

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



CORRIDA NOVAS OPORTUNIDADES  
PORQUÊ PARTICIPAR?

**Marta da Silva Lopes**

Projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão

**Orientador**

Prof. Doutor José Pedro Cunha Catalão Dionísio, Professor Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Gestão

Dezembro 2009

## **Agradecimentos**

Sendo este, um trabalho de cariz pessoal e individual, não posso deixar de mencionar todos aqueles que com o seu contributo, tornaram possível a realização do mesmo. Por essa razão, desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

- Ao Prof. Pedro Dionísio, pela sua orientação, incentivo e acompanhamento preciosos.
- Ao Hugo Miguel Sousa, pelo tempo que despendeu e por todo o material que disponibilizou sobre a empresa *HMS Sports Consulting* e *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*.
- Ao Prof. José Dias Curto, por todas as reuniões sobre o Projecto de Mestrado e o esclarecimento de todas as dúvidas surgidas.
- Aos familiares e amigos pelo encorajamento, apoio e disponibilidade.

## Índice

Agradecimentos .....	I
Índice .....	II
Índice de Figuras .....	IV
Índice de Gráficos .....	IV
Índice de Tabelas .....	V
Índice de Anexos .....	V
Sumário .....	VI
Abstract .....	VII
1. Introdução .....	1
2. Definição do Contexto do Problema .....	4
2.1. <i>HMS Sports Consulting</i> .....	4
2.2. Enquadramento da <i>HMS Sports Consulting</i> e da <i>Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa</i> .....	6
2.3. <i>Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa</i> .....	7
3. Revisão da Literatura .....	8
3.1. O Desporto e as Suas Dimensões .....	8
3.1.1. O Desporto como Ocupação dos Tempos Livres .....	8
3.1.2. O Estado Actual do Desporto em Portugal .....	9
3.1.3. Divisão das Modalidades .....	9
3.2. Marketing Desportivo .....	10
3.2.1. Especificidades do Marketing Desportivo .....	11
3.2.2. O que é um evento desportivo? .....	12
3.3. Consumidores .....	13
3.3.1. Definição .....	13
3.3.2. Segmentação .....	13
3.3.3. Equação da Satisfação do Consumidor .....	15
3.3.4. Compreender os Participantes como Consumidores .....	16
3.3.4.1. Modelo do Comportamento de Participante Consumidor .....	17
3.3.4.1.1. Processo de Tomada de Decisão dos Participantes .....	17
3.3.4.2. Factores psicológicos ou internos .....	23
3.3.4.3. Factores Sociológicos ou Externos .....	24
3.3.4.3.1. Cultura .....	24
3.3.4.3.2. Classe Social .....	24
3.3.4.3.3. Grupos de Referência .....	25
3.3.4.3.4. Família .....	25
3.3.4.3.5. Factores Pontuais .....	25
3.3.5. Recrutar Novos Consumidores .....	26
3.3.6. Perfis Motivacionais de Consumidores de Diferentes Desportos .....	26
4. Quadro Conceptual de Referência sobre o Comportamento de Consumidor Participante .....	28

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

5.	Determinantes da Motivação para a Prática de Provas de Atletismo .....	32
6.	Técnica de Recolha e Análise de Dados .....	33
6.1.	Metodologia .....	33
6.2.	Técnica de Recolha de Dados .....	33
6.2.1.	Unidade de Sondagem e Dimensão da Amostra .....	34
6.2.2.	Principais Categorias de Perguntas .....	35
6.2.2.1.	Perguntas Fechadas .....	35
6.2.2.2.	Perguntas Preformatadas .....	35
6.2.3.	Métodos de Realização do Questionário .....	35
6.3.	Técnica de Análise de Dados .....	36
7.	Análise de Informação e respectivas Conclusões.....	37
7.1.	Caracterização da Amostra .....	37
7.2.	Análise das Restantes Variáveis .....	43
7.3.	Cruzamento das Variáveis mais Relevantes para o Estudo.....	50
7.3.1.	Relação entre a Caracterização da Amostra e os Motivos de Cunho Interno .....	50
7.3.1.1.	Relação entre o género dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo .....	50
7.3.1.2.	Relação entre a idade dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo.....	52
7.3.1.3.	Relação entre a distância de percurso preferida dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo .....	53
7.3.1.4.	Relação entre a regularidade da prática de atletismo dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo.....	54
7.3.2.	Relação entre a Caracterização da Amostra e os Motivos de Cunho Externo .....	55
7.3.2.1.	Relação entre o género dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo.....	55
7.3.2.2.	Relação entre a idade dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo.....	56
7.3.2.3.	Relação entre a distância de percurso preferida dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo.....	57
7.3.2.4.	Relação entre a regularidade da prática de atletismo dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo .....	58
8.	Conclusões (Limitações e Pistas para Futuras Investigações) .....	60
9.	Bibliografia .....	63
10.	Anexos .....	65

## Índice de Figuras

Figura 1 – O Consumidor no Marketing Desportivo.....	11
Figura 2 – Critérios de Segmentação do Mercado .....	14
Figura 3 – Equação da Satisfação do Consumidor .....	15
Figura 4 – A Satisfação do Consumidor.....	15
Figura 5 – Processo de Decisão do Consumidor .....	21
Figura 6 – Modelo de Comportamento do Consumidor (Mullin, Hardy e Sutton).....	21
Figura 7 – Porque Participam as Pessoas no Desporto.....	23
Figura 8 – Determinantes da Motivação para a Prática de Provas de atletismo .....	32

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Distribuição dos Inquiridos por Género .....	37
Gráfico 2 – Distribuição dos Inquiridos por Idade .....	38
Gráfico 3 – Distribuição dos Inquiridos por Estado Civil .....	38
Gráfico 4 – Distribuição dos Inquiridos por Áreas Geográficas.....	39
Gráfico 5 – Taxa de Penetração na Grande Lisboa .....	40
Gráfico 6 – Distribuição dos Inquiridos por Agregado Familiar .....	40
Gráfico 7 – Os inquiridos têm filhos? Se sim, quantos?.....	41
Gráfico 8 – Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias .....	42
Gráfico 9 – Os inquiridos estão/estiveram inscritos no Programa Novas Oportunidades?.....	43
Gráfico 10 – Os inquiridos participaram sozinhos ou acompanhados? Foram acompanhados por quem?.....	43
Gráfico 11 – Em que percurso os inquiridos participaram? .....	44
Gráfico 12 - Qual a distância de percurso preferida dos inquiridos?.....	44
Gráfico 13 – Para os inquiridos, qual a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre?.....	45
Gráfico 14 – Os inquiridos praticam atletismo com que regularidade?.....	46
Gráfico 14.1 - Em grupo, individualmente ou tanto em grupo como individualmente?.....	46
Gráfico 15 – Para os inquiridos, qual é o principal motivo, de cunho interno, que o leva a participar neste tipo de eventos? .....	47
Gráfico 16 – Para os inquiridos, qual é a principal razão, de cunho externo, que o leva a participar neste evento? ....	48
Gráfico 17 – Como os inquiridos tomaram conhecimento deste evento?.....	49
Gráfico 18 – Até quanto os inquiridos estariam dispostos a pagar por este evento? .....	49
Gráfico 19 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Interno .....	51
Gráfico 20 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Interno .....	52
Gráfico 21 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percursos Preferida e Motivos de Cunho Interno.....	53
Gráfico 22 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Interno .....	54
Gráfico 23 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Externo .....	55
Gráfico 24 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Externo .....	56
Gráfico 25 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percurso Preferida e Motivos de Cunho Externo .....	57
Gráfico 26 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Externo .....	58

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Distribuição dos Inquiridos por Género.....	82
Tabela 2 – Distribuição dos Inquiridos por Idade .....	82
Tabela 3 – Distribuição dos Inquiridos por Estado Civil.....	82
Tabela 4 – Distribuição dos Inquiridos por Concelho onde vivem .....	83
Tabela 5 – Distribuição dos Inquiridos por Áreas Geográficas .....	84
Tabela 6 – Taxa de Penetração na Grande Lisboa.....	84
Tabela 7 – Distribuição dos Inquiridos por Agregado Familiar .....	84
Tabelas 8 – Os inquiridos têm filhos? .....	85
Tabela 8.1 – Se sim, quantos? .....	85
Tabela 9 – Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias .....	85
Tabela 10 – Os inquiridos estão/estiveram inscritos no Programa Novas Oportunidades? .....	86
Tabela 11 – Os inquiridos participaram sozinhos ou acompanhados? .....	86
Tabela 11.1 – Foram acompanhados por quem? .....	86
Tabela 12 – Em que percurso os inquiridos participaram?.....	86
Tabela 13 – Qual a distância de percurso preferida dos inquiridos? .....	87
Tabela 14 – Para os inquiridos, qual a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre? .....	87
Tabela 15 – Os inquiridos praticam atletismo com que regularidade? .....	87
Tabela 15.1 – Em grupo, individualmente ou tanto em grupo como individualmente? .....	88
Tabela 16 – Para os inquiridos, qual é o principal motivo, de cunho interno, que o leva a participar neste tipo de eventos? .....	88
Tabela 17 – Para os inquiridos, qual é a principal razão, de cunho externo, que o leva a participar neste evento? .....	88
Tabela 18 – Como os inquiridos tomaram conhecimento deste evento?.....	89
Tabela 19 – Até quanto os inquiridos estariam dispostos a pagar por este evento?.....	89
Tabela 20 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Interno.....	90
Tabela 21 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Interno.....	91
Tabela 22 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percurso Preferida e Motivos de Cunho Interno.....	92
Tabela 23 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Interno .....	93
Tabela 24 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Externo.....	94
Tabela 25 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Externo.....	95
Tabela 26 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percurso Preferida e Motivos de Cunho Externo .....	96
Tabela 27 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Externo .....	97

## Índice de Anexos

Anexo 1 – Proposta da <i>HMS Sports Consulting</i> para a <i>Media Planning Group</i> .....	65
Anexo 2 – Regulamento da <i>Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa</i> (elaborado pela <i>HMS Sports Consulting</i> ).....	71
Anexo 3 – Linhas Orientadoras sobre a <i>Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa</i> (elaboradas pela <i>HMS Sports Consulting</i> ) .....	75
Anexo 4 – Questionário .....	79
Anexo 5 – Tabelas referentes à Análise de Informação e respectivas Conclusões.....	82

## Sumário

Existem poucos estudos sobre as provas de atletismo, tendo em conta a sua importância na sociedade. O propósito deste Projecto Empresa, é esclarecer uma questão que foi levantada pela *HMS Sports Consulting*, que pretendia perceber as motivações da prática deste desporto, pelo que este projecto é a resposta a esta necessidade específica, bem como um complemento ao tema.

O estudo foi baseado na literatura sobre o tema, que teve, em última análise, impacto directo no questionário elaborado, direccionado aos participantes da prova *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*, que se realizou no dia 17 de Maio de 2009, cuja organização esteve a cargo da *HMS Sports Consulting*.

É possível aferir da análise de dados realizada, que as principais motivações para a prática de provas de atletismo são essencialmente o entretenimento, a prática do mesmo e o convívio social.

O futuro deste tipo de eventos terá mais sucesso se as empresas do ramo desportivo e os cientistas sociais, conjugarem esforços no sentido de investigar, melhorar e compreender esta temática.

**Palavras-chave:** Marketing Desportivo, Atletismo, *HMS Sports Consulting*, *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*

## **Abstract**

There are only a few studies related to athletics events, considering their importance in our society. The main purpose of this Project is to clarify a concern raised by *HMS Sports Consulting*, which would like to understand the motivations for the practice of this sport. The main purpose of this work is to point out a possible answer to this specific need, as well as a complement to the subject.

The study was based on the theoretical frame, which had a directly impact on the questionnaire directed to the *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* participants, held on May 17, 2009, which organization was in charge of the *HMS Sports Consulting*.

With the data analyses, it's perfectly understandable that the main motivations for the practice of athletics are essentially the entertainment, the practice for itself and the social interaction.

The future of such events will be more successful if the companies working with sports and social scientists gather to investigate, improve and understand this issue.

**Keywords:** Sports Marketing, Athletics, *HMS Sports Consulting*, *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*

## 1. Introdução

“*Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?*” é um trabalho na área de Marketing Desportivo e tem o formato de Projecto Empresa. Este trabalho foi sustentado pelo evento – *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* – que se realizou no dia 17 de Maio de 2009, cuja organização esteve a cargo da empresa *HMS Sports Consulting*.

Este evento foi patrocinado pelo Ministério da Educação, nomeadamente a Agência Nacional para a Qualificação, I.P. (ANQ), e subsidiada pelo Fundo Comunitário Europeu PRODEP (Programa de Desenvolvimento Educativo para Portugal).

O atletismo é um conjunto de desportos constituído por três modalidades: corrida, lançamentos e saltos. Pode considerar-se a modalidade mais antiga do mundo, por registos que testemunham que estes desportos já se praticavam na Grécia Antiga, por volta do século 14 a.C. Estas modalidades eram praticadas em encontros esporádicos, no entanto, por volta do ano 776 a.C., iniciaram de forma organizada dando origem aos Jogos Olímpicos.

Dentro do atletismo são disputadas diversas provas, sendo a corrida a mais conhecida e sobre a qual incide este projecto. A maioria das provas de atletismo, excepto a maratona, são disputadas em estádios e fazem parte dos Jogos Olímpicos desde a Era Moderna.

As provas de corrida, que também podem ser chamadas de pista, dividem-se em curta distância (100, 200 e 400 metros), média distância (800, 1.500 e 3.000 metros) e longa distância (5.000 e 10.000 metros e 42,195 quilómetros). O evento *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* foi abrangido por uma corrida de média distância (três quilómetros) e outra de longa distância (dez quilómetros), com partida e chegada na Praça do Império, nos Jardins de Belém, em Belém, no distrito de Lisboa. A participação neste evento esteve aberta a toda a população, embora as inscrições para as duas distâncias terem tido um limite máximo de 5.000 inscritos.

