulsivo, Gregário, Autoritário e Ambicioso.

d) Segmentação psicológica

A segmentação psicológica tem por base as características pessoais dos consumidores tais como a percepção, a aprendizagem, as atitudes e a motivação.

Percepção – A percepção consiste no processo pelo qual as sensações são absorvidas pelo consumidor e usadas para interpretar o mundo que o rodeia, de acordo com a figura que se segue, segundo Schiffman e Kanuk (2007), a variável tem em consideração para a segmentação três características de percepção de risco: baixo-risco, risco-moderado e alto-risco.

Figura 4 – Processo de percepção



Fonte: Elaboração própria

Aprendizagem – De acordo com Schiffman e Kanuk (2007) a aprendizagem consiste no processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento de compra, consumo e experiência que aplicam a um comportamento futuro. O processo evolui continuamente e muda como resultado de aquisição de conhecimento ou experiência. Esta experiência por ocorrer de forma deliberada ou acidental leva a um conhecimento adquirido. A aprendizagem depende assim da:

- a) Motivação (depende das necessidades e/ou objetivos);
- b) Pistas (estímulos que despertam motivação);
- c) Resposta (comportamento face às pistas);
- d) Reforço (aumenta a probabilidade de determinada resposta ocorra no futuro como resultado de uma pista ou estímulo em particular).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2007), a partir do envolvimento da aprendizagem no processo de compra, a variável vai distinguir os de baixo envolvimento e de alto envolvimento.

Atitudes – De acordo com Solomon et al (2006), no modelo ABC de atitude existem 3 componentes numa atitude: a afetiva, a comportamental e a cognitiva. A afetiva refere-se ao modo como um consumidor se sente em relação a um objeto; a comportamental envolve as intenções para fazer algo em relação a um objeto e a cognitiva refere-se a crenças do consumidor em relação a um objeto. Este modelo dá ênfase ao inter-relacionamento entre o conhecer, sentir e fazer, mas as atitudes não poderão ser reduzidas aos fatores indicados. Por exemplo, segundo Schiffman e Kanuk (2007), os consumidores normalmente compram novos produtos que são associados a uma marca já reconhecida. Ou seja, esta atitude favorável em relação à marca é frequentemente o resultado de uma repetida satisfação com outros produtos produzidos pela mesma. Segundo Schiffman e Kanuk (2007), situações em que o consumidor procura resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, provavelmente irá formar uma atitude positiva ou negativa sobre os produtos. Por sua vez, Kotler (2000) e Kotler et al (2001) enriquecem a possibilidade das atitudes serem divididas, pois podem dividir-se em entusiasta, positiva, indiferente, negativa e hostil.

Motivação – De acordo com Lindon et al (2008), as motivações estão diretamente dependentes das necessidades fisiológicas, necessidades essas que podem ser percebidas através da Pirâmide de Maslow (Figura 5).

Figura 5 – Pirâmide de necessidades de *Maslow*

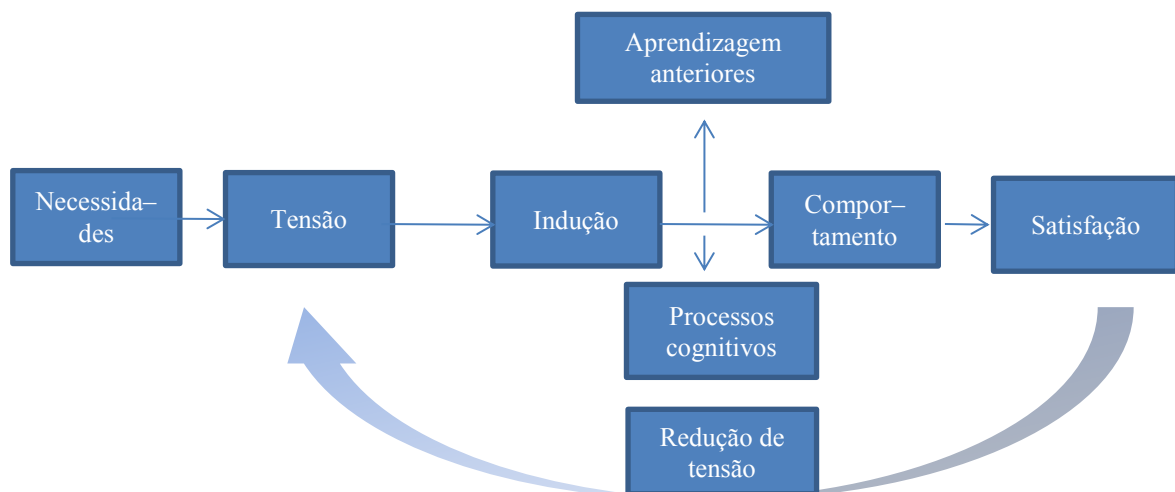


Fonte: Kellerman (2013)

Também Schiffman e Kanuk (2007) indicam que a motivação é a força que conduz um indivíduo e que o impele a agir.

O processo de motivação pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Processo de motivação



Fonte: Elaboração própria

A motivação está associada à tensão que é gerada pelo sentimento de insatisfação ou desejo (a insatisfação pode ser resultado a um estímulo externo e fazer com que a tensão ressurgja). Desta forma compreende-se que a motivação é a insatisfação ou desejo percebido que leva a uma tensão do consumidor para a satisfazer.

Ao nível da segmentação, a motivação, segundo Schiffman e Kanuk (2007), leva a uma caracterização do consumidor como o que procura abrigo, segurança, proteção, afeto e sentimento de pertença.

e) Segmentação sociocultural

A segmentação sociocultural é a segmentação que tem em atenção a influência dos pares no comportamento do indivíduo, bem como aquilo que o indivíduo assume de forma a obter um comportamento que vai ao encontro da sua realidade na sociedade.

Assim sendo a segmentação sociocultural apresenta como variáveis a cultura e subcultura, a religião, a classe social e o ciclo de vida da família.

Cultura e subcultura – Segundo Solomon et al (2006) cultura é a acumulação de significados, rituais e tradições partilhados entre membros de uma organização ou sociedade, que, segundo Kotler (2000), pode ocorrer numa partilha específica para determinados indivíduos e formar assim subculturas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2007) a cultura é uma personalidade da sociedade e por isso mesmo é a soma de crenças, valores e costumes que servem para direcionar o comportamento do consumidor de uma sociedade. A cultura objetiva a satisfação das necessidades das pessoas dentro de uma sociedade. Segundo Kotler (2000) as subculturas surgem da identificação e sociabilização mais específicas de determinados membros de uma cultura.

A título de exemplo pode-se considerar que existe a cultura portuguesa e onde por sua vez se podem encontrar a subcultura alentejana, minhota, entre outras.

Religião – No que toca à religião, há várias religiões com os respetivos valores, crenças, simbolismos e objetivos. Segundo Schiffman e Kanuk (2007), o consumidor, devido á sua

religião, pode sentir-se afetado por um produto. Por exemplo o Natal cristão traduz-se numa época de compra de presentes e no judaísmo ultraortodoxo só se podem consumir produtos denominados “*Kosher*”.

Classe social – Solomon et al (2006) determinam a classe social como sendo um resultado de um complexo conjunto de variáveis como o rendimento, antecedentes familiares e ocupação. Por sua vez, Schiffman e Kanuk (2007), definem como a divisão de membros de uma sociedade numa hierarquia de diferentes tipos de classes sociais, para que os membros de cada classe sejam relativamente semelhantes.

De acordo com Kotler (2000), as classes sociais são divisões relativamente homogéneas e duradouras de uma sociedade, sendo estas hierarquicamente ordenadas onde os seus membros possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Ciclo de vida da família – Segundo Schiffman e Kanuk (2007) o ciclo de vida familiar baseia-se na premissa que muitas famílias passam por fases semelhantes na sua formação, crescimento e dissolução final. Em cada fase, as unidades familiares necessitam de diferentes produtos e serviços.

Este ciclo é uma composição de variáveis baseado no matrimónio e no estatuto da família (reflete-se pela idade relativa, rendimento e ocupações).

Os segmentos dividem-se em 5 estágios de ciclo de vida familiar:

- ✓ Celibato;
- ✓ Lua-de-mel;
- ✓ Paternidade;
- ✓ Pós-paternidade;
- ✓ Dissolução.

Segundo Kotler et al (2001) os diferentes estágios do ciclo de vida familiar são os seguintes:

- ✓ Jovem solteiro;
- ✓ Jovem casado sem filhos;
- ✓ Jovem casado com filhos;
- ✓ Adulto casado sem filhos;

- ✓ Adulto casado com filhos;
- ✓ Velho solteiro.

Segundo Machado (2008) e Pedro (2009) o ciclo de vida familiar divide-se em 5 etapas:

- ✓ Formação do casal;
- ✓ Família com filhos pequenos;
- ✓ Família com filhos na escola;
- ✓ Família com filhos adolescentes,
- ✓ Família com filhos adultos.

De acordo com Madureira (2008) o ciclo de vida familiar desenvolve-se em 8 estágios

- ✓ Jovem casal sem filhos;
- ✓ Jovem casal com filhos;
- ✓ Agregado familiar com filhos em pré-escolar;
- ✓ Agregado familiar com filhos em idade escolar;
- ✓ Agregado familiar com filhos adolescentes;
- ✓ Agregado familiar pós-parental
- ✓ Agregado familiar em envelhecimento.

De forma conclusiva em relação ao ciclo de vida familiar e tendo em conta os diferentes autores citados, o ciclo de vida familiar terá as seguintes etapas:

- ✓ Solteiro celibatário;
- ✓ Casal jovem sem filhos;
- ✓ Casal jovem com filhos;
- ✓ Casal maduro sem filhos;
- ✓ Casal maduro com filhos;
- ✓ Casal velho;
- ✓ Velho celibatário.

f) Segmentação comportamental

A segmentação comportamental pretende englobar os clientes de acordo com a sua atitude em relação ao produto, isto é, o objetivo da compra, o momento da compra e resultados da compra.

Neste sentido podem ser usadas as seguintes variáveis:

Nível de utilização – Segundo Schiffman e Kanuk (2007), distinguem-se pelos grandes-utilizadores, utilizadores-médios, baixos-utilizadores e não-utilizadores. Para Kotler (2000) também existe a possibilidade de segmentar os consumidores de acordo com o seu estatuto: não-consumidores, ex-consumidores, potenciais-consumidores, consumidores-iniciantes e consumidores-regulares.

Nível de Atenção – De acordo com Schiffman e Kanuk (2007), caracteriza-se como a noção de atenção do consumidor em relação a um produto, ou seja, nível de interesse no produto e prontidão para comprar o produto. Segundo Kotler (2000), existem os consumidores que desconhecem o produto, conhecem o produto, estão interessados, desejam o produto e que pretendem comprar o produto.

Grau de lealdade – Segundo Kotler (2000) existem diferentes categorias de grau de lealdade de um consumidor em relação a marcas:

- Fiéis Convictos – compram a mesma marca;
- Fiéis Divididos – compram 2 ou 3 marcas;
- Fiéis Inconstantes – mudam constantemente de marca;
- Infiéis – não são fiéis a nenhuma marca.

Ocasões – Segundo Kotler (2000), consiste em segmentar de acordo com a ocasião em que o consumidor e/ou cliente sente a necessidade, adquire um produto ou o utiliza. Por sua vez, Schiffman e Kanuk (2007), indicam que os profissionais de marketing reconhecem que a ocasião ou a situação normalmente determinam o que os consumidores irão comprar ou consumir. Neste sentido, Kotler e Keller (2006) identificam dois tipos de ocasião: comum ou especial. A ocasião determina-se, de acordo com Schiffman e Kanuk (2007), segundo o

tempo, objetivo, localização e pessoa, ou seja, por exemplo, se é algum dia especial, se é fim-de-semana; se é uma compra para oferecer, ou se é para consumo próprio; se a compra serve para algum sítio em particular, casa ou trabalho e finalmente se é para oferecer a alguma pessoa em particular, para o próprio, o pai, a mãe, o amigo ou o cônjuge.

Benefícios – Para Schiffman e Kanuk (2007) e Kotler (2000) esta é uma variável de segmentação que se baseia na procura dos consumidores por determinados benefícios. De acordo com Haley (1995), a segmentação por benefícios, por se concentrar no que os consumidores procuram num determinado produto ou serviço, leva a que esta variável seja considerada uma razão básica para a existência da segmentação de mercado. A segmentação por benefícios, segundo Haley (1995), determina o comportamento do consumidor mais eficazmente que as características demográficas ou características de utilizadores. Segundo Kotler e Keller (2006) a variável benefícios engloba: a qualidade, o serviço, economia e rapidez.

g) Segmentação híbrida ou cruzada

De acordo com Reynolds e Darden (1972) sabe-se que a segmentação psicográfica tem resultados mais consistentes para a previsão do comportamento do segmento do que a segmentação demográfica. Tese suportada igualmente por Sciglimpaglia et al (1980) que referem que a segmentação demográfica só por si não é produtiva para uma segmentação completa uma vez que fica informação em falta acerca dos estilos de vida ou opiniões. Segundo Epetimehin (2011), cada vez mais é necessário encontrar formas mais sofisticadas de segmentação e através do cruzamento de critérios consegue-se uma segmentação mais eficaz.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2007), a segmentação híbrida ou cruzada, é a segmentação que combina vários critérios de segmentação. Normalmente uma junção entre critérios demográficos e psicológicos – por exemplo o esquema de valores e estilos de vida: VALS-2.

De acordo com o estudo de Tkaczynski e Rundle-Thiele (2011) ao serem analisados 120 artigos académicos sobre segmentação conclui-se que 117 dos artigos utilizaram mais de uma

categoria de segmentação, verificando-se assim que a segmentação híbrida é cada vez mais uma necessidade para melhorar a qualidade da segmentação efetuada.

2.3. Etapas e avaliação da eficácia do processo de segmentação

O desenvolvimento de um processo de segmentação, de acordo com o Lindon et al (2008), passa por 4 etapas:

1. Escolha de critérios de segmentação;
2. Descrição das características de cada segmento;
3. Escolha de um ou mais segmentos;
4. Definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos.

Por sua vez Kotler e Keller (2006) apresentam 7 etapas no processo de segmentação:

1. Segmentação baseada nas necessidades;
2. Identificação do segmento;
3. Atratividade do segmento;
4. Rentabilidade do segmento;
5. Posicionamento do segmento;
6. “Teste crítico” de segmento;
7. Estratégia de marketing-mix.

A segmentação tem o propósito de criar grupos com indivíduos mais homogêneos possível em relação a determinadas características. Mas estes segmentos quando da sua conceção deverão ser, segundo Kotler (2000), Kotler et al (2001), Kotler e Keller (2006) e Schiffman e Kanuk (2007):

- Identificáveis e mensuráveis (possíveis de identificar e possíveis de medir);
- Substanciais (segmentos rentáveis e grandes o suficiente);
- Acessíveis (passíveis de serem alcançados e servidos);
- Diferenciáveis (os segmentos devem ter respostas diferentes entre si de acordo com as estratégias de marketing);

- Estáveis (é importante que os segmentos sejam relativamente estáveis para puderem aumentar o seu número ao longo do tempo);
- Acionáveis (possibilidade de criar programas efetivos que podem ser desenvolvidos para atrair e atender segmentos) de forma a serem eficazes.

De forma mais específica Raaij e Verhallen (1997) descrevem a avaliação de critérios em 4 categorias:

- **Tipificação de segmentos** – depende da identificação (a diferenciação entre segmentos deve ser clara);
- **Homogeneidade** – caracteriza-se pela variação (manter os segmentos heterogêneos entre si) e congruência (deve-se verificar a homogeneidade entre os indivíduos de um mesmo segmento);
- **Utilidade** – avalia a acessibilidade (reação aos estímulos aplicados ao segmento) e a dimensão (os segmentos devem ser suficientemente grandes para justificar ações de marketing específicas)
- **Estratégia de critério** – explicar a potencialidade (deve identificar potencial para sensibilidade a ações de marketing) e a atratividade (segmento criado deve ser estruturalmente atrativo).

A partir do momento em que se compreende o que é importante num segmento, é necessário compreender como é que se escolhem os critérios de segmentação. Segundo Kotler (2000) esta compreensão deve-se à importância de entre os critérios avaliar e comparar as suas qualidades e defeitos. O critério deve possuir 3 qualidades:

- **Pertinência** – necessidade de um critério estar ligado aos comportamentos e atitudes dos consumidores do produto em causa;
- **Mensurabilidade** – é importante dimensionar cada segmento para que seja possível confirmar a pertinência do critério e para que se possa analisar de um modo detalhado as características de cada segmento;
- **Valor operativo** – traduz a possibilidade de o critério ser utilizado pelo gestor de marketing de forma a orientar as ações sobre determinado segmento ou para diversificar a atuação nos segmentos alvo.

Tendo em conta outra perspectiva, segundo Pires, Stanton e Stanton (2011), os critérios devem ter em conta a Identificação, a Diferenciação, a Acessibilidade, a Mensurabilidade, a Dimensão, Validade ou Recetividade, Resposta à estratégia de marketing, Estabilidade e Sustentabilidade, conforme a Figura que se segue:

Figura 7 – Critérios para avaliar a eficácia de segmentos de mercado

Criteria	Rationale	Illustrative references
Identifiability	Ability to distinguish characteristics that make the segment distinct, to be profiled and measured	Frank et al., 1972; Thomas 1980; Sun 2009.
Differentiability	The segment is conceptually distinguished and expected to respond differently to other segments.	Kotler 1997; Liu et al., 2005.
Accessibility or reachability	The segment can be effectively reached (accessed) and served.	Hassan et al., 2003; Sun 2009.
Measurability	Can measure segment size and purchasing power.	Thomas 1980.
Substantiality or size or profitability	Segment size and purchasing power is deemed large and/or profitable enough to justify the targeting effort.	Wind and Carroll 1972; Thomas 1980; Hassan et al., 2003; Sun 2009.
Actionability, validity or receptivity	Can formulate effective programs for attracting and serving the segment. (includes organisational capabilities)	Wind 1978; Thomas 1980; Donthu and Cherian 1994.
Responsiveness or uniqueness	The segment responds uniquely to marketing effort directed to it.	Frank et al., 1972; Thomas 1980; Sun 2009.
Stability	Segment behavior must be predictable over time.	Thomas 1980; Hassan et al., 2003.
Sustainability	Over time substantiality of the segment	Calandro and Flynn 2005.

Fonte: Pires, Stanton e Stanton (2011)

3. Centro Hípico

Neste capítulo pretende-se explorar os elementos associados ao Centro Hípico, tais como o cavalo, razão pela qual existe o Centro Hípico, as disciplinas equestres que se podem lecionar e/ou praticar e regulamentação da atividade. Procura-se também indicar algumas informações estatísticas sobre o número de cavalos e cavaleiros em Portugal, a relevância económica do sector equestre e ainda algumas curiosidades sobre o sector equestre.

3.1. O cavalo

O cavalo, *equus caballus*, trata-se de um mamífero herbívoro de considerável porte e é uma espécie com variadas raças. Segundo Morris (2006), há referência de 207 raças, em que 67 são pôneis, 36 cavalos de trabalho e 140 são cavalos de desporto. Mas dado o número variado que existe, criaram-se categorias para classificar as raças, segundo Hermsen (2003) e The Pony Club (2005), são: puro-sangue, sangue-quente, sangue-frio e pôneis.

Em Portugal, segundo diário da república, 1ª série, nº197, portaria n.º 1049/2010, existem 3 raças autóctones: puro-sangue lusitano (Figura 8), o cavalo garrano (Figura 9) e o cavalo sorraia (Figura 10).

Figura 8 – Cavalo lusitano



Fonte: <http://www.quintadabroa.com>

Figura 9 – Cavalo garrano



Fonte: [http://: www.cafeportugal.net](http://www.cafeportugal.net)

Figura 10 – Cavalo sorraia



Fonte: <http://www.aicsorraia.fc.ul.pt>

O cavalo, além de variadas espécies, possui variadas pelagens segundo de Silva (2009 p. 225):

1. Simples

I. Unicolores (branco, preto, lazão, isabel e champagne)

II. Crinas de cor diferente (castanho, baio, palomino, pardo-rato, pardo-amarelo, pardo-vermelho e chocolate)

2. Compostas (ruço, ruão-rosilho, ruão-rucilho e ruão-preto)

3. Malhadas

I. Padrão característico (tobiano e overo)

II. Padrão incaracterístico (appaloosa e malhado)

O cavalo é a razão da existência da equitação e o conjunto cavalo e cavaleiro deve ser entendido como uma relação de vontades e intenções. O conjunto para ter sucesso, o cavaleiro deve entender e ter conhecimentos sobre o cavalo, tanto ao nível físico como ao nível psicológico. O cavalo é um animal sensível e por isso devem ter-se cuidados especiais, visto o seu uso pelo Homem não ser o natural.

A questão física do cavalo é logicamente compreendida, pois um cavalo que não esteja saudável não dá o rendimento de sucesso. Contudo o nível de cuidado em relação à psicologia tem de ser mais exigente, pois vícios adquiridos são um obstáculo que necessitam de tempo e trabalho para tratar.

Segundo Jahiel (2006) “o mau comportamento do cavalo ou é um comportamento normal do cavalo que é mal interpretado pelos seres humanos, ou um comportamento que se desenvolveu no cavalo como reação a maus tratos infligidos por seres humanos”.

3.2. Centro Hípico

De acordo com portaria n.º 634/2009 de 9 de Junho do Ministério da Agricultura, do desenvolvimento rural e das pescas, um Centro Hípico (CH) é um conjunto de instalações diversificadas, incluindo geralmente picadeiro, campo de treino ou *paddock*, no qual são mantidos equídeos de proprietários diferentes tendo em vista a prática de atividades desportivas, de ensino, de trabalho, de lazer, terapêuticas ou culturais.

Um Centro Hípico deverá então ser um local específico onde existem infraestruturas e acomodação dos cavalos necessários à prática de equitação. O centro pode direcionar a sua atividade para os alunos praticarem equitação, para a prática de um desporto através das disciplinas de competição, para o turismo, para a realização de espetáculos equestres ou para tratamentos terapêuticos.

O picadeiro é uma infraestrutura (Figura 11) retangular que varia, regulamentarmente, entre 60m*20m ou 60m*40m e onde se pratica equitação. O piso por norma é arenoso com matérias naturais ou matérias artificiais, podendo ser coberto ou descoberto.

Figura 11 – Picadeiro



Fonte: <http://www.achevale.com>

O campo de treino (Figura 12) é uma infraestrutura por norma exterior com dimensões superiores às de um picadeiro com condições de piso idênticas. Por norma trata-se sempre de uma estrutura descoberta.

Figura 12 – Campo de treino



Fonte: <http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/>

Exemplifica-se na Figura 13 o que são aulas de equitação num Centro Hípico, por norma são feitas em grupo de níveis de conhecimentos similares e orientadas por um monitor, instrutor ou mestre de equitação. em paralelo o número de alunos é variável, desde 1 aluno até ao número suportável, tendo em conta o rendimento saudável do cavalo.

Figura 13 – Aulas de equitação



Fonte: <http://cavalolusitano-dicaseduvidas.blogspot.pt>

As aulas de equitação por serem em grupo, são também momentos de confraternização entre os alunos e entre os pais dos alunos. Igualmente estão devidamente estudados os efeitos terapêuticos da equitação, onde indivíduos como os portadores de autismo conseguem melhorar o seu processo de socialização.

Um Centro Hípico também pode ser um palco para espetáculos equestres (Figura 14) e pode proporcionar passeios equestres (Figura 15).

Figura 14 – Espetáculo equestre “*A Passionata*”



Fonte: <http://www.prg.com>

Figura 15 – Passeio equestre

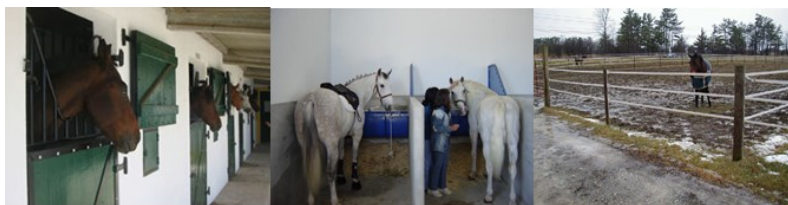


Fonte: <http://www.sagres.net/>

Para além da capacidade pedagógica dum Centro Hípico, existe ainda a possibilidade dos cavaleiros que possuam cavalo próprio de alugarem um espaço (penso) para colocar o seu cavalo. Desta forma consegue-se em simultâneo um local onde colocar o próprio cavalo e estruturas para praticar a equitação.

Segundo a Federação Equestre Portuguesa (FEP) e The Pony Club (2005) este penso pode ser para colocar o seu próprio cavalo numa *box*, ou numa baia (estrutura interior). Sendo que a diferença é que na primeira o cavalo não tem restrição de movimento, enquanto que na baia, está condicionado ao espaço acessível face ao comprimento da corda que o prende. No caso do *paddock* (parcela de terreno exterior delimitada) o cavalo fica ao ar livre e onde deverá existir um abrigo se for para estar diariamente, (Figura 16).

Figura 16 – Box, baia e *paddock*



Fonte: <http://www.tudosobrecavalos.com>, <http://cavalospedro.blogs.sapo.pt> e <http://www.joe.org>

Os Centros Hípicos são avaliados pela FEP, entidade reguladora da atividade equestre, de acordo com a circular nº 09 ADM / 2002. A avaliação é dada com estrelas num número mínimo de uma e máximo de cinco. A avaliação assenta nos meios físicos e técnicos, na atividade quotidiana como entidade formadora, no número de praticantes que se preparam para os exames dos diferentes graus de progressão e na qualidade da preparação.

No que toca à classificação dos centros hípicos federados, de acordo com a circular nº 20 ADM / 2002, estes podem ser classificados da seguinte forma:

- a. Centros de formação – locais que promovem a formação de praticantes e ou profissionais relacionados com o ramo;
- b. Centros Hípicos de prática desportiva – centros dedicados, fundamentalmente, à prática da equitação por sócios e convidados;
- c. Centros Hípicos de desbaste e ensino – são centros que se dedicam ao desbaste de poldros e à preparação de cavalos para utilização de terceiros;
- d. Centros de equitação terapêutica – centros dedicados à prática de equitação direcionados para deficientes mentais, motores, visuais e auditivos;

- e. Centros Hípicos de turismo equestre – classificam-se de três formas:
 - “Turísticos de exterior” – organização de passeios temáticos;
 - “Turístico de aluguer” – aluguer de cavalos;
 - “Turístico de ensino” – disponibilização em recinto fechado de cavalos com grau de ensino mais adiantado.
- f. Centros Hípicos de equitação de trabalho – centros de formação e/ou prática desportiva da modalidade “equitação de trabalho”.

3.3. Disciplinas

A FEP rege e regulamenta as diversas disciplinas (Figura 17 a 26): saltos de obstáculos, ensino (ou *dressage*), concurso completo de equitação (CCE), raide de endurance, atrelagem, volteio, *horseball*, técnicas de *randonnée* equestre de competição (TREC), equitação de trabalho e equitação adaptada.

Saltos de obstáculos é uma disciplina que tem por base um percurso estabelecido de obstáculos tecnicamente colocados de forma a que o cavaleiro e o cavalo formem um conjunto. Sendo que a competição é ganha pelo conjunto que menos obstáculos derrubar no menor espaço de tempo. Segundo Almeida (2011) desta forma avalia-se o treino do cavalo visto este não ser um saltador por natureza em relação às dimensões dos obstáculos criados.

Figura 17 – Saltos de obstáculos



Fonte: <http://www.fep.pt>

A disciplina de *dressage*, em português comumente referido como ensino, é uma competição com base no rigor e na técnica dos exercícios efetuados pelo conjunto num determinado espaço de tempo. A competição é ganha pelo conjunto com melhor nota.

O **ensino**, segundo Amos-Jacob (2004), tem por objetivo o desenvolvimento do organismo e dos meios do cavalo de acordo com as capacidades físicas e mentais, perspetivando-se o equilíbrio natural.

Figura 18 – *Dressage*



Fonte: <http://www.dressage-news.com>

Uma prova de **concurso completo de equitação** tem por base testar o conjunto em três disciplinas: salto de obstáculos, *cross* (raide) e ensino. O conjunto vencedor é o que melhor se classificar no conjunto das três etapas, segundo Hermsen (2003), tem a duração de três dias e é a forma de competição que testa de forma completa o cavaleiro e o cavalo.

Figura 19 – Prova de *cross*



Fonte: <http://www.fep.pt>

O raide de *endurance* é uma prova de resistência em que o conjunto cumpre uma distância em determinado espaço de tempo, sendo alvo de inspeção veterinária no início, durante e final da prova, segundo a FEP e Hermsen (2003).

Figura 20 – Raide de endurance



Fonte: <http://www.equisport.pt>

Segundo a FEP e Hermsen (2003) a **atrelagem** consiste na condução de quatro cavalos, ou quatro pôneis, ou dois cavalos, ou dois pôneis ou um cavalo ou um pônei fixos a uma carruagem. Existem 3 tipos de competição, que podem ser combinados: ensino, maratona e condução em obstáculos.

Figura 21 – Atrelagem



Fonte: <http://www.cavalonet.com>

O **volteio** de acordo com a FEP e Hermsen (2003), é uma disciplina única pois envolve um cavaleiro que se limita a utilizar o dorso do cavalo como base para acrobacias. Na competição os atletas competem individualmente, a dois ou em equipas.

Figura 22 – Volteio



Fonte: <http://www.equitação.com>

O **horseball** é uma competição em equipa, onde duas equipas jogam uma contra a outra, a cavalo sem nunca desmontarem, com o objetivo de marcarem golos nas balizas colocadas em cada extremo do campo, de acordo com a FEP.

Figura 23 – *Horseball*



Fonte: <http://funweb.epfl.ch>

A prática de **técnicas de randonné equestre de competição (TREC)** consiste numa prova de orientação adaptada aos andamentos do cavalo, de acordo com a FEP.

Figura 24 – Técnicas de *Randonnée* Equestre de Competição (TREC)



Fonte: <http://www.equisport.pt>

A **equitação de trabalho** é uma competição com raízes tradicionais que avalia o cavalo e o cavaleiro, segundo a FEP. O cavaleiro e o cavalo utilizam vestuário e arreios tradicionais.

Figura 25 – Equitação de trabalho



Fonte: <http://sitiodocavalo.blogspot.pt>

A **equitação adaptada** consiste na prática de equitação por indivíduos com limitações físicas ou mentais, segundo a FEP. Na área da terapia com recurso ao cavalo, importa referir que a hipoterapia é uma forma eficaz de atuar ao nível da postura, do equilíbrio e coordenação motora, segundo Fitzpatrick e Tebay (1998) e Seixas (2011).

Figura 26 – Equitação adaptada



Fonte: <http://www.equitacao.com>

3.4. Regulamentação

As estruturas do Centro Hípico estão regulamentadas e são igualmente tuteladas pela FEP. Para exercer a atividade têm de obedecer a um conjunto de regras referentes às estruturas necessárias à prática da equitação, para além de outras regras que envolvem outras áreas, como por exemplo a necessidade de existir um responsável técnico (indivíduo com o exame de monitor, instrutor ou mestre (estes exames são formações específicas facultadas pela Escola Nacional de Equitação ou por outras entidades protocoladas com a Escola Nacional de Equitação para o efeito)).

Em todas as disciplinas é necessária a envolvência de várias entidades com a devida formação, que tem de ser obtida na Escola Nacional de Equitação (ENE), que está sob tutela e fiscalização da FEP e que tem como objetivos a formação de:

- Docentes de todas as disciplinas;
- Treinadores e outros técnicos da modalidade;
- Juízes, árbitros e demais oficiais de concurso;
- Auxiliares e outros agentes profissionais;
- Praticantes de todas as disciplinas.

A ENE dispõe de instalações próprias para cumprir os objetivos propostos, mas estabelece protocolos com outras entidades para conseguir cumprir da melhor forma os seus objetivos. Por exemplo, a ENE tem um protocolo com a Escola Superior Agrária de Elvas que

dispõe de um curso de 1º Ciclo, Equinicultura, que serve exatamente para formar indivíduos em diversas áreas equestres.

Sem as formações da ENE não é possível um indivíduo obter o certificado de responsável técnico e sem esta entidade um Centro Hípico não pode ser federado.

3.5. Dados estatísticos sobre cavaleiros e cavalos

De acordo com os relatórios de contas da FEP o número de filiados tem vindo a crescer desde de 2001, conforme a Tabela 3. Verifica-se que em 2004 ocorreu um acréscimo em relação ao ano 2003 e que 2009 é o ano com menor variação de filiados em relação ao ano anterior.