As corridas são, em certo sentido, as formas de expressão atlética mais pura que o homem já desenvolveu. Embora exista algo de estratégia e uma técnica implícita, a corrida é uma prática que envolve basicamente uma boa condição física do atleta.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Apesar de o atletismo não ser o desporto mais popular é interessante analisá-lo, devido ao interesse que desperta, ao número de participantes que consegue atrair e “porque o marketing desportivo não se resume só ao futebol” (Correia, 2009).

O presente estudo pretende compreender a adesão dos participantes nas corridas de atletismo, como tal o comportamento dos consumidores é um dos temas centrais neste estudo, e pode ser explicado através do potencial de satisfação, isto é, a relação entre os benefícios que o produto ou serviço proporcione e o custo necessário para a sua satisfação (Rubingh, 1998).

Este projecto será de especial interesse para a *HMS Sports Consulting*, uma vez que é a promotora da prova em análise, bem como para outras empresas e cientistas sociais que tenham vontade de estudar este tipo de competições.

A análise aos temas supracitados, tem como base uma amostra recolhida no dia 16 de Maio de 2009, dia da entrega de dorsais para a *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*, através da elaboração da técnica de recolha de dados designada por Questionário.

Após a Introdução seguem-se mais sete capítulos. No segundo capítulo, Definição do Contexto do Problema (perceber as razões que levam as pessoas a participar em corridas de atletismo), identifica-se um ponto de partida que foi a base do desenvolvimento deste trabalho.

No capítulo seguinte é realizada a Revisão da Literatura, que descreve os temas teóricos mais relevantes, na perspectiva dos principais estudiosos.

O Quadro Conceptual, com as principais questões que foram levantadas para a realização do Questionário, constitui o quarto capítulo.

No quinto capítulo é apresentado um modelo, designado por Determinantes da Motivação para a Prática de Provas de Atletismo, que demonstra as variáveis determinantes da motivação para a prática das mesmas.

O sexto capítulo refere a Técnica de Recolha e Análise de Dados. Os dados recolhidos, no dia 16 de Maio de 2009, através da técnica – Questionário – foram analisados pelo programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

No sétimo capítulo é feita a Análise de Informação e respectivas Conclusões, com o apoio de gráficos analisou-se a caracterização da amostra, as restantes variáveis em

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

estudo e relacionaram-se as variáveis mais relevantes da caracterização da amostra com as variáveis determinantes da motivação para a prática de provas de atletismo.

Por último, as Conclusões (Limitações e Pistas para Futuras Investigações) servem para ajudar empresas cujas características sejam idênticas às da *HMS Sports Consulting*, bem como, pessoas envolvidas na área do desporto.

## 2. Definição do Contexto do Problema

O desafio deste Projecto Empresa surgiu através de uma questão lançada pela empresa *HMS Sports Consulting*. Esta empresa pretendia perceber os motivos que levam as pessoas a participar em eventos relacionados com corridas de atletismo.

Para isso, a base prática utilizada para o esclarecimento do problema foi o evento realizado no dia 17 de Maio de 2009 – *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* – sendo a *HMS Sports Consulting* responsável pela organização do mesmo. Assim, recolheu-se uma amostra dos participantes nesse evento, utilizando-se a técnica de recolha de dados – Questionário.

### 2.1. *HMS Sports Consulting*

A *HMS Sports Consulting*, surge no mercado português em Janeiro de 2008 como uma empresa especializada em Marketing Desportivo e, segundo o site da empresa, actua nas seguintes áreas:

- **Representação e Gestão de Carreiras de Atletas:** um atleta que queira tirar total partido de toda a sua actividade tem necessidade de ter um gestor fiável capaz de organizar a sua vida para além do dia-a-dia desportivo. A importância de um gestor de carreira nos dias de hoje é essencial para uma carreira bem sucedida, pois este tem de ser capaz de entender e coordenar a relação com os *media* e o público em geral. O seu objectivo máximo é gerir a carreira do atleta e a sua exposição fora da competição. O que acontece com personalidades desportistas tão conhecidas do público português: João Garcia (Alpinismo), Vanessa Fernandes (Triatlo), Bruno Pais (Triatlo) e Diana Gomes (Natação).
- **Gestão de Eventos:** a organização de eventos desportivos é uma área que beneficia a sociedade, pois potencia o desenvolvimento dos jovens, descobre novos talentos, coloca Portugal no calendário desportivo internacional e promove um estilo de vida saudável.
- **Ações Motivacionais:** cada vez mais as empresas procuram trazer aos seus colaboradores experiências diferentes da sua actividade diária, na esperança que as mesmas possam servir de exemplo e motivação para o seu dia-a-dia. A *HMS Sports Consulting*, possui no seu portfólio um conjunto de personalidades que poderão levar

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

às empresas experiências do mundo do desporto, exemplos de vida, fontes de motivação e superação pessoal.

- **Concepção e Gestão de Websites:** a internet é um meio de comunicação para uma relação mais próxima com o público, é a janela onde se pode publicar toda a informação, de modo prático e de fácil disseminação. A concepção ou a gestão de *websites* é um dos pontos base de uma gestão de carreira e tem a capacidade de potenciar a imagem de um atleta ou evento.
- **Consultoria:** a área de consultoria é marcada pelo profundo conhecimento que têm do sector. Aumentando as competências dos clientes, através da oferta de um conjunto de serviços: desenvolvimento de competências, angariação de patrocínios para eventos, plano de comunicação (atleta e eventos), etc..
- **Gestão de Media:** os meios de comunicação são uma das partes mais importantes na gestão de carreira de um atleta e de um evento. Saber geri-los é uma arte, para a qual o papel da *HMS Sports Consulting* é imprescindível pelas suas mais-valias na área: *Clipping*<sup>1</sup>, *Press-Releases*<sup>2</sup>, Conferências de Imprensa, Entrevistas, Gestão de Informação.

Como principal factor de sucesso a equipa da *HMS Sports Consulting* conta com a experiência de ex e actuais desportistas, com elevado *know-how* na área do Desporto.

Esta empresa tem como missão representar os clientes em toda a sua actividade, maximizando a sua estrutura financeira e desportiva, identificando as oportunidades, entendendo as necessidades, superando as expectativas, de modo a construir um projecto financeiro sustentável.

A *HMS Sports Consulting*, gerindo com criatividade, conseguirá construir projectos sólidos e inovadores, capazes de desenvolver áreas culturais e desportivas da sociedade. Através da inovação, potenciará a área de Marketing Desportivo no mercado nacional.

Actualmente, os quadros da empresa são compostos por quatro trabalhadores, sendo estes: Hugo Miguel Sousa, fundador e Director Geral, lidera a equipa *HMS Sports Consulting*. A larga experiência no desporto e na gestão de carreiras desportivas, assim

---

<sup>1</sup> *Clipping* é uma expressão idiomática da língua inglesa, uma "gíria", que define o processo de seleccionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os colecciona.

<sup>2</sup> *Press-Releases* são notícias distribuídas pela empresa ou instituição à imprensa, visando a publicação nos veículos sem nenhum custo.

como os contactos estabelecidos nessa área, fazem dele o elemento chave na organização; Tânia Sant’Ana ocupa o cargo de Marketing e Comunicação, integrou a equipa *HMS Sports Consulting* em Fevereiro de 2008; Laura Cruz ocupa o cargo de Recursos Financeiros e integra a equipa desde a sua fundação; e Rita Eustáquio ocupa o cargo de Jornalista e trabalha na *HMS Sports Consulting* desde Fevereiro de 2008.

## **2.2. Enquadramento da *HMS Sports Consulting* e da *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa***

O Ministério da Educação, nomeadamente a Agência Nacional para a Qualificação, I.P. (ANQ), fez um concurso público para a concepção de uma campanha de mobilização social da população adulta no âmbito da Iniciativa Novas Oportunidades<sup>3</sup>, subsidiado pelo Fundo Comunitário Europeu PRODEP (Programa de Desenvolvimento Educativo para Portugal). Desse concurso saiu vencedora a empresa Euro RSCG, com o seguinte plano de acções:

- **Acção 1:** Criação da primeira grande Corrida Novas Oportunidades;
- **Acção 2:** Divulgação da campanha no canal *above the line* (Televisão, Rádio, Imprensa, Microsites e *Banners*);
- **Acção 3:** Divulgação da campanha no canal *below the line* (através de um “*matchday sponsor*”, onde numa determinada jornada do campeonato nacional os estádios do Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal “vestiram” as cores da Iniciativa Novas Oportunidades e os jogadores entraram em campo com as t-shirts da mesma).

Posteriormente, houve um segundo concurso público para a execução do plano delineado o qual foi ganho pelo Consórcio<sup>4</sup> *Arena, Executive Media* e *Media Planning Group*. Cada uma destas empresas foi escolhida para implementar uma das acções referidas anteriormente.

---

<sup>3</sup> A Iniciativa Novas Oportunidades procura dar resposta aos baixos índices de escolarização dos portugueses através da aposta na qualificação da população, concretiza-se em duas ideias-chave: uma Oportunidade Nova para os jovens e uma Nova Oportunidade para os adultos.

<sup>4</sup> O consórcio de empresas consiste na associação de companhias ou qualquer outra sociedade, sob o mesmo controle ou não, que não perderão sua personalidade jurídica, para obter finalidade comum ou determinado empreendimento, geralmente de grande vulto ou de custo muito elevado, exigindo para sua execução conhecimento técnico especializado e instrumental técnico de alto padrão.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

A *Media Planning Group* que ficou com a responsabilidade de organizar a Corrida Novas Oportunidades fez um concurso de *outsourcing*<sup>5</sup> onde a *HMS Sports Consulting*, a *Xistarca*, a *Run Porto*, entre outras, foram contactadas para apresentar uma proposta sobre a realização da prova de atletismo.

A *HMS Sports Consulting* ganhou por ter sido a empresa que apresentou a melhor proposta (Anexo 1). Um dos pontos desta proposta foi a elaboração do regulamento da corrida que se encontra no Anexo 2.

### **2.3. Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa**

A *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* foi um evento com a duração de dois dias, composto por entrega de dorsais e uma prova de atletismo.

Dia 16 de Maio de 2009 foi entregue a identificação aos participantes da prova, na zona dos Jardins de Belém.

A 1ª Edição da *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* foi realizada no dia 17 de Maio de 2009 pelas 10h30m, e foi composta por dois percursos, um de três quilómetros (que privilegiou a caminhada e uma menor preparação física) e outro de dez quilómetros (que se destinou a participantes com uma preparação física superior e representou para muitos dos atletas uma nova meta), com partida e chegada na Praça do Império, nos Jardins de Belém, em Belém, no distrito de Lisboa (Anexo 3).

A participação na corrida esteve aberta a todos os interessados, sem distinção de nacionalidade ou sexo, desde que estivessem correctamente inscritos, de acordo com o regulamento e dentro do prazo. Embora estivessem abertas a todos, as inscrições para as duas distâncias tinham um limite máximo de 5.000 inscritos sendo encerradas logo que esse número fosse atingido.

---

<sup>5</sup> *Outsourcing* é a contratação externa de serviços.

### 3. Revisão da Literatura

#### 3.1. O Desporto e as Suas Dimensões

##### 3.1.1. O Desporto como Ocupação dos Tempos Livres

Daniel e Carlos Sá (2009: 35) referem que “num estudo de opinião<sup>6</sup> levado a cabo em Portugal entre 1997 e 2001 pelo Centro de Sondagens da estação televisiva SIC, o desporto é a quinta opção para os portugueses quando questionados sobre a forma como ocupam os tempos livres fora de casa. Assim, um português em cada seis, quase o mesmo número dos que gastam o tempo em centros comerciais opta por praticar desporto nos seus tempos livres. Se adicionarmos o valor de 7,2% que se refere aqueles que gastam o seu tempo livre em assistir espectáculos desportivos, resulta num total de 23,3%, ou seja, cerca de um quarto da população portuguesa opta por ocupar os seus tempos livres em actividades ligadas ao desporto.”.

Rubingh (1998: 13) testemunha que “o mercado desportivo é o mercado da ocupação de tempo livre das pessoas. Assim, o desporto tem de competir com os parques temáticos, com os jogos de computador, com a internet, com o cinema, com as pessoas que fazem compras a seu belo prazer. É preciso competir num mundo onde as pessoas têm um amplo leque de escolhas. As pessoas têm que fazer escolhas, porque há muito por onde escolher. Estará o desporto a ajudar as pessoas a escolher? As organizações desportivas, na medida em que oferecem as escolhas tradicionais, não estão a ajudar as pessoas a escolher. Limitam-se a oferecer do seguinte modo: este é o clube, estas são as regras, esta é a quantia que deverá pagar!”.

Daniel e Carlos Sá (2009: 21) defendem que “mais do que experiências, o desporto traz muitas emoções aos seus *fans*<sup>7</sup>. (...) Adicionalmente o desporto, para além das emoções e experiências, consegue dar aos seus consumidores momentos de puro entretenimento ou de bem-estar.”.

---

<sup>6</sup> Sá, J. e Reto, L. (2002) “*Vox Populi – O Estado da Opinião em Portugal*” – Bertrand Editora, Lisboa.

<sup>7</sup> Tanto podem ser os praticantes, como os espectadores.

### **3.1.2. O Estado Actual do Desporto em Portugal**

Daniel e Carlos Sá (2009: 17) defendem que “se tentarmos fazer uma radiografia ao actual estado do desporto em Portugal encontramos aspectos bastante positivos e outros que nos fazem pensar em medidas correctivas necessárias. (...) Em termos positivos podemos enumerar aspectos relacionados com a actividade desportista em Portugal. Começamos pela dimensão. Os cerca de 500.000 atletas federados, distribuídos por mais de 9.000 clubes em 80 modalidades são valores demonstrativos da força do desporto do nosso país. Adicionalmente, a existência de três canais de televisão, três jornais diários desportivos e dezenas de sites especializados ajudam a perceber a importância e visibilidade que o desporto tem. (...) Existem, no entanto, naturalmente vários aspectos no desporto português que devem ser alvo de melhoria. Vezes demais existe um discurso negativo à volta do desporto, seja devido a regras, arbitragens, sorteios, financiamento ou meros jogos de poder.”.

### **3.1.3. Divisão das Modalidades**

Daniel e Carlos Sá (2009: 73/76), numa óptica de marketing, propõem uma divisão das modalidades em dez segmentos distintos:

- Artes Marciais e Lutas (Boxe, Capoeira, Judo, Karaté, Kung-Fu, etc.);
- Motorizados (Automobilismo, Motociclismo, Motonáutica, Karting ou Motocross);
- Náuticos e Aquáticos (Bodyboard, Canoagem, Caça Submarina, Natação, Surf, etc.);
- Nicho (Esgrima, Golfe, Squash, Tiro com Arco, Xadrez, Badminton, Triatlo, etc.);
- Aventura (Mountain Bike, Balonismo, Parapente, Escalada, etc.);
- Frio (Esqui, Snowboard, Hóquei no Gelo, etc.);
- Calor (Andebol de Praia, Futebol de Praia, Rugby de Praia ou Voleibol de Praia);
- Massas (Andebol, Basquetebol, Futebol, Futsal, Voleibol, Ciclismo, Ténis, Atletismo, etc.);
- Novos Desportos (Skate, BMX, Wrestling, Kitesurf, Paintball, etc.);
- Culto do Corpo e Bem-Estar (Culturismo, Cardio-fitness, Yoga ou as inúmeras modalidades do Fitness).

### **3.2. Marketing Desportivo**

Lindon *et al.* (2004: 597) defendem que “o marketing desportivo pode ser abordado de diferentes formas: enquanto marketing de eventos, em que o consumidor é espectador; como marketing de práticas desportivas em que o consumidor é praticante da modalidade; e ainda como marketing das empresas patrocinadoras e anunciantes nos eventos.”.

Segundo Loureiro<sup>8</sup> (2004: 598), “A crescente importância do Desporto na realidade sociocultural portuguesa, a par do incremento do seu papel na economia nacional, são hoje dados inquestionáveis. (...) Nos últimos anos, o número de organizações que desenvolvem a sua actividade no ramo específico do desporto tem vindo a aumentar significativamente. Falamos, por exemplo, de clubes, associações, federações, empresas de material desportivo e de organização de eventos desportivos, entre outras. (...) O desporto, enquanto produto – tratado nas suas mais diversas vertentes – constitui uma indústria de relevância acrescida, uma vez que nela concorrem factores como o interesse, a participação e o consumo. Fica claro que o mercado desportivo é hoje bastante diversificado, já que dele fazem parte uma variada gama de produtos desportivos (do vestuário e equipamento, às publicações, etc.) e serviços desportivos (participação, competição, espectáculo, patrocínio desportivo, eventos desportivos, imprensa desportiva, turismo desportivo, saúde e boa forma física, etc.). Para além disso, o desporto possui um factor que o eleva: a emoção.”.

---

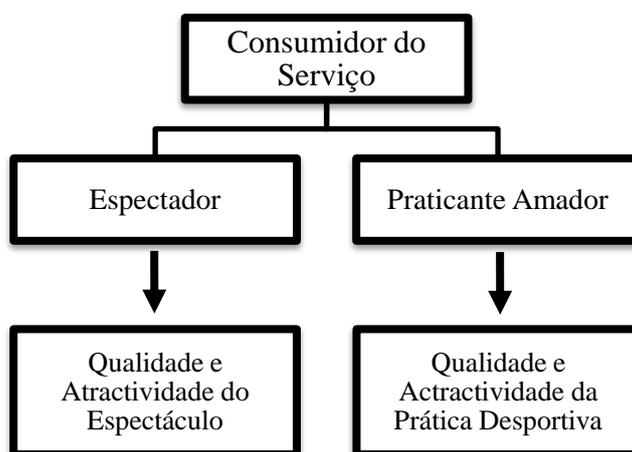
<sup>8</sup> *In Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Denis Lindon *et al.*, 2004, p.598.

### 3.2.1. Especificidades do Marketing Desportivo

Lindon *et al.* (2004: 599) defendem que “é forçoso especificar o âmbito de actuação do marketing desportivo; aplicaremos o conceito em dois contextos – eventos desportivos em que o consumidor tem apenas um papel de espectador e em que os praticantes da modalidade são os «artistas» que desenvolvem as suas *performances* e a prática desportiva em que o consumidor é praticante da modalidade numa perspectiva amadora.”.

A participação dos próprios consumidores do evento enquadra-se no âmbito do marketing de serviços, pelo que a participação dos consumidores no espectáculo é um elemento determinante do mesmo (Figura 1).

**Figura 1 – O Consumidor no Marketing Desportivo**



*Adaptado de: Denis Lindon et al., Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 2004, p.600.*

### 3.2.2. O que é um evento desportivo?

“Um espectáculo desportivo tem características únicas como a inconsistência e a imprevisibilidade. São características que não existem em mais nenhum sector. Não se quer que um carro seja imprevisível, não queremos ir ao teatro ver o *Hamlet* e que toda a gente morra no fim, enquanto que num evento desportivo, um jogador pode marcar um golo hoje, na próxima semana pode marcar quatro e na próxima talvez não marque nenhum.” afirma Sutton<sup>9</sup> (2009: 39), uma das maiores referências mundiais de marketing desportivo.

Para Correia (2001: 10/11) “um evento desportivo, enquanto serviço produzido por uma organização, pode-se caracterizar pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perdurabilidade. Por outras palavras, os eventos são essencialmente experiências subjectivas, de difícil mensuração, onde os praticantes e os espectadores são parte integrante do acontecimento. Os eventos são heterogéneos, dependem de quem os fornece e do dia em que são produzidos, o que coloca sérias dificuldades a qualquer controlo de qualidade. Tendo em conta a perdurabilidade dos eventos, é preciso gerir convenientemente o complicado encontro entre a oferta e a procura.

Qualquer evento desportivo pode ser definido através das respectivas especificações técnicas ou a partir do seu valor simbólico para a comunidade. (...) É preciso ter presente que, do ponto de vista da comunidade, o evento desportivo é encarado acima de tudo como uma festa, onde se cruzam as emoções, a excitação, o excesso, a vitória e o abandono.

O sucesso de um evento desportivo pode-se medir pelo seu impacto social. Um evento desportivo tem de se constituir como um acontecimento social despertando a atenção das pessoas, dos *media* e das entidades públicas e privadas.

Do ponto de vista das pessoas, quer sejam os praticantes, os espectadores, os colaboradores ou os organizadores, um evento desportivo só pode ser gerido como algo individualmente excitante, momentos únicos. A excitabilidade do evento é de extrema importância na participação dos voluntários, na angariação de patrocinadores e na venda de bilhetes.”.

---

<sup>9</sup> In *Marketeer – Estratégias, Marketing e Negócios*, Hugo Lopes Correia, Maio de 2009, p.39.

Segundo Ferrand (2001: 17) “o evento desportivo deve ser encarado como um facto social. O espectáculo que proporciona é não só um suporte de diferenciação como também um veículo de valores e de representações sociais.”.

Para Barreau (2001: 48) a unicidade é uma característica marcante do evento desportivo pois “o evento desportivo inscreve-se num espaço, num lugar preciso e particular, organiza-se também num determinado tempo e tem uma duração precisa. Ainda que o processo de organização possa ser em parte duplicado entre dois eventos comparáveis, o resultado do processo será sempre original.”.

“O *show* é o espectáculo desportivo, é o momento de envolvimento entre o *fan*, o *sponsor*<sup>10</sup> e promotor do espectáculo. É a marca na memória do adepto.” definem Daniel e Carlos Sá (2009).

### **3.3. Consumidores**

#### **3.3.1. Definição**

“O *fan* é o consumidor que revela a sua paixão pelo mundo do desporto. Esta emoção transforma-se em envolvimento com a modalidade, o clube ou o atleta.” definem Daniel e Carlos Sá (2009).

“Enquanto *fan*, podemos assumir uma postura mais activa (praticantes) ou mais passiva (espectador, adepto ou telespectador).” constata Daniel e Carlos Sá (2009: 20).

#### **3.3.2. Segmentação**

Para Lindon *et al.* (2004: 605) “a segmentação é um princípio básico do marketing que deve ser aplicado no marketing desportivo.”.

Rubingh (1998: 25) diz que “a segmentação do mercado é o processo de dividir o mercado em grupos de compradores/consumidores/clientes distintos que possam procurar produto ou conjuntos de produtos específicos. As várias formas de segmentação do mercado constam da Figura 2 e podem ser agrupadas em quatro grupos de critérios.”.

---

<sup>10</sup> Os *sponsors* são normalmente empresas que se envolvem directamente no desporto procurando essencialmente visibilidade e formas alternativas de comunicar com os consumidores. É a marca que se envolve no desporto com o objectivo de obter visibilidade e interagir com os *fans*.

**Figura 2 – Critérios de Segmentação do Mercado**

<b>Geográfico</b>	<b>Psicográfico</b>	<b>Demográfico</b>	<b>Comportamental</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Região</li><li>• Cidade</li><li>• Densidade Populacional</li><li>• Clima</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Classe Social</li><li>• Estilo de Vida</li><li>• Personalidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Idade</li><li>• Sexo</li><li>• Dimensão da Família</li><li>• Ciclo de Vida Familiar</li><li>• Rendimento</li><li>• Profissão</li><li>• Educação</li><li>• Religião</li><li>• Raça e Nacionalidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ocasão de Consumo</li><li>• Benefícios</li><li>• Quantidades Consumidas</li><li>• Hábitos de Utilização</li><li>• Grau de Lealdade</li><li>• Atitude face ao Produto</li></ul>

Fonte: Berend Rubingh, *Marketing, Federações e Desporto*, 1998, p.25.

Outros autores, como Daniel e Carlos Sá (2009: 91) defendem que “as empresas utilizam três grupos de critérios para proceder a esta classificação do mercado de consumidores: demográficos, psicológicos e comportamentais. Ao nível demográfico baseiam-se em dados como a idade, o sexo, as habilitações literárias, a classe social, a etnia, a religião, a residência, ou o rendimento bruto. Em termos psicológicos, avaliam-se itens como a personalidade, o estilo de vida, os valores e as crenças do indivíduo. Por último, ao nível comportamental, as empresas procuram identificar os benefícios procurados e o tipo de utilização dada ao produto ou ao serviço em causa.”.

Rubingh (1998: 26) defende que “a nossa sociedade está a tornar-se cada vez mais individualista, pelo que se torna difícil segmentar o mercado de forma conveniente. No futuro, as pessoas decidirão de forma individual aquilo que querem. (...) Importa ter muito cuidado na variável escolhida para a segmentação e estar consciente para o facto de o ser humano estar cada vez mais individualista.”.

### 3.3.3. Equação da Satisfação do Consumidor

Berend Rubingh (1998: 20) afirma que “um aspecto do marketing muito importante são os estudos de mercado. (...) Estudos de mercado são uma concepção, recolha, análise e relação sistemática de dados e factos relevantes para uma situação de marketing específica enfrentada por uma organização desportiva. Pode ser uma sondagem, uma ou diversas entrevistas, etc. e pode ser efectuada pela própria pessoa ou ser encomendada a outras. Este aspecto transporta-nos para o comportamento do consumidor, pois os clientes comportam-se de uma determinada forma e esse pode ser um dos factores a pesquisar. O consumidor irá considerar o benefício que o produto ou serviço lhe trouxe e quanto lhe custou, como se pode verificar na equação da satisfação do consumidor.” (Figura 3).

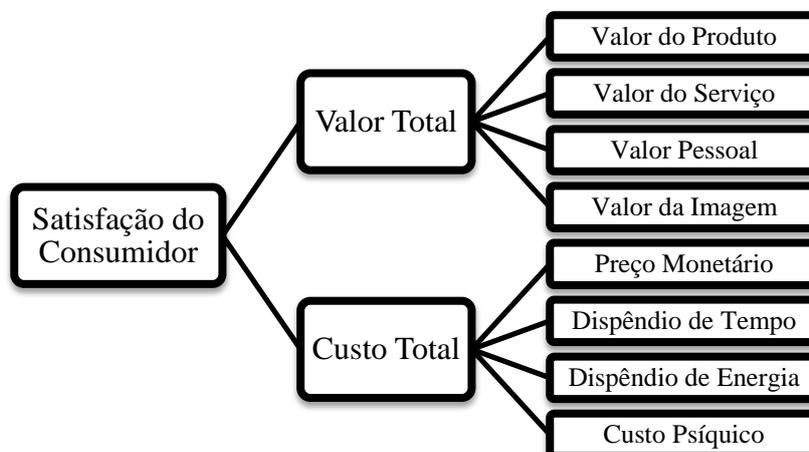
**Figura 3 – Equação da Satisfação do Consumidor**



Fonte: Berend Rubingh, *Marketing, Federações e Desporto*, 1998, p.20.

“Se, na sua opinião, os benefícios que o produto ou serviço lhe proporcionaram são muito mais que o custo, ficará satisfeito. E não se trata apenas do custo em termos financeiros. O valor total do consumidor e o custo total para o consumidor são divididos em quatro factores cada um.” explica Rubingh (1998: 20) como se pode constatar na Figura 4.