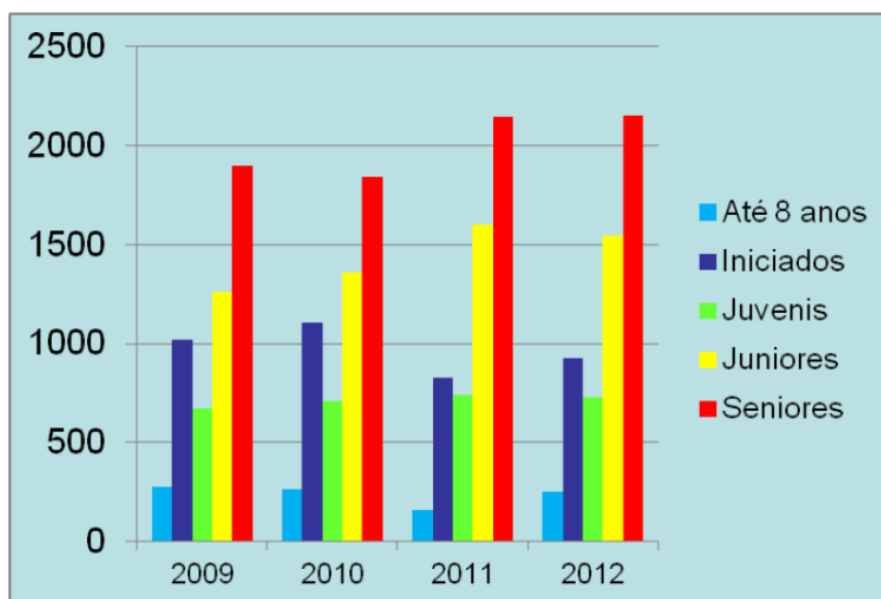
Tabela 3 – Número de filiados na FEP desde 2001

Ano	Nº de Filiados	
2001	2.186	Variação Anual
2002	2.386	9,15%
2003	2.628	10,14%
2004	3.627	38,01%
2005	3.917	8,00%
2006	4.381	11,85%
2007	4.632	5,73%
2008	5.106	10,23%
2009	5.126	0,39%
2010	5.276	2,93%
2011	5.476	3,79%
2012	5.597	2,21%

Fonte: Adaptação própria com base nos dados existentes no sítio da FEP

No gráfico que se segue pode observar-se a evolução dos filiados de acordo com a sua faixa etária desde 2009 até 2012 (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Evolução dos filiados por faixa etária desde 2009

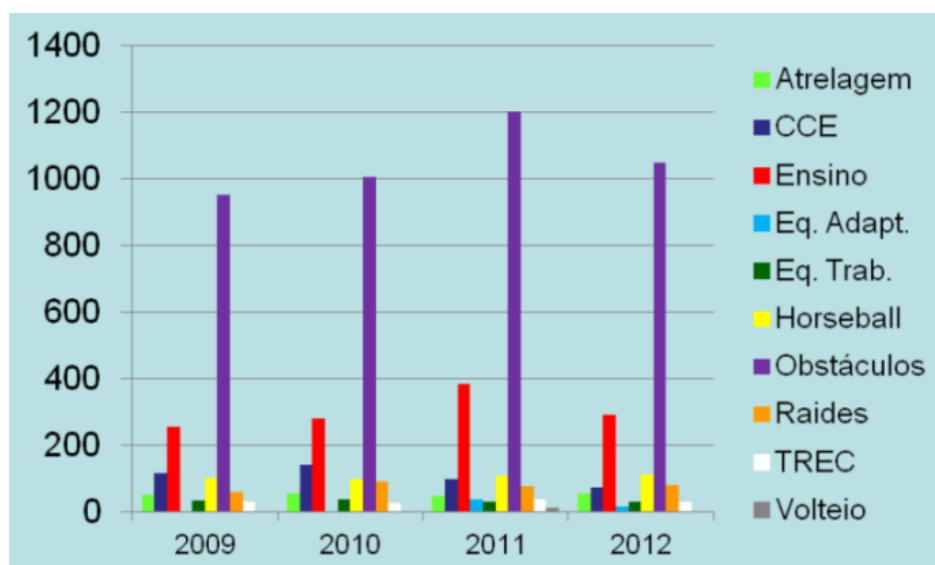


Fonte: FEP (2012)

No gráfico que se segue pode observar-se o número de filiados de acordo com as disciplinas praticadas sendo que a mesma pessoa pode estar inscrita em mais de uma disciplina.

A disciplina de salto de obstáculos é efetivamente a mais procurada. Em Portugal existem 5 concursos internacionais que permitem qualificações a competições como é o caso do Campeonato Europeu e de outras competições internacionais. Além destes concursos, que são muito importantes, existe igualmente a realização de uma etapa da prova internacional *Global Champions Tour*. Esta reúne os melhores cavaleiros do mundo numa prova que se divide em várias etapas e onde uma delas decorre em Portugal, no Centro Hípico do Estoril. É, também, importante salientar que algumas das pessoas com maiores fortunas do mundo estão presentes, bem como membros de famílias reais de vários países.

Gráfico 2 – Número de inscritos nas disciplinas equestres



Fonte: FEP (2012)

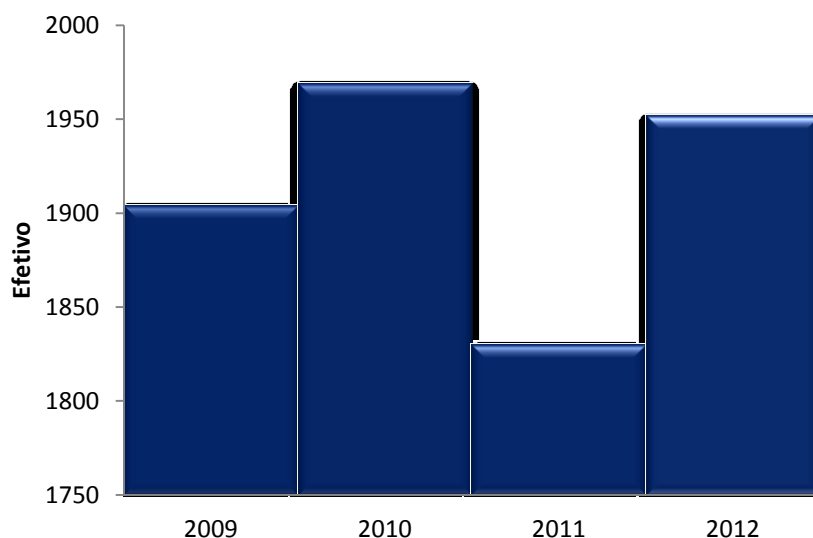
Em Portugal existiam, no ano de 2009, 33.695 equinos no continente, 2.196 equinos no arquipélago do Açores e 22 equinos no arquipélago da Madeira (Tabela 4). No que diz respeito aos cavalos registados na FEP em 2012, existiam 1952 (Gráfico 3).

Tabela 4 – Efetivo equino por região

Efetivo Equídeo, por região (2009)								
Regiões	Total de Equídeos				Equinos			
	Nº Expl.	(%)	Nº Cab.	(%)	Nº Expl.	(%)	Nº Cab.	(%)
Portugal	27 652	100	56 014	100	11 849	100	35 913	100
Continente	25 852	93	53 243	95	10 381	88	33 695	94
EDM	2 689	10	9 187	16	2 401	20	8 669	24
TM	12 434	45	15 579	28	3 021	25	4 175	12
BL	2 080	8	3 563	6	942	8	2 248	6
BI	4 455	16	6 190	11	1 156	10	2 279	6
RO	1 355	5	7 274	13	1 113	9	6 751	19
ALE	1 982	7	9 590	17	1 431	12	8 527	24
ALG	857	3	1 860	3	317	3	1 046	3
Açores	1 789	6	2 742	5	1 461	12	2 196	6
Madeira	11	0	29	0	7	0	22	0

Fonte: INE (2009)

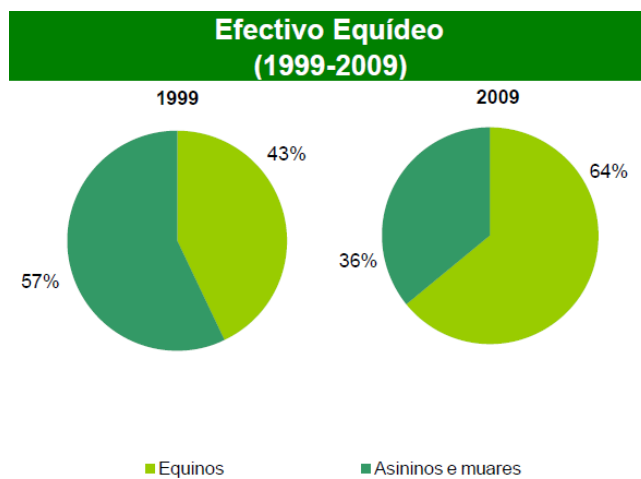
Gráfico 3 – Cavalos registados na FEP de 2009 a 2012



Fonte: FEP (2012)

Através do Gráfico 4, percebe-se que de 1999 a 2009 deu-se um acréscimo de equinos face aos restantes equídeos (Asininos e Muars).

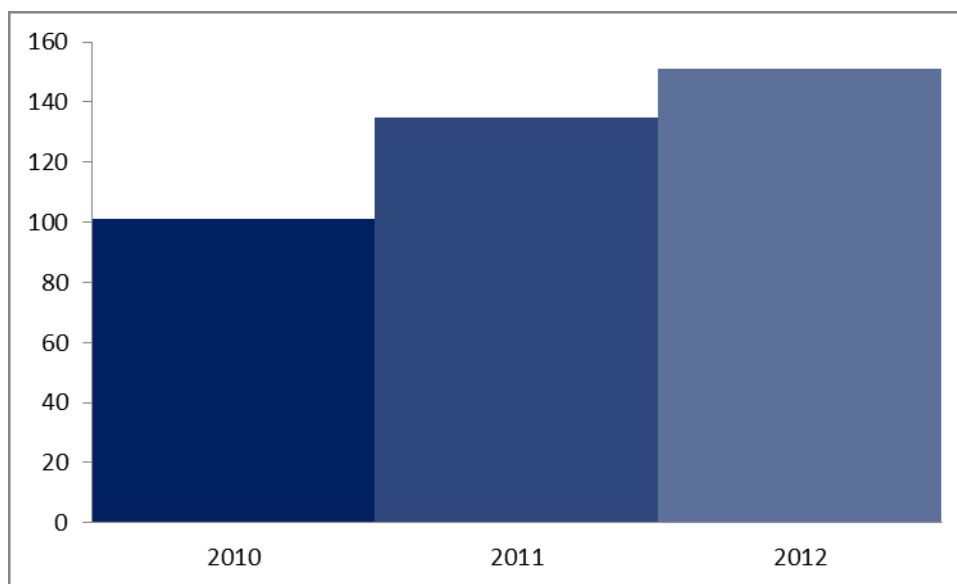
Gráfico 4 – Variação de nº de equinos de 1999 a 2009



Fonte: INE (2009, pg. 77)

No gráfico que se segue pode perceber-se a evolução positiva do número de centros federados registados de 2010 a 2012, segundo dados da FEP (2012).

Gráfico 5 – Evolução do número de centros federados



Fonte: adaptação própria

3.6. Relevância económica do setor equestre

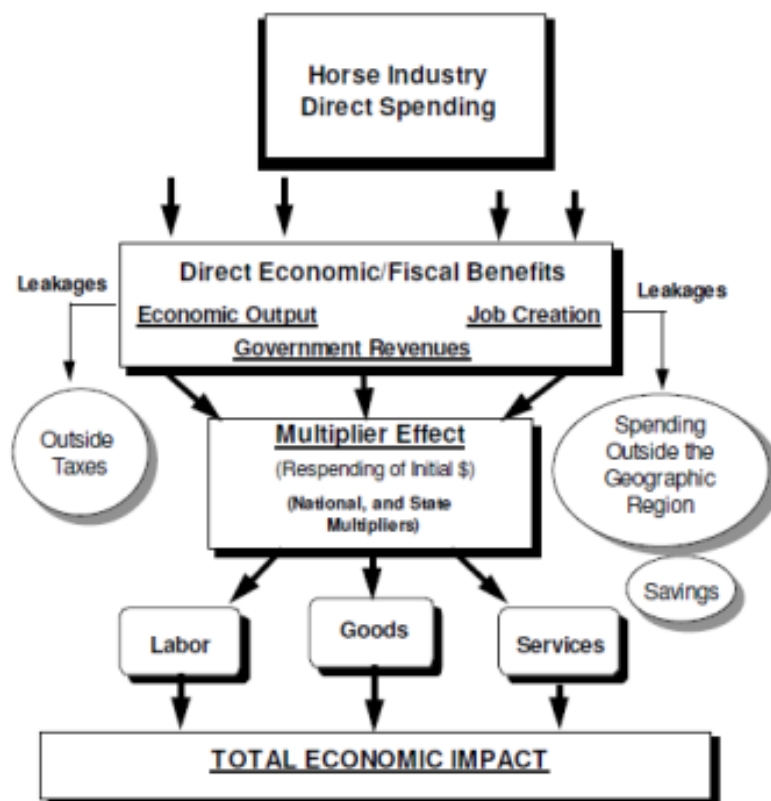
Do ponto de vista da relevância deste estudo, é importante demonstrar a rentabilidade do setor. Como não existem estudos nesta área em Portugal, considera-se um estudo sobre o impacto económico do ramo equestre na economia dos EUA realizado em 2004 pela empresa de consultoria *Deloitte Consulting LLP* a pedido da *American Horse Council*.

No ano 2004 estavam registados nos EUA 9.200.000 de cavalos. Assim sendo, este estudo apurou que o ramo equestre representava um impacto direto de 39.000.000.000\$ na economia dos EUA, por outro lado ao se considerar o impacto indireto e induzido, fixa-se em cerca de 102.000.000.000\$. Refere, igualmente, que existiam 1.960.000 donos de cavalos e 2.000.000 de familiares ou voluntários no ramo. Em relação a impostos, anualmente, era gerada uma receita de 1.900.000.000\$.

Ao nível do emprego, existiam 1.400.000 postos de trabalho em horário completo, dos quais 460.000 eram gerados diretamente pelos gastos na indústria.

Na figura que se segue consegue-se compreender o grau de influência da economia equestre na economia americana, uma vez que envolve vários setores e daí que sejam aplicados os termos de influência direta, indireta e induzida.

Figura 27 – Impacto económico da indústria equestre



Fonte: Deloitte Consulting LLPum (2004)

No seguimento deste estudo, o *New York Horse Racing and Agriculture Industry Alliance* solicitou à empresa *Innovation Group* um estudo ao nível do estado de Nova Iorque referente ao ano de 2012.

No estado de Nova York, o ramo equestre tinha um impacto económico total de 4.197.623.086\$ e gerava aproximadamente 33.000 postos de trabalho (Figura 28).

Em relação à vertente recreativa (Figura 29) compreende-se que são os donos de cavalos com quintas que tem maior impacto nesta área, cerca de 53%. De seguida é o comércio de cavalos com 22% e em terceiro posição estão as competições e espetáculos com 16%.

No que toca à empregabilidade, as competições e espetáculos geram mais emprego que o comércio de cavalos, sendo a este nível os donos de cavalos com quintas o grande empregador com cerca de 50% empregados.

Figura 28 – Impacto equestre na economia e no emprego

ECONOMIC IMPACT			
EQUINE DIVISION	DIRECT	INDIRECT	TOTAL
Total	\$1,747,578,933	\$2,450,044,153	\$4,197,623,086

JOBS IMPACT			
EQUINE DIVISION	DIRECT	INDIRECT	TOTAL
Total	12,903	20,088	32,991

Fonte: *Innovation Group* (2012)

Figura 29 – Impacto direto das atividades recreativas

RECREATION DIVISION - DIRECT IMPACT SUMMARY				
Industry Component	Direct Economic Impact	% of Total	FTE Jobs Impact	% of Total
Commercial Horse Enterprises	\$174,202,053	22.3%	1,311	21.8%
Recreation Owners with Farms/Stables	\$413,950,042	52.9%	2,950	49.2%
Recreation Owners without Farms/Stables	\$ 57,319,001	7.3%	NA	NA
Show/Competition	\$127,354,002	16.3%	1,582	26.4%
Equine Education and Science	\$ 9,261,345	1.2%	158	2.6%
Total	\$782,086,443	100.0%	6,001	100.0%

Fonte: *Innovation Group* (2012)

A Figura 30 demonstra que a educação e ciência são responsáveis por 1,2% do impacto económico na área recreativa, também nesta figura verifica-se que os donos de cavalos com quintas têm cerca de 53% de impacto no total da área recreativa, pelo que dão a maioria do contributo. Portugal dispõe de instalações de ensino, tanto profissional como superior e de investigação científica no setor equestre.

Figura 30 – Impacto equestre direto na economia

RECREATION DIVISION - DIRECT IMPACT SUMMARY				
Industry Component	Direct Economic Impact	% of Total	FTE Jobs Impact	% of Total
Commercial Horse Enterprises	\$174,202,053	22.3%	1,311	21.8%
Recreation Owners with Farms/Stables	\$413,950,042	52.9%	2,950	49.2%
Recreation Owners without Farms/Stables	\$ 57,319,001	7.3%	NA	NA
Show/Competition	\$127,354,002	16.3%	1,582	26.4%
Equine Education and Science	\$ 9,261,345	1.2%	158	2.6%
Total	\$782,086,443	100.0%	6,001	100.0%

Fonte: *Deloitte Consulting LLPum*

O mesmo estudo ainda demonstra o impacto económico direto, indireto e induzido, (Figura 31), bem como o impacto ao nível do emprego (Figura 32).

Figura 31 – Impacto equestre total na economia

RECREATION DIVISION - TOTAL IMPACT SUMMARY				
Industry Component	Direct	Indirect & Induced	Total Impact	Indirect & Induced Multiplier
Commercial Horse Enterprises	\$174,202,053	\$146,779,978	\$ 320,982,031	1.84
Recreation Owners with Farms/Stables	\$413,950,042	\$814,272,519	\$1,228,222,561	2.97
Recreation Owners without Farms/Stables	\$ 57,319,001	\$105,595,779	\$ 162,914,780	2.84
Show/Competition	\$127,354,002	\$208,518,339	\$ 335,872,341	2.64
Equine Education and Science	\$ 9,261,345	\$ 11,494,942	\$ 20,756,287	2.24
Total	\$782,086,443	\$1,286,661,557	\$2,068,748,000	2.65

Fonte: Deloitte Consulting LLPum

Figura 32 – Impacto equestre ao nível da empregabilidade

RECREATION DIVISION - TOTAL JOBS SUMMARY				
Industry Component	Direct	Indirect & Induced	Total Impact	Indirect & Induced Multiplier
Commercial Horse Enterprises	1,311	931	2,242	1.71
Recreation Owners with Farms/Stables	2,950	5,338	8,288	2.81
Recreation Owners without Farms/Stables	NA	1,405	1,405	NA
Show/Competition	1,582	1,828	3,410	2.16
Equine Education and Science	158	88	246	1.56
Total	6,001	9,590	15,591	2.60

Fonte: Deloitte Consulting LLPum

Ambos os estudos realizados demonstram a importância deste setor bem como a sua influência em diversos setores, como tal é importante compreender o real impacto do setor equestre ao nível da economia portuguesa, visto tratar-se de um país, historicamente, relacionado com o cavalo. É de tal forma importante, que é em Portugal, na cidade de Golegã que se realiza umas das principais feiras mundiais sobre o cavalo o cavalo autóctone português – puro-sangue lusitano.

Na Europa, segundo *European Horse Network*, estima-se que a indústria equestre, sendo que os dados são referentes ao ano de 2010, gere uma receita de 100 biliões de euros por ano de impacto económico, com 400.000 empregos a tempo inteiro e com 6 milhões ou mais de

cavalos. O setor encontra-se em crescimento, pois é incado um crescimento de cavaleiros de 5% ao ano. (<http://www.europeanhorsenetwork.eu/index.php?page=horse-industry-in-europe> a 11-03-2013).

3.7. Curiosidades

É de salientar que Portugal se insere num “grupo” restrito de países que têm uma escola de equitação de alta escola. A este nível existe a Escola Nacional de Equitação *Le Cadre Noir* de Saumur (Figura 33), em França, a Escola Espanhola de Equitação (Figura 34), em Viena de Áustria e a Escola Portuguesa de Arte Equestre (Figura 35). Para além desta exclusividade, Portugal tem a honra de ser um país onde se formou e posteriormente deu formação, um grande Mestre de Equitação ao nível internacional, Mestre Nuno de Oliveira.

Figura 33 – Escola Nacional de Equitação *Le Cadre Noir de Saumur*



Fonte: <http://www.cheval-chevaux.com/>

Figura 34 – Escola Espanhola de Equitação



Fonte: <http://www.zoover.pt>

Figura 35 – Escola Portuguesa de Arte Equestre



Fonte: <http://www.visitlisboa.com>

Segundo Bragança (1997) e Scali (2005), o Mestre Nuno de Oliveira (Figura 36) fundou o seu próprio Centro Hípico e criou um método próprio para a prática de Equitação. Foi um dos expoentes máximos da equitação no panorama internacional no século XX, com alunos de várias nacionalidades e que hoje em dia estão entre os grandes mestres de equitação.

Figura 36 – Mestre Nuno de Oliveira



Fonte: <http://www.equitacao.com>

4. Metodologia

Neste capítulo pretende-se demonstrar a forma como o estudo foi elaborado, conduzido e analisado, sendo que reúne a base que o estudo seguiu para garantir qualidade e fundamento científico nos resultados.

4.1. Definição do problema e dos objetivos

Tendo em conta que existem poucos estudos sobre o mercado equestre, mais especificamente sobre os centros hípicas, sentiu-se a necessidade de conhecer a forma como o seu público-alvo se agrupa em segmentos de mercado. Neste sentido estabeleceu-se a seguinte questão de investigação – Que segmentos de mercado podem ser encontrados ao nível do público-alvo dos centros hípicas?

Pretende-se com este estudo analisar o mercado dos centros hípicas de forma a segmentar os clientes / consumidores deste mercado. Desta forma foi estabelecido como objetivo geral identificar segmentos de mercado ao nível do público-alvo dos centros hípicas. De forma a melhor concretizar estes objetivos foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os critérios de segmentação e as respetivas variáveis;
- Caracterizar os elementos que compõem cada segmento encontrado.

4.2. Design do estudo

Esta fase do trabalho comporta a forma como se irão recolher os dados secundários e primários que irão sustentar o estudo.

4.2.1. Pesquisa exploratória

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), este tipo de pesquisa pretende objetivar maior conhecimento sobre o problema em estudo, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir

hipóteses. A maioria das pesquisas envolve: levantamento bibliográfico; questionar indivíduos que estiveram relacionados com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assim a pesquisa exploratória procura uma abordagem do fenómeno pelo levantamento de informações que poderão levar o investigador a conhecer mais acerca do problema em estudo.

Para a realização deste estudo, no que diz respeito à fase da pesquisa exploratória recorreu-se a fontes secundários através de bibliotecas e da internet: Internet (B-on, depósitos de teses, sítios de entidades, outras fontes) e da Biblioteca da Universidade de Évora. Foram considerados artigos científicos, livros, relatórios oficiais, estudos, relatórios estatísticos, trabalhos de investigação, entre outros.

Esta pesquisa teve como objetivo recolher informação para enquadrar teoricamente o trabalho e para melhorar o conhecimento do investigador sobre o objeto de estudo de forma a sustentar a fase seguinte à pesquisa.

4.2.2. Método de recolha dos dados

Para a obtenção dos dados primários optou-se pelo método da comunicação, através da aplicação de um questionário, por este ser, de acordo com Quivy e Campenhoudt (2008), o método de recolha de dados mais indicado para aferir modos de vida, enquadramento social ou familiar, comportamentos, valores, conhecimentos, expetativas, opiniões e atitudes em relação a opções ou a questões humanas e sociais. Sendo também o mais adequado para posterior tratamento de dados, segundo Quivy e Campenhoudt (2008). Por sua vez, de acordo com Fonseca (2012), o inquérito por questionário possibilita, como neste estudo se pretende, quantificar uma variedade de dados para posterior análise e correlação.

Entre as várias hipóteses optou-se por um questionário por correspondência (correio e internet), uma vez que este método permite custos baixos. Os centros hípicas estão localizados em vários pontos do país pelo que os custos associados a viagens seriam muito elevados. Sobre o fator rapidez, a internet é um mecanismo muito rápido para obtenção dos resultados.

Citando Fonseca (2012), sobre o inquérito por questionário, “sua utilização é reconhecida e aplicada em diversos campos de análise como o comportamento do consumidor”.

4.2.3. Construção do instrumento de recolha dos dados

De acordo com Wimmer e Dominick (1996) a elaboração do inquérito por questionário deve estar alicerçada em perguntas claras, concisas, de acordo com os objetivos da investigação, resposta direta, sem qualquer opinião inerente e necessárias. Assim sendo, a estruturação deve integrar perguntas perceptíveis e sem ambiguidade e que permita a recolha de informação precisa.

O instrumento elaborado consiste num questionário construído de forma a dar resposta aos objetivos propostos neste trabalho.

O questionário foi dividido em duas partes (anexo nº I, II e III) incidindo estas sobre o comportamento, as intenções, as atitudes, as perceções e as características demográficas dos respondentes. A primeira parte está relacionada com a caracterização demográfica e sócioeconómica do respondente e a segunda parte aborda as questões relacionadas com o comportamento, as intenções, as atitudes e as perceções.

Sobre a segunda parte, existem especificidades, pois ao nível do questionário enviado por correio verificou-se a necessidade de ter autorização dos encarregados de educação em caso de ser um menor a responder, por isso são criados 3 grupos de questões, em que o primeiro grupo deve ser respondido pelo aluno menor, o segundo pelo responsável do menor e o terceiro grupo é respondido pelo aluno maior de idade. Desta forma consegue-se autorização dos encarregados de educação. A forma de resposta aos grupos é explicada ao início do questionário. Esta situação também levou à necessidade de adaptar as questões à faixa-etária justificando-se assim as diferenças linguísticas nas questões apresentadas.

No questionário enviado via postal (anexo III) verifica-se a existência do grupo 1, não só para garantir autorização do responsável do menor, mas também para dar resposta a questões que só um maior de idade pode garantir, como é o caso de questões relacionadas com custos de inscrição e estatuto social.

O questionário aplicado através da internet (anexo nº II) tem mais uma questão que o aplicado em papel que corresponde à inquirição sobre a relação do indivíduo com o Centro Hípico, isto é, se frequenta ou frequentou um Centro Hípico. A questão é dicotómica, sim ou não. No questionário enviado via postal não foi necessário colocar a questão pois o envio foi feito directamente para um Centro Hípico e direccionado para os seus consumidores.

Visto que o questionário aplicado através da internet foi lançado após a constatação de que não se iria obter resposta aos questionários enviados via postal em quantidade suficiente, então enriqueceram-se algumas questões como é o caso da questão de transporte, que com

base nas respostas ao questionário enviado via postal conseguiu-se melhor a possibilidade de resposta.

As questões da segunda parte têm como escala de resposta a escala de Likert de 5 pontos (segundo Malhotra (2004) e Cunha (2007)): Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo nem Concordo, Concordo e Concordo Totalmente.

A escala de Likert, segundo Cunha (2007) e Lima (2000), baseia-se na construção de frases que expressam opiniões radicais em relação à atitude que se está a estudar sendo solicitado aos sujeitos que demonstrem o seu nível de concordância com cada uma das frases.

Citado de Cunha (2007) “Likert preconizava uma escala de 5 pontos, mas atualmente, na mais diversa bibliografia preconiza-se a utilização de escalas de 3, 4, 7 ou 11 pontos, alegando a falta de poder discriminatório de cada sujeito quando a escala tem muitas possibilidades de resposta, ou inversamente, alegando que só com muitos pontos a escala se assemelha ao *continuum* da nossa opinião, ou traduzindo os resultados de diversas experiências que demonstram que há tendência para se responder na classe central devendo por isso evitá-la.”

As questões do questionário foram adaptadas de diversos questionários (Mariovet (2001), Soares (2007), Quaresma (2008), Rodrigues (2009) e Costa (2011)) de diferentes áreas de desporto. Por não haver nenhum estudo no ramo equestre neste sentido foi necessário consultar várias fontes.

4.2.4. Pré-teste

O pré-teste (anexo I) consistiu na aplicação do questionário na internet durante o mês de julho do ano de 2013, de forma a adaptar e testar quanto à sua inteligibilidade e adequação linguística, até conseguir reunir 30 respostas. O resultado da análise dos resultados e das observações feitas permitiu o enriquecimento das questões e a introdução de uma questão.

Verificou-se que era necessário colocar a questão sobre o distrito do Centro Hípico nos questionários disponibilizados na internet (anexo II), as questões relacionadas com o comportamento, as intenções, as atitudes e as percepções foram adaptadas de acordo com o grupo alvo, isto é, o grupo correspondentes aos menores de idade está mais simplificado em termos de português que os grupos referentes aos maiores de idade. No caso da questão 19 (Considera que os amigos do Centro Hípico influenciaram na sua escolha do mesmo?) do

grupo B do questionário online a sua construção está diferente do grupo A, sendo a questão correspondente, a 4 (Está no CH por causa dos amigos?).

Tendo em conta os grupos de resposta, colocar um texto de apoio verificou-se necessário para que os responsáveis do menor e o próprio menor respondessem ao questionário. Também importante para o aluno maior de idade responder apenas ao grupo correspondente. Esta necessidade tornou-se mais importante no questionário enviado via postal (anexo III), uma vez que no questionário online era possível direccionar as respostas automaticamente para o grupo correspondente à idade do respondente.

No questionário disponibilizado online foi incluída a questão acerca do distrito do Centro Hípico e enriquecido com alternativas à questão sobre o meio de transporte. Algumas questões, ao nível do questionário enviado através da internet, foram retiradas do grupo A, ou seja, do grupo dos menores de idade, como é o caso de questões relacionadas com custos e estatuto social, pois não se adequam ao respondentes-alvo.

No grupo A do questionário online, uma questão não foi colocada no pré-teste, mas que tinha como propósito confirmar a resposta a uma questão relacionada. A questão relacionada foi aplicada no pré-teste. A questão 14 (Gosta dos amigos do CH? – anexo II) serve para confirmar a questão 4 (Está no CH por causa dos amigos? – anexo I).

Por sua vez a questão “Estuda sobre cavalos e/ou equitação?” não foi considerada para o estudo, pois não pareceu coerente segmentar clientes de Centros Hípicos pelo seu interesse no estudo sobre a modalidade, que em nada está relacionado com o Centro Hípico. Apesar desta decisão, por erro o questionário tem a questão no grupo 2 do questionário enviado via postal, mas que em nada altera o questionário.

Sobre a questão “Está neste CH por causa dos pais ou outros familiares?” foi necessário adequar para os respondentes maiores de idade e por essa razão apenas se questionar a influência dos pares.

Finalmente, verificou-se necessário melhorar o grafismo do questionário para facilitar a resposta e leitura do mesmo.

4.2.5. Método de amostragem e dimensão da amostra

Segundo Silvério (2003) e Vicente, Reis e Frazão (2001), quando se pretende realizar um estudo que tenha por base uma amostra, essa amostra tem de se basear numa técnica de amostragem. Os procedimentos de amostragem dividem-se em duas categorias, probabilística

e não-probabilística. A amostragem não probabilística caracteriza-se por cada indivíduo da amostra ser selecionado com base em avaliações do investigador ou por conveniência, ou seja, não se conhece a probabilidade de escolha de cada elemento da população em estudo.

Na consulta realizada às fontes mencionadas, não foi possível obter estudos semelhantes que permitissem determinar possíveis dimensões de amostra aplicáveis a este estudo, assim a técnica de amostragem escolhida foi não probabilística por conveniência.

Dado ser insuportável financeiramente e cronologicamente conseguir chegar a um número significativo de respondentes da população de federados na FEP associados a um Centro Hípico, foram recolhidos os dados de respondentes que se deram como associados a um Centro Hípico pela Internet e de alunos associados a Centros Hípicos escolhidos.

Foram selecionados 10 centros hípicos, por conveniência, da lista de centros hípicos federados: Centro Hípico de São Brás, Centro Hípico do Porto, Centro Hípico Santa Bárbara, Centro Hipico da Gondolandi, Centro Hipico de Gondomar, Centro Hipico Quinta do Pinheiro, Aero Clube da Costa Verde, Centro Hípico de Espinho, Centro Hípico de Viseu, Centro Hipico de Alcaria Ida, Centro Hipico da Quinta, Centro Hipico Cavalo Amigo e Picadeiro Tavares Ramos, Ida.

Tendo em conta o método de amostragem escolhido, segundo Silvério (2003), a amostra deve possuir 150 indivíduos utilizadores de centros hípicos.

4.3. Trabalho de campo

Ao nível do trabalho de campo, os contactos telefónicos estabelecidos foram efectuados com os responsáveis pelo centro hípico selecionado e nesse contacto foi enquadrado o estudo e a proposta, sendo o responsável informado de que o autor enviará os questionários e os envelopes para devolver os questionários, mas que terá de ser o responsável a entregar os questionários aos respondentes. Foi feito acompanhamento telefónico em outubro e em novembro de duas em duas semanas juntos dos responsáveis.

Sobre a divulgação, com recurso ao Facebook, foram localizados todos os centros hípicos e equestres que assim se registaram e foram enviadas mensagens a solicitar divulgação do questionário *online* junto dos seus contactos e alunos, bem como junto de comunidades de pessoas da área registadas no facebook como por exemplo “federação equestre portuguesa”.

Assim sendo, o trabalho de campo decorreu entre setembro e final de dezembro de 2013, sendo que os questionários foram lançados de duas formas:

- Remetidos por correio a 10 CH's no início de setembro de 2013;
- Disponibilizados na *WEB* durante o mês dezembro de 2013.

A divulgação dos questionários junto da população em estudo, realizou-se por:

- Contacto telefónico com os responsáveis pelos CH's;
- Divulgação na rede social *Facebook*.

4.4. Método da análise de dados

Os dados serão tratados com recurso à estatística descritiva e à análise multivariada de dados, mais especificamente com recurso à análise de *clusters* e à análise discriminante sendo para o efeito utilizado o *software Stastical Package For The Social Sciences* versão 21.0 – SPSS.

Segundo Fernandes (1999) a estatística descritiva considera a população e a amostra com o objetivo de as descrever. Esta descrição das observações pode ser feita gráfica ou numericamente. A descrição gráfica é a representação gráfica de cálculos promovidos a partir das observações e a descrição numérica é a demonstração de resultados que dão informação, embora sumária, do comportamento das observações

De acordo com Tkaczynski e Rundle-Thiele (2011) a estatística descritiva foi o método de análise de dados, maioritariamente escolhido, em cerca de 111 de 120 estudos relacionados com segmentação de mercado.

Segundo Hair, Black, Babin e Aderson (2010) a análise de *clusters*, sendo uma técnica de análise multivariada, surgiu da necessidade de agrupar indivíduos com características heterogéneas, em grupos os mais homogéneos possíveis. Além deste agrupamento, pretende também, maximizar a heterogeneidade entre os grupos.