**Figura 4 – A Satisfação do Consumidor**



Fonte: Berend Rubingh, *Marketing, Federações e Desporto*, 1998, p.20.

### 3.3.4. Compreender os Participantes como Consumidores

Muitos autores defendem, que para ser possível compreender as reais necessidades dos consumidores, é essencial perceber as razões que os levam a participar para que a estratégia delineada seja bem sucedida.

Rubingh (1998: 15) pondera que é importante questionarmo-nos sobre “Querirão os consumidores desporto, convívio social, fazer amigos, ter respeito dos outros?”.

Daniel e Carlos Sá (2009: 61) concordam que “devemos questionar as razões pelas quais as pessoas optam por praticar desporto. Neste contexto podemos identificar pessoas que procuram no desporto o bem-estar, a forma física, a beleza ou apenas a satisfação pela superação de fazer mais e melhor todos os dias. Muitas vezes a prática desportiva vem por necessidade de formação e educação dos indivíduos, motivada por uma recomendação médica ou apenas como mera forma de ocupar os tempos livres. Por vezes, pratica-se desporto apenas pelas possibilidades de convívio que este tipo de actividade permite ou ainda por razões de *status* e posição social. Há quem pratique desporto uma ou várias vezes por semana. Em grupo ou individualmente.”.

Segundo Shank (2009) o desporto e as actividades recreativas levam segundo o National Sporting Goods Association (NSGA) milhões de americanos a participar anualmente em actividades físicas.

Porque estão os *marketers* desportivos preocupados com os consumidores que participam em actividades desportivas? Sendo estes *marketers* responsáveis pela organização de eventos como a meia maratona, e outros eventos desportivos nos quais participam milhares de pessoas, que são consumidores de equipamentos necessários para essa mesma participação, estes participantes constituem uma parte importante e em crescimento de consumidores neste mercado, a nível internacional.

Para serem bem sucedidos na expansão de participantes no mercado desportivo, os organizadores devem entender os comportamentos dos participantes e o que afecta esses comportamentos.

O comportamento de consumo dos participantes define-se pela necessidade de participar nessas actividades e pela avaliação das actividades desportivas que os consumidores acreditam que irão satisfazer as suas necessidades.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Os *marketers* desportivos devem entender porque é que os consumidores escolhem/decidem participar nessas actividades e quais os benefícios que lhes trazem. Por exemplo, jogam futebol pelo exercício, pelo contacto social, para fazerem parte de uma equipa ou para melhorar a sua imagem?

O estudo do comportamento do consumidor é importante, pois sabendo quando, onde, e com que frequência estes consumidores participam nos desportos, os *marketers* ficam numa melhor posição para satisfazer as suas necessidades.

A definição do comportamento do consumidor participante também incorpora os elementos do processo de tomada de decisão.

### **3.3.4.1. Modelo do Comportamento de Consumidor Participante**

Shank (2009) explica que no centro do modelo está o processo de tomada de decisão dos participantes que é influenciado por três componentes:

1. **Factores Psíquicos ou Internos** como a motivação, percepção, aprendizagem, memória e comportamento;
2. **Factores Sociológicos ou Externos** tais como, cultura, grupos de referência e família;
3. **Factores Pontuais** que possam interferir no processo de decisão.

#### **3.3.4.1.1. Processo de Tomada de Decisão dos Participantes**

Shank (2009) explica que este processo é composto por cinco passos, que os consumidores utilizam enquanto decidem participar num desporto ou actividade desportiva específicos.

A criação do modelo comportamental dos consumidores participantes tenta entender como é que os consumidores tomam as suas decisões, pois fazê-lo é um processo complexo do foro cognitivo que requer memória, pensamento, processo de informação e julgamentos de avaliação. É importante salientar que cada indivíduo toma a decisão de maneira diferente, de acordo com o seu estado psicológico.

### 1º Passo: Problema do Reconhecimento

O primeiro passo no processo de decisão é o problema do reconhecimento. Isto é: os consumidores apercebem-se que têm uma necessidade que não está a ser reconhecida o problema do reconhecimento é o resultado da discrepância entre o estado de necessitar e o estado em que se encontra ser suficientemente grande e importante para activar todo o processo, ou seja, se houver uma diferença entre os níveis de participação actuais e as ideias, então o processo de tomada de decisão começa.

O desejo de resolver um problema e alcançar objectivos assim que reconhecidos pelos consumidores depende de dois factores:

- O tamanho da discrepância;
- A importância relativa do problema.

Ultrapassando este primeiro passo passamos ao seguinte que é o da busca de informação.

### 2º Passo: Busca de Informação

A busca de informação ocorre quando o participante procura informações relevantes que o ajudarão a decidir.

Essa fonte de informação pode ser dividida em dois tipos:

- **Fonte Interna:** são as informações que vamos buscar às nossas próprias memórias. A memória pode dar-nos uma base de dados que pode afectar a nossa decisão baseada em experiências passadas.
- **Fonte Externa:** são baseadas no meio ambiente e podem ocorrer de três maneiras diferentes:
  1. **Fontes Pessoais** tais como amigos ou família;
  2. **Fontes de Marketing** tais como publicidade, brochuras, vendas pessoais ou sites da internet;
  3. **Fontes de Experiência** pela assistência em diferentes tipos de práticas desportivas.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Alguns participantes necessitam de muita informação antes de tomarem a decisão enquanto outros requerem desde pouca a nenhuma.

A quantidade de informação e o número de fontes usadas deriva de vários factores, tais como, o tempo disponível, a importância de decisão, as experiências passadas e a situação demográfica e psicológica dos participantes.

A extensão da busca de informação depende também do risco de decisão e as possíveis ameaças inerentes a uma má escolha. Por exemplo, não ter a habilidade necessária (risco social), não ter a quantia necessária para participar (risco económico) ou ainda não ter a saúde e a segurança necessárias (risco de segurança).

Este é o momento certo para os *marketers* desportivos entenderem o máximo possível acerca das fontes utilizadas pelos consumidores e ainda o risco possível para os potenciais participantes. Esta informação é essencial para desenvolver uma estratégia promocional que atinja tanto os participantes individualmente como as ofertas.

### 3º Passo: Avaliação das Alternativas

A busca de informação disponibilizou as alternativas cujas características servem ao utilizador, podendo este começar a analisar as mesmas. De todas as alternativas o consumidor deve escolher um grupo de três ou quatro, a que se dá um nome de “conjunto escolhido”, a seguir, deve avaliar cada alternativa baseando-se nas características de cada um. Às características que os potenciais consumidores procuram num determinado desporto dá-se o nome de “critério de avaliação”.

### 4º Passo: Participação

A tomada de decisão de participar é o mais importante resultado no processo de tomada de decisão. Para esta decisão, o consumidor tem que ter em conta, qual o desporto ou o sítio que oferece melhores condições para satisfazer as suas necessidades.

Na escolha podem ter tido influência vários factores, tais como, localização, preço, ambiente.

**5º Passo: Avaliação Pós-participativa**

O processo de tomada de decisão não termina após a decisão de participar ter sido tomada. Existe ainda um passo muito importante, a avaliação pós-participativa. Após essa tomada de decisão pode ocorrer uma dissonância cognitiva. Isto acontece devido às dúvidas e ansiedades acerca da boa ou má decisão que se tomou. As pessoas põem em dúvida os seus critérios de escolha, sobretudo se há algo que ocorra e que possa fazer o participante sentir-se inferiorizado. Contudo, níveis de dissonância que possam sentir, baseiam-se em grande parte, na personalidade do participante e na sua tendência para se sentir ansioso.

A avaliação que cada um faz após ter começado a participar é muito importante. Em primeiro lugar o participante cria expectativas, e se as expectativas são alcançadas ou ultrapassadas, então este fica satisfeito. Contudo se os resultados ficam muito aquém da expectativa, resulta em insatisfação.

O nível de satisfação terá um tremendo impacto nas suas participações futuras e na publicidade que o mesmo fará acerca do desporto ou evento escolhido.

Após termos completado o processo de tomada de decisão, falta mencionar algo de grande importância: as decisões não são todas iguais. Algumas são muito importantes e por isso consomem muita reflexão e tempo. Como criaturas de hábitos que somos, algumas decisões tomam-se sem esforço. Fazemos simplesmente o que sempre fizemos. (Shank, 2009)

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Para Rubingh (1998) o cliente toma decisões em determinadas fases, como se pode verificar na Figura 5.

**Figura 5 – Processo de Decisão do Consumidor**

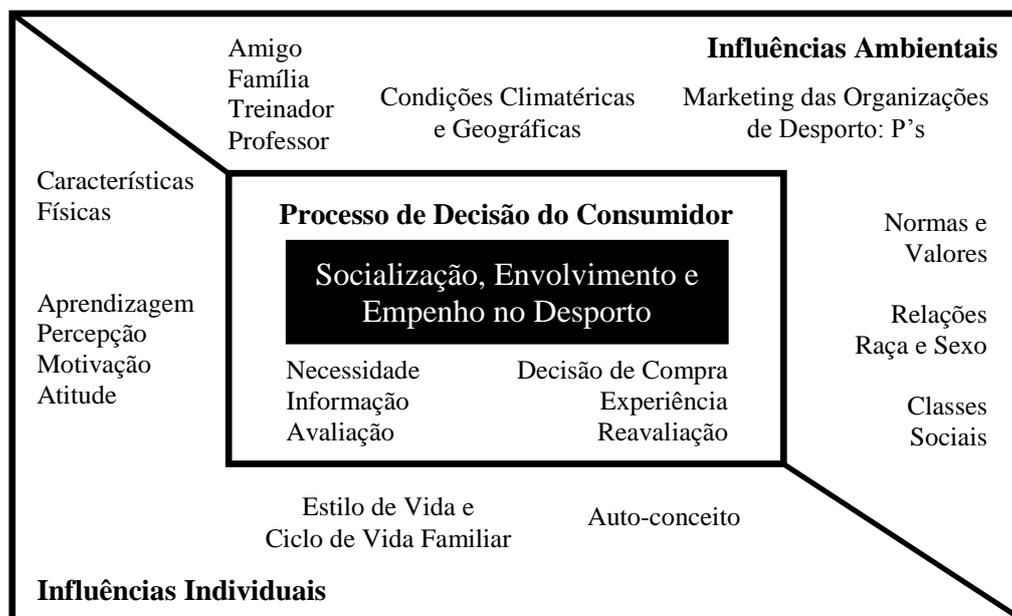


Fonte: Berend Rubingh, *Marketing, Federações e Desporto*, 1998, p.21.

Rubingh (1998: 21) afirma que “é importante dominar o processo de tomada de decisão do consumidor, pois, é fundamental ter conhecimento sobre o comportamento dos consumidores para que se possa interagir de forma adequada.”.

Apresenta-se agora, através da Figura 6, o modelo do comportamento do consumidor, elaborado por três escritores americanos, Mullin, Hardy e Sutton<sup>11</sup>.

**Figura 6 – Modelo de Comportamento do Consumidor (Mullin, Hardy e Sutton)**



Fonte: Berend Rubingh, *Marketing, Federações e Desporto*, 1998, p.21.

<sup>11</sup> In *Marketing, Federações e Desporto*, Berend Rubingh, 1998, p.21.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

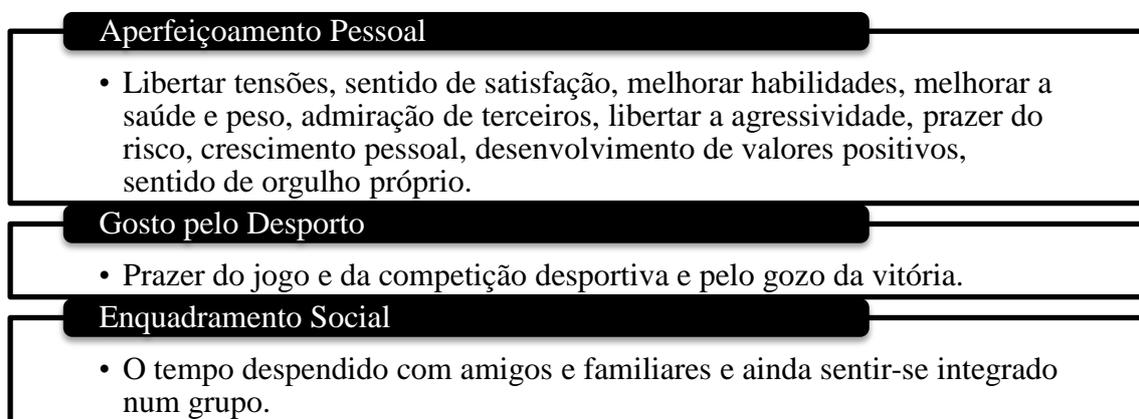
Para Rubingh (1998: 21) na zona central do modelo “temos o processo de socialização, o envolvimento e o empenho no desporto. As pessoas que estão ligadas ao desporto têm um certo tipo de comportamento e um dos aspectos que influencia o seu comportamento de consumo é a forma como confraternizam, como se envolvem no desporto, até que ponto se empenham. Na maior parte das vezes, esse envolvimento e empenho é muito elevado e este facto influencia o processo de tomada de decisões. Estes três aspectos têm uma importância fundamental e são eles que fazem o desporto diferente dos outros sectores, pois o empenho, o envolvimento e o factor socialização são extremamente importantes e vão influenciar a investigação, a pesquisa, a avaliação e a decisão de compra.”.