De acordo com Hair et al (2010) e Pestana e Gageiro (2005), a análise tem de ter em conta determinadas etapas:

1. Seleção dos indivíduos ou amostra a serem agrupados;
2. Definição das variáveis;
3. Seleção das medidas de distância/semelhança entre cada 2 indivíduos;
 - a. As medidas disponíveis mais utilizadas, segundo Hair et al (2010), são o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, Distância Euclidiana, Distância

Euclidiana ao Quadrado, Distância Absoluta ou *City-Block Metric*, Distância de *Minkowski* e Distância de *Chebichev*.

4. Seleção do algoritmo de classificação a aplicar;

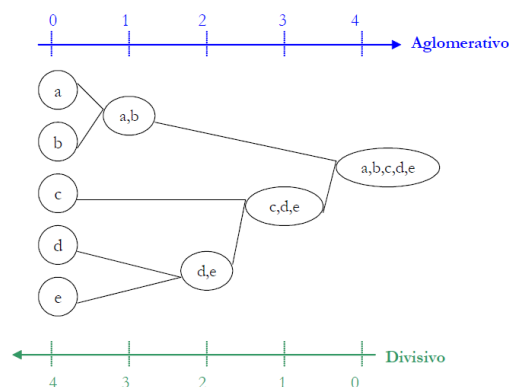
- a. Os dois métodos mais conhecidos são, o método hierárquico e não hierárquico (*K-means*).
 - i. O método hierárquico tem por base em 5 algoritmos aglomerativos (Método do Centróide, Método de *Ward* e Método ligação em cadeia – *Single Linkage (Nearest Neighbor)*, *Complete Linkage (Furthest Neighbor)* ou *Average Linkage (Average Linkage Between Groups)*) e algoritmo divisivo;
 - ii. Os algoritmos frequentemente utilizados no método não-hierárquico são: sequencial, paralela e otimização.

Segundo Hair et al (2010), no método hierárquico, os *clusters* são formados por combinação das observações numa forma hierárquica, exemplificando-se através de uma imagem de árvore em que se verificam as observações na raiz e o *cluster* final como o topo da árvore.

De acordo Pestana e Gageiro (2005) o método envolve uma série de etapas que progressivamente, os grupos, vão sendo maiores e formam-se a partir da junção de grupos anteriormente formados.

O método hierárquico, segundo Hair et al (2010), comporta dois procedimentos, aglomerativo e divisivo, como se verifica no Figura 37. Como o nome indica, o método aglomerativo finaliza com um *cluster* final e o método divisivo inicia com um *cluster* até chegar ao número de observações.

Figura 37 – Método aglomerativo e divisivo



Fonte: Nunes (2006)

Em relação ao método não-hierárquico (*K-means*) definem-se os *clusters* através da minimização da distância média entre os indivíduos e o centro do *cluster*.

Este método, segundo Hair et al (2010), inicia-se com uma indicação inicial por parte do investigador do número de *clusters*. Após indicar o número de *clusters* a considerar o método relaciona as distâncias entre os centros dos *clusters* de forma a minimizar essa distância.

Segundo Hair et al (2010), o método *K-means* é o utilizado comumente e de acordo com alguns autores serve de referência direta ao método não-hierárquico.

Para além desta análise ir-se-á recorrer à análise discriminante que consiste numa combinação linear de uma ou mais variáveis independentes que melhor discriminam um objeto (pessoa) dentro de um grupo.

De acordo com Maroco (2010) a função discriminante caracteriza-se por:

- Identificar as variáveis que melhor discriminam indivíduos entre dois ou mais grupos;
- Criar uma função discriminante que represente de forma simples as diferenças entre os grupos;
- Classificar novos indivíduos nos grupos.

De acordo com Hair et al (2010, pg. 235) “... a discriminação é conseguida estabelecendo-se os pesos da variável estatística para cada variável, para maximizar a variância entre grupos relativa à variância dentro dos grupos”.

Segundo Pestana e Gageiro (2005) as funções discriminantes maximizam as diferenças entre as médias dos grupos e minimizam a probabilidade de classificações incorretas dos casos nos grupos.

A análise discriminante permite assim, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), conhecer as variáveis mais importantes que discriminam os grupos, classificar novos casos, escolher um subconjunto alternativo de variáveis que discrimine melhor os grupos, identificar grupos semelhantes, identificar casos *outliers* e validar a análise de *clusters*.

5. Análise e discussão dos resultados

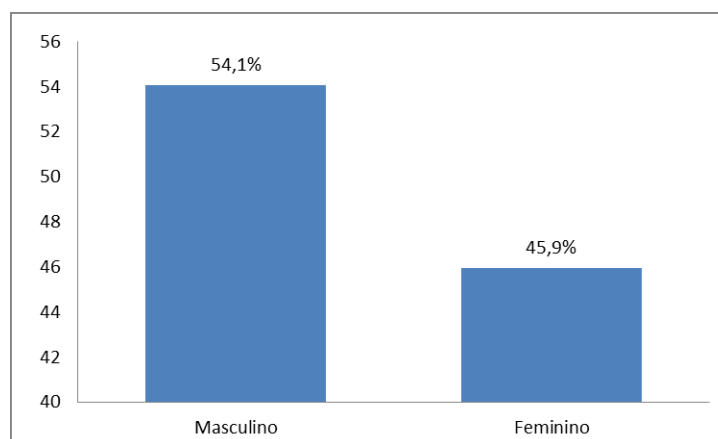
Quando finalizado o trabalho de campo foram obtidas 149 respostas das quais foram excluídos 27 que dizem respeito aos menores e consideradas nulas 11 das obtidas em papel por não terem sido dadas respostas de acordo com as instruções. Os questionários respondidos pelos menores foram excluídos devido ao número reduzido de respostas. Desta forma a amostra final é composta por 111 respondentes.

De um total de 10 centros hípico selecionados, por conveniência, da lista de centros hípico federados apenas dois responderam: o Centro Hípico de Gondomar e o Picadeiro Tavares Ramos, lda.

5.1. Caracterização da amostra

Numa amostra de 111 respondentes verifica-se uma ligeira predominância do género masculino (54%), como se observa na figura que se segue.

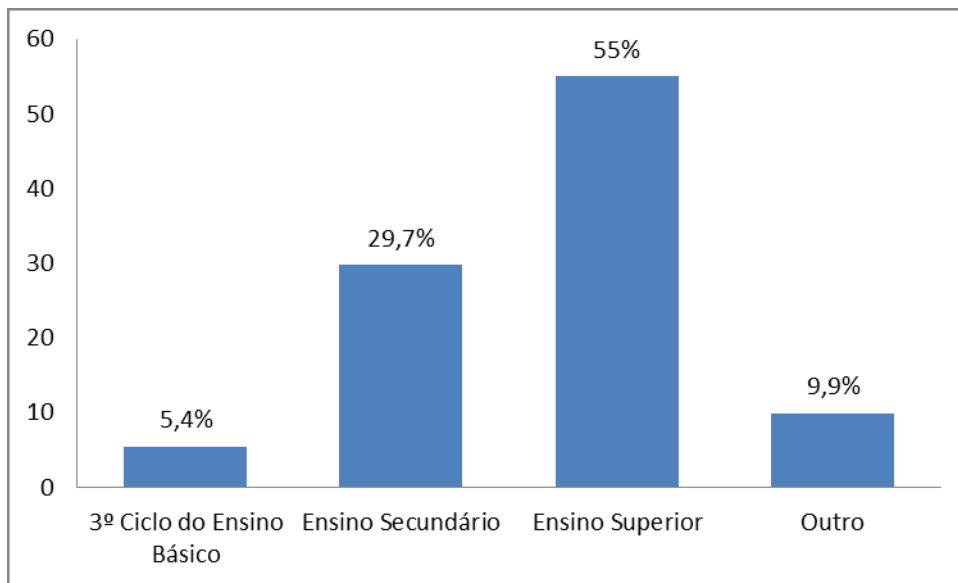
Figura 38 – Género



Fonte: anexo IV

Ao nível das habilitações literárias verifica-se que maioritariamente os respondentes possuem estudos superiores (Figura 39).

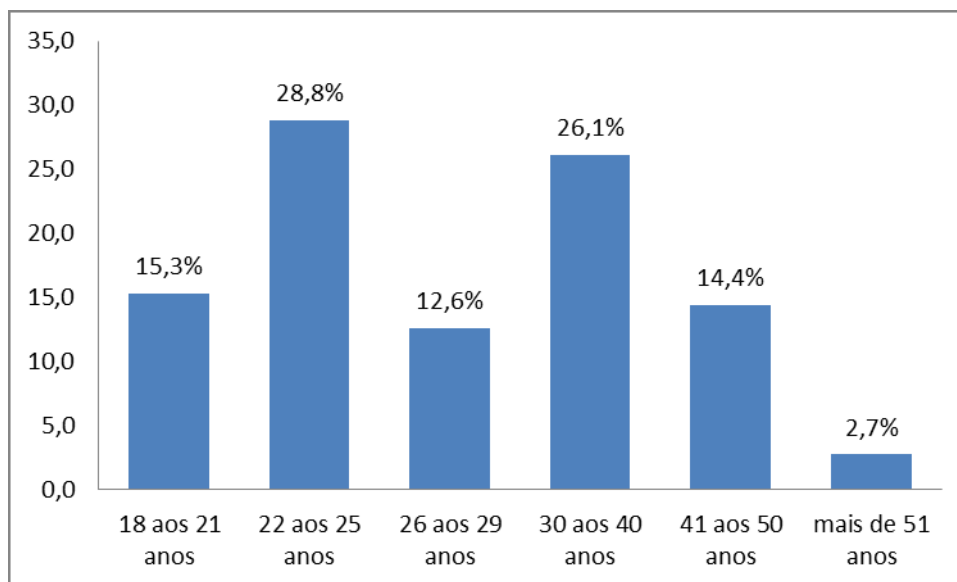
Figura 39 – Habilitações literárias



Fonte: Anexo IV

Na figura que se segue observa-se que cerca de 57% dos respondentes possuem menos de 30 anos de idade.

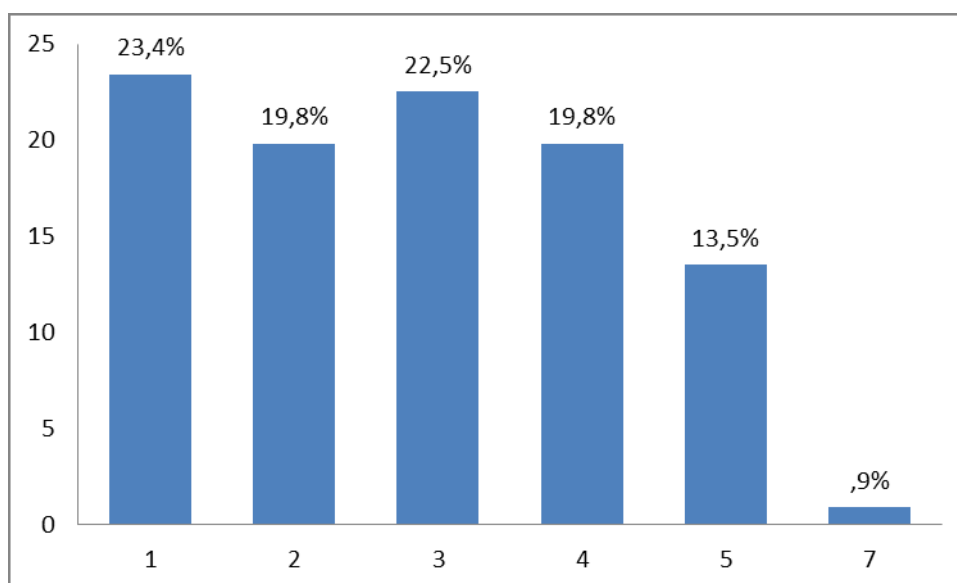
Figura 40 – Faixas etárias



Fonte: Anexo IV

Em relação ao número de elementos do agregado familiar pode-se observar (Figura 41) que 86% da amostra é formada por agregados familiares até 4 elementos.

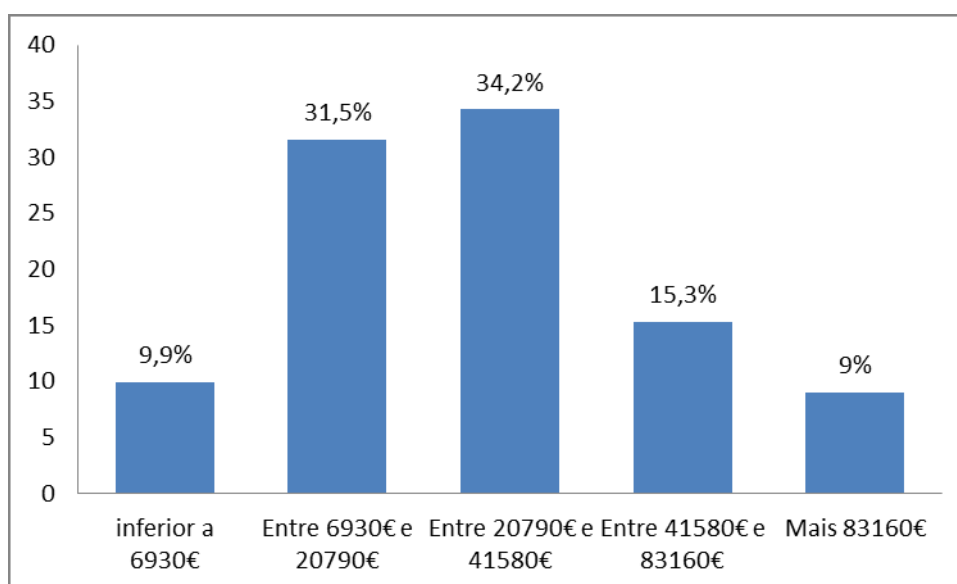
Figura 41 – Número de elementos do agregado familiar



Fonte: Anexo IV

Ao nível do rendimento bruto anual (Figura 42) verifica-se que 41,4% dos respondentes auferem até 20790€ anualmente e 49,5% entre 20790€ e 83160€.

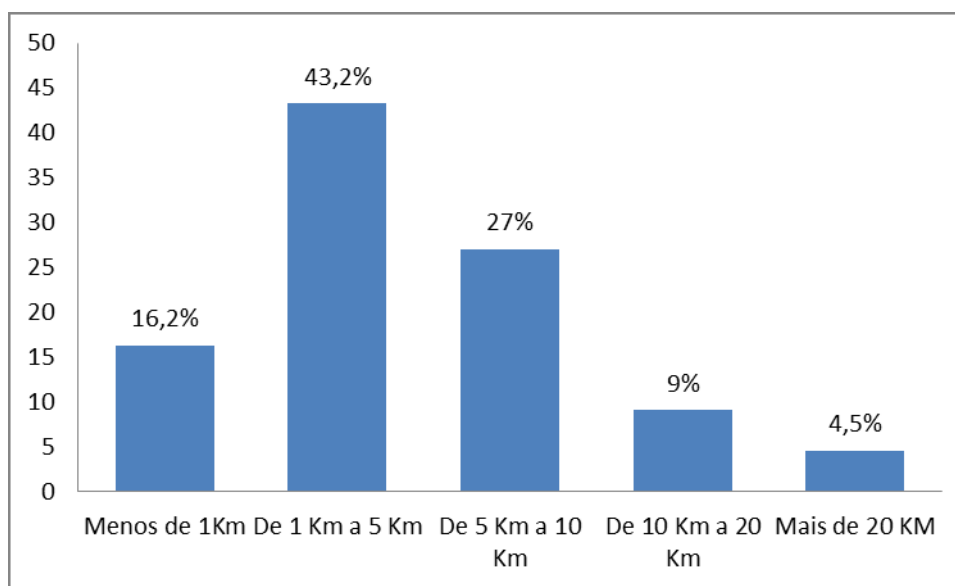
Figura 42 – Rendimento bruto anual



Fonte: Anexo IV

No que diz respeito à proximidade do Centro Hípico da residência verifica-se que 59% dos respondentes vivem relativamente próximo do Centro Hípico, ou seja a menos de 5 km, conforme Figura 43.

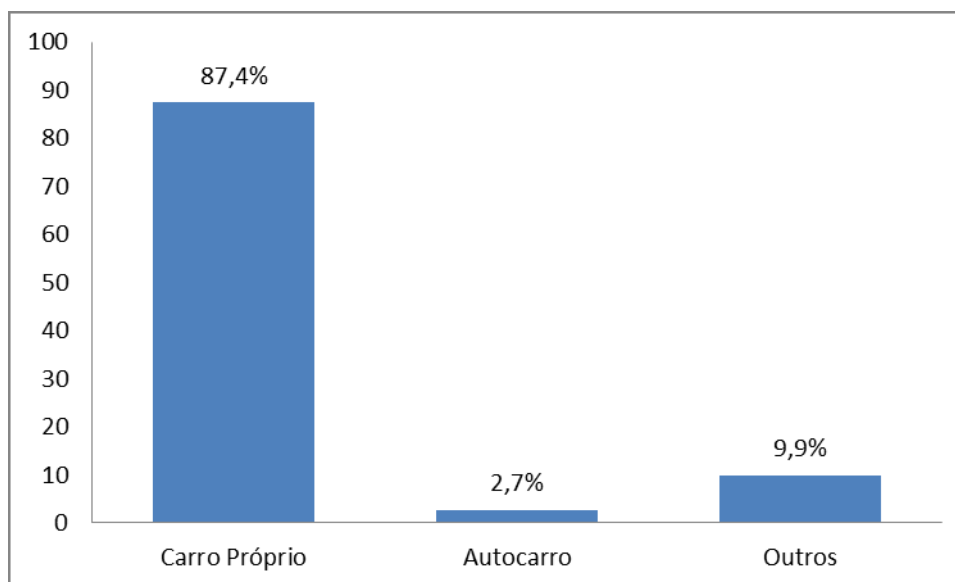
Figura 43 – Distância do Centro Hípico à residência



Fonte: Anexo IV

Em relação à forma como os utilizadores dos Centros Hípicos se deslocam para o mesmo 87,4% utiliza automóvel próprio (Figura 44).

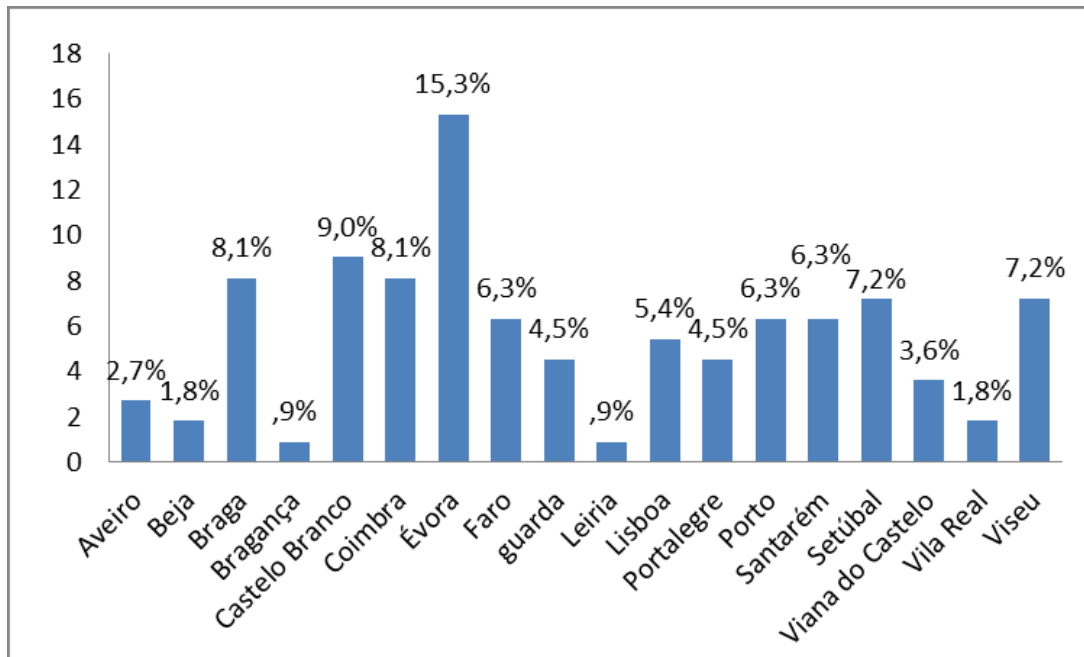
Figura 44 – Meios de transporte



Fonte: Anexo IV

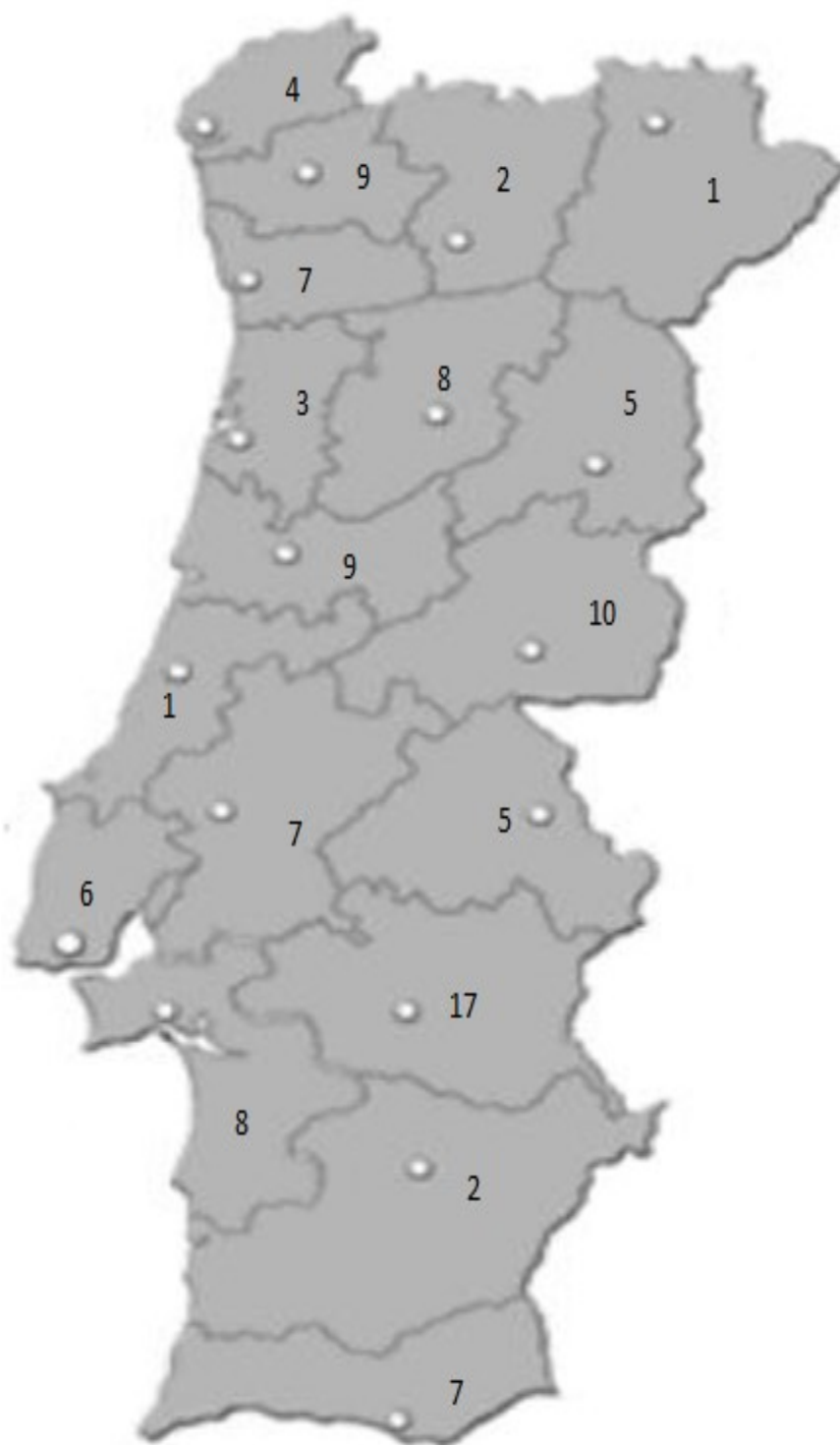
Em termos de distribuição geográfica da amostra verificam-se respostas ao nível de todos os distritos de Portugal Continental (Figura 45 e 46), predominando o distrito de Évora.

Figura 45 – Respondentes por Distrito



Fonte: Anexo IV

Figura 46 – Distribuição geográfica dos respondentes

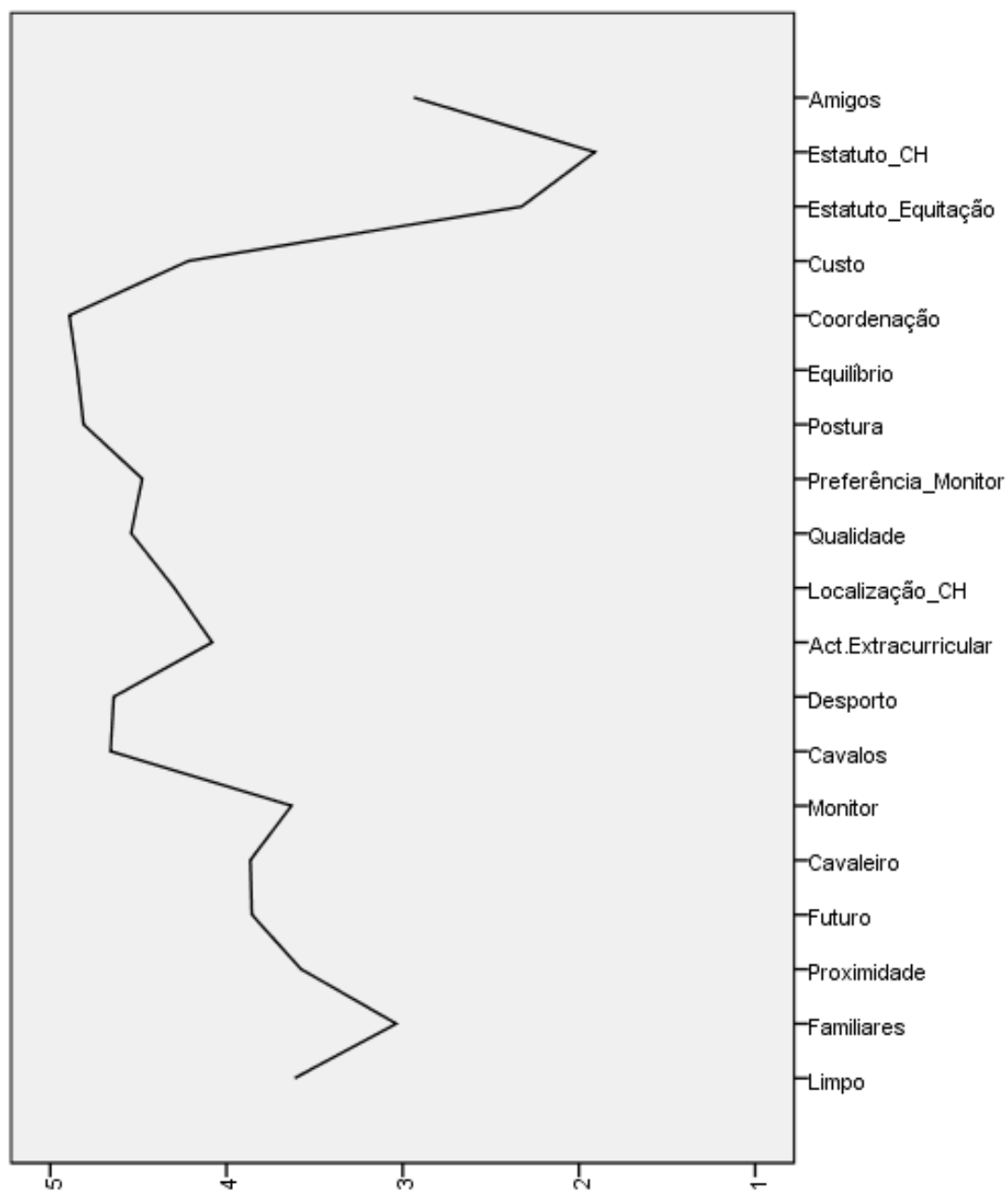


Fonte: Anexo IV

Com base na Figura que se segue pode-se observar que os respondentes possuem o seguinte perfil:

- São indivíduos que associam o facto do Centro Hípico estar limpo e bonito a um Centro Hípico com boas aulas;
- São indivíduos que procuram um Centro Hípico próximo de sua habitação mas que também têm em conta o monitor e procuram aulas de qualidade;
- São indivíduos que praticam a equitação como atividade extracurricular e que gostam de cavalos, logo vêem o seu futuro associado a um Centro Hípico e têm perspectivas de chegarem a cavaleiros;
- São indivíduos que concordam que a equitação promove uma boa postura, equilíbrio e coordenação motora;
- São indivíduos que consideram o custo da inscrição acessível e não consideram que a prática de equitação ou a inscrição num Centro Hípico sirvam para obter estatuto social.

Figura 47 – Gráfico do Perfil dos respondentes de acordo com as variáveis de comportamento, intenções, atitudes e percepções em relação ao Centro Hípico



Fonte: Anexo IV

5.2. Segmentos de mercado ao nível dos Centros Hípicos

A análise de *cluster* foi o método estatístico escolhido para segmentar a amostra. A este nível a amostra será trabalhada com recurso aos métodos hierárquico e não-hierárquico servindo este último para confirmar os resultados obtidos e também para permitir uma melhor caracterização dos segmentos.

De forma a validar as variáveis que melhor discriminam os indivíduos tendo em conta o resultado da análise de *clusters* será utilizada a análise discriminante.

É importante referir que numa primeira análise foram tidas em conta todas as variáveis, mas tendo sido feito o teste de igualdade de médias com base no rácio de variâncias (*ANOVA*), verificou-se que as variáveis Limpo, Cavalos, Desporto, Postura, Equilíbrio e Coordenação não apresentam diferenças estatísticas significativas entre grupos e por isso foram retiradas do estudo (Tabela 5).

Tabela 5 – Tabela *Anova*

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Familiares	12,891	2	2,186	108	5,898	,004
Proximidade	29,010	2	1,343	108	21,596	,000
Futuro	35,723	2	,799	108	44,733	,000
Cavaleiro	46,993	2	,750	108	62,667	,000
Monitor	14,873	2	1,260	108	11,802	,000
Act.Extracurricular	11,046	2	1,261	108	8,760	,000
Localização_CH	4,689	2	,758	108	6,191	,003
Qualidade	3,341	2	,379	108	8,826	,000
Preferência_Monitor	1,766	2	,409	108	4,320	,016
Custo	14,707	2	,550	108	26,742	,000
Estatuto_Equitação	60,547	2	,956	108	63,345	,000
Estatuto_CH	46,279	2	,783	108	59,122	,000
Amigos	12,147	2	1,891	108	6,422	,002
Limpo	2,125	2	1,538	108	1,382	,256
Cavalos	,383	2	,335	108	1,143	,323
Desporto	,747	2	,390	108	1,916	,152
Postura	,295	2	,152	108	1,939	,149
Equilíbrio	,075	2	,132	108	,566	,570
Coordenação	,108	2	,097	108	1,110	,333

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Fonte: Anexo IV

5.2.1. Análise de *cluster* – método hierárquico

Na análise de clusters com recurso ao método hierárquico foram usados os algoritmos de *Ward* e *Average Linkage* (Anexo IV).

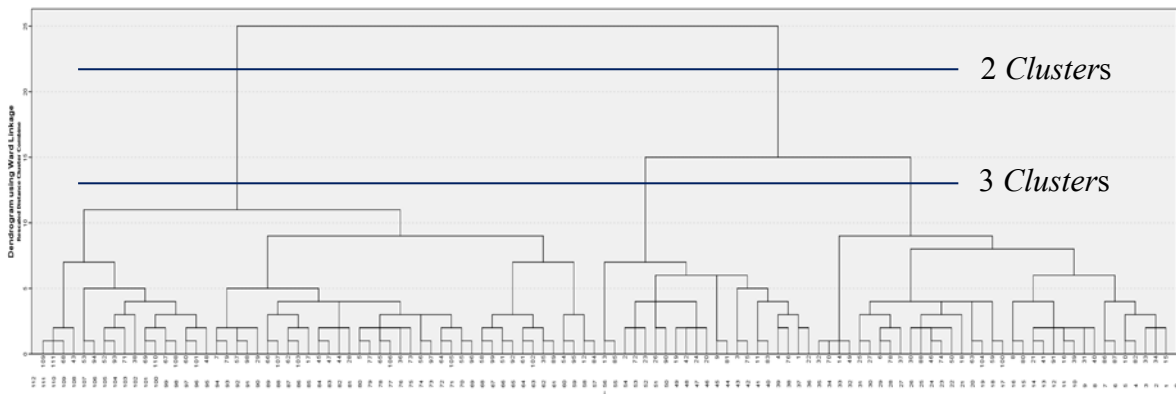
5.2.1.1. Algoritmo *Ward*

No algoritmo de *Ward* recorreu-se a duas medidas de distância/semelhança: distância euclidiana e distância euclidiana ao quadrado.