Ainda para Rubingh (1998: 22) “existem outros aspectos que influenciam o comportamento de consumo em relação ao desporto. Temos as influências ambientais que podem ser para o consumidor: os amigos, a família, os treinadores, os professores, o clima, as condições geográficas. O marketing de comportamento das empresas desportivas influencia o nosso comportamento. Esta é uma influência externa, uma influência ambiental que provoca o nosso comportamento. Dependendo do local, existem opiniões e comportamentos de consumo diferentes da forma como uma pessoa reage a determinados produtos e serviços. Como este é um esquema americano, a raça e o sexo são factores muito importantes. (...) É algo que não nos preocupa tanto aqui na Europa. Nos EUA há uma grande orientação para haver uma maior igualdade entre os sexos. O factor social também é determinante. A classe onde nascemos, em que vivemos é importante. Por fim, existem as diferenças individuais, por exemplo, as características físicas. (...) Depois vem a aprendizagem, a percepção, a motivação, a atitude das pessoas. A percepção é muitas vezes motivada pela televisão, pelos amigos, pela motivação de praticarem um desporto, pelo estilo de vida e pelo ambiente familiar.”.

### 3.3.4.2. Factores Psicológicos ou Internos

Shank (2009) questiona-se sobre: Porque participam as pessoas em eventos desportivos ou fazem desporto? Que benefícios procuram e que necessidades satisfazem? Os consumidores podem ter uma única motivação ou múltiplas, tais como, competição, integração social, forma física, desenvolvimento da habilidade, risco físico, estética, valorização, amor-próprio ou alívio de stress. Alguns estudos sugerem que há três razões básicas para a prática desportiva (Figura 7).

**Figura 7 – Porque Participam as Pessoas no Desporto**



Fonte: George Milne, William Sutton, and Mark McDonald, “Niche Analysis: A Strategic Measurement Tool for Managers”, *Sports Marketing Quarterly*, vol. 5, no. 3 (1996), 17-21; in *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, Matthew D. Shank, 2009, p.115.

Finalmente, os estudos efectuados tentaram compreender os motivos que levam o consumidor a participar num determinado desporto. Por exemplo, Rohm, Milne e McDonald<sup>12</sup> exploraram recentemente os motivos pelos quais correm os praticantes de atletismo, sendo estes os seguintes:

- Por se preocuparem com a saúde;
- Por motivos sociais;
- Para se manterem actualizados;
- Por devoção.

<sup>12</sup> Andrew J. Rohm, George R. Milne, and Mark A. McDonald, “A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry”, *Sport Marketing Quarterly* (2006, West Virginia University), 15, 29-39; in *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, Matthew D. Shank, 2009, p.116.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Ao compreender as motivações humanas entende-se melhor as necessidades de participar em desportos.

A motivação é uma força interior que direcciona o comportamento de encontro à satisfação das necessidades de cada um, que são por vezes desconhecidas.

Embora não se possa argumentar quanto ao facto de todos os seres humanos terem necessidades, não se chega a acordo quanto a quais e qual a sua natureza.

### **3.3.4.3. Factores Sociológicos ou Externos**

Após termos visto alguns factores psicológicos ou internos vamos voltar-nos para os factores sociológicos ou externos. Estes são todas as influências externas que afectam o processo de tomada de decisão. Chamam-se sociológicos porque incluem todos os aspectos da sociedade que vão interagir com os outros. Sendo estes: cultura, classe social, grupos de referência, família e factores pontuais. (Shank, 2009)

#### **3.3.4.3.1. Cultura**

A participação no desporto é uma das mais velhas tradições da nossa civilização. Desde o tempo da civilização Grega que a participação em desportos é muito valorizada. Hoje, segundo Shank (2009), nos EUA critica-se o facto de o desporto ter um papel importante demais na sociedade. Dinheiros públicos são gastos para financiar estádios, e gasta-se mais dinheiro com um treinador do que com um director de uma faculdade.

#### **3.3.4.3.2. Classe Social**

Desde sempre, as pessoas dos mais diferentes grupos culturais têm sido agrupadas com base na sua classe social. Os que partilham valores e comportamentos similares fazem parte do mesmo grupo. Nesta definição é importante salientar que os indivíduos são divididos por classes homogéneas e não de forma hierárquica de classe baixa para alta. Os consumidores são agrupados com base na interacção de um conjunto de factores. Ocupação, rendimentos e educação são considerados os três factores determinantes na divisão destas classes.

### **3.3.4.3.3. Grupos de Referência**

São indivíduos que influenciam a informação, as atitudes e os comportamentos de outros grupos. Exemplo disso são os atletas famosos e a influência que têm nos jovens.

### **3.3.4.3.4. Família**

Este é outro grupo de referência e tem grande influência nas participações desportistas. Tradicionalmente, o pai tinha um grande impacto nas participações desportivas dos seus filhos rapazes. O pai encorajava o filho a fazer parte de uma equipa de futebol porque ele o tinha feito. Hoje em dia, com os novos modelos de família (pais divorciados, pais solteiros e famílias sem filhos) estes valores foram alterados. As novas estruturas familiares, influenciam a participação nos desportos, tanto nos adultos como nas crianças. Por exemplo, uma família sem filhos pode ter mais tempo e mais dinheiro para participações desportivas em clubes caros. Contudo, pais solteiros ou divorciados, podem enfrentar dificuldades financeiras ou de tempo.

### **3.3.4.3.5. Factores Pontuais**

São aspectos temporários que afectam a participação no desporto. Estes podem ser de carácter físico, como a localização e o estado do tempo; ou de carácter social, como a influência que os outros podem ter em nós. Para algumas pessoas o facto de ter de praticar qualquer desporto em lugares com muita gente é impensável. No entanto, para outros, como por exemplo os corredores de maratonas sentem-se motivados por participar em eventos com milhares de competidores. Também o tempo disponível, numa sociedade com muitas pressões é um factor importante para a prática ou não, do desporto.

### **3.3.5. Recrutar Novos Consumidores**

Para Lindon *et all.* (2004: 603) a captação de novos consumidores quanto ao desporto como prática desportiva consegue-se sobretudo de duas formas:

- O aparecimento de grandes atletas ou equipas com projecção internacional atraem a atenção dos *media* e promovem a prática desportiva. Exemplo: a medalha de prata de Carlos Lopes nos 10.000 metros nos Jogos Olímpicos de Montreal em 1976 – 1ª medalha do atletismo português presenciada através de televisão por milhões de portugueses – fez despoletar o interesse pela prática da corrida em Portugal, realizando-se desde essa altura corridas com milhares de atletas;
- O planeamento e concretização de campanhas de difusão, sobretudo junto de jovens.

### **3.3.6. Perfis Motivacionais de Consumidores de Diferentes Desportos**

De acordo com Wann *et all.* (2008) durante os últimos 20 anos, cientistas da área desportista têm vindo a mostrar um interesse crescente nos factores psicológicos que motivam os indivíduos no consumo de desportos.

Apesar da lista de potenciais motivos ser naturalmente extensa, através de uma investigação exploratória (questionário) foram definidos oito motivos que se revelaram semelhantes na análise da amostra: refúgio, económico, stress, auto-estima, afiliação, entretenimento, familiar e estético. De acordo com os resultados, chegaram à conclusão que existem diferenças entre o sexo feminino e o sexo masculino no que diz respeito à motivação quanto à prática desportiva: maiores percentagens para participantes do sexo masculino nos motivos de stress, económico, auto-estima e estético; maior percentagem nos participantes do sexo feminino no motivo familiar.

O motivo refúgio está presente em indivíduos insatisfeitos com a sua vida, trabalho, vida académica e conseqüentemente usam este método para esquecer temporariamente os seus problemas enquanto praticam desportos.

O motivo económico está presente em indivíduos atraídos pelo potencial de ganhar dinheiro. O que sugere que estes podem não ser fãs no verdadeiro sentido da palavra.

O terceiro motivo é o stress, que corresponde ao combate do stress do dia-a-dia, libertando os indivíduos através da prática desportiva.

O motivo da auto-estima está presente em indivíduos que necessitam de aprovação e reconhecimento da sociedade.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

O quinto motivo, afiliação diz respeito à natureza social de um participante. No geral, de acordo com o questionário, os indivíduos preferem praticar desportos fazendo parte de um grupo. Para alguns fãs a oportunidade de passar algum tempo com os seus amigos é uma força motivacional por detrás das suas decisões quando praticam desporto.

Outro motivo igualmente importante é o entretenimento, em que os indivíduos se envolvem no desporto simplesmente porque é percepcionado como um momento agradável. Nestes momentos, fanáticos pelo desporto são motivados da mesma forma que pessoas vão ao teatro, vêem televisão ou lêem um livro.

O motivo familiar é semelhante ao motivo de afiliação. Porém, em vez de envolver um desejo de estar com outras pessoas, este motivo envolve a prática do desporto, porque dá a oportunidade de despender algum tempo com os membros da família. Como seria de esperar este motivo é comum em desportista que têm crianças e/ou são casados.

Por último, os motivos estéticos envolvem um desejo individual de praticar desporto como um fã, porque as pessoas apreciam a beleza artística e elegância dos movimentos desportivos.

#### 4. Quadro Conceptual de Referência sobre o Comportamento de Consumidor Participante

Autores	Citações	Questões
Berend Rubingh (1998)	“As várias formas de segmentação do mercado podem se agrupadas em quatros grupo de critérios: geográfico, psicográfico, demográfico e comportamental.”.	Caracterização da amostra
Daniel e Carlos Sá (2009)	“As empresas utilizam três grupos de critérios para proceder a esta classificação do mercado de consumidores: demográficos, psicológicos e comportamentais.”.	
Daniel e Carlos Sá (2009)	“(…) o desporto é a quinta opção para os portugueses quando questionados sobre a forma como ocupam os tempos livres fora de casa.”.	Qual destas cinco é a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre? (Desporto; Internet; Jogos de computador; Cinema; <i>Shopping</i> )
Berend Rubingh (1998)	“O mercado desportivo é o mercado da ocupação de tempo livre das pessoas. Assim, o desporto tem de competir com os parques temáticos, com os jogos de computador, com a internet, com o cinema, com as pessoas que fazem compras a seu belo prazer.”.	
Daniel e Carlos Sá (2009)	“Há quem pratique desporto uma ou várias vezes por semana. Em grupo ou individualmente.”.	Pratica atletismo com que regularidade?  Em grupo, individualmente ou tanto em grupo como individualmente?

<b>Autores</b>	<b>Citações</b>	<b>Questões</b>
<p>Daniel L. Wann <i>et all.</i> (2008)</p>	<p>(...) através de uma investigação exploratória (questionário) foram definidos oito motivos que se revelaram semelhantes na análise da amostra: refúgio, económico, stress, auto-estima, afiliação, entretenimento, familiar e estético.</p>	<p>Qual destes sete é o principal motivo, de cunho interno, que o/a leva a participar neste tipo de eventos? (Refúgio, Stress, Auto-estima, Afiliação, Entretenimento, Familiar, e Estético.)</p>
<p>Berend Rubingh (1998)</p>	<p>“Quererão os consumidores desporto, convívio social, fazer amizades, ter respeito dos outros?”.</p> <p>“Existem outros aspectos que influenciam o comportamento de consumo em relação ao desporto. Temos as influências ambientais que podem ser para o consumidor: os amigos, a família, os treinadores, os professores, o clima, as condições geográficas. (...) O factor social também é determinante (...) Por fim, existem as diferenças individuais, por exemplo, as características físicas.”.</p> <p>“Dentro do produto, pode-se trabalhar na variedade, nos géneros de produtos existentes. (...) O produto base nem sempre é interessante, pelo que se torna necessário pensar em extensões. (...) Por exemplo, o conforto, a segurança, a comida, a bebida, as promoções, etc.”.</p>	<p>Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento? (Prática de atletismo; Convívio social; Fazer amizades, Ter o reconhecimentos do outros; Localização; Ser gratuito; Ambiente; Brindes)</p>