A. Distância Euclidiana

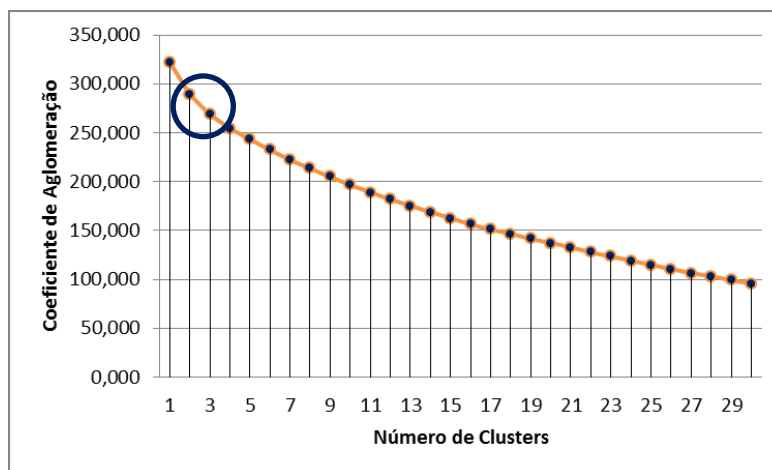
Através da análise do dendograma no nível da aglomeração de dois e três grupos verifica-se que os respondentes podem ser agrupados em 2 ou 3 clusters (Figura 48). A mesma conclusão pode ser retirada quando se constrói o gráfico do cotovelo (Figura 49)

Figura 48 – Dendograma – *Ward* – distância Euclidiana



Fonte: Anexo IV

Figura 49 – Gráfico do Cotovelo – *Ward* – distância Euclidiana

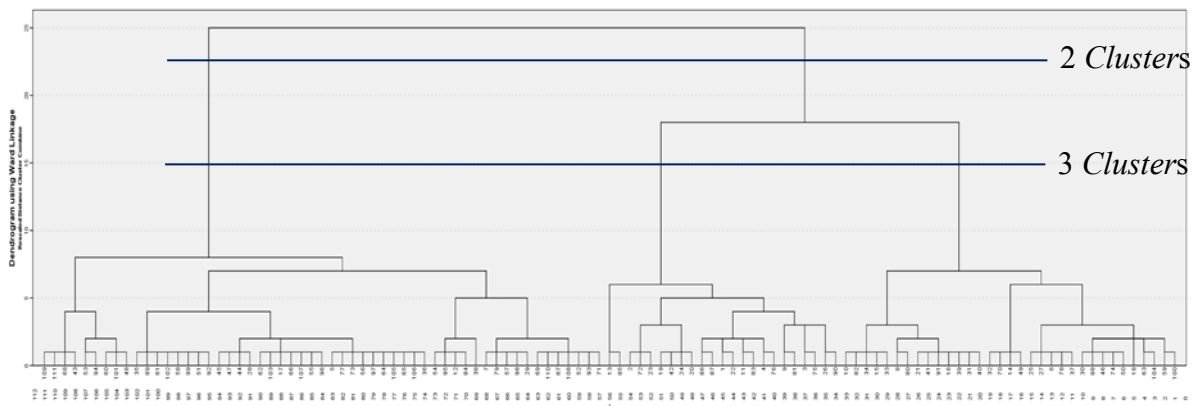


Fonte: Anexo IV

B. Distância Euclidiana Quadrado

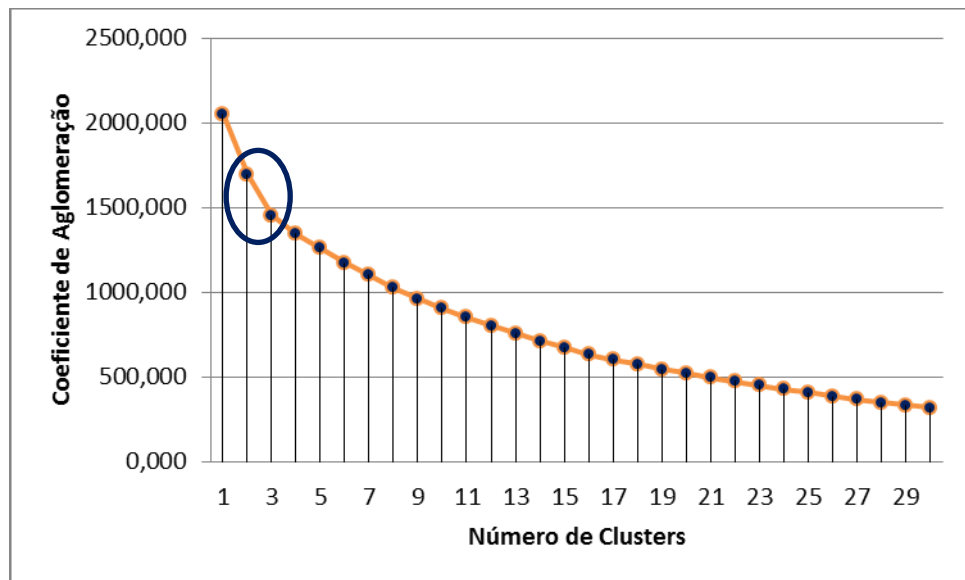
Através da análise do Dendograma e do gráfico do cotovelo pode ser observado a existência de dois ou três *clusters* (Figura 50 e 51).

Figura 50 – Dendograma – *Ward* – distância Euclidiana Quadrado



Fonte: Anexo IV

Figura 51 – Gráfico do Cotovelo – *Ward* – distância Euclidiana Quadrado



Fonte: Anexo IV

Por fim determinam-se os valores do Coeficiente de Determinação (R^2) para 2 e 3 *clusters* em que o resultado foi 0,28 e 0,17 (anexo IV) respectivamente, de forma a auxiliar na discussão.

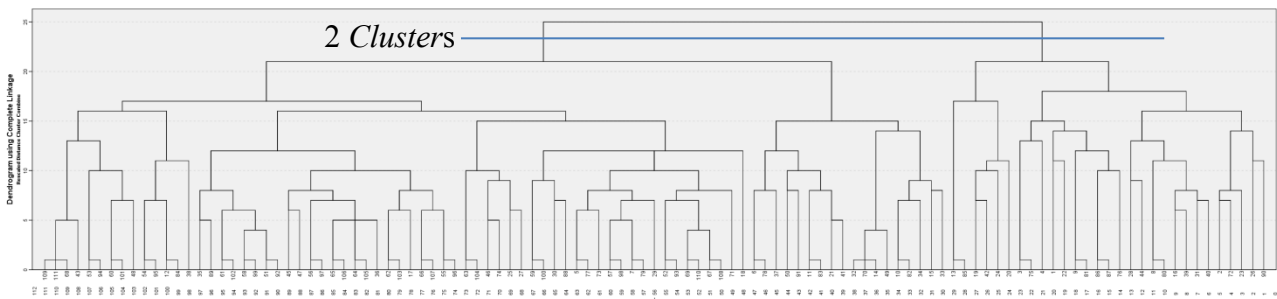
5.2.1.2. Algoritmo *Complete Linkage*

O algoritmo *Complete Linkage* foi aplicado com recurso a duas medidas de distância / semelhança distância euclidiana e distância euclidiana ao quadrado.

A. Distância Euclidiana:

O corte no dendograma permite observar a existência de dois *clusters* (Figura 52).

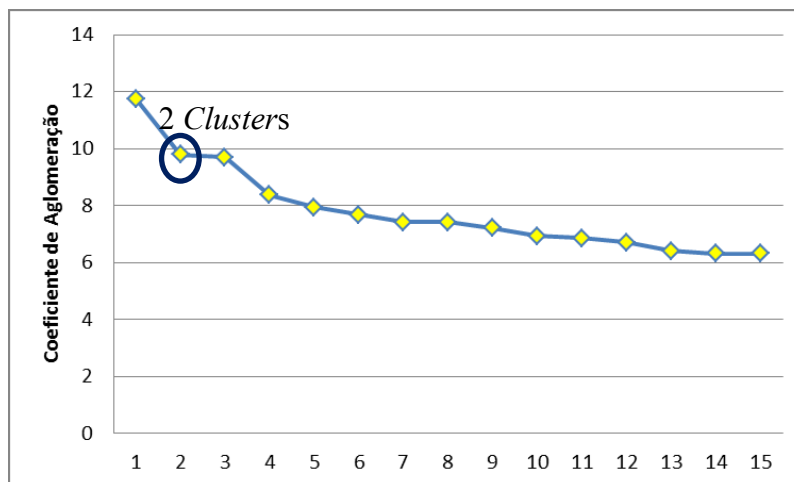
Figura 52 – Dendograma – *Complete Linkage* – Distância euclidiana



Fonte: Anexo IV

Através da análise do gráfico do cotovelo a escolha recai também em dois *clusters* (Figura 53).

Figura 53 – Gráfico do Cotovelo – *Complete Linkage* – distância Euclidiana

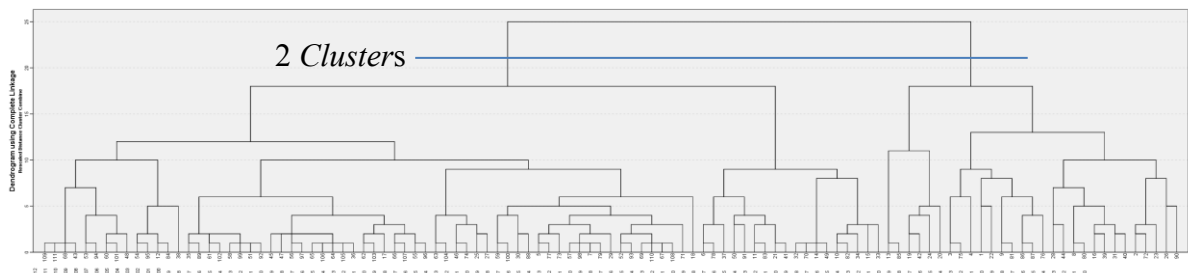


Fonte: Anexo IV

B. Distância Euclidiana ao Quadrado:

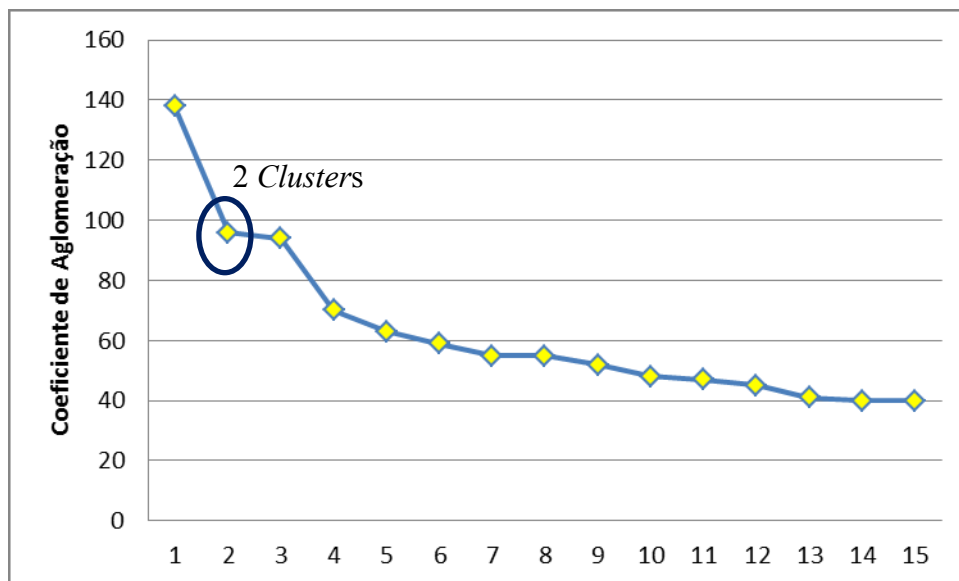
Através do corte Dendograma pode observar-se que os respondentes se aglomeram em dois *clusters* (Figura 54).

Figura 54 – Dendograma – *Complete Linkage* – distância Euclidiana ao Quadrado



Fonte: Anexo IV

Figura 55 – Gráfico do Cotovelo – *Complete Linkage* – distância Euclidiana ao Quadrado



Fonte: Anexo IV

Analisando o gráfico do cotovelo construído com base no coeficiente de aglomeração verifica-se a formação de dois *clusters* (Figura 55).

Por fim determinam-se os valores do Coeficiente de Determinação (R^2) para 2 *clusters* em que o resultado foi 0,18 (tabelas anova no anexo IV) de forma a auxiliar na discussão.

5.2.1.3. Conclusão do método hierárquico

Após o estudo dos resultados através do método hierárquico com recurso aos algoritmos *Ward* e *Complete Linkage* conclui-se que a amostra se pode aglomerar entre 2 e 3 *clusters*.

De forma a substânciar estes resultados e a direccionar os resultados a uma decisão final sobre o número de segmentos irá efectuar-se a análise com recurso do método não-hierárquico.

5.2.2. Análise de *Clusters* – método não-hierárquico

O método não-hierárquico necessita do pressuposto sobre o número de *clusters* a considerar, assim sendo foi tido em em conta os resultados obtidos através do método hierárquico, ou seja, 2 ou 3 *clusters*.

Observando a Tabela 6 verifica-se que no caso da existência de 2 *clusters* um é formado por 77 elementos e outro por 34.

Tabela 6 – Número de casos em cada *cluster* (2 *clusters*)

Number of Cases in each	
Cluster	
Cluster 1	77,000
Cluster 2	34,000
Valid	111,000
Missing	,000

Fonte: Anexo IV

No caso de se considerarem 3 *clusters* na Tabela 7 observa-se que o *cluster* 1 é formado por 32 respondentes, o 2 por 24 e o 3 por 55. Em ambos os resultados todos os respondentes foram alocados a um *cluster*, pois não se verificam *missings*.

Tabela 7 – Número de casos em cada *cluster* (3 *clusters*)

Number of Cases in each		
Cluster		
	1	32,000
Cluster	2	24,000
	3	55,000
Valid		111,000
Missing		,000

Fonte: Anexo IV

Aplicando o resultado do método *K-means* para 2 e 3 *clusters* e as variáveis em estudo com recurso ao *Crosstabs* (consultar Anexo IV) verifica-se que:

- Com base na existência de dois *clusters* pode concluir-se que o segmento com 76 indivíduos (*cluster* 1) se caracteriza por ter utilizadores de centros hípico preocupados em quem é o monitor/instrutor/mestre, a escolher um Centro Hípico próximo da sua habitação, que pretendem tornar-se cavaleiros e com isso manter-se num Centro Hípico e familiares associados à prática de equitação. Em relação ao segundo *cluster*, com 35 indivíduos (*cluster* 2), caracteriza-se por indivíduos que apenas pretendem praticar equitação independentemente do monitor, da localização, e de qualquer outro fator estudado.
 - Sobre a influência dos amigos faz-se sentir no segundo *cluster*, enquanto no *cluster* 1 não há informação conclusiva;
 - Em relação à obtenção de estatuto por pratica de equitação, verifica-se que os indivíduos no primeiro *cluster* concordam e do *cluster* 2 não.
- Numa divisão em 3 *clusters* (consultar o Anexo IV), encontram-se um primeiro *cluster* de 32 indivíduos que escolheram o Centro Hípico para se tornarem cavaleiros, pelo seu Monitor, pela localização, com sentido de continuidade, influenciados pelos amigos, com conhecimento da mais-valia da equitação para a saúde, mas que consideram a equitação uma forma de obter estatuto social, bem como a inscrição num Centro Hípico. Em relação ao cluster 2 verifica-se os seus indivíduos não pretendem uma carreira desportista, terão sido influenciados pelos amigos para se inscreverem no Centro Hípico e gostam de

cavalos. Por fim, o *cluster* 3 é composto por indivíduos que pretendem uma carreira desportista, mas não acreditam na obtenção de estatuto social por praticarem equitação e não foram influenciados pelos amigos para escolherem o Centro Hípico.

Conclusivamente, em relação à análise de *clusters*, a amostra se deve dividir em 3 *clusters*, pois percebe-se que existem diferenças significativas entre os indivíduos de cada *cluster*. De forma complementar, através do resultado da correlação de Pearson qui-quadrado (consultar Anexo IV), testando a hipótese de independência para um nível de significância de 5%, verifica-se que tanto numa análise a 2 como a 3 *clusters*, os resultados estão dependentes da variável Familiares, Proximidade, Futuro, Cavaleiro, Estatuto_Equitação e Estatuto_CH

5.2.3. Análise discriminante

No sentido em que a amostra é igual ou superior a 30 elementos irá aplicar-se o Teorema do Limite Central sobre a distribuição normal de acordo com Freund (2004, pg. 256).

Os resultados desta análise podem ser consultados no Anexo IV.

Ao aplicar-se o *Wilks Lambda*, algumas variáveis não passaram no pressuposto da igualdade das médias, logo não são significantes na diferenciação entre os grupos. As variáveis excluídas são as mesmas que o teste de igualdade de médias com base no rácio de variâncias (*ANOVA*) excluiu, variáveis Limpo, Cavalos, Desporto, Postura, Equilíbrio e Coordenação (Tabela 8).

Tabela 8 – Tabela Anova

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Familiares	12,891	2	2,186	108	5,898	,004
Proximidade	29,010	2	1,343	108	21,596	,000
Futuro	35,723	2	,799	108	44,733	,000
Cavaleiro	46,993	2	,750	108	62,667	,000
Monitor	14,873	2	1,260	108	11,802	,000
Act.Extracurricular	11,046	2	1,261	108	8,760	,000
Localização_CH	4,689	2	,758	108	6,191	,003
Qualidade	3,341	2	,379	108	8,826	,000
Preferência_Monitor	1,766	2	,409	108	4,320	,016
Custo	14,707	2	,550	108	26,742	,000
Estatuto_Equitação	60,547	2	,956	108	63,345	,000
Estatuto_CH	46,279	2	,783	108	59,122	,000
Amigos	12,147	2	1,891	108	6,422	,002
Limpo	2,125	2	1,538	108	1,382	,256
Cavalos	,383	2	,335	108	1,143	,323
Desporto	,747	2	,390	108	1,916	,152
Postura	,295	2	,152	108	1,939	,149
Equilíbrio	,075	2	,132	108	,566	,570
Coordenação	,108	2	,097	108	1,110	,333

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Fonte: Anexo IV

Inicialmente a análise discriminante demonstra, através do quadro de estatísticas de grupo (*Group Statistics* – anexo IV), que o *cluster* 1 tem como variáveis discriminantes as variáveis Estatuto_Equitação, Estatuto_CH e Amigos; o *cluster* 2 a variável Act.Extracurricular e o *cluster* 3 as variáveis Familiares, Proximidade, Futuro, Cavaleiro, Monitor, Localização_CH, Qualidade, Preferência_Monitor e Custo.

Desde de já consegue-se confirmar a análise de *cluster* no sentido de associar o grupo 1 a indivíduos associados a uma ideia de se obter estatuto social com a equitação e com o Centro Hípico e influenciados pelos amigos. Por sua vez o grupo 2 associa-se, de forma discriminante, à prática de equitação como atividade extracurricular, que não contraria a análise de *clusters* que define o 2º *cluster* como sendo o grupo dos praticantes de equitação

porque gostam de cavalos. Finalmente o Grupo 3 associa as variáveis de forma a compreender que os seus indivíduos são cavaleiros que perspetivam uma carreira desportista.

Entre as variáveis que são significantes na diferenciação entre os grupos, são consideradas as seguintes:

- Proximidade;
- Cavaleiro;
- Custo;
- Estatuto_Equitação;
- Estatuto_CH.

Através do *Wilks' Lambda* pode-se concluir que existem duas funções discriminantes para os *clusters* em estudo (Tabela 9).

Tabela 9 – *Wilks' Lambda*

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,094	248,698	14	,000
2	,405	94,832	6	,000

Fonte: Anexo IV

Os resultados apresentados na Tabela 10 indicam-nos que a primeira função explica 71,2% da variância dos dados e a segunda de 28,8%.

Tabela 10 – Valor próprio

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3,329 ^a	69,4	69,4	,877
2	1,467 ^a	30,6	100,0	,771

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Fonte: Anexo IV

Em relação à primeira função as variáveis, Estatuto_CH e Act.Extracurricular são as que mais contribuem para a discriminação. No que diz respeito à segunda função as variáveis são Estatuto_Equitação, Cavaleiro, Futuro, Proximidade e Familiares (Tabela 11).

Tabela 11 – Estrutura da Matriz

Structure Matrix		
	Function	
	1	2
Estatuto_CH	-,491 ⁺	,278
Localização_CH ^b	,247 ⁺	,182
Act.Extracurricular	-,244 ⁺	,080
Monitor ^b	,217 ⁺	,200
Custo ^b	,187 ⁺	,102
Amigos ^b	-,140 ⁺	,102
Qualidade ^b	,113 ⁺	,061
Preferência_Monitor ^b	,029 ⁺	-,020
Estatuto_Equitação	-,483	,655 ⁺
Cavaleiro	,449	,570 ⁺
Futuro	,365	,508 ⁺
Proximidade	,267	,332 ⁺
Familiares	,133	,183 ⁺

b– variáveis não consideradas para a análise discriminante.

Fonte: Anexo IV

Ao nível da classificação dos resultados (Tabela 12) observa-se que 94,6% dos indivíduos foram corretamente classificados, em que 96,9% foram corretamente classificados no primeiro *cluster*, 87,5% no segundo *cluster* e 96,4% no terceiro *cluster*.

Tabela 12 – Classificação dos resultados

Classification Results^a

		Cluster Number of Case	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	31	1	0	32
		2	2	21	1	24
		3	2	0	53	55
	%	1	96,9	3,1	,0	100,0
		2	8,3	87,5	4,2	100,0
		3	3,6	,0	96,4	100,0

a. 94,6% of original grouped cases correctly classified.

Fonte: Anexo IV

Conclusivamente, através do *log determinants* (Tabela 13) verifica-se que o *cluster 3* demonstra maior dispersão, mas através do teste *Box's M* (Tabela 14) conclui-se que não existe igualdade de dispersão (teste da homogeneidade de variâncias e covariâncias), isto é, verifica-se a existência de heterocedasticidade.

Tabela 13 – *Log Determinants*

Log Determinants

Cluster Number of Case	Rank	Log Determinant
1	7	-1,128
2	7	,325
3	7	-5,166
Pooled within-groups	7	-,144

Fonte: Anexo IV

Tabela 14 – *Box's M*

Test Results	
Box's M	290,864
Approx.	4,634
F	
df1	56
df2	16900,340
Sig.	,000

Fonte: Anexo IV

De acordo com o teste *Box's M*, no qual se postula a igualdade da dispersão dos diversos grupos em estudo, verifica-se que a hipótese nula é rejeitada. Este resultado pode indicar a perda de alguma qualidade das equações discriminantes encontradas, especialmente no que toca à inferência realizada.

No entanto, tendo em conta a percentagem de casos corretamente classificados (94,6%) poder-se-à referir que os resultados desta técnica poderão ser aceites, ainda que o sejam com algumas precauções do ponto de vista da classificação futura.

Uma forma de ultrapassar esta lacuna seria a utilização de modelos multinomiais, que foram alvo de estimação e teste, não se tendo obtido resultados consistentes.

A análise discriminante e a análise de clusters permitem concluir que a amostra se aglomera em três clusters distintos, verificando-se assim que:

Cluster 1 (Figura 56) – Cavaleiros preocupados com o seu futuro enquanto tal e com uma vivência social com base na equitação (32 indivíduos);

Figura 56 – Representação simbólica do *Cluster 1*



Fonte: <http://equitacao-classica.blogspot.pt>

Cluster 2 (Figura 57) – Indivíduos que gostam de cavalos e por isso da equitação (24 indivíduos);

Figura 57 – Representação simbólica do *Cluster 2*



Fonte: <http://milka1399nohowrse.blogspot.pt/>

Cluster 3 (Figura 58) – Cavaleiros preocupados com o seu futuro desportista sem quaisquer outras condicionantes (55 indivíduos).

Figura 58 – Representação simbólica do *Cluster 3*

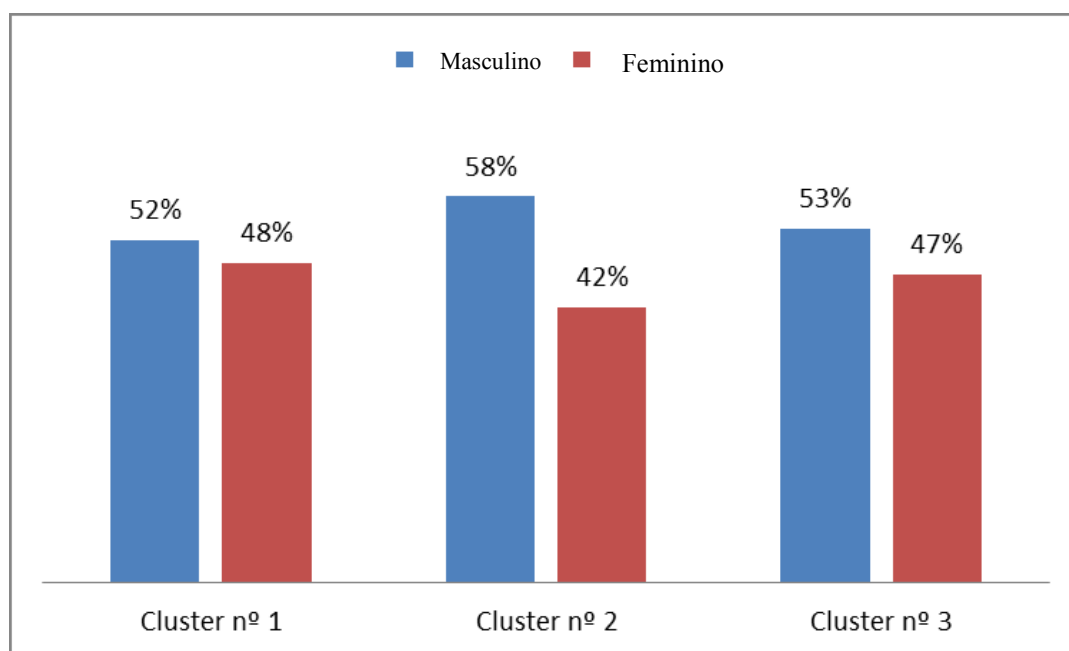


Fonte: <http://centrohipicocostaestoril.com/>

5.3. Caracterização dos segmentos

Em relação às características dos indivíduos de cada *cluster*, verifica-se que em relação ao género estão equilibrados em termos de número como se verifica na Figura 59, pois no *cluster 1* 52% dos elementos são do género masculino e 48 % dos respondentes do género feminino, no *cluster 2* 58% do género masculino e 42% do género feminino e no *cluster 3* 53% são do género masculino e 47% do género feminino.

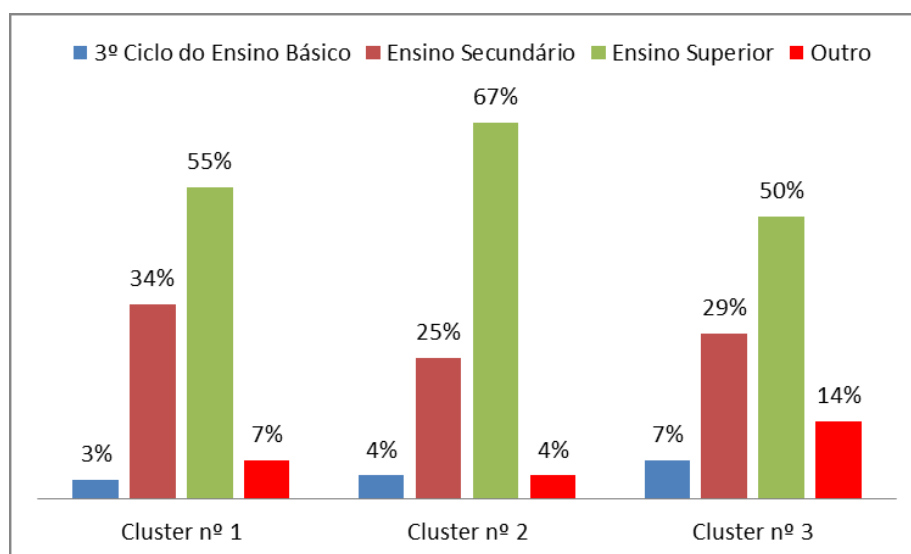
Figura 59 – Género dos respondentes de cada *cluster*



Fonte: Anexo IV

Do ponto de vista das habilitações literárias os três *clusters* são compostos maioritariamente por respondentes do ensino superior, como se pode apurar na Figura 60, em que no *cluster* 1 verifica-se que 55% respondentes têm o ensino superior, 34% o ensino secundário, 3% o 3º ciclo do ensino básico e 7% terão outro tipo de qualificação. No *cluster* 2 verificam-se 67% respondentes com o ensino superior, 25% o ensino secundário, 4% com o 3º ciclo do ensino básico e 4% com outra qualificação. Em relação ao *cluster* 3 50% dos respondentes têm o ensino superior, 29% com o ensino secundário, 7% com o 3º ciclo do ensino básico e 14% com outra qualificação.

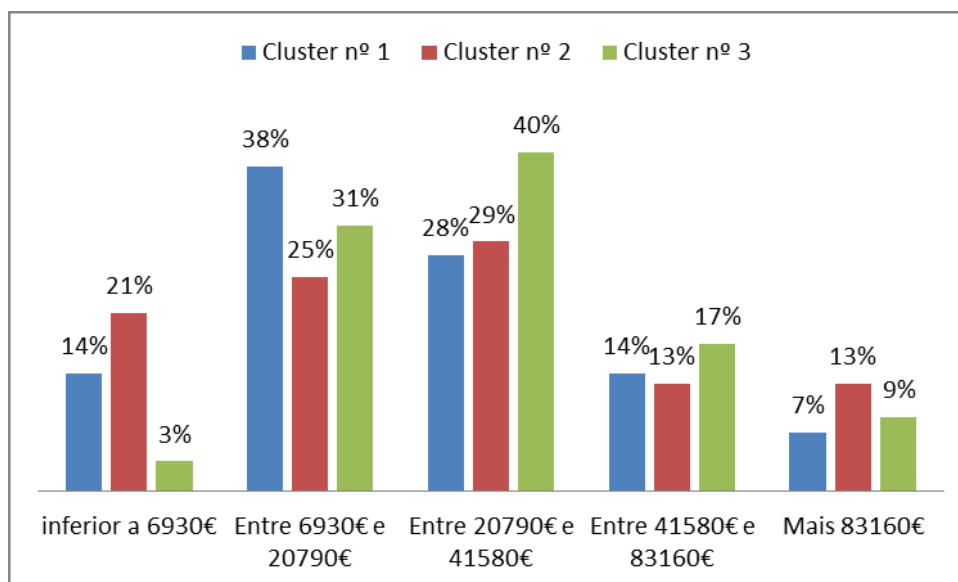
Figura 60 – Habilitações literárias dos respondentes de cada *cluster*



Fonte: Anexo IV

Os rendimentos dos respondentes de cada *cluster* são na sua maioria entre 6930€ e 41580€ como se verifica na Figura 61.

Figura 61 – Rendimentos dos respondentes de cada *cluster*

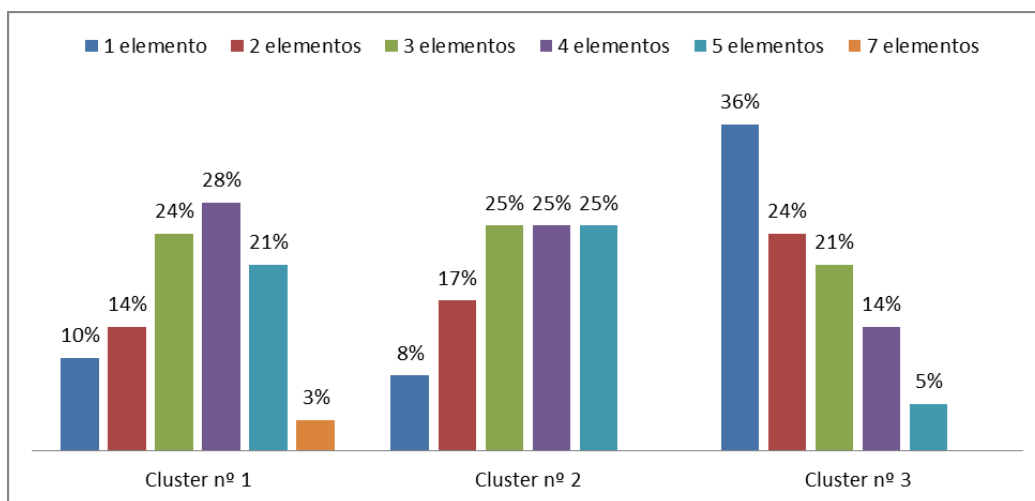


Fonte: Anexo IV

Sobre o número do agregado familiar (Figura 62) verifica-se que o *cluster* três tem na sua maioria entre 2 e 4 elementos, isto é, 66% dos elementos que são associados ao *cluster* 1, no 2º *cluster* verifica-se que os elementos têm de forma equitativa entre 3, 4 e 5 elementos no

agregado familiar, 25% 3, 25% 4 e 25% 5. Em relação ao *cluster* 3, existe diversidade, isto é 36% são solteiros, 24% tem 2 elementos no agregado, 21% tem 3 e 14% tem 4 elementos no agregado e 5% têm 5 elementos.

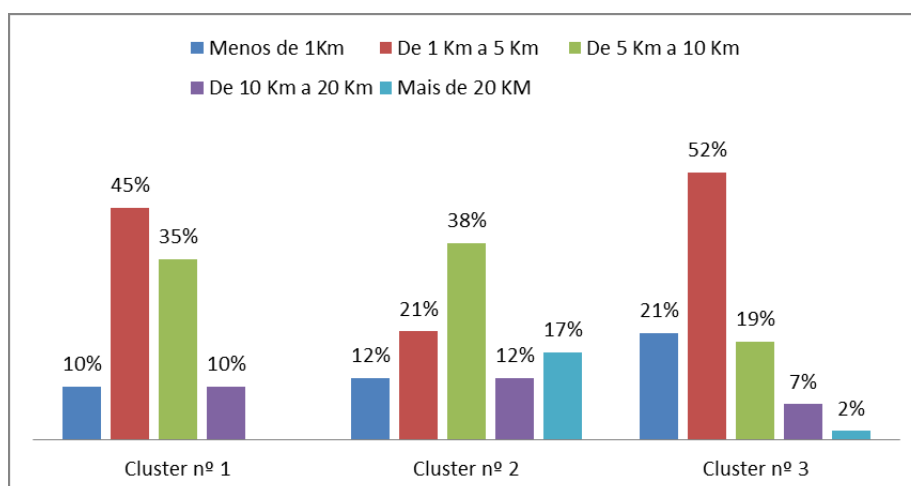
Figura 62 – Número de elementos do agregado familiar



Fonte: Anexo IV

Acerca da distância ao centro hípico (Figura 63) 55% dos indivíduos distam entre 1 a 5 km de distância no *cluster* 1, 71% entre 1 e 10km no *cluster* 2 e 91% entre 1 e 10km no *cluster* 3.

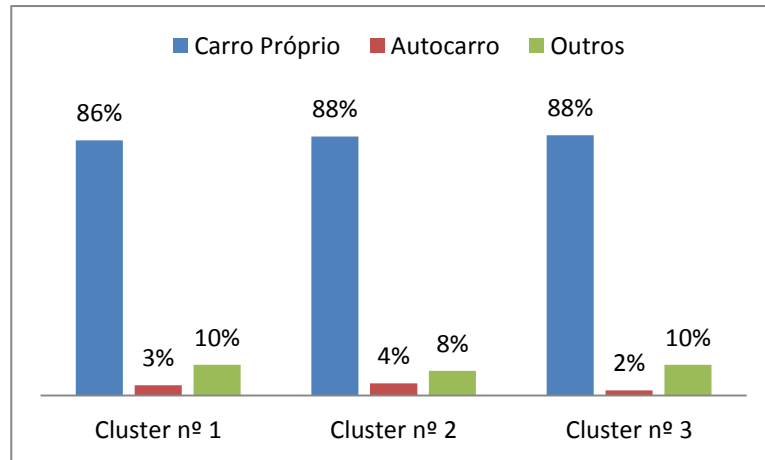
Figura 63 – Distância ao Centro Hípico



Fonte: Anexo IV

Em relação ao meio de transporte utilizado, claramente o carro próprio é o mais utilizado nos 3 *clusters* (Figura 64).

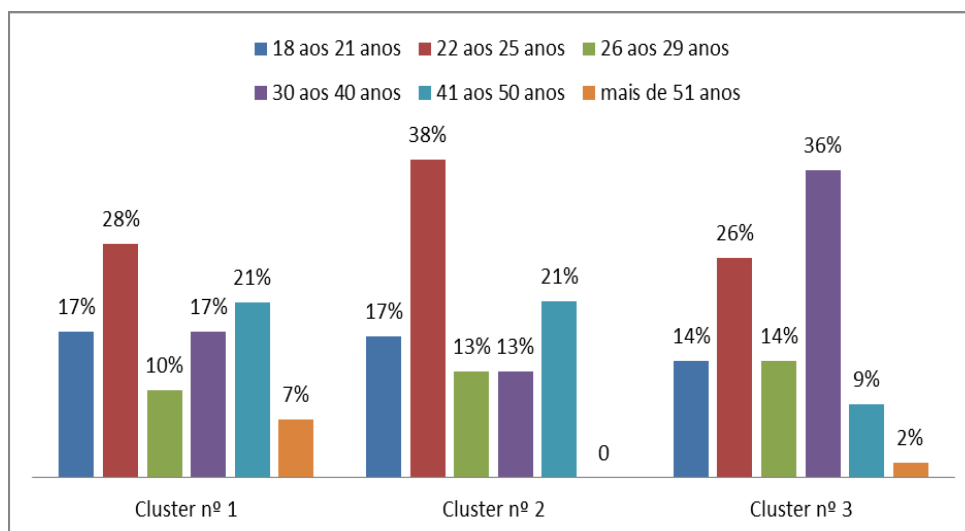
Figura 64 – Meio de transporte



Fonte: Anexo IV

Por fim, no que toca à faixa etária dos elementos dos *clusters* (Figura 65) verifica-se que no *cluster 1*, 45% dos elementos tem mais de 30 anos, inclusive, e 55% até 29 anos. No *cluster 2* a classe mais numerosa é dos 22 aos 25 anos com 38%, sendo que 34% tem mais de 30 anos, inclusive. Finalmente, o *cluster 3* tem como faixa etária mais representativa a dos 30 aos 40 anos com 36%, mas a maioria tem até 29 anos, com 54%.

Figura 65 – Faixa etária dos elementos



Fonte: Anexo IV

5.4. Síntese

A análise discriminante e a análise de *clusters* permitem concluir que a amostra se aglomera em três clusters distintos, verificando-se assim que o *Cluster 1* é composto por 32 respondentes, definiu-se por indivíduos que são cavaleiros preocupados com o seu futuro desportivo e com uma vivência social através da equitação, o *Cluster 2* representa indivíduos que gostam de cavalos e por isso da equitação, composto por 24 respondentes e o *Cluster 3*, com 55 indivíduos, aglomera os que são cavaleiros preocupados com o seu futuro desportista sem quaisquer outras condicionantes.

A amostra demonstra assim que os respondentes são, na sua maioria, jovens adultos que vivem com a família ou a constituir família, com escolaridade superior e com rendimentos variados. A larga maioria dispõe de carro próprio e que utiliza para se deslocar ao seu Centro Hípico.

Alguns aspetos interessantes é a relação entre a proximidade do Centro Hípico à residência e o meio de transporte utilizado. Efetivamente verifica-se que 59% dos respondentes estão até 5km de distância dos Centros Hípicos e que 87% vão de carro próprio para o Centro Hípico.

Verifica-se que os respondentes inseridos em agregados com mais de 3 elementos correspondem a 57% e com menos de 3 elementos a 43%.

Sendo a amostra na sua maioria jovem (os respondentes com mais de 30 anos são 43% com menos de 30 anos 57%), tendo em conta os rendimentos, os agregados familiares e a escolaridade pode-se concluir que são jovens adultos que estão a começar a vida com família.

6. Considerações finais

6.1. Conclusões

Em jeito de conclusão, conclui-se que a amostra demonstra que os respondentes são, na sua maioria, jovens adultos que vivem com a família ou a constituir família, com escolaridade superior e com rendimentos variados. Larga maioria dispõe de carro próprio e que utiliza para se deslocar ao seu Centro Hípico.

Ao nível da associação da equitação a uma atividade para adquirir estatuto social, concluiu-se que 27% concordam com essa possibilidade, mas 58% não concordam, mas mais especificamente apenas 14% creem que a inscrição num Centro Hípico é uma forma de obter estatuto social.

Os resultados em relação à associação ao estatuto social são corroborados pelos resultados dos rendimentos brutos anuais dos agregados familiares respondentes, em que 76% auferem até 41580€. Isto é, não são agregados familiares com rendimentos que sejam associados exclusivamente a uma classe social alta, muito pelo contrário.

Sobre a segmentação da amostra conclui-se, com base nas respostas às questões específicas adaptadas e orientadas para compreender comportamentos, intenções, atitudes e perceções dos inquiridos, que a amostra se divide em três *clusters* (segmentos): *Cluster 1* é composto por 32 respondentes, definiu-se por indivíduos que são cavaleiros preocupados com o seu futuro desportivo e com uma vivência social através da equitação, o *Cluster 2* representa indivíduos que gostam de cavalos e por isso da equitação, composto por 24 respondentes e o *Cluster 3*, com 55 indivíduos, aglomera os que são cavaleiros preocupados com o seu futuro desportista sem quaisquer outras condicionantes.

A maioria dos respondentes da amostra associam-se ao terceiro *clusters*, isto é, são cavaleiros preocupados com o seu futuro associado à equitação sem quaisquer outras condicionantes.

É importante igualmente referir que os Centros Hípicos devem ter atenção os familiares dos alunos, pois a larga maioria indica que tem familiares associados à prática da equitação.

Verifica-se que a equitação é vista como uma atividade duradoura e com exigências por parte de quem a pratica, isto é, tem em conta apenas aspetos que permitam a evolução na equitação.

Conclusivamente o estudo apresenta resultados claros e com uma base estatística válida. Deve-se entender a limitação dos resultados à amostra e não aplicar qualquer resultado na população de alunos de Centros Hípicos de Portugal.

6.2. Limitações do estudo

O estudo em questão, tendo em conta os objetivos propostos, apresentou certas limitações, desde já verificou-se falta de resposta por parte dos Centros Hípicos e por isso os dados tiveram que ser recolhidos com recurso à *WEB*.

Ao nível dos respondentes menores de idade e respectivos responsáveis, dada a falta de resposta aos questionários enviados por via postal e disponibilizados *online* o estudo limitou-se aos respondentes adultos (maiores de 18 anos).

As respostas recolhidas via *WEB*, por não serem controladas pelo investigador, não estão associadas à lista de alunos/alunos dos Centros Hípicos. Isto porque não há forma de com verdade validar essa informação, apenas os questionários em papel validam essa informação porque foram enviados para Centros Hípicos Federados.

6.3. Futuras investigações

As questões específicas mostraram muitos caminhos para melhor compreender os centros hípicos, nomeadamente o papel do monitor/instrutor/mestre na escolha e permanência dos clientes e/ou consumidores. Em relação ao custo de inscrição seria importante verificar diferentes centros hípicos e a relação entre a opinião dos respetivos consumidores e/ou clientes.

Um ponto interessante seria incluir a variável de competição para compreender melhor a distinção entre os clientes e/ou consumidores que procuram um Centro Hípico para a prática de equitação ou procuram um Centro Hípico que facilite a entrada em competições.

Visto que para muitos respondentes as questões de higiene eram importantes, seria um aspeto a explorar com maior aprofundamento para apurar até que ponto é um fator determinante na escolha do Centro Hípico para os clientes e/ou consumidores.

Bibliografia

1. Almeida, N. (2011). *Equitação – Como e Porquê*. Lisboa (1st ed). Dinalivro.
2. Amos-Jacob, K. (2004). *Dressage – Técnica e Aprendizagem*. Lisboa (1st ed). Dinalivro.
3. Aziz, S. e Nas, Z. (2013). Demographic Segmentation and Its Effects on Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Business Studies*, volume 4, páginas 44–53, retirado de <http://akpinsight-ijcbs.webs.com/3%7D%20ijcbs%20vol%204%20no%202%20feb%20%202013%20isn%202156-7506.pdf> a 22-03-2014.
4. Bragança, D.D. (1997). *Arte Equestre – Picaria Antiga Equitação Moderna*. Edições Inapa.
5. Brandt, S. (1966). Dissecting the Segmentation Syndrome. *Journal of Marketing*, volume 80, páginas 22–27, retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d74e3207-cbd0-428e-8829-3d02079a8595%40sessionmgr4&vid=2&hid=10> a 23-01-2013.
6. Costa, A. (2011). *Prática desportiva e rendimento académico: um estudo com alunos do ensino Secundário*. Tese de Mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra; Colégio Imaculada Conceição. Coimbra. Retirado de http://www.psicologia.pt/teses/ver_tese.php?codigo=TE0003 em 02-06-2013.
7. Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências, Departamento de Estatística e Investigação Operacional. Lisboa. Retirado de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf.
8. Daw, J. & Hardie, J. (2012). Compensating differentials, labor market segmentation, and wage inequality. *Social Science Research*, volume 41, páginas 1179–1197, retirado de http://ac.els-cdn.com/S0049089X12001007/1-s2.0-S0049089X12001007-main.pdf?_tid=4ec697dc-8b16-11e2-a11e-00000aab0f6b&acdnat=1363094050_8b09f2cb1ea61b77a1ac9a67fe0bdb60 a 12-03-2013.
9. Deloitte Consulting LLP. (2005). Most Comprehensive Horse Study Ever Reveals A Nearly \$40 Billion Impact On The U.S. Economy. The American Horse Council.

Washington, DC. Retirado de http://www.manesandtailsorganization.org/American_Horse_Council_2005_Report.pdf em 11-03-2013.

10. Epetimehin, F. (2011). Market Segmentation: A Tool for Improving Customer Satisfaction and Retention in Insurance Service Delivery. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, volume 2, pág. 62–67 retirado de <http://jetems.scholarlinkresearch.org/articles/Market%20Segmentation.pdf> a 23-03-2014.
11. Fachin, O. (2003). *Fundamentos de metodologia*. São Paulo (4th ed). Editora Saraiva.
12. Federação Equestre Portuguesa (2002). Circular nº 09 ADM / 2002. Lisboa.
13. Federação Equestre Portuguesa (2002). Circular nº 20 ADM / 2002. Lisboa.
14. Federação Equestre Portuguesa. (2008– 2011). *Relatório e Contas da Direção*. Lisboa.
15. Federação Equestre Portuguesa. (2011). *Relatório da Direção*. Lisboa
16. Federação Equestre Portuguesa. (2012). *Relatório da Direção*. Lisboa
17. Federação Equestre Portuguesa. (2012). *Regulamento Geral*. Lisboa.
18. Federação Equestre Portuguesa. (2013). *Regulamento Geral*. Lisboa.
19. Fernandes, E. (1999). *Estatística*. Braga (1st ed). Universidade do Minho.
20. Ferreira, M., Rei, N. & Serra, F. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. Lisboa (3rd ed). Edições Técnicas, lda.
21. Finotti, M. (2004). *Estilos de Vida: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado*. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração. São Paulo. Retirado de http://www.ligrede.com.br/artigos/arquivos/Estilos_de_vida%20e%20Segmenta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mercado.pdf a 29-04-2013.
22. Fonseca, M. (2012). *As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia*. Porto. Retirado de http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3299/3/TD_Manuel%20Jos%c3%a9%20Serra%20da%20Fonseca.pdf a 17-05-2013
23. Fitzpatrick, J. e Tebay J. (1998). Hippotherapy and therapeutic riding: An international review. C. C. Wilson & D. C. Turner (Eds). *Companion Animals in Human Health* 41 – 58. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, In

24. Freund, J. (2004). *Economia, Administração e Contabilidade – Estatística Aplicada*. São Paulo (11th ed). Bookman.
25. Gerhardt, T. & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre (1st ed). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
26. Gille, C., Kayser, M. & Spiller, A. (2010). Target Group Segmentation in the Horse Byers' Market Against the Background of Equestrian Experience. *Journal Equine Science*, Volume 21, páginas 67–72, retirado de <http://goedoc.uni-oettingen.de/bitstream/handle/1/7413/Gille.pdf?sequence=1>, em 20-11-2012.
27. Ginter, J. & Bass, F. (1972). An Experimental Study of Attitude Change, Advertising, and Usage in New Product Introduction. *Journal of Advertising*, volume 1, páginas 33–39, retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=393a9e2d-8a25-4972-88a0-47fb5efcdc6f%40sessionmgr4&vid=2&hid=10> a 24-01-2013.
28. Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, Volume 3, páginas 45-54.
29. Günther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* Mai-Ago 2006, vol. 22 n. 2, páginas 201-210 retirado de <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf> em 08-06-2013.
30. Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey (7th ed). Pearson Prentice Hall.
31. Haley, R. (1968). Benefit segmentation. A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, Vol. 32, páginas 30–35, retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a9d63ce3-42bb-45dd-a006-759d36fc993a%40sessionmgr4&vid=2&hid=10> em 11-03-2013.
32. Hermsen, J. (2003). *Enciclopédia dos Cavalos*. Lisboa (1st ed). Livros e Livros.
33. Innovation Group plc. (2012). *New York State Equine Industry Economic Impact*. New York Horse Racing and Agriculture Industry Alliance. Hampshire. Retirado de <http://www.nytbreeders.org/pdf/EquineStudy.pdf> em 12-03-2013.
34. Jahiel, J. (2006). *O comportamento do Cavalo a Solução dos Problemas*. Mem Martins (1th ed). Cães, Gatos, Periquitos & Companhia, SA.
35. James, V., Chang, S., Oliveira-Castro, J. & Pallister, J. (2010). Market Segmentation in Behavioral Perspective. *Journal of organizational behavior management*, volume 30, páginas 176-198, retirado de <http://dro.dur.ac.uk/7854/1/7854.pdf?DDD2+dbr4wd+d67a9y> em 05-12-2012.

36. Juliana, L., Huntley, E., Harrell, P. & Westerman, A. (2012). Development of the Caffeine Withdrawal Symptom Questionnaire: Caffeine withdrawal symptoms *Cluster* into 7 factors. *Drug and Alcohol Dependence*, volume 124, páginas 229-234. Retirado de http://ac.els-cdn.com/S0376871612000269/1-s2.0-S0376871612000269-main.pdf?_tid=0577dc84-7e37-11e3-a9a6-00000aab0f27&acdnat=1389826233_82e64cdc2d884ea558fb90b49d676057 a 15-11-2013.
37. Kasnauskienė, G. & Urbonavičius, S. (2005). New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept. *Engineering Economics*, número 5 (45), páginas 80-86, retirado de <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/45/1392-2758-2005-5-45-80.pdf> a 26-03-2013.
38. Kellerman, H. (2013). The Satisfaction of Human Needs in Physical and Virtual Spaces. *The Professional Geographer*, volume xx, número x, páginas 1-9, retirado de http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00330124.2013.848760#.U_csOmO8fC a 22-07-2014.
39. Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo (10th ed). Prentice Hall.
40. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey (3rd ed). Prentice Hall Europe.
41. Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, volume 5, páginas 283-298, retirado de <http://econ.upm.edu.my/ijem/vol5no2/bab06.pdf> em 14-03-2013.
42. Lima, L. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
43. Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. and Rodrigues, J. (2008). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa (11th ed.), Publicações Dom Quixote.
44. Machado, M. (2008). *Universidade de Lisboa faculdade de psicologia e de ciências da educação aliança parental, coesão e adaptabilidade familiar ao longo do ciclo vital da família*. Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de psicologia e de ciências da educação. Retirado de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/744/1/17379_Tese_de_Mestrado_Marta_Mori_es.pdf a 21-09-2013.
45. Madureira, M. (2008). *Ciclos de vida das famílias agrícola*. Bragança. Instituto Politécnico de Bragança.

46. Malhotra, N (2004). *Pequisa de Marketing, Uma orientação Aplicada*. Porto Alegre (4th ed). Bookman. Pag. 266.
47. Marivoet, S. (2000). *Práticas desportivas na sociedade portuguesa (1988 - 1998)*. IV Congresso Português de Sociologia.
48. Mattila, E. (2008). *Behavioral Segmentation of Telecommunication Customers*. Royal Institute of Technology. Tese de Mestrado em “Computer Science”. ISSN-1653-5715. Estocolmo, Suécia.
49. Maroco, J. (2010). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa (3rd ed). Edições Sílabo.
50. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre (1st ed). UFRGS.
51. Morris, D. (2006). *Guia Essencial do Comportamento do Cavallo*. Mem Martins (2nd ed). Cães, Gatos Piriquitos & Companhia, SA.
52. Motta, L. (2009). *Estudo sobre segmentação de mercado consumidor por atitude e atributos ecológicos de produtos*. Tese de Doutorado Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração. São Paulo. Retirado de http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30062009-161308/pt-br.php_a_20-02-2013 e 03-04-2013.
53. Neto, A. e Ribeiro, H. (2010). Segmentação Psicográfica e Estilo Negociador em Negociadores do Mercado Internacional. *Revista de Administração da UNIMEP*, volume 8, páginas 17-34, retirado de <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/193> em 27-11-2012.
54. Nunes, S. (2006). *Contribuição da Análise de Clusters para a Identificação de Diferentes Fenótipos na Retinopatia Diabética*. Tese de Mestrado. Faculdade de Medicina, Universidade de Coimbra. Coimbra. Retirado de http://www.uc.pt/en/fmuc/ibili/copy_of_Staff/SN_a_21-11-2013.
55. Pedro, J. (2009). *Parceiros no cuidar: a perspectiva do enfermeiro no cuidar com a família, a criança com doença crónica*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar. Retirado de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20171/2/Dissertao%20de%20Mestrado%20de%20Joo%20Pedro.pdf> a 21-09-2013.
56. Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS*. Lisboa (4th ed). Edições Sílabo.

57. Pinto, H. (2006). *A performance do algarve na inovação – uma comparação inter-regional*. Tese de Mestrado. Universidade do Algarve, Faculdade de Economia. Faro. Retirado de https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/695/2/HP_Tese%20Definitiva.pdf a 22-07-2013.
58. Pires, G., Stanton, J. & Stanton, J. (2011). Revisiting the substantiality criterion: From ethnic marketing to market segmentation. *Journal of Business Research*, volume 64, páginas 988–996, retirado de http://ac.els-cdn.com/S0148296310002511/1-s2.0-S0148296310002511-main.pdf?_tid=f3b699a4-8eef-11e2-830a-00000aacb35f&acdnat=1363517381_9249028a95d773051909570a6adeca80 a 17-03-2013.
59. Quaresma, L. (2008). *Golfe e qualidade de serviços modelo conceptual de avaliação da qualidade de serviços de golfe em Portugal*. Tese de Doutoramento Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Vila Real. Retirado de <http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/109/1/lfsquaresma.pdf> a 01-06-2013.
60. Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. 5ª edição. Lisboa, Gradiva.
61. Raaij, W. & Verhallen, T. (1994). Domain-specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, volume 28, páginas 49-66.
62. Reynolds, F. & Darden, W. (1972). Intermarket Patronage; A Psychographic. *Journal of Marketing*, volume 36, páginas 50–54, retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4ea5f786-b56c-4f26-865c-54e930f4e98b%40sessionmgr14&vid=2&hid=19> em 14-03-2013.
63. Scali, M. (2005). *Mestre Nuno Oliveira*. Lisboa (1st ed). Edições Inapa.
64. Sciglimpaglia, D., Lundstrom, W. & Vanier, D. (1980). Psychographic Segmentation by Feminine Role Orientation. *Current Issues & Research in Advertising*, Volume 3, trabalho 1, retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=26139582-4fd0-433f-a1d9-b86d0514a58f%40sessionmgr12&vid=2&hid=25> em 14-03-2013.
65. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour*, New Jersey (9th ed), Pearson Prentice Hall.
66. Seixas, L. (2011). *O efeito da hipoterapia e da atrelagem adaptada na auto - eficácia e nas funções psicomotoras de crianças com necessidades educativas especiais*. Tese de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e

- Humanas. Lisboa. Retirado de <http://run.unl.pt/bitstream/10362/5754/1/tesePDF.pdf> a 12-06-2013.
67. Serra, L. (2010). *Aplicação de Modelos Teóricos Motivacionais ao Contexto do Exercício*. Tese de Doutoramento. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Vila Real. Retirado de http://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/404/1/Tese_Doutoramento_%20Lu%C3%ADs%20Cid_26-10-2010.pdf a 12-11-2013.
68. Silvério, M. (2003). *Pesquisa de marketing*. Universidade de Évora - Departamento de Gestão de Empresas. Capítulo 2.
69. Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, volume 21, páginas 3–8, retirado de <https://blackboard.le.ac.uk/bbcswebdav/institution/College%20of%20Social%20Science/School%20of%20Management/DL%20Materials/MBA/4.%20Marketing.%20Design%20%26%20Operations/Gateway%20to%20Module%20Study%20Materials/Section%206%20-%20Marketing%20%26%20Market%20Responsiveness/PRODUCT%20DIFFERENTIATION%20AND%20MARKET%20SEGMENTATION.pdf> em 20-12-2012.
70. Soares, P. (2007). *Influência da ideia de sucesso na prática desportiva dos jovens*. Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física.
71. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. and Hogg M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*, New Jersey (3rd ed). Prentice Hall Financial Times.
72. The Pony Club. (2005). *Manual Prático de Equitação*. Lisboa (4th ed). Editorial Presença.
73. Tomanari, S. e Yanaze, M. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande - MS, 3 - 7 de setembro de 2001 - *Desmistificando a segmentação psicográfica*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3TOMANARI.PDF> em 20-01-2013.
74. Tkaczynski, A. e Rundle-Thiele, S. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management Journal*, volume 32, páginas 426-434, retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000579?via=ihub#> a 26-01-2014.

75. Transportation Research Board, (1998). *TCRP Report 36, A Handbook: Using Market segmentation to Increase Transit Ridership*. Washington, D.C. National Academy Press. Retirado de http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/tcrp/tcrp_rpt_36-a.pdf, em 25-11-2012.
76. Vicente, P., Reis, E. e Frazão, F. (2001). *Sondagens: a amostragem como fator decisivo de qualidade*. Lisboa (2nd ed). Edições Sílabo.
77. Wedel, M. e Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation - Conceptual and Methodological Foundations*. Massachusetts (2nd ed). International Series in Quantitative Marketing. Retirado de http://books.google.pt/books?id=R4fq4IOm82YC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false em 20-03-2013.
78. Weinstein, A. (2002). Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, volume 10, páginas 259-268, retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c8b7b4d0-57af-477c-9d03-c609dc9d09b0%40sessionmgr10&vid=2&hid=10> em 24-01-2013.
79. Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, volume 15, páginas 317-337, retirado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=374ac3cc-4c62-4389-9777-9773b0175037%40sessionmgr11&vid=2&hid=10> em 24-01-2013.
80. Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
81. Yankelovich, D. & Meer, D. (2006). Rediscovering Marketing Segmentation. *Harvard Business Review*, volume 84, páginas 122, retirado de http://sfx.b-on.pt:9003/sfxlcl3?frbrVersion=3&ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_tim=2013-05-05T12%3A08%3A00IST&url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&rft_id=info:sid/primo.exlibrisgroup.com:primo3-Article-gale_ofa&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:&rft.genre=article&rft.atitle=Rediscovering%20market%20segmentation.&rft.jtitle=Harvard%20Business%20Review&rft.bttitle=&rft.aulast=&rft.aunit=&rft.aunit1=&rft.aunitm=&rft.ausuffix=&rft.au=Yankelovich%2C%20Daniel&rft.aucorp=&rft.date=20060201&rft.volume=84&rft.issue=2&rft.part=&rft.quarter=&rft.ssn=&rft.spage=122&rft.epage=&rft.pages=&rft.artnum=&rft

[issn=0017-8012&rft.eissn=&rft.isbn=&rft.sici=&rft.coden=&rft_id=info:doi/&rft.object_id=&sv_c_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:sch_svc&rft.eisbn=&rft_dat=<gale_ofa>141685179</gale_ofa>&rft_id=info:oai/&svc.fulltext=yes](https://doi.org/10.1016/j.csbs.2012.09.001) a 29-09-2012.

82. Zhu, M. e Ghodsi, A. (2006). Automatic dimensionality selection from the scree plot via the use of profile likelihood. *Computational Statistics & Data Analysis*. Volume 51, páginas 918–930. Retirado de http://ac.els-cdn.com/S0167947305002343/1-s2.0-S0167947305002343-main.pdf?_tid=0467c1f8-7e3a-11e3-832e-00000aab0f26&acdnat=1389827519_db9543e0cf5a8a0324030569234dfe94 a 20-10-2013.

Legislação:

1. Diário da República, 1.^a série — N.º 197 — 11 de Outubro de 2010 — Portaria n.º 1049/2010 de 11 de Outubro.
2. Diário da República, 1.^a série — N.º 111 — 9 de Junho de 2009 — Portaria n.º 634/2009 de 9 de Junho.

Sítios:

www.FEP.pt – Regulamentos e Relatórios de Direção e Contas 2008–2012

www.INE.pt – Recenseamento Agrícola 2009

www.DRE.pt – Legislação

ANEXOS

Anexo I – Questionário Teste

Segmentação dos Mercados nos Centros Hípicos

Objetivo

No âmbito de um estudo inserido na Tese para completar o ciclo de estudos do curso de Mestrado em Gestão, especialidade Marketing, é solicitada a sua colaboração ao responder ao presente questionário.

O questionário pretende aferir e conhecer o tipo de clientes dos centros Hípicos em Portugal com o objetivo final de conseguir perceber se há grupos de clientes com características semelhantes.

Solicita-se que este questionário seja respondido por indivíduos que estejam ou estiveram inscritos num Centro Hípico (CH).

Este Questionário serve unicamente para testar as questões propostas para o mesmo.

* 1. Frequenta ou Frequentou um Centro Hípico?

Sim

Não

* 2. Género

Masculino

Feminino

* 3. Faixa etária

6 aos 9 anos

10 aos 13 anos

14 aos 17 anos

18 aos 21 anos

22 aos 25 anos

26 aos 29 anos

30 aos 40 anos

41 aos 50 anos

mais de 51 anos

* 4. Escolaridade completada

1º Ciclo do Ensino Básico

2º Ciclo do Ensino Básico

3º Ciclo do Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

Outro (especifique)

*** 5. Rendimento Bruto Anual do Agregado Familiar**

inferior a 6930€

Entre 6930€ e 20790€

Entre 20790€ e 41580€

41580€ e 83160€

Mais 83160€

*** 6. Qual o número de elementos do Agregado Familiar?**

7. Qual a distância da residência ao Centro Hípico?

menos de 1Km

de 1 Km a 5 Km

de 5 Km a 10 Km

de 10 Km a 20 Km

mais de 20 KM

*** 8. Qual a forma de transporte?**

Próprio do Centro Hípico

Carro próprio

Autocarro

Outro (especifique)

Próx.

 Share

Ativados pela SurveyMonkey

Segmentação dos Mercados nos Centros Hípicos

Questões sobre a utilização de Centros Hípicos

***9. Este grupo de questões pretende compreender se se verificam respostas padrão que formem grupos de indivíduos com comportamentos/attitudes semelhantes.**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Associa um CH limpo e bonito a um CH com boas aulas?					
Os seus familiares estão associados a prática de Equitação?					
Escolheu o CH pela proximidade à sua habitação?					
Escolheu o CH pelo Monitor ou Instrutor?					
A Localização do CH à sua residência é aceitável?					
Gosta da qualidade das aulas?					
Gosta do Monitor/Instrutor?					
Gosta dos benefícios do desporto para a saúde?					
Concorda que a prática da equitação promove uma postura correta?					
Concorda que a prática da equitação desenvolve o equilíbrio?					

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Concorda que a prática da equitação desenvolve a coordenação motora?					
Considera o custo de inscrição no CH acessível?					
Considera que a prática de equitação uma forma de obter estatuto social?					
Considera que a inscrição num CH é uma forma de obter estatuto social?					
Está neste CH por causa dos amigos?					
Está neste CH por causa dos pais ou outros familiares?					
Pensa o seu futuro associado a um CH?					
Está no CH para ser num cavaleiro?					
Estuda sobre cavalos e/ou equitação?					
Gosta da equitação por causa dos cavalos?					
Gosta da equitação como desporto?					
Gosta da equitação como atividade extracurricular?					
Gosta das aulas?					

[Anter.](#)[Concluído](#)

Anexo II – Questionário final via *WEB*

Segmentação dos Mercados nos Centros Hípicos

No âmbito de um estudo inserido na Tese para completar o ciclo de estudos do curso de Mestrado em Gestão, especialidade Marketing, é solicitada a sua colaboração ao responder ao presente questionário.

O questionário pretende aferir e conhecer o tipo de clientes dos centros Hípicos em Portugal com o objetivo final de conseguir perceber se há grupos de clientes com características semelhantes.

Solicita-se que este questionário seja respondido por indivíduos que estejam ou estiveram inscritos num Centro Hípico (CH).

Este Questionário serve unicamente para testar as questões propostas para o mesmo.

***Obrigatório**

Frequenta ou Frequentou um Centro Hípico? *

- Sim
- Não

Distrito do Centro Hípico *

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Escolaridade Completada *

- 1º Ciclo do Ensino Básico
- 2º Ciclo do Ensino Básico
- 3º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Outro

Rendimento Bruto Anual do Agregado Familiar *

- inferior a 6930€
- Entre 6930€ e 20790€
- Entre 20790€ e 41580€
- Entre 41580€ e 83160€
- Mais 83160€

Qual o número de elementos do Agregado Familiar? ***Qual a distância da residência ao Centro Hípico? ***

- menos de 1Km
- de 1 Km a 5 Km
- de 5 Km a 10 Km
- de 10 Km a 20 Km
- mais de 20 KM

Qual a forma de transporte? *

- Próprio do Centro Hípico
- Carro próprio
- Autocarro
- A pé
- Bicicleta
- Outro

Faixa Etária *

- 6 aos 9 anos
- 10 aos 13 anos
- 14 aos 17 anos
- 18 aos 21 anos
- 22 aos 25 anos
- 26 aos 29 anos
- 30 aos 40 anos
- 41 aos 50 anos
- mais de 51 anos

Parte A corresponde aos menores 18 anos – automático no decorrer do questionário.

Segmentação dos Mercados nos Centros Hípicos <https://docs.google.com/forms/d/1XaW3mD7bpL6yHD1cmaCS6...>

Segmentação dos Mercados nos Centros Hípicos

***Obrigatório**

Este grupo de questões pretende compreender se se verificam respostas padrão que formem grupos de indivíduos com comportamentos/attitudes semelhantes. *

A

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Associa um CH limpo e bonito a um CH com boas aulas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Os seus familiares estão associados a prática de Equitação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Está no CH porque está mais próximo de Casa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Está no CH por causa dos amigos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Está no CH por causa dos pais ou outros familiares?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Pensa o seu futuro associado a um CH?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Está no CH para ser num cavaleiro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Estuda sobre cavalos e equitação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Escolhe o CH pelo Monitor ou Instrutor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Gosta da equitação por causa dos cavalos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 de 2 08-01-2014 21:28

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
11. Gosta da equitação como desporto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Gosta da equitação como atividade extracurricular?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. A Localização do CH à sua residência é aceitável?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Gosta dos amigos do CH?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Gosta das aulas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Gosta do Monitor/Instrutor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Concorda que a prática da equitação promove uma postura correta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Concorda que a prática da equitação desenvolve o equilíbrio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Concorda que a prática da equitação desenvolve a coordenação motora?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Anterior Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google. 100%: terminou.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Com tecnologia  [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Parte B corresponde aos maiores 18 anos – automático no decorrer do questionário.