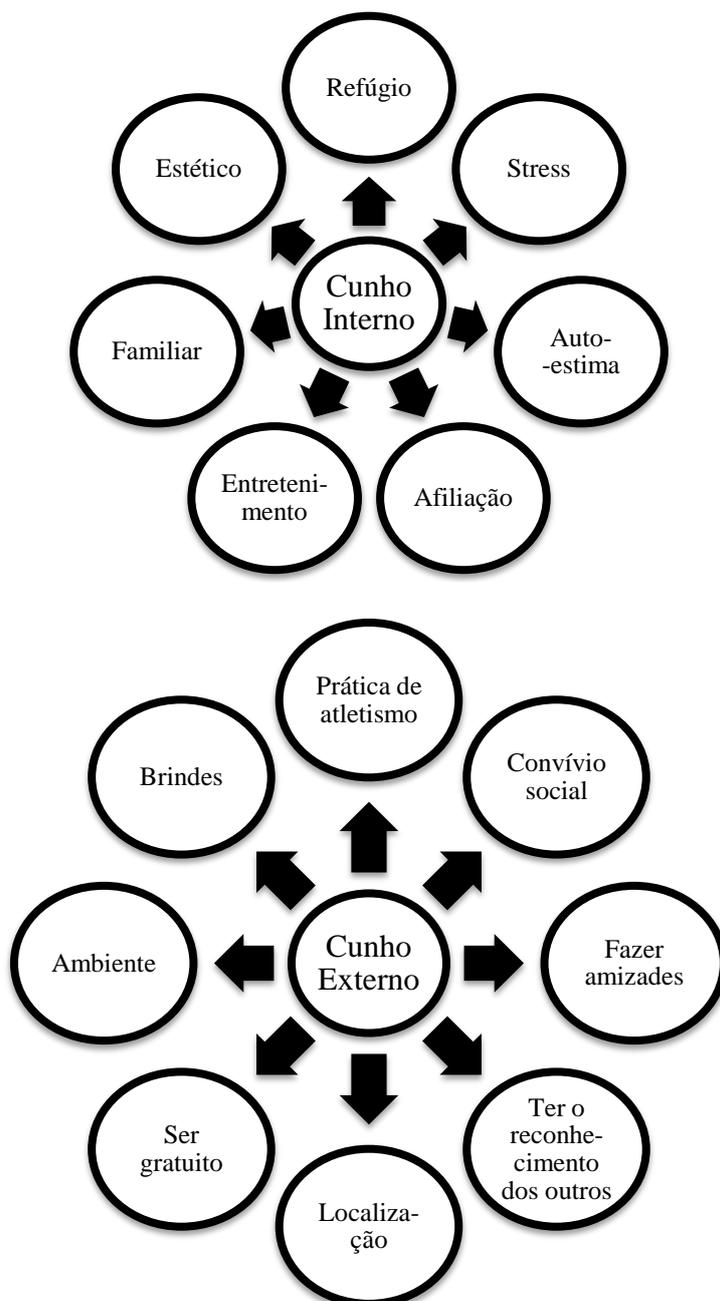
<b>Autores</b>	<b>Citações</b>	<b>Questões</b>
<p>Daniel e Carlos Sá (2009) (continuação)</p>	<p>“(…) pessoas que procuram no desporto o bem-estar, a forma física, a beleza ou apenas a satisfação pela superação de fazer mais e melhor todos os dias. (...) por necessidade de formação e educação dos indivíduos, motivada por uma recomendação médica ou apenas como mera forma de ocupar os tempos livres. Por vezes, pratica-se desporto apenas pelas possibilidades de convívio que este tipo de actividade permite ou ainda por razões de <i>status</i> e posição social.”.</p> <p>“Entende-se por produto desportivo um pacote complexo de elementos tangíveis e intangíveis, que se torna inconsistente de consumo para consumo. (...) Os adeptos e os praticantes de desporto raramente consomem apenas o jogo, evento ou competição isoladamente. A experiência desportiva inclui a atmosfera envolvente da instalação desportiva, o equipamento, a música, bem como a animação pré e pós evento.”.</p>	<p>Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento?</p> <p>(Prática de atletismo; Convívio social; Fazer amizades, Ter o reconhecimento dos outros; Localização; Ser gratuito; Ambiente; Brindes)</p>

<b>Autores</b>	<b>Citações</b>	<b>Questões</b>
<p>Matthew D. Shank (2009) (continuação)</p>	<p>Por exemplo, jogam futebol pelo exercício, pelo contacto social, para fazerem parte de uma equipa ou para melhorar a sua imagem?</p> <p>A tomada de decisão de participar é o mais importante resultado no processo de tomada de decisão. (...) Na escolha podem ter tido influência vários factores, tais como, localização, preço, ambiente.</p> <p>Os consumidores podem ter uma única motivação ou múltiplas, tais como, competição, integração social, forma física, desenvolvimento da habilidade, risco físico, estética, valorização, amor-próprio ou alívio de stress.</p>	<p>Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento?</p> <p>(Prática de atletismo; Convívio social; Fazer amizades, Ter o reconhecimento dos outros; Localização; Ser gratuito; Ambiente; Brindes)</p>

## 5. Determinantes da Motivação para a Prática de Provas de Atletismo

O modelo abaixo (Figura 8) demonstra as variáveis, de cunho interno e de cunho externo, determinantes da motivação, que levam as pessoas a participar em provas de atletismo.

**Figura 8 – Determinantes da Motivação para a Prática de Provas de atletismo**



## **6. Técnica de Recolha e Análise de Dados**

### **6.1. Metodologia**

O método utilizado para a realização deste Projecto Empresa foi o estudo de mercado descritivo. Para Lambin (2000: 143) os estudos de mercado descritivos “constituem de longe a forma mais conhecida da investigação em marketing. Têm por objectivo geral facultar uma «fotografia» do mercado num dado momento, questionar ou colocar um problema, descrever os comportamentos dos parceiros no processo de troca, quer se trate de fornecedores, distribuidores, compradores, ou concorrentes. (...) Têm como objectivos métodos de recolha de dados bem definidos.”

“Nos métodos de comunicação, a orientação é feita directa ou indirectamente para o sujeito estudado de forma a recolher a informação procurada, o que implica necessariamente a cooperação do inquirido. Esta comunicação pode ser feita por entrevista pessoal, por telefone ou por questionário transmitido via postal.” explica Lambin (2000: 147).

Neste projecto foi utilizado o método da entrevista pessoal.

Para Lambin (2000: 147) na entrevista pessoal “a informação é recolhida directamente ao longo dos encontros face a face entre o inquiridor e o inquirido. O inquiridor dispõe geralmente de um questionário que lhe serve de guia.”

A metodologia adoptada neste trabalho caracteriza-se pela definição do problema, elaboração do método a utilizar para recolha e análise de dados, recolha de dados, tratamento e análise de dados e respectivas conclusões.

### **6.2. Técnica de Recolha de Dados**

Lindon *et all.* (2004: 70) defendem que “a maioria das informações relativas aos comportamentos efectivos ou mentais dos consumidores só podem ser recolhidas de forma válida e fiável através de inquéritos.”

A técnica de recolha de dados utilizada neste projecto é o Questionário (Anexo 4), onde a principal questão é saber o que leva as pessoas a participar nos eventos de atletismo. Como tal, é muito importante identificar os comportamentos e opiniões dos mesmos.

### **6.2.1. Unidade de Sondagem e Dimensão da Amostra**

As unidades de sondagem para este caso são os participantes da *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*. Apesar desta corrida ter sido composta por dois percursos (três e dez quilómetros) não se deu relevância às distâncias, pois o ângulo da questão é saber os motivos que levam as pessoas a participar em corridas de atletismo. O universo foi o total de inscritos nos dois percursos, cerca de 3.700 indivíduos.

Estes participantes são de ambos os sexos, com idade mínima de 18 anos e não têm limite máximo de idade.

Para Lindon *et al.* (2004: 70), “pode-se obter um conhecimento aproximado (ou «estimado») das características da população considerada com o auxílio de um inquérito junto de um subgrupo dessa população, designado por amostra. É o que se chama inquérito por sondagem. A validação e a precisão de estimativa dependem, em primeiro lugar, dos procedimentos de amostragem escolhidos.”

Quanto à dimensão da amostra Lindon *et al.* (2004: 70/71) defendem que “aceita-se, intuitivamente, que a precisão das estimativas baseadas numa sondagem será tanto melhor quanto maior for a dimensão da amostra.”

O universo foi de 3.700 indivíduos, para um nível de confiança de 95% e para um erro amostral máximo de 5% teriam que ser inquiridos no mínimo 348 pessoas. Quanto menor o erro amostral maior a dimensão da amostra e quanto maior for a dimensão da amostra maior a precisão das estimativas baseadas numa sondagem. Ao entrevistar 475 participantes, a percentagem do erro amostral foi diminuída para 4,2%.

“A variante mais simples consiste em estabelecer uma lista exaustiva de todas as unidades de sondagem e proceder a um sorteio entre elas.” definem Lindon *et al.* (2004: 71) quanto à amostragem aleatória.

Existem vários métodos de amostragem. Neste trabalho foi utilizado o método da amostragem aleatória simples, porque cada elemento da população teve igual probabilidade de ser seleccionado, independentemente dos outros. A amostra foi apurada usando um processo aleatório, pois no dia da entrega das dorsais, 16 de Maio de 2009, procedeu-se à realização dos questionários onde qualquer participante pôde ser inquerido.

## **6.2.2. Principais Categorias de Perguntas**

“É importante tomar em consideração a duração e o esforço necessário para responder. Assim vale mais fazer uma lista de algumas dezenas de questões simples do que obrigar a preencher quadros complexos” defendem Lindon *et all.* (2004: 72).

Distinguem-se geralmente quatro grandes categorias de perguntas e neste Projecto Empresa foram utilizadas apenas duas – Perguntas Fechadas e Perguntas Preformatadas.

### **6.2.2.1. Perguntas Fechadas**

O inquirido deve escolher entre um número reduzido de respostas possíveis. (Lindon *et all.*, 2004)

### **6.2.2.2. Perguntas Preformatadas**

O inquirido responde a uma pergunta com uma escolha limitada de respostas e ainda tem oportunidade de expressar a sua própria opinião. (Lindon *et all.*, 2004)

## **6.2.3. Métodos de Realização do Questionário**

Existem quatro métodos principais para realizar um questionário. Neste Projecto Empresa foi concretizado os “Inquéritos face a face”.

O “Inquérito face a face” para Lindon *et all.* (2004: 73) é “o método mais seguro (mas também o mais caro) de aplicação de questionários que consiste em realizar entrevistas pessoais aos indivíduos que pertencem à amostra. Os inquéritos deste tipo são realizados normalmente na rua, mas este método apresenta riscos, porque, por um lado, não permite constituir facilmente uma amostra representativa da população estudada, por outro, porque se presta facilmente a irregularidades por parte dos entrevistadores; por último, porque uma entrevista na rua deve ser feita muito rapidamente e normalmente em más condições.”.

No dia 16 de Maio de 2009, em Belém, Distrito de Lisboa, ocorreu a entrega de dorsais para a *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*. Para tal, deslocaram-se nove pessoas com o objectivo de inquirir os participantes na tenda da entrega dos mesmos.

### **6.3. Técnica de Análise de Dados**

A ferramenta utilizada para a análise de dados foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Esta é uma ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos, sendo uma das suas utilizações o auxílio à realização de pesquisas de mercado.

O SPSS é uma aplicação de tratamento estatístico de dados, que torna a análise estatística de dados acessível para o utilizador casual e conveniente para o utilizador mais experiente. Este é usado tanto por estudantes como por profissionais de diferentes áreas, que precisam de controlar e interpretar dados estatísticos, de maneira a gerir e transmitir de uma forma precisa e eficaz, as informações relevantes para a sua actividade.

Em suma, o SPSS permite realizar cálculos estatísticos complexos, visualizar resultados de forma rápida permitindo, assim, aos seus utilizadores uma apresentação e uma interpretação sucinta dos resultados obtidos.

## 7. Análise de Informação e respectivas Conclusões

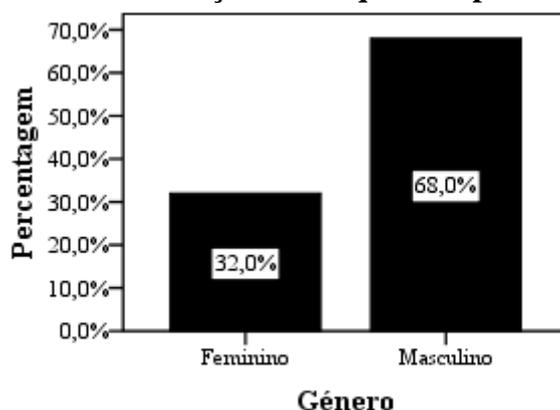
### 7.1. Caracterização da Amostra

Segundo o Gráfico 1, a amostra de 475 inquiridos, apresenta uma distribuição por género para o sexo feminino de 32% (n=152), sendo os restantes 68% (n=323) para o sexo masculino.

A amostra indicia claramente, uma predominância do sexo masculino, como principal consumidor da prova de atletismo.

(Anexo 5: Tabela 1)

**Gráfico 1 – Distribuição dos Inquiridos por Género**

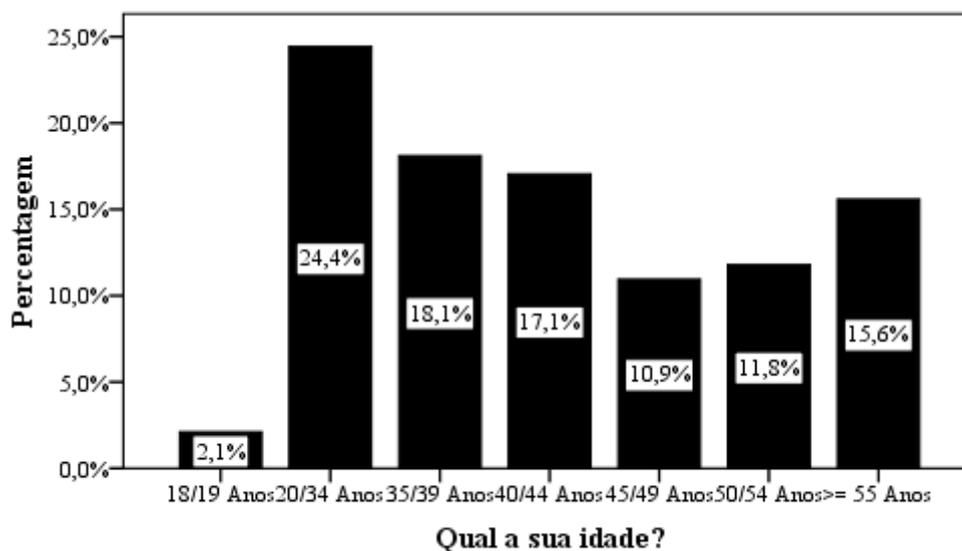


No que concerne à idade dos inquiridos, como se verifica no Gráfico 2, esta está dividida em sete categorias, que são os escalões utilizados pela empresa *HMS Sports Consulting* (Anexo 2), para definir as classificações das corridas.

O escalão dos 20 aos 34 anos é o mais representativo, com 24,4% (n=116) e o menos é dos 18 e 19 anos, com apenas 2,1% (n=10). Os escalões dos 35 aos 39 anos, dos 40 aos 44 anos e dos 55 ou mais anos, correspondem a uma percentagem de 18,1% (n=86), 17,1% (n=81) e 15,6% (n=74) respectivamente. Os escalões remanescentes, dos 45 aos 49 anos e dos 50 aos 54 anos, correspondem aos que têm menores percentagens, 10,9% (n=52) e 11,8% (n=56) respectivamente.