Segmentação dos Mercados nos Centros Hípicos

*Obrigatório

Este grupo de questões pretende compreender se se verificam respostas padrão que formem grupos de indivíduos com comportamentos/attitudes semelhantes. *

B

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Associa um CH limpo e bonito a um CH com boas aulas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Os seus familiares estão associados a prática de Equitação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Escolheu o CH pela proximidade à sua habitação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Pensa o seu futuro associado a um CH?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Frequenta o CH para se tornar um Cavaleiro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Escolheu o CH pelo Monitor ou Instrutor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Gosta da equitação por causa dos cavalos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Gosta da equitação como desporto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Gosta da equitação como atividade extracurricular?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. A Localização do CH à sua residência é aceitável?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
11. Gosta da qualidade das aulas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Gosta do Monitor/Instrutor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Concorda que a prática da equitação promove uma postura correta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Concorda que a prática da equitação desenvolve o equilíbrio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Concorda que a prática da equitação desenvolve a coordenação motora?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Considera o custo de inscrição no CH acessível?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Considera que a prática de equitação uma forma de obter estatuto social?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Considera que a inscrição num CH é uma forma de obter estatuto social?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Considera que os amigos do Centro Hípico influenciaram na sua escolha do mesmo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Anterior Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google. 100%: terminou.

Anexo III – Questionário final via postal

Questionário sobre “Segmentação dos Mercados nos Centros Hípicos”

O presente questionário tem o propósito de reunir informações sobre o cliente do Centro Hípico (doravante denominado por CH) de forma a compreender comportamentos e atitudes. Estes resultados pretendem ajudar o setor a ir de forma mais eficaz ao encontro das necessidades dos seus clientes.

O questionário está dividido em duas partes, em que a primeira pretende compreender o respondente e a segunda os comportamentos e atitudes.

1ª Parte do questionário

Género	
Masculinos	
Femininos	
Qual a sua faixa etária?	
Dos <u>6</u> aos 9 anos	
<u>10</u> aos 13 anos	
<u>14</u> aos 17 anos	
<u>18</u> aos 21 anos	
<u>22</u> aos 25 anos	
<u>26</u> aos 29 anos	
<u>30</u> aos 40 anos	
<u>41</u> aos 50 anos	
<u>mais</u> de 51 anos	
Qual a escolaridade completada?	
1º Ciclo do Ensino Básico	
2º Ciclo do Ensino Básico	
3º Ciclo do Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Ensino Superior	
Outro	

Qual o Rendimento Bruto Anual?	
Inferior a 6930€	
<u>entre</u> 6930€ e 20790€	
<u>entre</u> 20790€ e 41580€	
41580€ e 83160€	
<u>mais</u> 83160€	
Qual o número de elementos do Agregado Familiar?	
Qual a distância da residência ao CH?	
Menos de 1Km	
<u>de</u> 1 Km a 5 Km	
<u>de</u> 5 Km a 10 Km	
<u>de</u> 10 Km a 20 Km	
<u>mais</u> de 20 KM	
Qual a forma de transporte?	
Próprio do Centro Hípico	
Próprio carro	
Autocarro	
Outros	

2ª Parte do questionário

A 2ª parte do questionário divide-se em três grupos, o grupo 1 é para ser respondido por responsáveis de alunos/utilizadores de Centros Hípicos menores, por sua vez o segundo grupo é para ser respondido pelos menores.

No caso do aluno/utilizador ser maior de idade (idade igual ou superior a 18 anos) deve responder ao grupo 3.

GRUPO 1

<u>Ver frentes e versos.</u>	Não Concordo	Disc ordo	Indif erente	Conc ordo	Conco rdo Muito
1. Associa um CH limpo e bonito a um CH com boas aulas?					
2. Os seus familiares estão associados a prática de Equitação?					
3. Escolheu o CH pela proximidade à sua habitação?					
4. Pensa o futuro do seu filho associado a um CH?					
5. Colocou o seu Filho no CH para se tornar um Cavaleiro?					
6. Escolheu o CH pelo Monitor ou Instrutor?					
7. O seu filho gosta da equitação por causa dos cavalos?					
8. O seu filho gosta da equitação como desporto?					
9. O seu filho gosta da equitação como atividade extracurricular?					
10. A Localização do CH à sua residência é aceitável?					
11. Gosta da qualidade das aulas?					
12. Gosta do Monitor/Instrutor?					
13. Concorda que a prática da equitação promove uma postura correta?					
14. Concorda que a prática da equitação desenvolve o equilíbrio?					
15. Concorda que a prática da equitação desenvolve a coordenação motora?					
16. Considera o custo de inscrição no CH acessível?					
17. Considera que a prática de equitação uma forma de obter estatuto social?					
18. Considera que a inscrição num CH é uma forma de obter estatuto social?					
19. Na qualidade de Responsável pela criança/jovem, influenciou na escolha da prática de equitação?					
20. Na qualidade de Responsável pela criança/jovem, influenciou na inscrição num CH?					

GRUPO 2

	Não Concordo	Discord o	Indifer ente	Conco rdo	Con cordo Muito
<u>Ver frentes e versos.</u>					
1. Associa um CH limpo e bonito a um CH com boas aulas?					
2. Os seus familiares estão associados a prática de Equitação?					
3. Está no CH porque está mais próximo de Casa?					
4. Está no CH por causa dos amigos?					
5. Está no CH por causa dos pais ou outros familiares?					
6. Pensa o seu futuro associado a um CH?					
7. Está no CH para ser num cavaleiro?					
8. Estuda sobre cavalos e equitação?					
9. Escolhe o CH pelo Monitor ou Instrutor?					
10. Gosta da equitação por causa dos cavalos?					
11. Gosta da equitação como desporto?					
12. Gosta da equitação como atividade extracurricular?					
13. A Localização do CH à sua residência é aceitável?					
14. Gosta dos amigos do CH?					
15. Gosta das aulas?					
16. Gosta do Monitor/Instrutor					
17. Concorda que a prática da equitação promove uma postura correta?					
18. Concorda que a prática da equitação desenvolve o equilíbrio?					
19. Concorda que a prática da equitação desenvolve a coordenação motora?					

GRUPO 3

<u><i>Ver frentes e versos.</i></u>	Não Concordo	Disc ordo	Indifere nte	Conc ordo	Conc ordo Muito
1. Associa um CH limpo e bonito a um CH com boas aulas?					
2. Os seus familiares estão associados a prática de Equitação?					
3. Escolheu o CH pela proximidade à sua habitação?					
4. Pensa o seu futuro associado a um CH?					
5. Frequenta o CH para se tornar um Cavaleiro?					
6. Escolheu o CH pelo Monitor ou Instrutor?					
7. Gosta da equitação por causa dos cavalos?					
8. Gosta da equitação como desporto?					
9. Gosta da equitação como atividade extracurricular?					
10. A Localização do CH à sua residência é aceitável?					
11. Gosta da qualidade das aulas?					
12. Gosta do Monitor/Instrutor?					
13. Concorda que a prática da equitação promove uma postura correta?					
14. Concorda que a prática da equitação desenvolve o equilíbrio?					
15. Concorda que a prática da equitação desenvolve a coordenação motora?					
16. Considera o custo de inscrição no CH acessível?					
17. Considera que a prática de equitação uma forma de obter estatuto social?					
18. Considera que a inscrição num CH é uma forma de obter estatuto social?					
19. Considera que os amigos do Centro Hípico influenciaram na sua escolha do mesmo?					

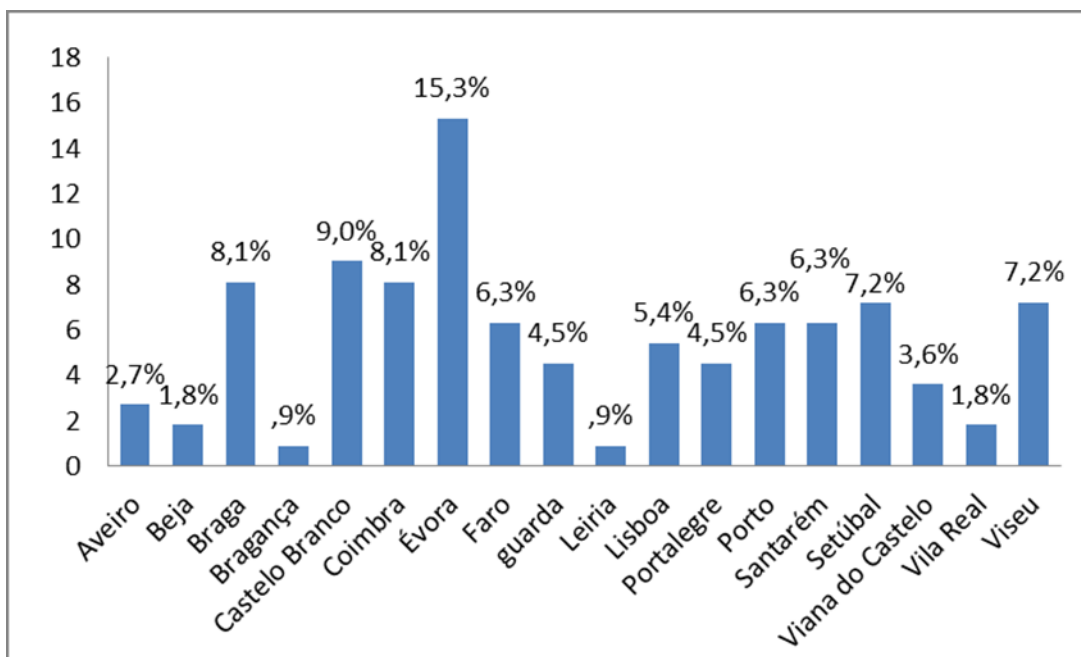
Anexo IV – Tratamento estatístico dos dados – SPSS

Variáveis demográficas:

Distritos

Distrito

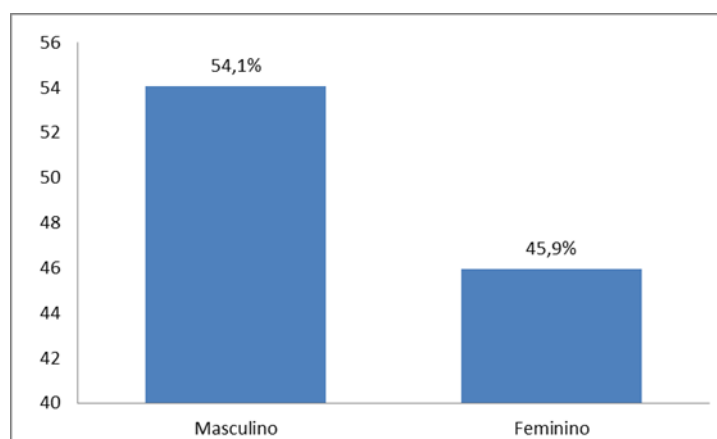
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aveiro	3	2,7	2,7	2,7
	Beja	2	1,8	1,8	4,5
	Braga	9	8,1	8,1	12,6
	Bragança	1	,9	,9	13,5
	Castelo Branco	10	9,0	9,0	22,5
	Coimbra	9	8,1	8,1	30,6
	Évora	17	15,3	15,3	45,9
	Faro	7	6,3	6,3	52,3
	guarda	5	4,5	4,5	56,8
	Leiria	1	,9	,9	57,7
	Lisboa	6	5,4	5,4	63,1
	Portalegre	5	4,5	4,5	67,6
	Porto	7	6,3	6,3	73,9
	Santarém	7	6,3	6,3	80,2
	Setúbal	8	7,2	7,2	87,4
	Viana do Castelo	4	3,6	3,6	91,0
	Vila Real	2	1,8	1,8	92,8
	Viseu	8	7,2	7,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



Género

Género

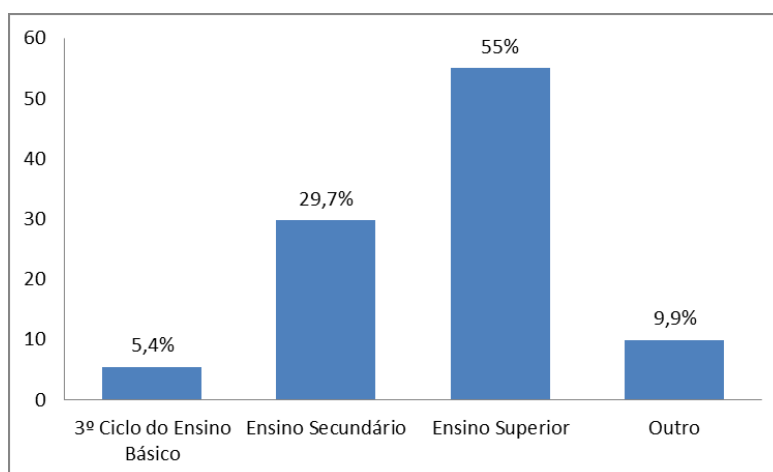
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	60	54,1	54,1	54,1
	Feminico	51	45,9	45,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



Habilitações Literárias

Escolaridade

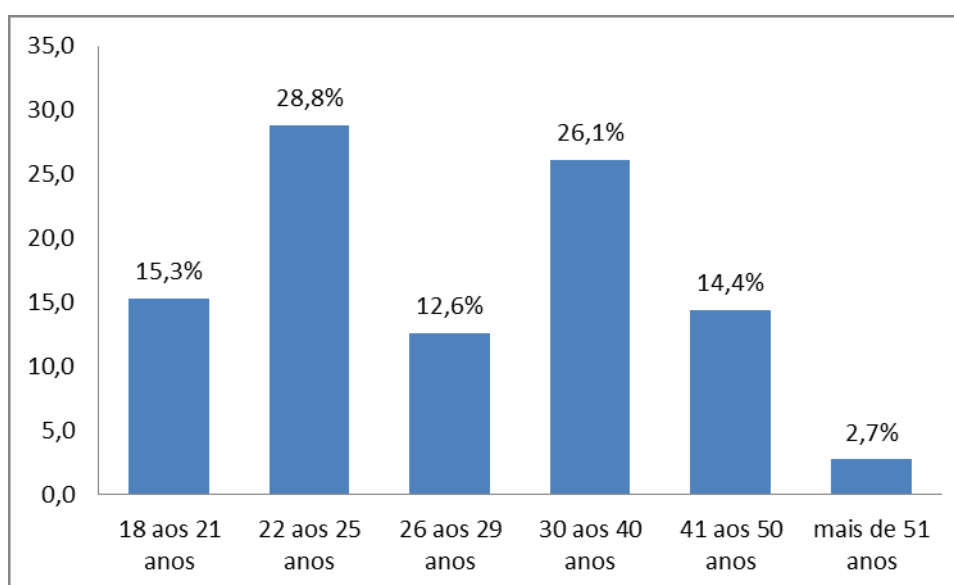
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3º Ciclo do Ensino Básico	6	5,4	5,4	5,4
	Ensino Secundário	33	29,7	29,7	35,1
	Ensino Superior	61	55,0	55,0	90,1
	Outro	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



Faixas etárias

Idade

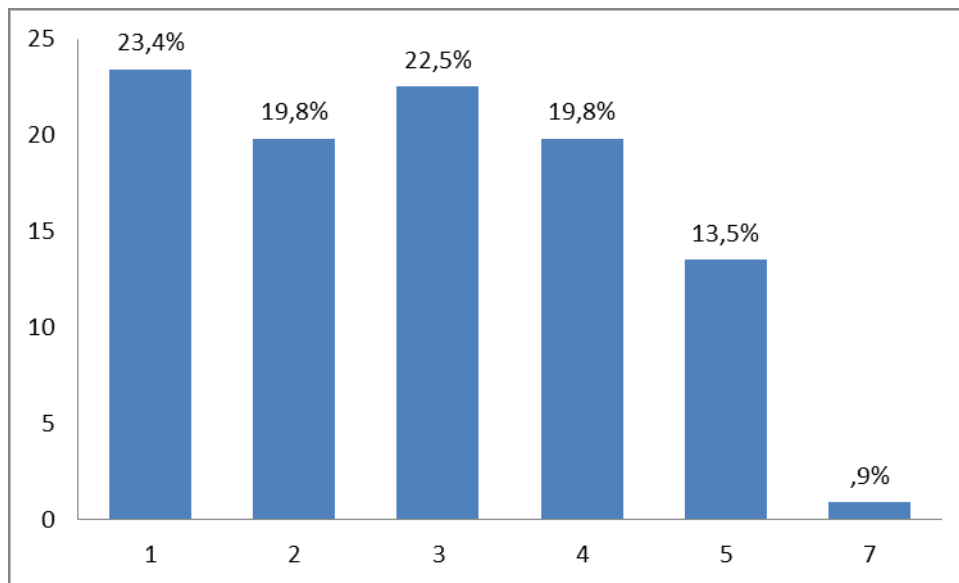
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 aos 21 anos	17	15,3	15,3	15,3
	22 aos 25 anos	32	28,8	28,8	44,1
	26 aos 29 anos	14	12,6	12,6	56,8
	30 aos 40 anos	29	26,1	26,1	82,9
	41 aos 50 anos	16	14,4	14,4	97,3
	mais de 51 anos	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



Número de elementos do agregado familiar

Agregado

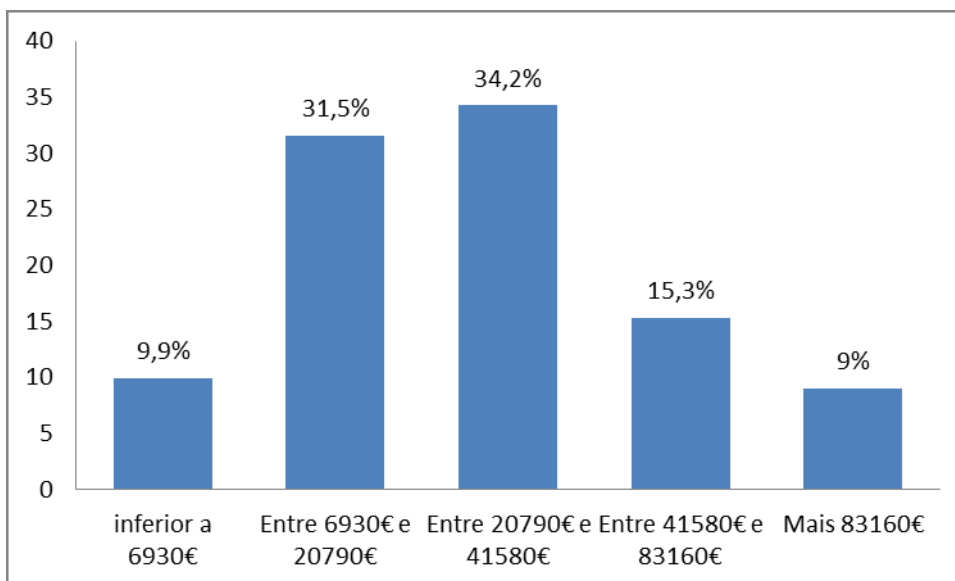
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	23,4	23,4	23,4
	2	22	19,8	19,8	43,2
	3	25	22,5	22,5	65,8
	4	22	19,8	19,8	85,6
	5	15	13,5	13,5	99,1
	7	1	,9	,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



Rendimiento bruto anual

Rendimiento

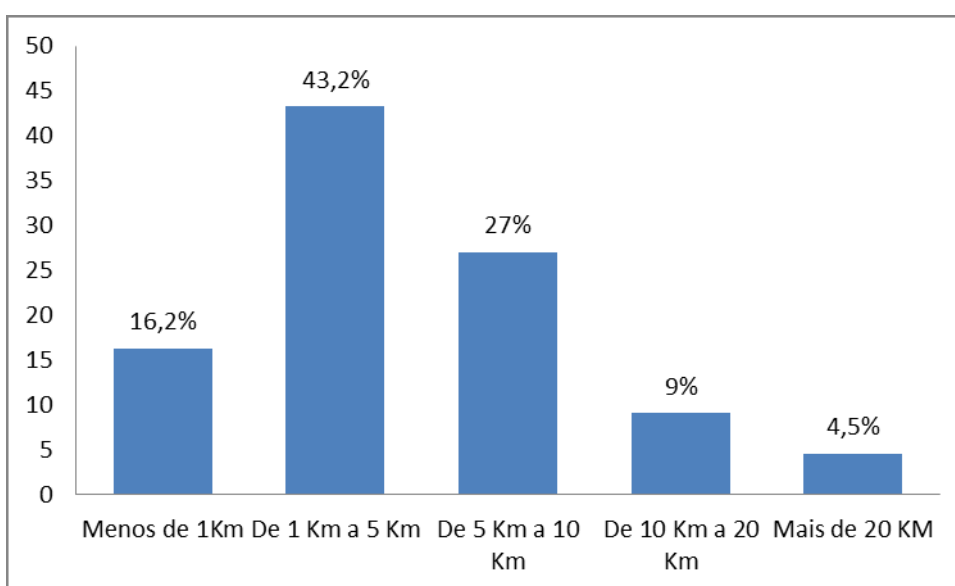
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inferior a 6930€	11	9,9	9,9	9,9
Entre 6930€ e 20790€	35	31,5	31,5	41,4
Entre 20790€ e 41580€	38	34,2	34,2	75,7
Entre 41580€ e 83160€	17	15,3	15,3	91,0
Mais 83160€	10	9,0	9,0	100,0
Total	111	100,0	100,0	



Distância do Centro Hípico à residência

Distância

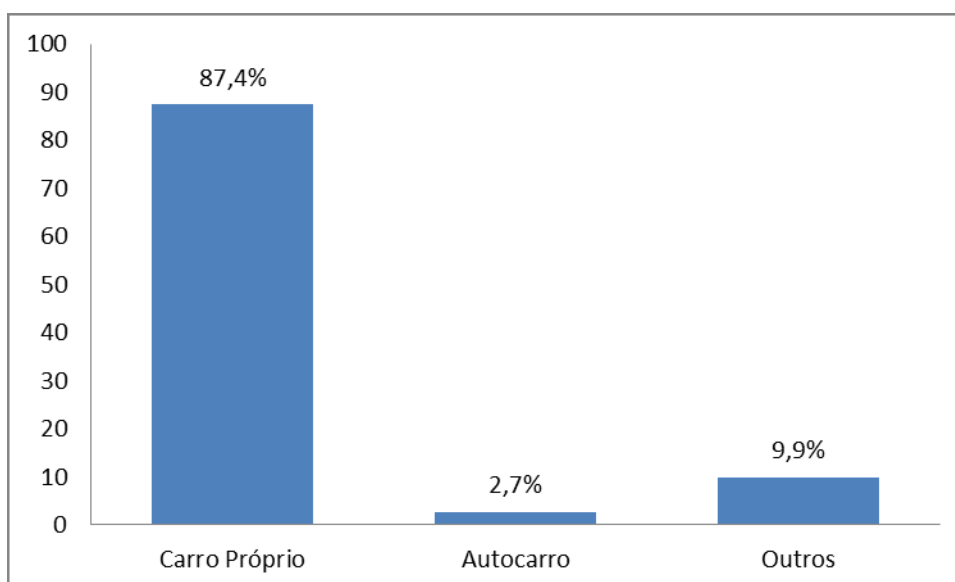
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 1Km	18	16,2	16,2	16,2
De 1 Km a 5 Km	48	43,2	43,2	59,5
De 5 Km a 10 Km	30	27,0	27,0	86,5
De 10 Km a 20 Km	10	9,0	9,0	95,5
Mais de 20 KM	5	4,5	4,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	



Meios de transporte

Transporte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Carro Próprio	97	87,4	87,4	87,4
	Autocarro	3	2,7	2,7	90,1
	Outros	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



Distribuição Geográfica

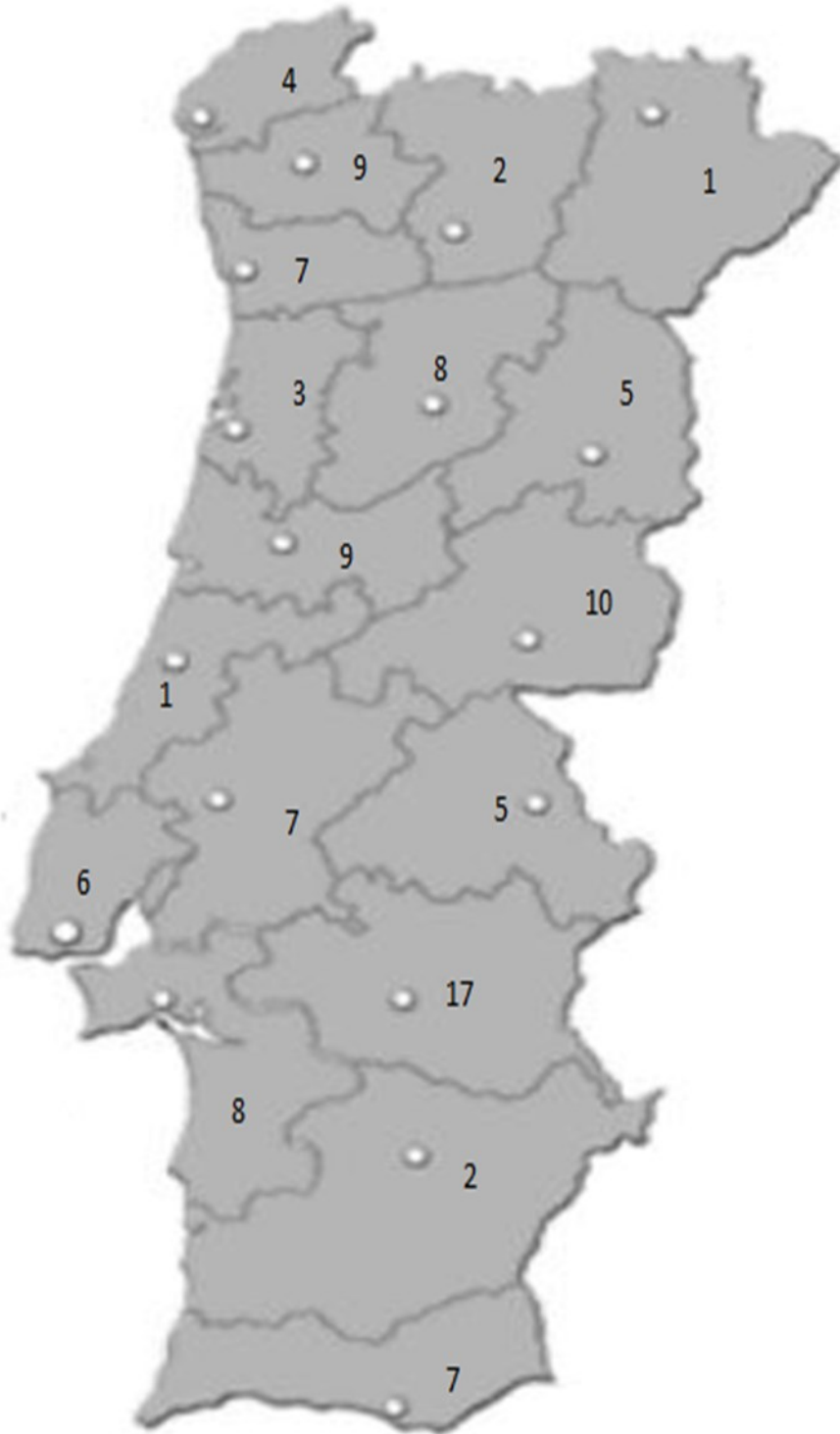
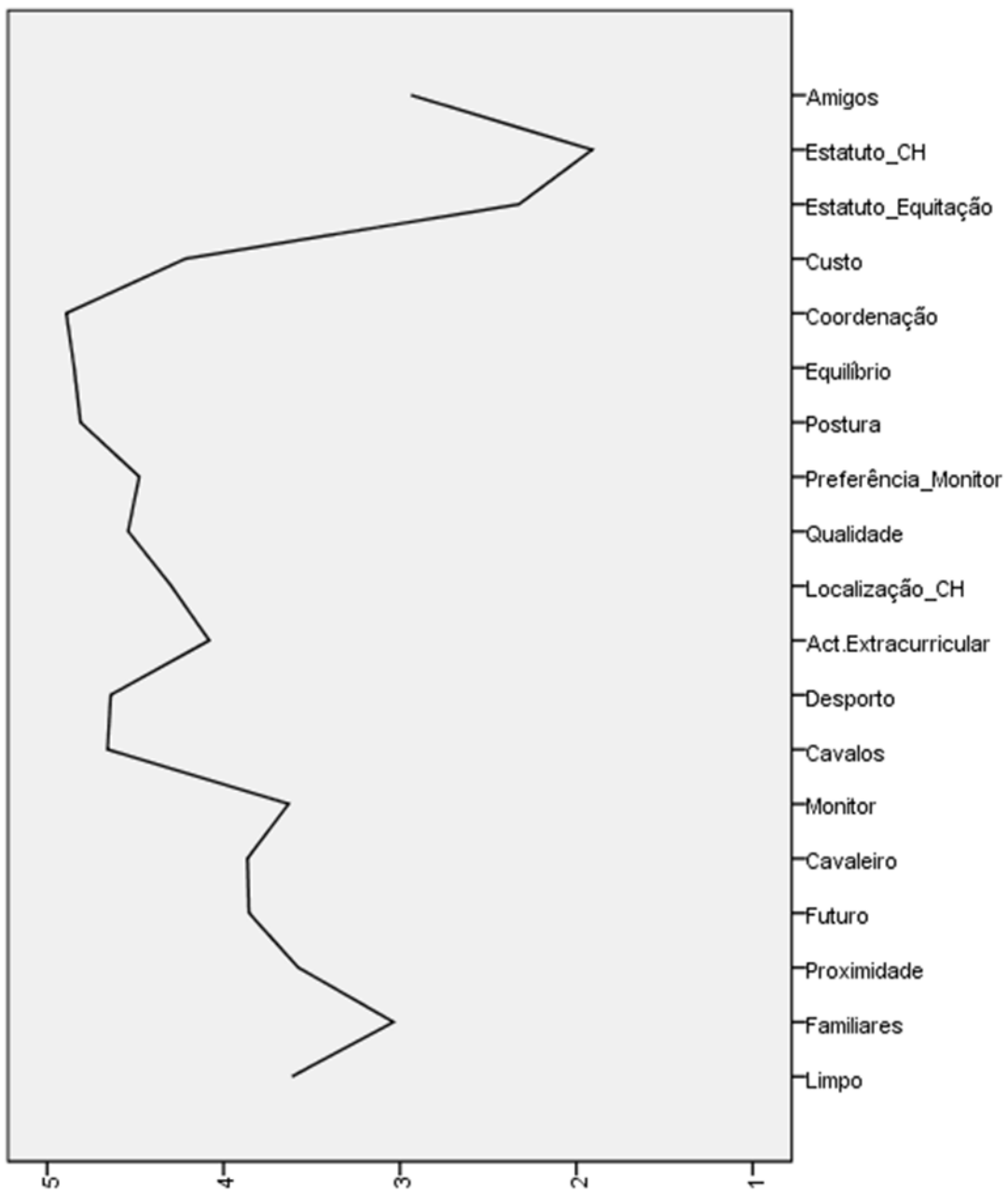
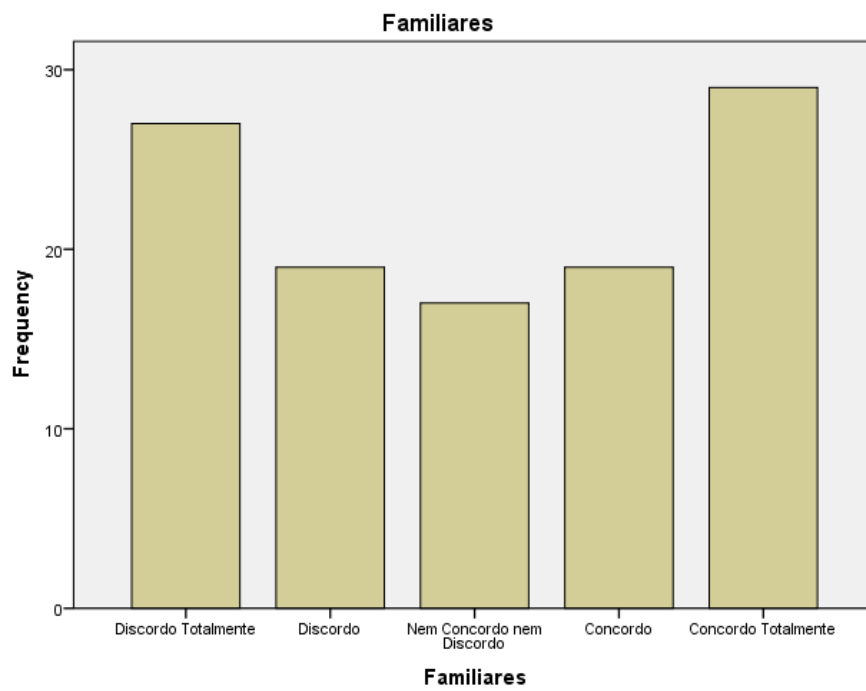
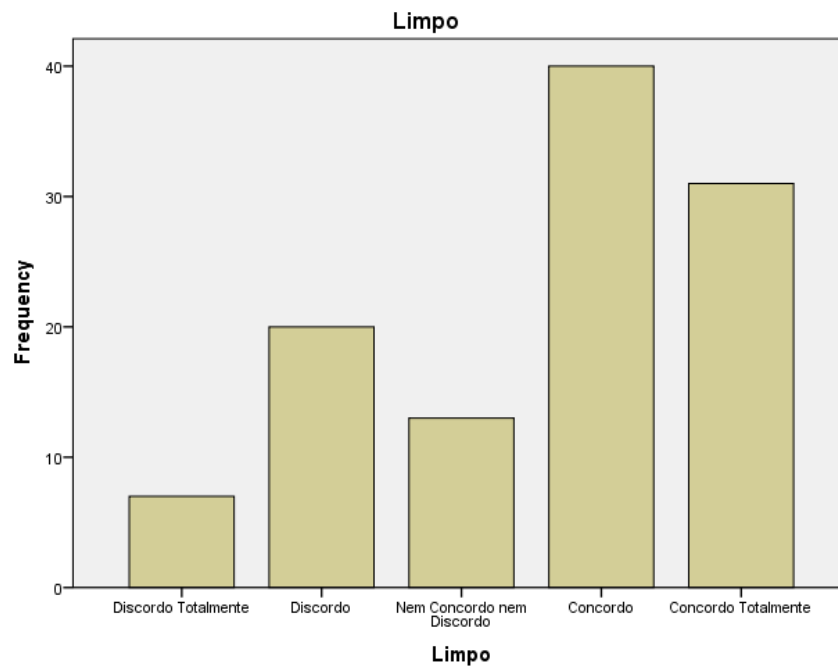
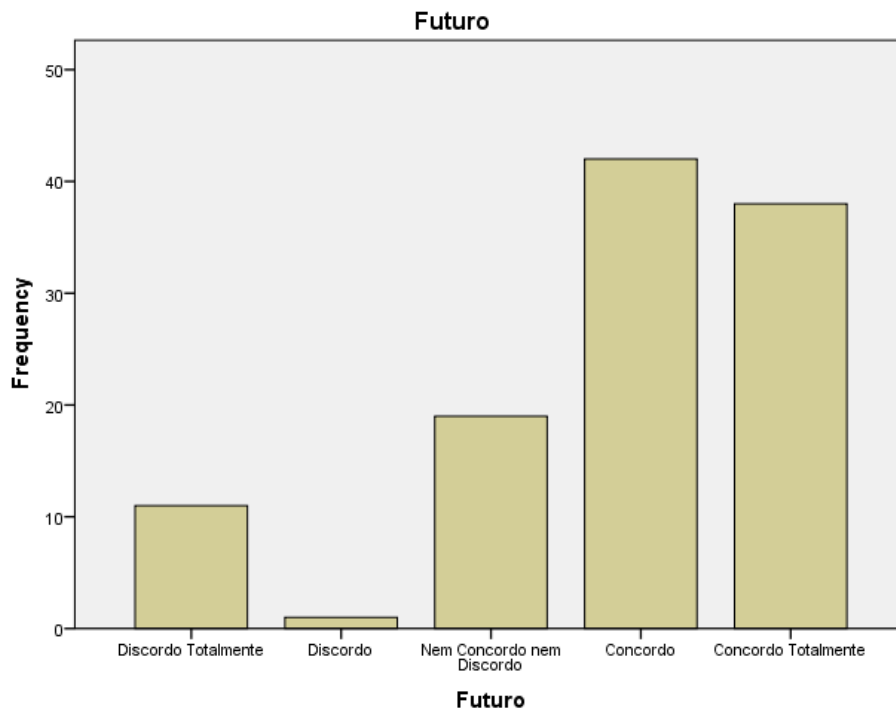
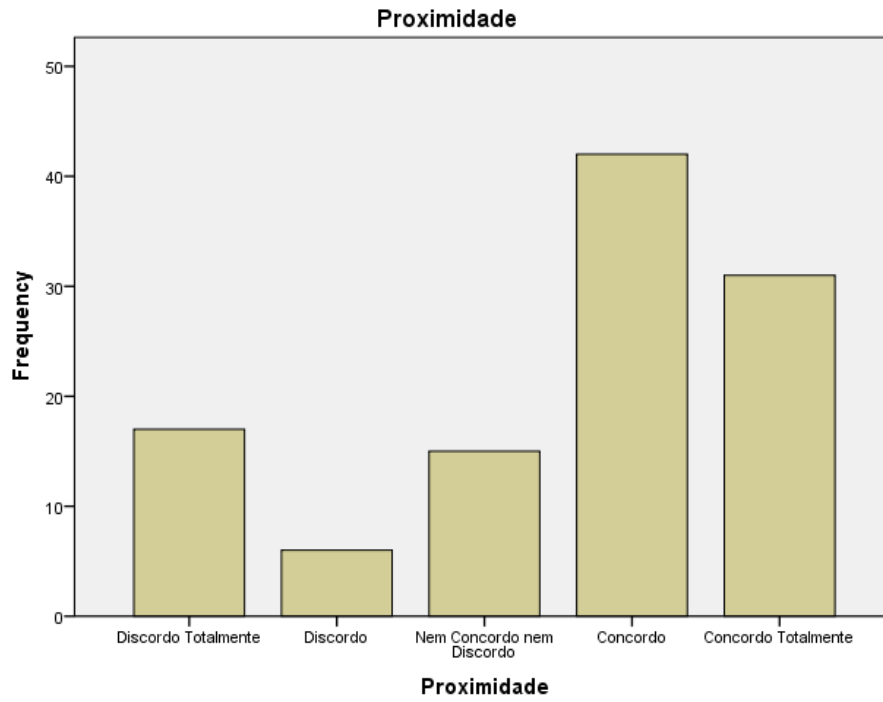


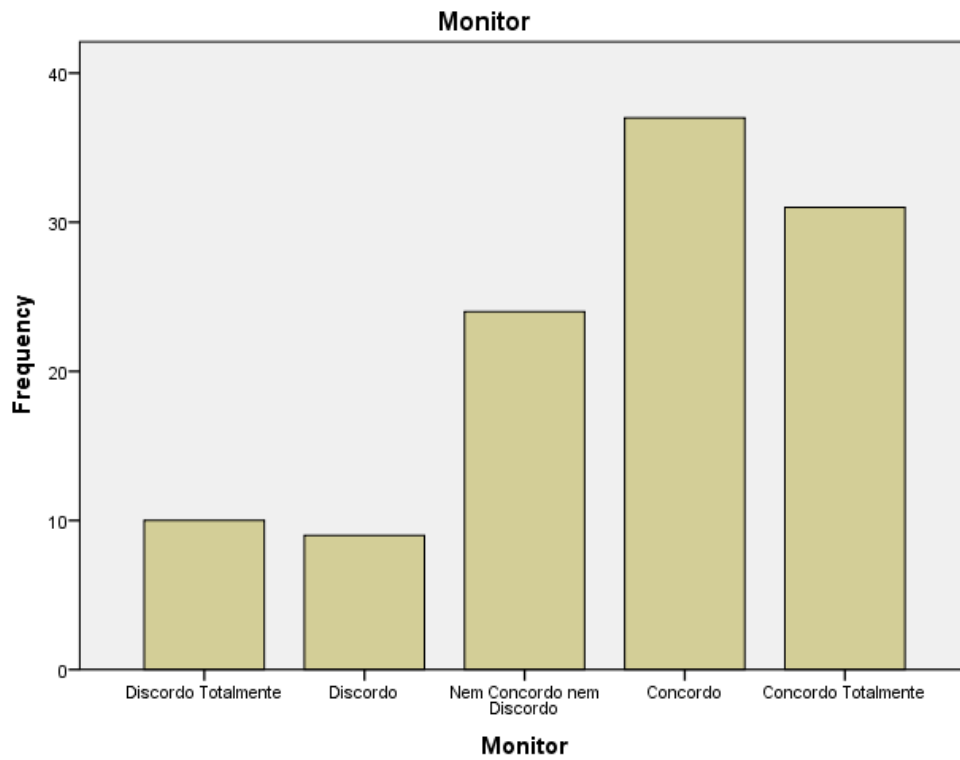
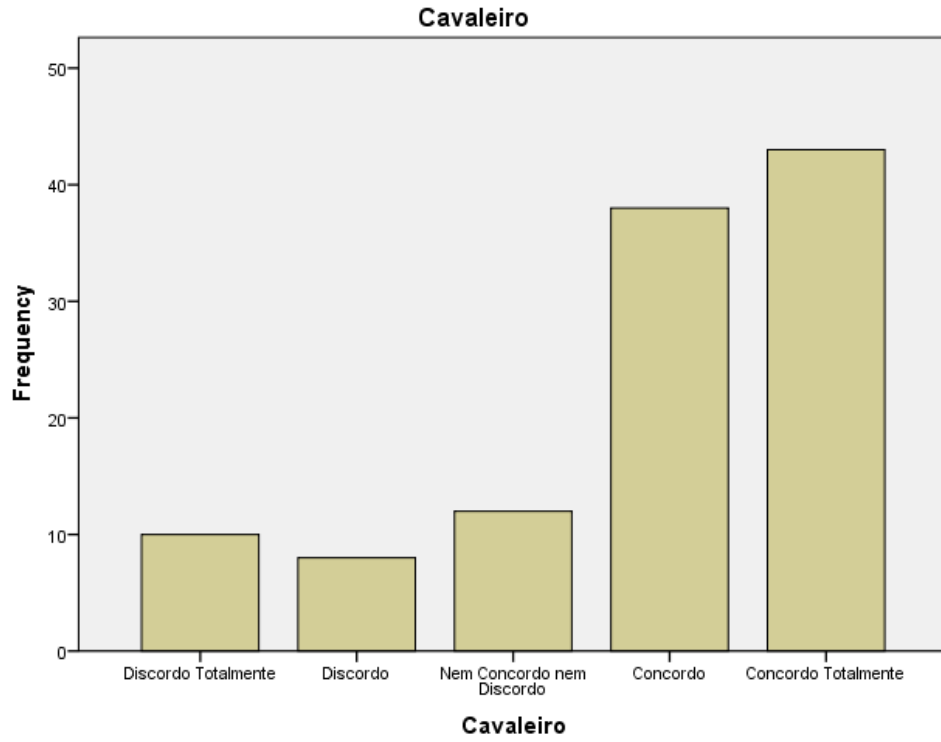
Gráfico de Perfil dos Respondentes

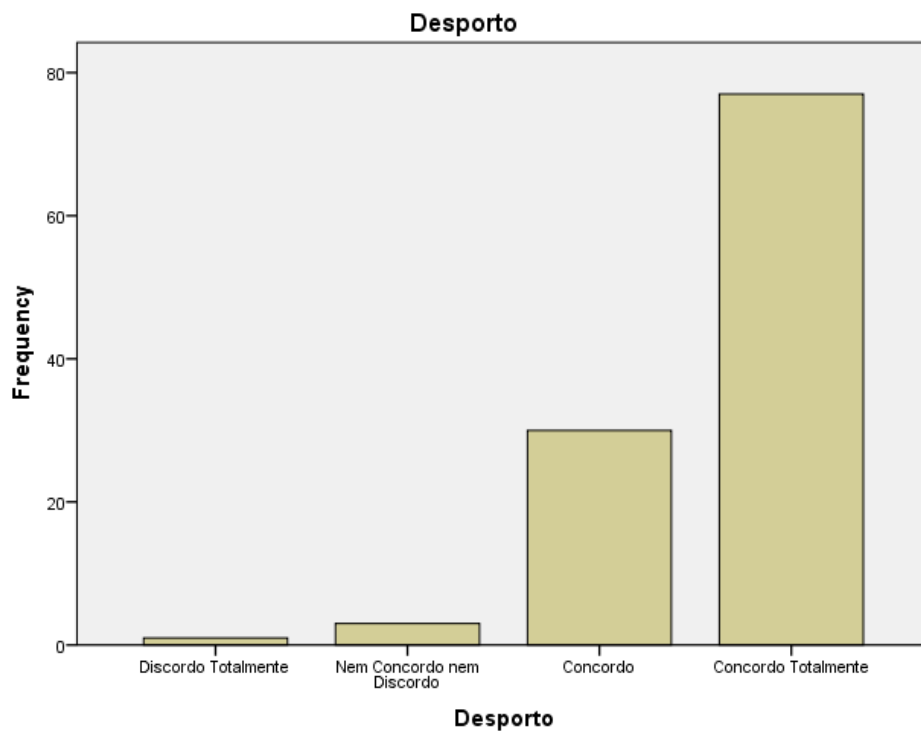
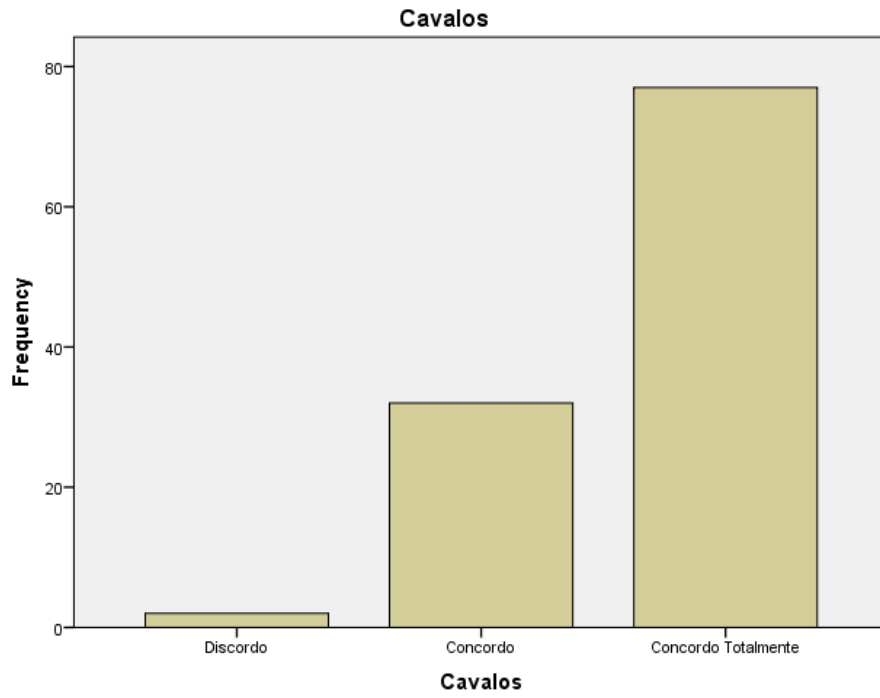


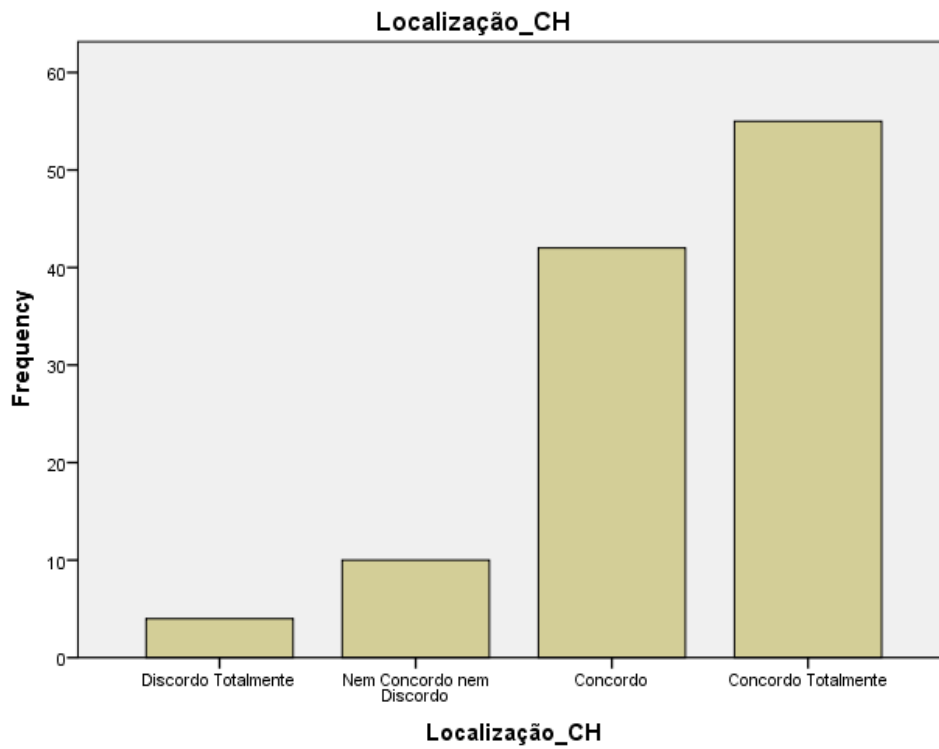
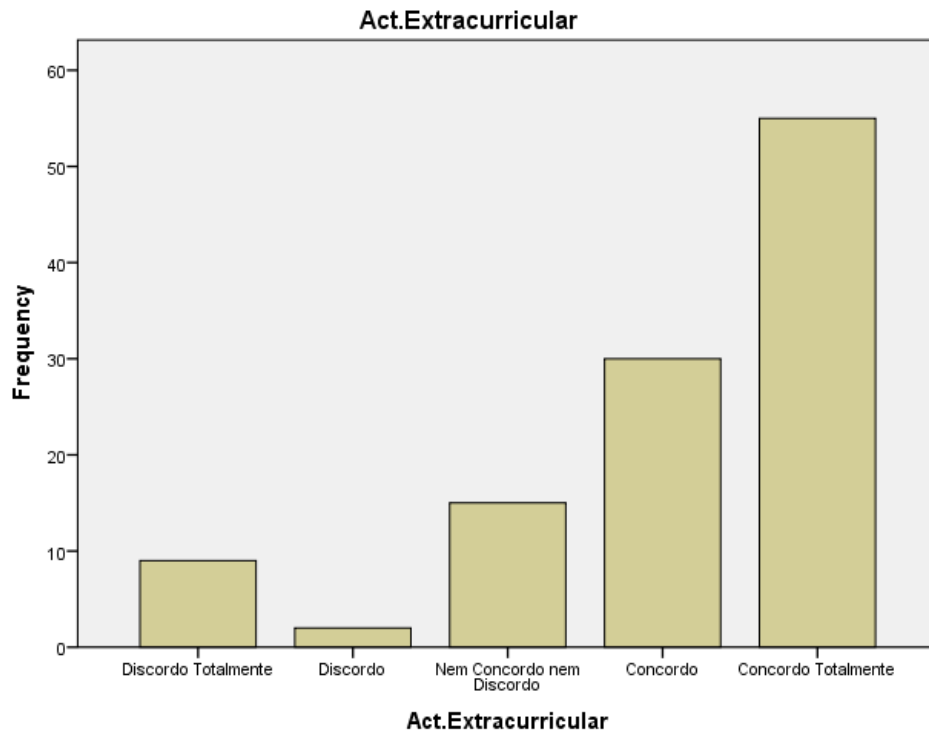
Frequência das variáveis em estudos:

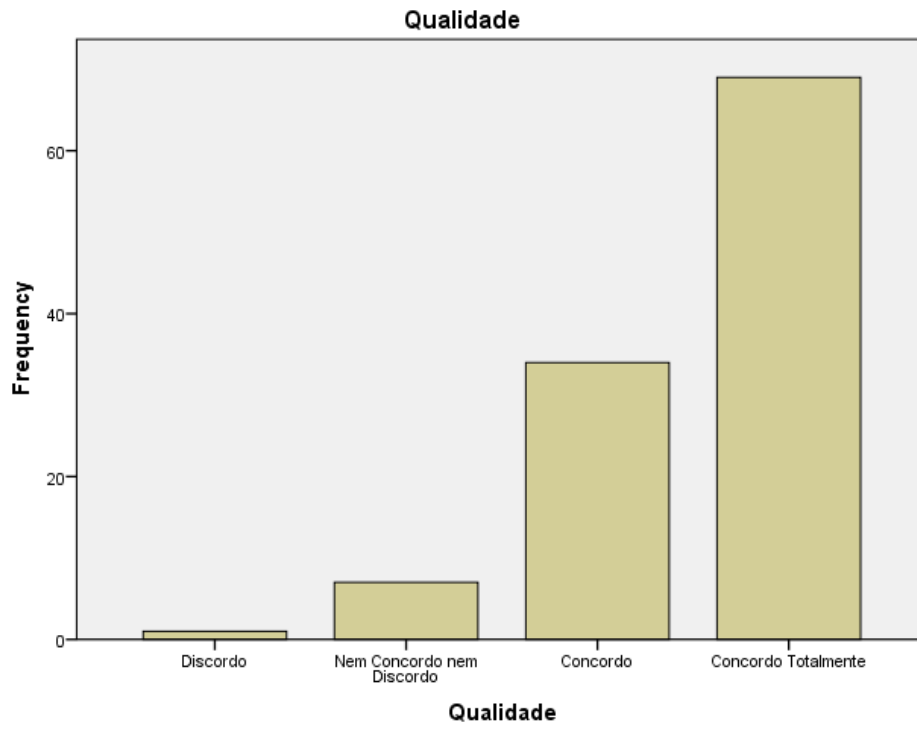


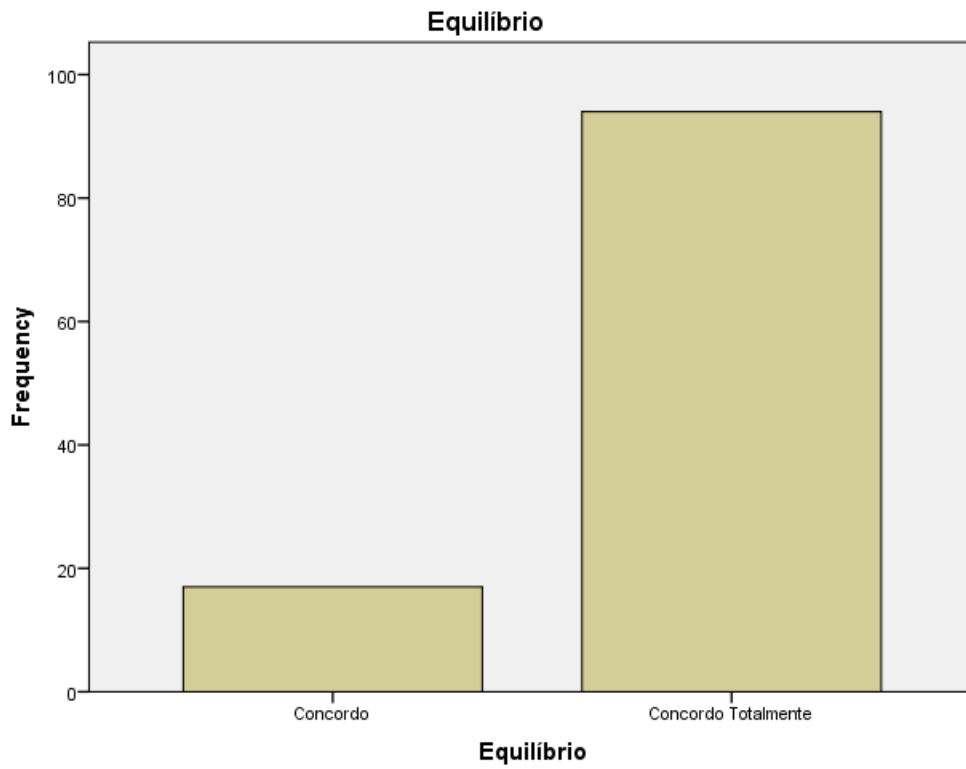
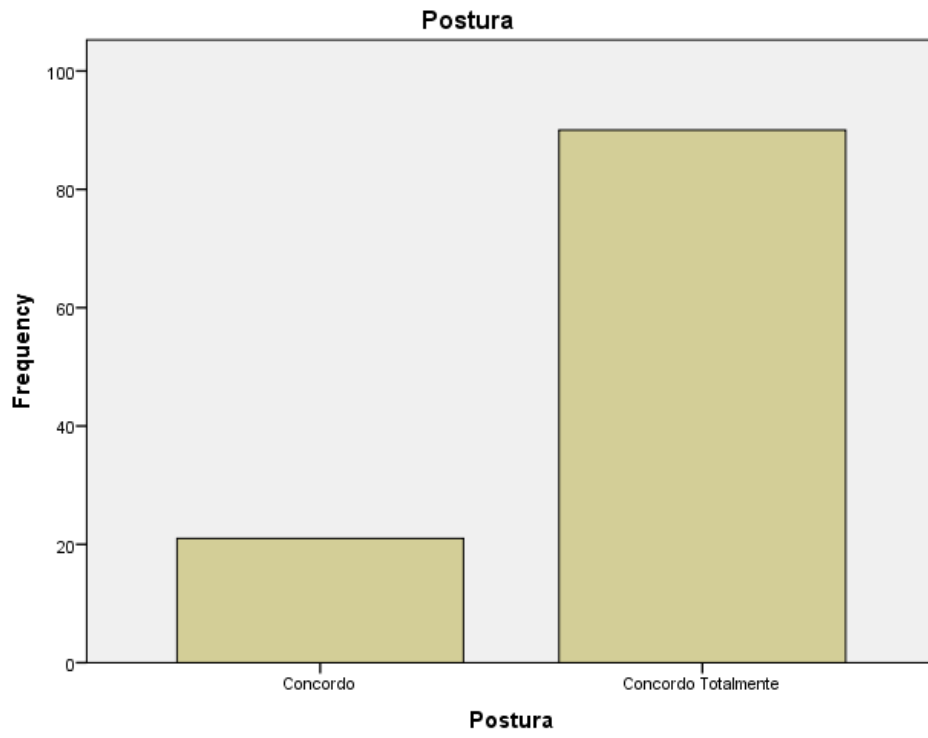


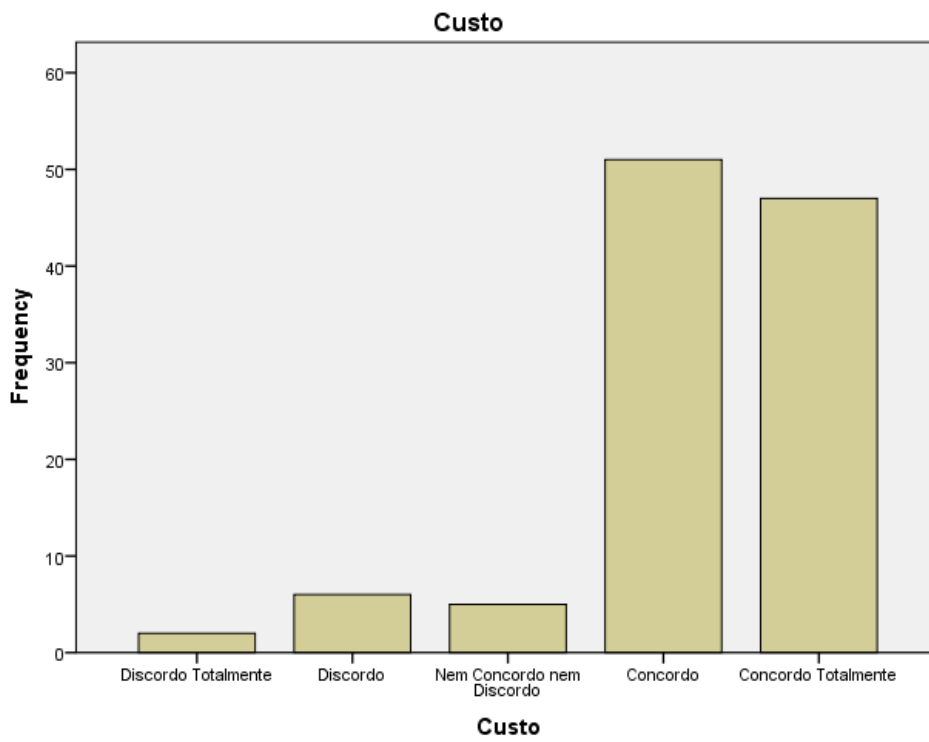
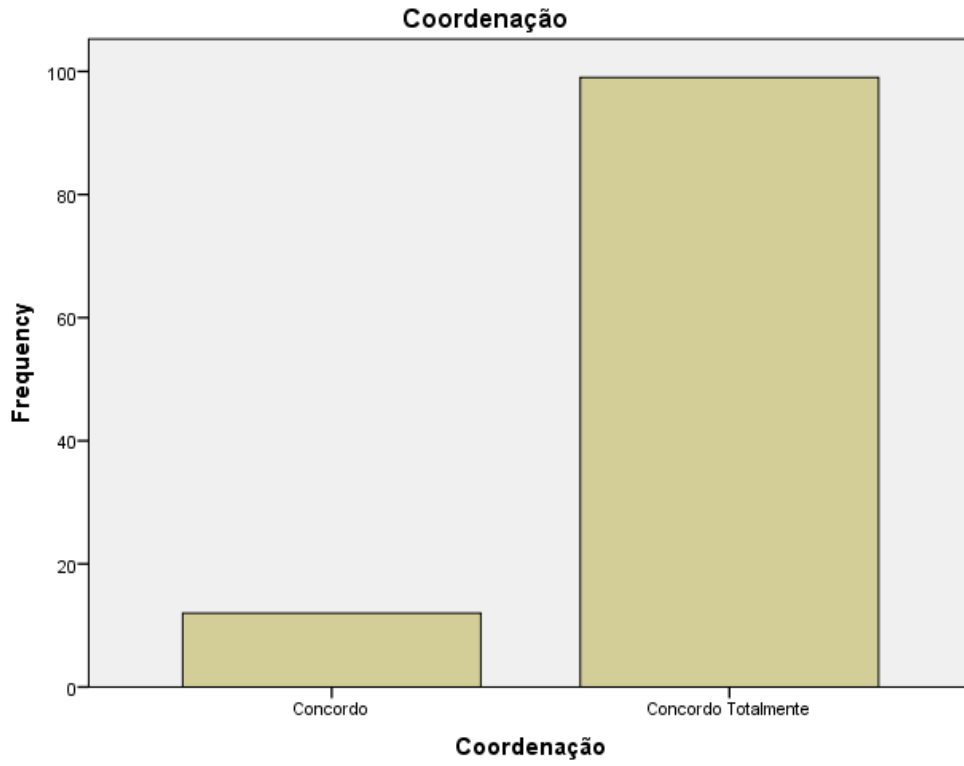












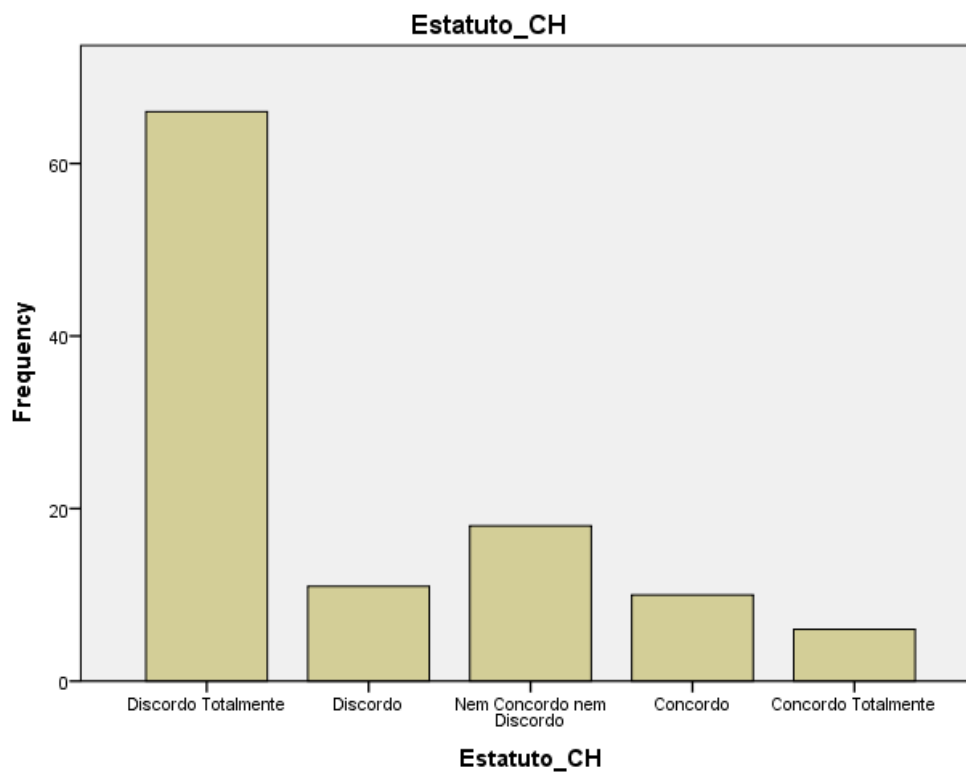
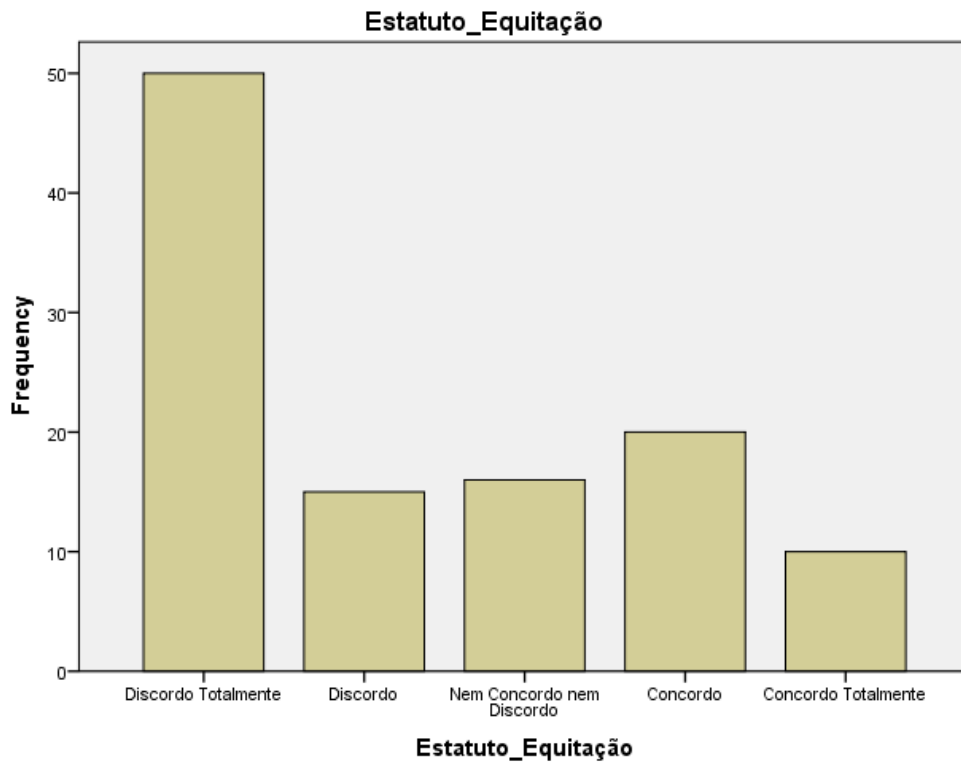