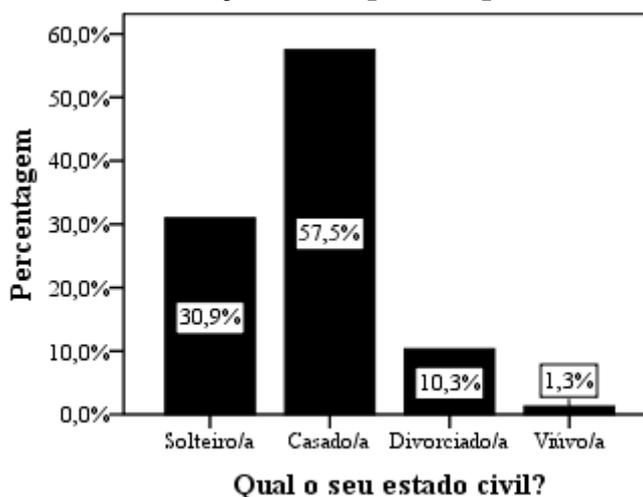
(Anexo 5: Tabela 2)

**Gráfico 2 – Distribuição dos Inquiridos por Idade**



Como se verifica no Gráfico 3, quanto ao estado civil dos inquiridos, a maioria encontra-se casado, correspondendo a 57,5% (n= 273) da amostra, estando os restantes 42,5% distribuídos em, solteiro 30,9% (n= 147), divorciado 10,3% (n=49) e apenas 1,3% (n=6) são viúvos. (Anexo 5: Tabela 3)

**Gráfico 3 – Distribuição dos Inquiridos por Estado Civil**



## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

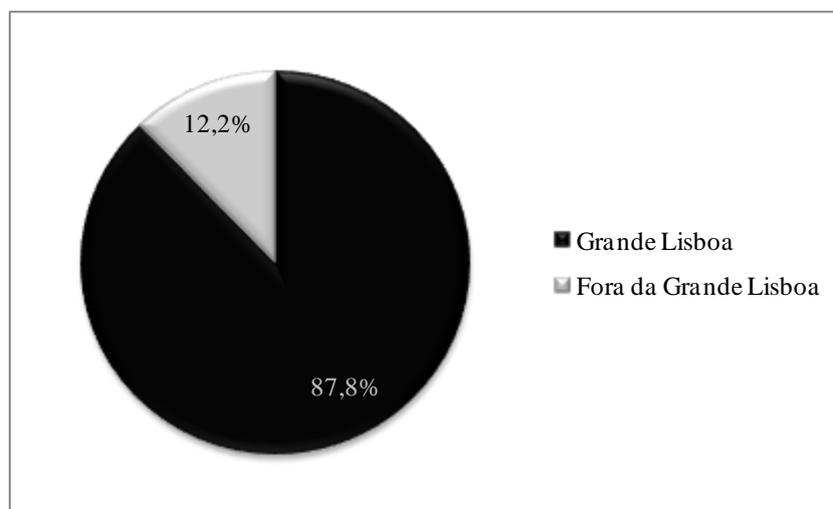
Relativamente onde vivem os participantes, foram apurados 26 concelhos (Anexo 5: Tabela 4). Dado que a *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* foi realizada em Lisboa, reuniram-se os mesmos em dois grupos: Grande Lisboa e fora da Grande Lisboa.

Como se pode verificar no Gráfico 4, a amostra de 475 inquiridos apresenta uma distribuição na Grande Lisboa de 87,8% (n=417), sendo os restantes 12,2% (n=58) os que se encontram distribuídos fora da Grande Lisboa.

A distribuição dos inquiridos por área geográfica revela que, a quase totalidade dos participantes são da Grande Lisboa, o que indicia que a capacidade de atracção de participantes do evento é limitada a zonas próximas da sua ocorrência.

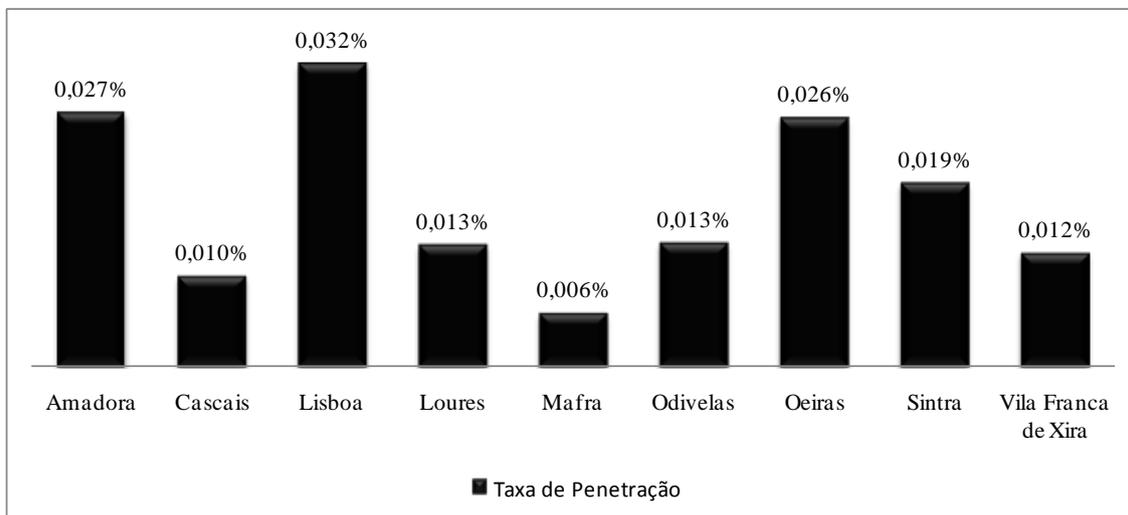
(Anexo 5: Tabela 5)

**Gráfico 4 – Distribuição dos Inquiridos por Áreas Geográficas**



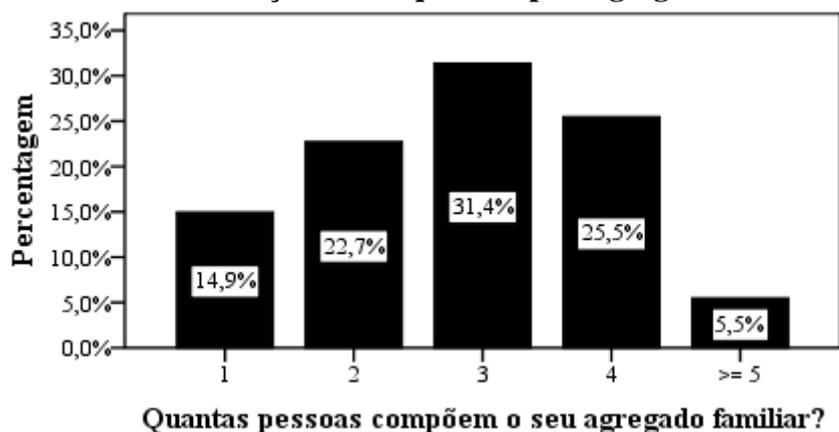
Observando o Gráfico 5, constata-se que os concelhos de Lisboa, Amadora e Oeiras são os que apresentam uma maior taxa de penetração<sup>13</sup> na adesão a este evento desportivo, com 0,032%, 0,027% e 0,026% respectivamente. (Anexo 5: Tabela 6)

**Gráfico 5 – Taxa de Penetração na Grande Lisboa**



Segundo o Gráfico 6, dos 475 inquiridos, 31,4% (n=149) vivem num agregado familiar composto por três pessoas, seguindo-se os que vivem com quatro com 25,5% (n=121), os que vivem com duas com 22,7% (n=108), os que vivem com uma com 14,9% (n=71) e por último, com apenas 5,5% (n=26) vivem com cinco ou mais elementos. (Anexo 5: Tabela 7)

**Gráfico 6 – Distribuição dos Inquiridos por Agregado Familiar**

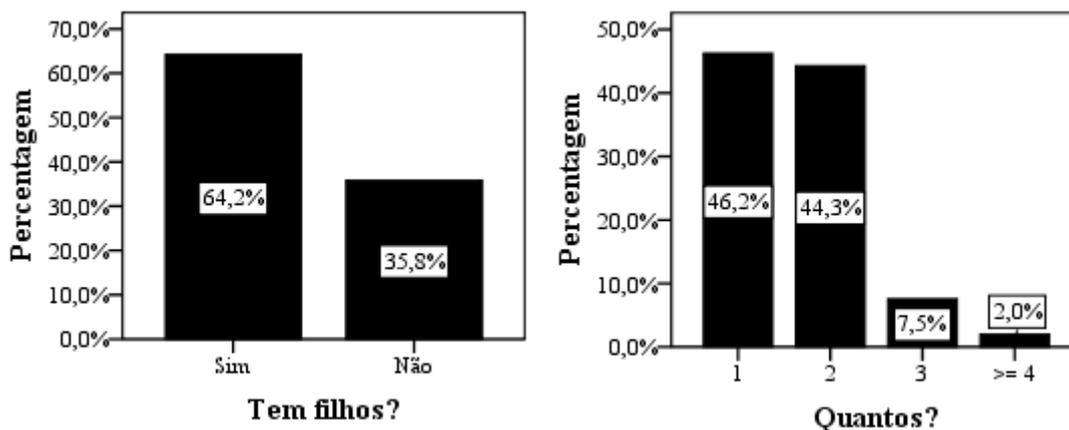


<sup>13</sup> Número de participantes do concelho / Número total de habitantes do mesmo concelho

Como se verifica no Gráfico 7, existem uma maioria significativa de participantes com filhos, sendo estes correspondentes a 64,2% (n=305), enquanto os que não têm correspondem aos restantes 35,8% (n=170). (Anexo 5: Tabela 8)

Dos inquiridos que têm filhos, 90,5% (n=276) têm um ou dois, repartidos aproximadamente equitativamente. Seguindo-se os que têm três filhos com 7,5% (n=23) e com apenas 2% (n=6) os que têm quatro ou mais filhos. (Anexo 5: Tabela 8.1)

**Gráfico 7 – Os inquiridos têm filhos? Se sim, quantos?**



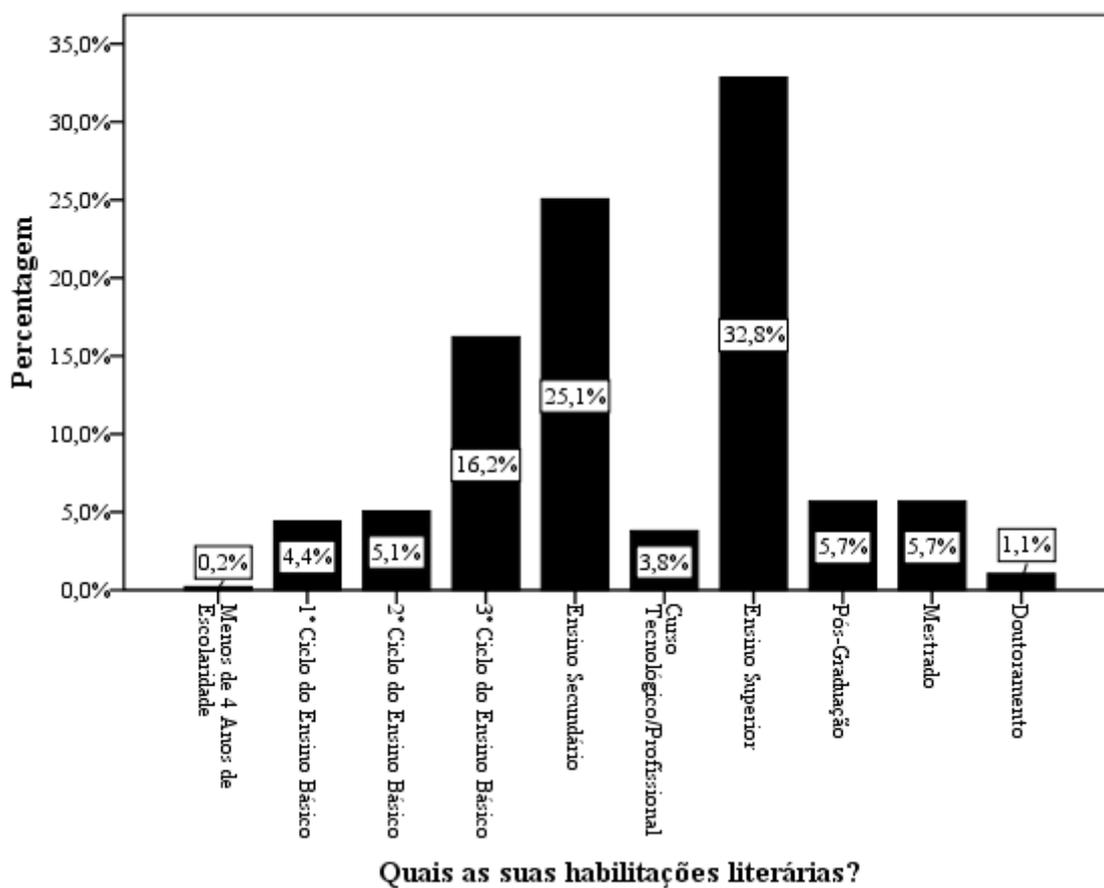
No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, como se verifica no Gráfico 8, estas estão divididas em dez categorias, correspondendo ao modelo de agrupamento da Direcção-Geral da Administração e do Emprego Público.