Tabela Anova

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Familiares	12,891	2	2,186	108	5,898	,004
Proximidade	29,010	2	1,343	108	21,596	,000
Futuro	35,723	2	,799	108	44,733	,000
Cavaleiro	46,993	2	,750	108	62,667	,000
Monitor	14,873	2	1,260	108	11,802	,000
Act.Extracurricular	11,046	2	1,261	108	8,760	,000
Localização_CH	4,689	2	,758	108	6,191	,003
Qualidade	3,341	2	,379	108	8,826	,000
Preferência_Monitor	1,766	2	,409	108	4,320	,016
Custo	14,707	2	,550	108	26,742	,000
Estatuto_Equitação	60,547	2	,956	108	63,345	,000
Estatuto_CH	46,279	2	,783	108	59,122	,000
Amigos	12,147	2	1,891	108	6,422	,002
Limpo	2,125	2	1,538	108	1,382	,256
Cavalos	,383	2	,335	108	1,143	,323
Desporto	,747	2	,390	108	1,916	,152
Postura	,295	2	,152	108	1,939	,149
Equilíbrio	,075	2	,132	108	,566	,570
Coordenação	,108	2	,097	108	1,110	,333

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Resultados SPSS para a Amostra

1. Análise de *Clusters*

1.1. Tamanho da Amostra

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Perce nt	N	Perce nt	N	Perce nt
111	100,0	0	,0	111	100,0

a. Squared Euclidean Distance used

b. Ward Linkage

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
111	100,0	0	,0	111	100,0

a. Euclidean Distance used

b. Ward Linkage

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
111	100,0	0	,0	111	100,0

a. Euclidean Distance used

b. Complete Linkage

Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
111	100,0	0	,0	111	100,0

a. Squared Euclidean Distance used

b. Complete Linkage

1.2. Centróides de cada *cluster* (K-means)

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Familiares	3	2	3
Proximidade	4	2	4
Futuro	4	2	4
Cavaleiro	4	2	4
Monitor	4	3	4
Act.Extracurricular	5	5	4
Localização_CH	4	4	4
Qualidade	5	4	5
Preferência_Monitor	4	4	5
Custo	4	3	5
Estatuto_Equitação	4	2	1
Estatuto_CH	3	3	1
Amigos	4	3	3

1.3. Número de indivíduos por *cluster* (K-means): 2 Clusters

Number of Cases in each Cluster

	Cluster	
	1	77,000
Cluster	2	34,000
Valid		111,000
Missing		,000

1.4. Número de indivíduos por cluster (K-means): 3 Clusters

Number of Cases in each Cluster

	Cluster	
	1	32,000
Cluster	2	24,000
	3	55,000
Valid		111,000
Missing		,000

1.5. Testes de Independência (Qui-Quadrado) e Crosstabs de acordo com os *clusters*

a) Variável Familiares

Crosstab
Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Familiares	Discordo Totalmente	5	14	8	27
	Discordo	8	2	9	19
	Nem Concordo nem Discordo	3	2	12	17
	Concordo	6	3	10	19
	Concordo Totalmente	10	3	16	29
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,449 ^a	8	,004
Likelihood Ratio	20,336	8	,009
Linear-by-Linear Association	,341	1	,559
N of Valid Cases	111		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,68.

b) Variável Proximidade

Crosstab
Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Proximidade	Discordo Totalmente	2	10	5	17
	Discordo	1	5	0	6
	Nem Concordo nem Discordo	7	3	5	15
	Concordo	12	6	24	42
	Concordo Totalmente	10	0	21	31
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,744 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	42,961	8	,000
Linear-by-Linear Association	1,631	1	,202
N of Valid Cases	111		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

c) Variável Futuro

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Futuro	Discordo Totalmente	0	11	0	11
	Discordo	0	1	0	1
	Nem Concordo nem Discordo	7	6	6	19
	Concordo	11	5	26	42
	Concordo Totalmente	14	1	23	38
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,371 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	54,686	8	,000
Linear-by-Linear Association	1,504	1	,220
N of Valid Cases	111		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

d) Variável Cavaleiro

Crosstab

Count		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Cavaleiro	Discordo Totalmente	0	10	0	10
	Discordo	1	7	0	8
	Nem Concordo nem Discordo	5	3	4	12
	Concordo	12	2	24	38
	Concordo Totalmente	14	2	27	43
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,077 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	68,144	8	,000
Linear-by-Linear Association	2,791	1	,095
N of Valid Cases	111		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

e) Variável Monitor

Crosstab

Count		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Monitor	Discordo Totalmente	2	8	0	10
	Discordo	0	4	5	9
	Nem Concordo nem Discordo	8	4	12	24
	Concordo	14	4	19	37
	Concordo Totalmente	8	4	19	31
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,375 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	32,442	8	,000
Linear-by-Linear Association	1,066	1	,302
N of Valid Cases	111		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

f) Variável Act.Extracurricular

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Act.Extracurricular	Discordo Totalmente	0	0	9	9
	Discordo	1	1	0	2
	Nem Concordo nem Discordo	3	1	11	15
	Concordo	5	5	20	30
	Concordo Totalmente	23	17	15	55
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,456 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	34,630	8	,000
Linear-by-Linear Association	15,529	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

g) Variável Localização_CH

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Localização_CH	Discordo Totalmente	0	3	1	4
	Nem Concordo nem Discordo	1	6	3	10
	Concordo	18	6	18	42
	Concordo Totalmente	13	9	33	55
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,446 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	19,743	6	,003
Linear-by-Linear Association	,977	1	,323
N of Valid Cases	111		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

h) Variável Qualidade

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Qualidade	Discordo	0	1	0	1
	Nem Concordo nem Discordo	1	5	1	7
	Concordo	12	9	13	34
	Concordo Totalmente	19	9	41	69
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,413 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	16,936	6	,010
Linear-by-Linear Association	2,574	1	,109
N of Valid Cases	111		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

i) Variável Preferência_Monitor

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Preferência_Monitor	Nem Concordo nem Discordo	3	6	1	10
	Concordo	12	8	18	38
	Concordo Totalmente	17	10	36	63
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,886 ^a	4	,018
Likelihood Ratio	11,261	4	,024
Linear-by-Linear Association	2,815	1	,093
N of Valid Cases	111		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

j) Variável Custo

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Custo	Discordo Totalmente	0	2	0	2
	Discordo	0	5	1	6
	Nem Concordo nem Discordo	1	2	2	5
	Concordo	20	15	16	51
	Concordo Totalmente	11	0	36	47
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,187 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	52,000	8	,000
Linear-by-Linear Association	4,367	1	,037
N of Valid Cases	111		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

k) Variável Estatuto_Equitação

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Estatuto_Equitação	Discordo Totalmente	0	8	42	50
	Discordo	1	4	10	15
	Nem Concordo nem Discordo	9	6	1	16
	Concordo	14	6	0	20
	Concordo Totalmente	8	0	2	10
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,160 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	100,175	8	,000
Linear-by-Linear Association	63,827	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

l) Variável Estatuto_CH

Crosstab

Count		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Estatuto_CH	Discordo Totalmente	6	7	53	66
	Discordo	5	4	2	11
	Nem Concordo nem Discordo	11	7	0	18
	Concordo	6	4	0	10
	Concordo Totalmente	4	2	0	6
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,694 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	78,964	8	,000
Linear-by-Linear Association	48,253	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

m) Variável Amigos

Crosstab

Count

		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Amigos	Discordo Totalmente	6	7	20	33
	Discordo	2	0	6	8
	Nem Concordo nem Discordo	2	5	7	14
	Concordo	13	12	20	45
	Concordo Totalmente	9	0	2	11
Total		32	24	55	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,287 ^a	8	,003
Likelihood Ratio	24,503	8	,002
Linear-by-Linear Association	8,252	1	,004
N of Valid Cases	111		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

1.6.Dendogramas e Gráficos de Cotovelo

Dendograma – *Ward* – distância Euclidiana

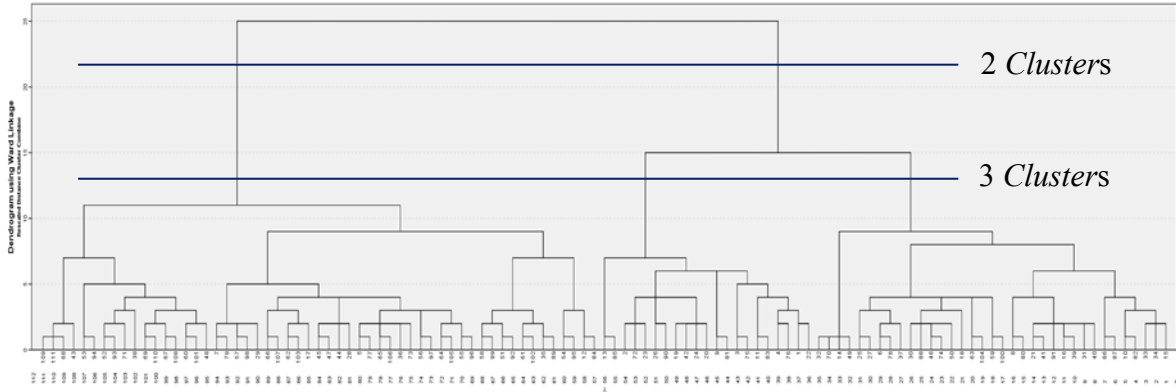
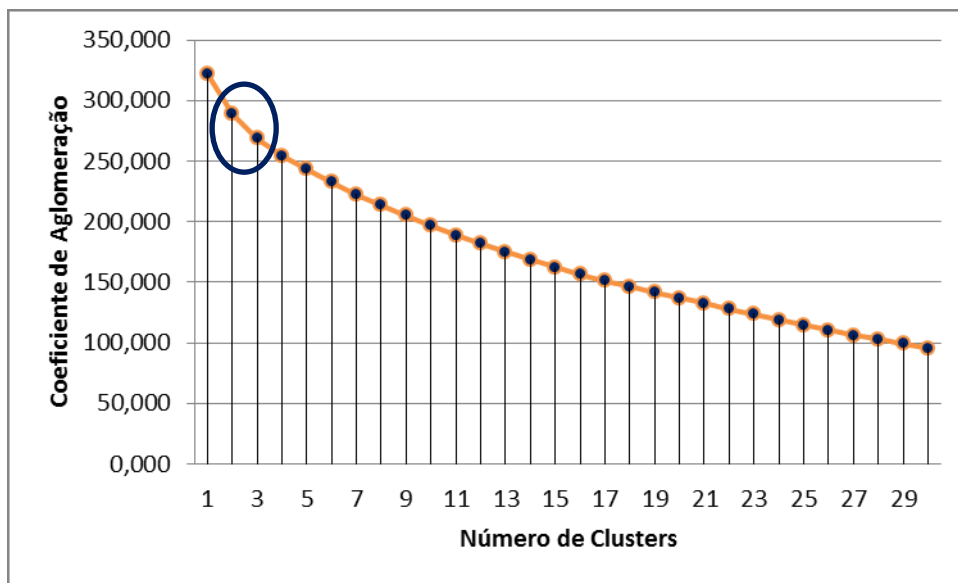


Gráfico do Cotovelo – *Ward* – distância Euclidiana



Dendrograma – *Ward* – distância Euclidiana Quadrado

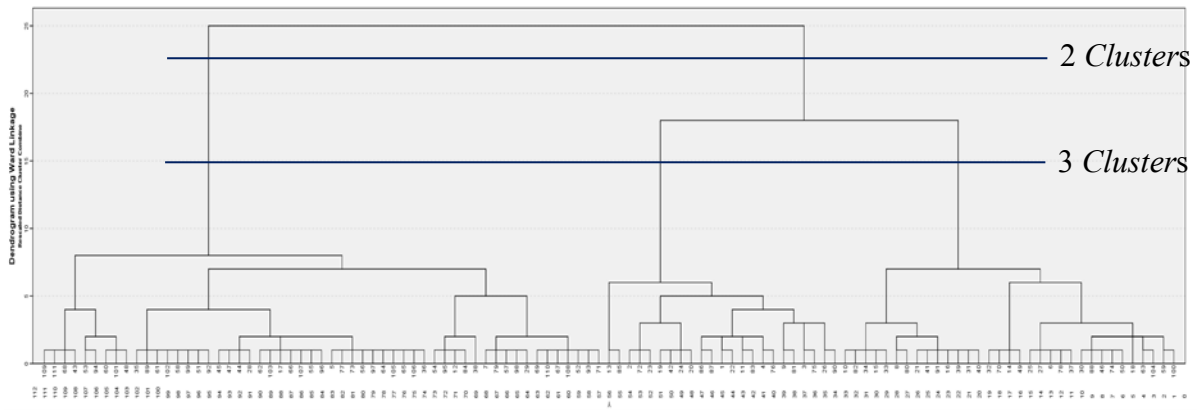
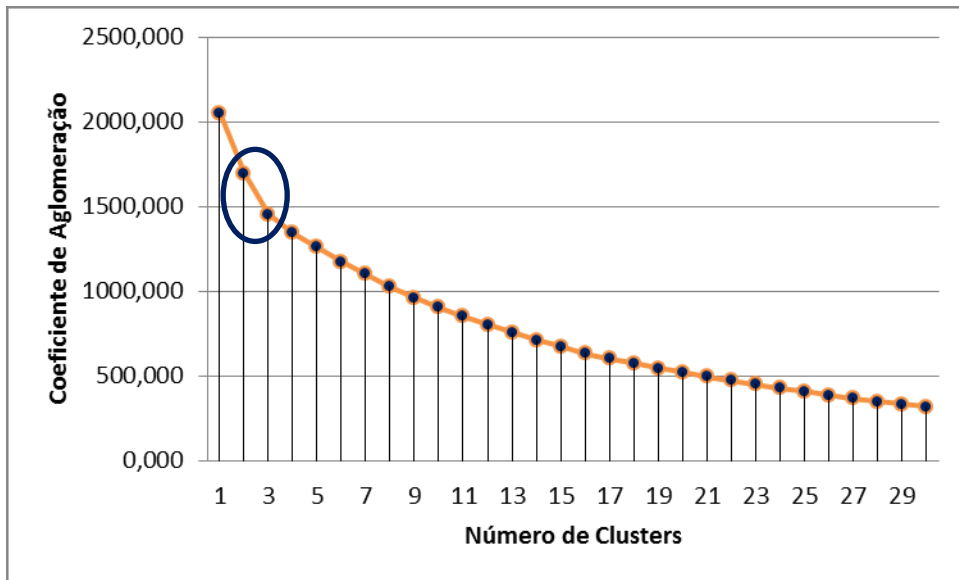


Gráfico do Cotovelo – *Ward* – distância Euclidiana Quadrado



Dendrograma – *Complete Linkage* – distância Euclidiana

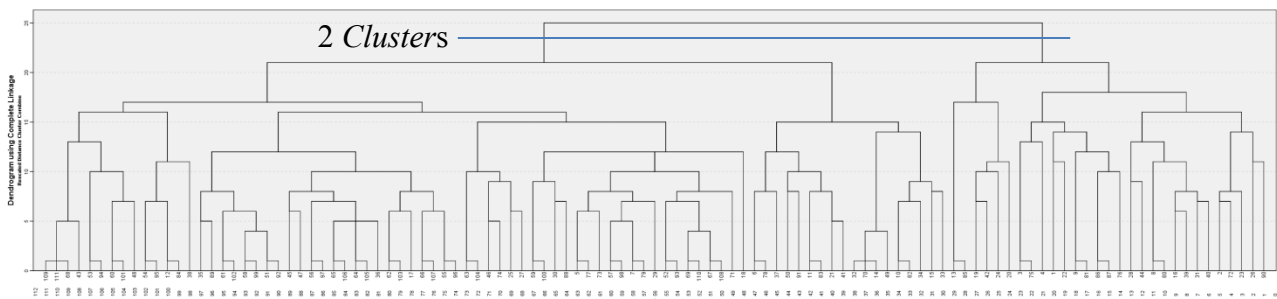
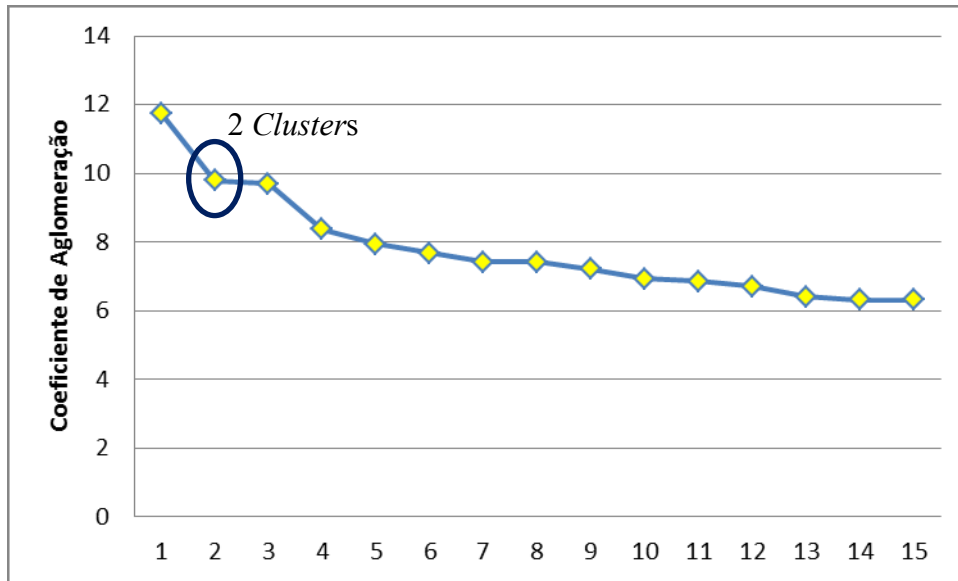


Gráfico do Cotovelo – *Complete Linkage* – distância Euclidiana



Dendograma – *Complete Linkage* – distância Euclidiana ao Quadrado

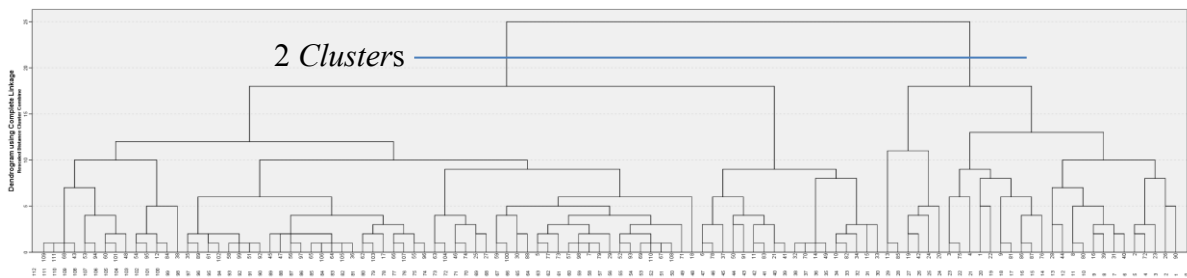
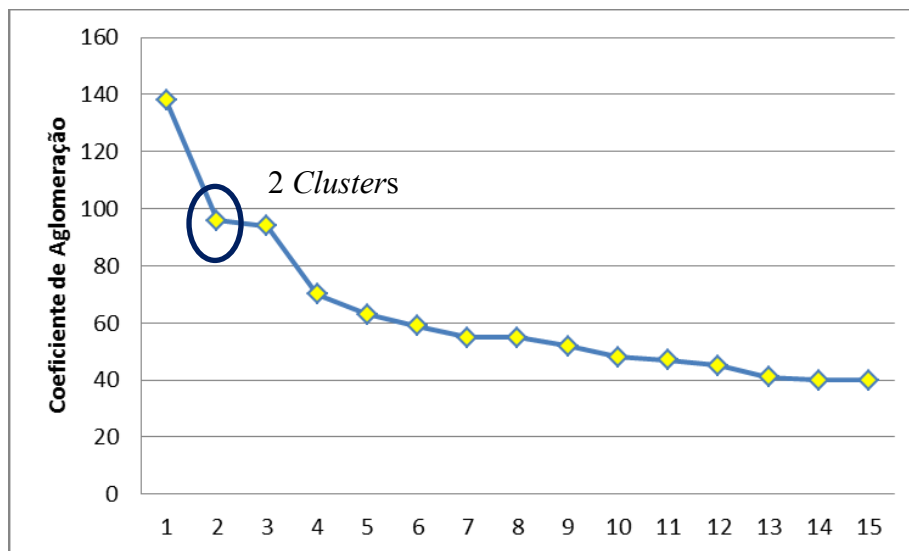


Gráfico do cotovelo – *Complete Linkage* – distância Euclidiana ao Quadrado



1.7. Coeficiente de Determinação – R²

1.7.1. Algoritmo de *Ward : 2 Clusters*

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Famíliares	Between Groups	21,655	2	10,827	4,868	,009
	Within Groups	240,201	108	2,224		
	Total	261,856	110			
Proximidade	Between Groups	60,781	2	30,391	23,062	,000
	Within Groups	142,318	108	1,318		
	Total	203,099	110			
Futuro	Between Groups	74,580	2	37,290	48,456	,000
	Within Groups	83,114	108	,770		
	Total	157,694	110			
Cavaleiro	Between Groups	92,856	2	46,428	61,062	,000
	Within Groups	82,117	108	,760		
	Total	174,973	110			
Monitor	Between Groups	28,287	2	14,143	11,103	,000
	Within Groups	137,569	108	1,274		
	Total	165,856	110			
Act.Extracurricular	Between Groups	31,277	2	15,638	13,300	,000
	Within Groups	126,993	108	1,176		
	Total	158,270	110			
Localização_CH	Between Groups	10,234	2	5,117	6,826	,002
	Within Groups	80,955	108	,750		
	Total	91,189	110			
Qualidade	Between Groups	6,850	2	3,425	9,084	,000
	Within Groups	40,718	108	,377		
	Total	47,568	110			
Preferência_Monitor	Between Groups	4,338	2	2,169	5,403	,006
	Within Groups	43,355	108	,401		
	Total	47,694	110			
Custo	Between Groups	30,740	2	15,370	28,585	,000
	Within Groups	58,071	108	,538		
	Total	88,811	110			
Estatuto_Equitacao	Between Groups	123,665	2	61,832	66,341	,000
	Within Groups	100,660	108	,932		
	Total	224,324	110			
Estatuto_CH	Between Groups	84,178	2	42,089	48,920	,000
	Within Groups	92,921	108	,860		
	Total	177,099	110			
Amigos	Between Groups	9,351	2	4,675	2,303	,105
	Within Groups	219,208	108	2,030		
	Total	228,559	110			

1.7.2. Algoritmo de *Ward: 3 Clusters*

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Familiares	Between Groups	4,375	1	4,375	1,852	,176
	Within Groups	257,481	109	2,362		
	Total	261,856	110			
Proximidade	Between Groups	17,903	1	17,903	10,537	,002
	Within Groups	185,196	109	1,699		
	Total	203,099	110			
Futuro	Between Groups	26,132	1	26,132	21,651	,000
	Within Groups	131,561	109	1,207		
	Total	157,694	110			
Cavaleiro	Between Groups	33,377	1	33,377	25,693	,000
	Within Groups	141,596	109	1,299		
	Total	174,973	110			
Monitor	Between Groups	10,805	1	10,805	7,596	,007
	Within Groups	155,051	109	1,422		
	Total	165,856	110			
Act.Extracurricular	Between Groups	31,277	1	31,277	26,845	,000
	Within Groups	126,994	109	1,165		
	Total	158,270	110			
Localização_CH	Between Groups	7,733	1	7,733	10,100	,002
	Within Groups	83,456	109	,766		
	Total	91,189	110			
Qualidade	Between Groups	5,426	1	5,426	14,034	,000
	Within Groups	42,142	109	,387		
	Total	47,568	110			
Preferência_Monitor	Between Groups	4,156	1	4,156	10,405	,002
	Within Groups	43,538	109	,399		
	Total	47,694	110			
Custo	Between Groups	19,244	1	19,244	30,153	,000
	Within Groups	69,567	109	,638		
	Total	88,811	110			
Estatuto_Equitação	Between Groups	93,142	1	93,142	77,392	,000
	Within Groups	131,182	109	1,204		
	Total	224,324	110			
Estatuto_CH	Between Groups	83,190	1	83,190	96,558	,000
	Within Groups	93,909	109	,862		
	Total	177,099	110			
Amigos	Between Groups	6,599	1	6,599	3,241	,075
	Within Groups	221,960	109	2,036		
	Total	228,559	110			

1.7.3. Algoritmo de *Complete Linkage: 2 Clusters*

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Familiares	Between Groups	55,783	2	27,891	14,618	,000
	Within Groups	206,073	108	1,908		
	Total	261,856	110			
Proximidade	Between Groups	55,745	2	27,872	20,428	,000
	Within Groups	147,355	108	1,364		
	Total	203,099	110			
Futuro	Between Groups	53,937	2	26,968	28,071	,000
	Within Groups	103,757	108	,961		
	Total	157,694	110			
Cavaleiro	Between Groups	65,514	2	32,757	32,320	,000
	Within Groups	109,459	108	1,014		
	Total	174,973	110			
Monitor	Between Groups	34,204	2	17,102	14,030	,000
	Within Groups	131,652	108	1,219		
	Total	165,856	110			
Act.Extracurricular	Between Groups	4,133	2	2,066	1,448	,240
	Within Groups	154,138	108	1,427		
	Total	158,270	110			
Localização_CH	Between Groups	26,100	2	13,050	21,654	,000
	Within Groups	65,089	108	,603		
	Total	91,189	110			
Qualidade	Between Groups	8,802	2	4,401	12,261	,000
	Within Groups	38,765	108	,359		
	Total	47,568	110			
Preferência_Monitor	Between Groups	3,654	2	1,827	4,480	,014
	Within Groups	44,040	108	,408		
	Total	47,694	110			
Custo	Between Groups	26,157	2	13,078	22,544	,000
	Within Groups	62,654	108	,580		
	Total	88,811	110			
Estatuto_Equitação	Between Groups	3,790	2	1,895	,928	,398
	Within Groups	220,534	108	2,042		
	Total	224,324	110			
Estatuto_CH	Between Groups	29,002	2	14,501	10,575	,000
	Within Groups	148,098	108	1,371		
	Total	177,099	110			
Amigos	Between Groups	7,169	2	3,585	1,749	,179
	Within Groups	221,389	108	2,050		
	Total	228,559	110			

2. Análise Discriminante

2.6.1. Médias e Desvios padrão correspondentes de cada variável e os *clusters*.

Group Statistics						
Cluster	Number of Case	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)		
				Unweighted	Weighted	
1	Familiares	3,25	1,524	32	32,000	
	Proximidade	3,84	1,110	32	32,000	
	Futuro	4,22	,792	32	32,000	
	Cavaleiro	4,22	,832	32	32,000	
	Monitor	3,81	1,030	32	32,000	
	Act.Extracurricular	4,56	,801	32	32,000	
	Localização_CH	4,38	,554	32	32,000	
	Qualidade	4,56	,564	32	32,000	
	Preferência_Monitor	4,44	,669	32	32,000	
	Custo	4,31	,535	32	32,000	
	Estatuto_Equitação	3,91	,818	32	32,000	
	Estatuto_CH	2,91	1,279	32	32,000	
	Amigos	3,53	1,459	32	32,000	
	2	Familiares	2,13	1,541	24	24,000
		Proximidade	2,21	1,250	24	24,000
Futuro		2,33	1,373	24	24,000	
Cavaleiro		2,13	1,296	24	24,000	
Monitor		2,67	1,523	24	24,000	
Act.Extracurricular		4,58	,776	24	24,000	
Localização_CH		3,75	1,327	24	24,000	
Qualidade		4,08	,881	24	24,000	
Preferência_Monitor		4,17	,816	24	24,000	
Custo		3,25	1,073	24	24,000	
Estatuto_Equitação		2,42	1,213	24	24,000	
Estatuto_CH		2,58	1,316	24	24,000	
Amigos		2,92	1,316	24	24,000	
3		Familiares	3,31	1,426	55	55,000
		Proximidade	4,02	1,147	55	55,000
	Futuro	4,31	,663	55	55,000	

	Cavaleiro	4,42	,629	55	55,000
	Monitor	3,95	,970	55	55,000
	Act.Extracurricular	3,58	1,343	55	55,000
	Localização_CH	4,49	,767	55	55,000
	Qualidade	4,73	,489	55	55,000
	Preferência_Monitor	4,64	,522	55	55,000
	Custo	4,58	,658	55	55,000
	Estatuto_Equitação	1,36	,847	55	55,000
	Estatuto_CH	1,04	,189	55	55,000
	Amigos	2,60	1,396	55	55,000
	Familiares	3,04	1,543	111	111,000
	Proximidade	3,58	1,359	111	111,000
	Futuro	3,86	1,197	111	111,000
	Cavaleiro	3,86	1,261	111	111,000
	Monitor	3,63	1,228	111	111,000
	Act.Extracurricular	4,08	1,200	111	111,000
Total	Localização_CH	4,30	,910	111	111,000
	Qualidade	4,54	,658	111	111,000
	Preferência_Monitor	4,48	,658	111	111,000
	Custo	4,22	,899	111	111,000
	Estatuto_Equitação	2,32	1,428	111	111,000
	Estatuto_CH	1,91	1,269	111	111,000
	Amigos	2,94	1,441	111	111,000

2.6.2. Group Statistics associando as variáveis aos respectivos clusters

1	Estatuto_Equitação	3,91
	Estatuto_CH	2,91
	Amigos	3,53

2	Act.Extracurricular	4,58
---	---------------------	------

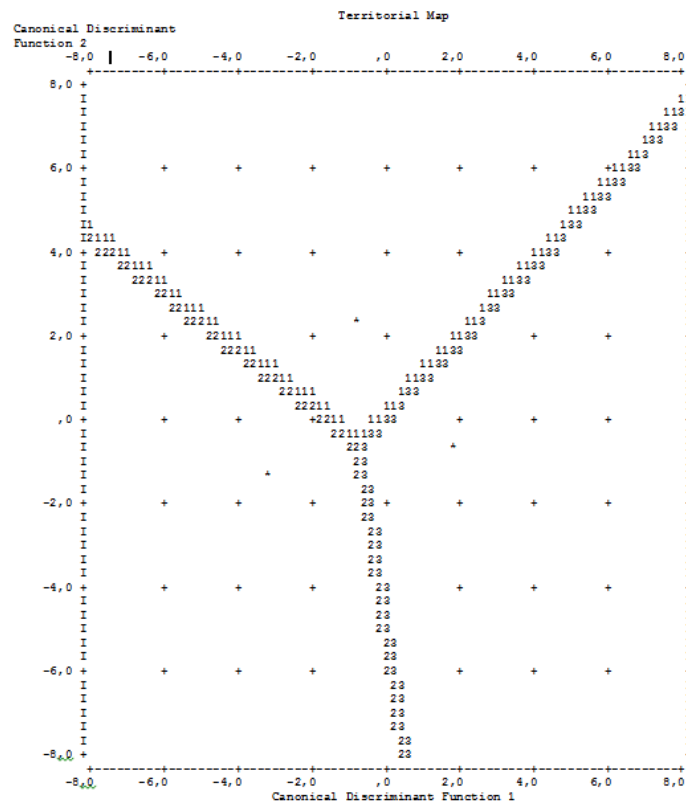
3	Familiares	3,31
	Proximidade	4,02
	Futuro	4,31
	Cavaleiro	4,42
	Monitor	3,95
	Localização_CH	4,49
	Qualidade	4,73
	Preferência_Monitor	4,64
	Custo	4,58
	Familiares	3,31
	Proximidade	4,02
	Futuro	4,31
	Cavaleiro	4,42
	Monitor	3,95
	Localização_CH	4,49
	Qualidade	4,73
	Preferência_Monitor	4,64
	Custo	4,58

2.6.3. Teste Wilks' Lambda

Wilks' Lambda									
Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	,416	1	2	108	75,863	2	108,000	,000
2	2	,192	2	2	108	68,524	4	214,000	,000
3	3	,140	3	2	108	58,979	6	212,000	,000
4	4	,124	4	2	108	48,251	8	210,000	,000
5	5	,111	5	2	108	41,733	10	208,000	,000
6	6	,101	6	2	108	36,877	12	206,000	,000
7	7	,094	7	2	108	33,053	14	204,000	,000

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,094	248,698	14	,000
2	,405	94,832	6	,000

3. Territorial Map



4. Outras Tabelas

Valor próprio

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3,329 ^a	69,4	69,4	,877
2	1,467 ^a	30,6	100,0	,771

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Estrutura da Matriz

Structure Matrix

	Function	
	1	2
Estatuto_CH	-,491 [*]	,278
Localização_CH ^b	,247 [*]	,182
Act.Extracurricular	-,244 [*]	,080
Monitor ^b	,217 [*]	,200
Custo ^b	,187 [*]	,102
Amigos ^b	-,140 [*]	,102
Qualidade ^b	,113 [*]	,061
Preferência_Monitor ^b	,029 [*]	-,020
Estatuto_Equitação	-,483	,655 [*]
Cavaleiro	,449	,570 [*]
Futuro	,365	,508 [*]
Proximidade	,267	,332 [*]
Familiares	,133	,183 [*]

Classificação dos resultados

Classification Results^a

		Cluster Number of Case	Predicted Group Membership			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	31	1	0	32
		2	2	21	1	24
		3	2	0	53	55
	%	1	96,9	3,1	,0	100,0
		2	8,3	87,5	4,2	100,0
		3	3,6	,0	96,4	100,0

a. 94,6% of original grouped cases correctly classified.

Log Determinants

Log Determinants

Cluster Number of Case	Rank	Log Determinant
1	7	-1,128
2	7	,325
3	7	-5,166
Pooled within-groups	7	-,144

Box's M

Test Results

Box's M	290,864
Approx.	4,634
F	
df1	56
df2	16900,340
Sig.	,000