Após a análise ao gráfico, certifica-se que 32,8% (n=156) possui o Ensino Superior, seguindo-se os que têm o Ensino Secundário com 25,1% (n=119) e os que têm o 3º Ciclo do Ensino Básico com 16,2% (n=77). Com cerca de 4% a 6% encontra-se os que têm o 1º e 2º Ciclo do Ensino Básico, Curso Tecnológico/Profissional, Pós-Graduação e Mestrado. Os que têm o Doutoramento correspondem a 1,1% (n=5). Por último e apenas com 0,2% existe um inquirido, com menos de quatro anos de escolaridade.

A maioria dos participantes tem o Ensino Secundário ou o Ensino Superior, o que indicia que este evento tem capacidade de atrair pessoas com uma escolaridade superior à média nacional.

(Anexo 5: Tabela 9)

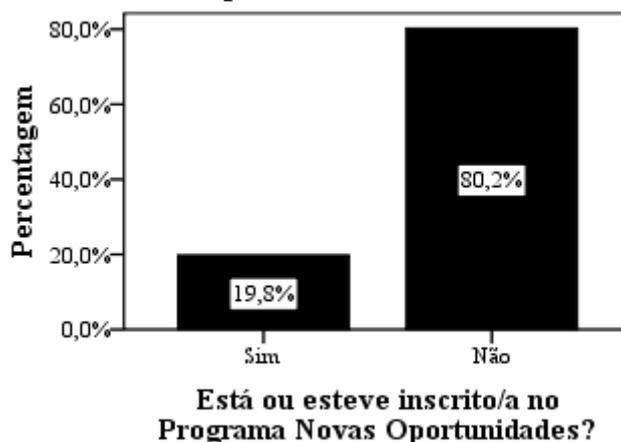
**Gráfico 8 – Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias**



## 7.2. Análise das Restantes Variáveis

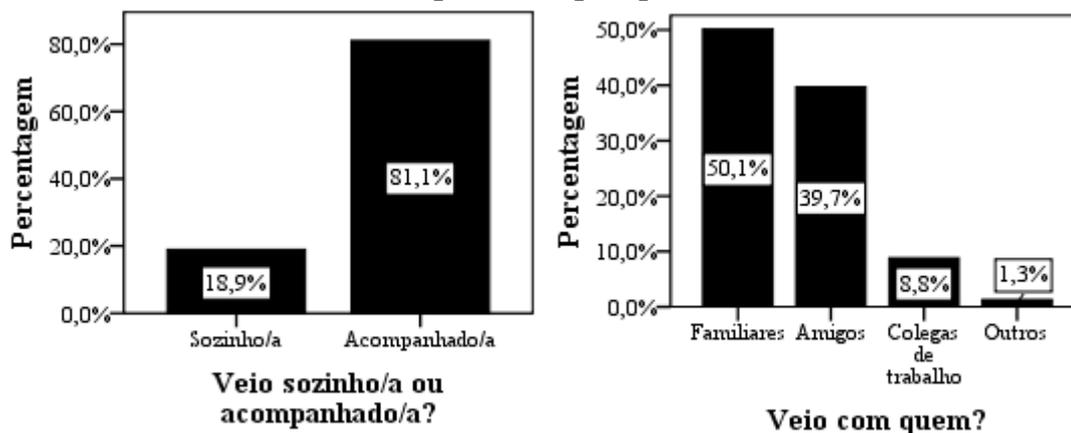
Os inquiridos, quando questionados se estão/estiveram ou não inscritos no Programa Novas Oportunidades, responderam negativamente 80,2% (n=381) e os restantes 19,8% (n=94) positivamente, como se pode verificar no Gráfico 9. (Anexo 5: Tabela 10)

**Gráfico 9 – Os inquiridos estão/estiveram inscritos no Programa Novas Oportunidades?**



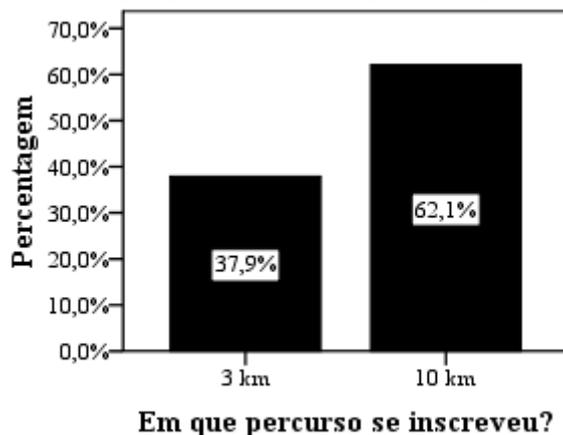
Segundo o Gráfico 10, dos 475 inquiridos 81,1% (n=385) participaram acompanhados e 18,9% (n=90) participaram sozinhos. Dos participantes que foram acompanhados, cerca de metade com 50,1% (n=193) participaram com familiares. Também com grande relevo, com 39,7% (n=153) participaram com amigos. Com percentagens menos significativas, seguem-se os que participaram com colegas de trabalho e com outros, sendo estes os namorados/as. (Anexo 5: Tabelas 11 e 11.1)

**Gráfico 10 – Os inquiridos participaram sozinhos ou acompanhados? Foram acompanhados por quem?**



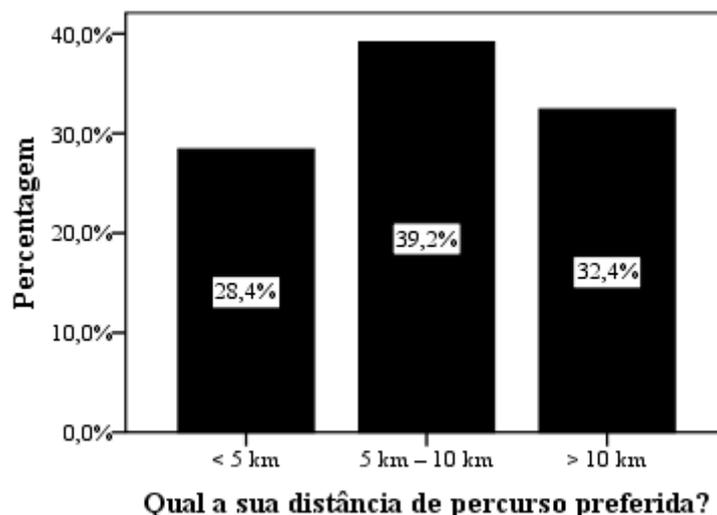
Segundo o Gráfico 11, quanto ao percurso em que os inquiridos participaram, a prova principal, ou seja, a de dez quilómetros, obteve 62,1% (n=295) das escolhas dos participantes. A prova mini, ou seja, a de três quilómetros, obteve uma adesão de 37,9% (n=180) das escolhas dos mesmos. (Anexo 5: Tabela 12)

**Gráfico 11 – Em que percurso os inquiridos participaram?**



Quanto à distância de percurso que os inquiridos preferem, não existe grande disparidade de respostas nas três possíveis escolhas, como se verifica no Gráfico 12. A que tem maior preferência é a do meio, ou seja, dos cinco aos dez quilómetros com uma percentagem de 39,2% (n=186), seguindo-se os que preferem percursos superiores a dez quilómetros com 32,4% (n=154) e por último com 28,4% (n=135) os que preferem percursos inferiores a cinco quilómetros. (Anexo 5: Tabela 13)

**Gráfico 12 - Qual a distância de percurso preferida dos inquiridos?**

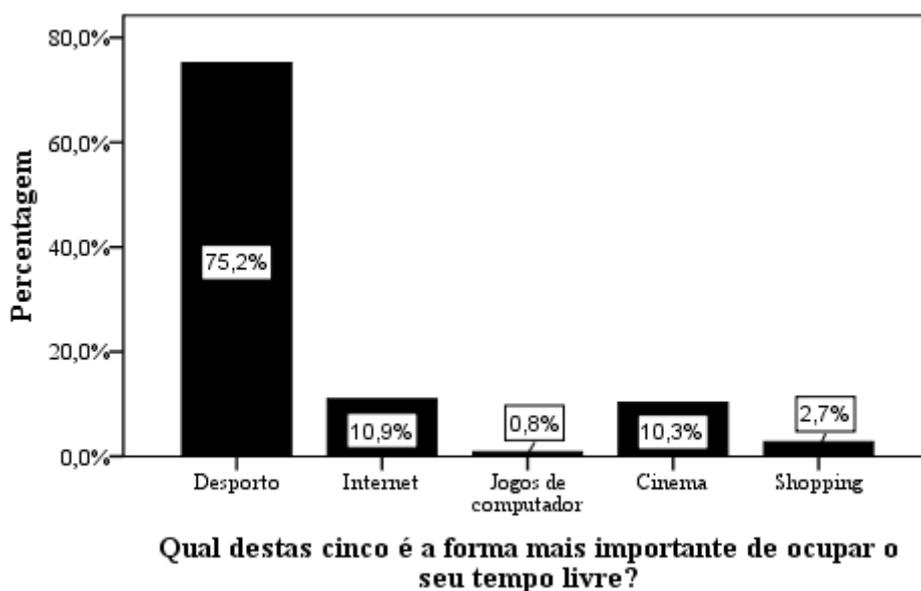


Quanto à forma mais importante de os inquiridos ocuparem o seu tempo livre, foram analisadas cinco alternativas (desporto, internet, jogos de computador, cinema e *shopping*).

Como se verifica no Gráfico 13, o desporto tem uma grande disparidade entre os outros com uma percentagem de 75,2% (n=357), seguindo-se a internet com 10,9% (n=52), o cinema com 10,3% (n=49), o *shopping* com 2,7% (n=13) e os jogos de computador têm apenas uma percentagem de 0,8% (n=4).

(Anexo 5: Tabela 14)

**Gráfico 13 – Para os inquiridos, qual a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre?**

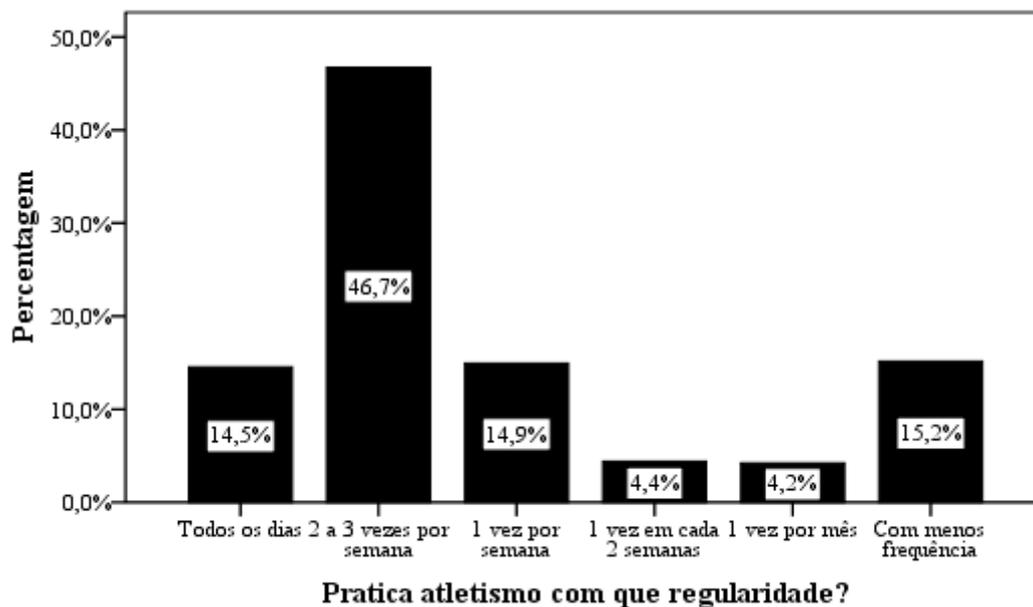


Como se verificou anteriormente, para os inquiridos, o desporto é a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre.

Segundo o Gráfico 14, 46,7% (n=222) dos inquiridos, praticam atletismo duas a três vezes por semana, seguindo-se com aproximadamente 15% cada, os que praticam menos que uma vez por mês, os que praticam uma vez por semana e os que praticam todos os dias. Com cerca de 4% cada, estão os que praticam uma vez em cada duas semanas e os que praticam uma vez por mês.

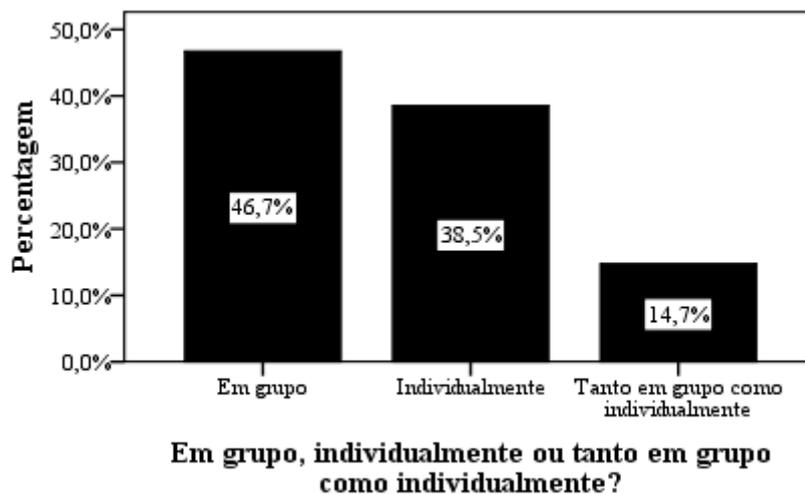
(Anexo 5: Tabela 15)

**Gráfico 14 – Os inquiridos praticam atletismo com que regularidade?**



Segundo o Gráfico 14.1, dos 475 inquiridos, 46,7% (n=222) praticam atletismo em grupo, 38,5% (n=183) individualmente e 14,7% (n=70) praticam tanto em grupo como individualmente. (Anexo 5: Tabela 15.1)

**Gráfico 14.1 - Em grupo, individualmente ou tanto em grupo como individualmente?**

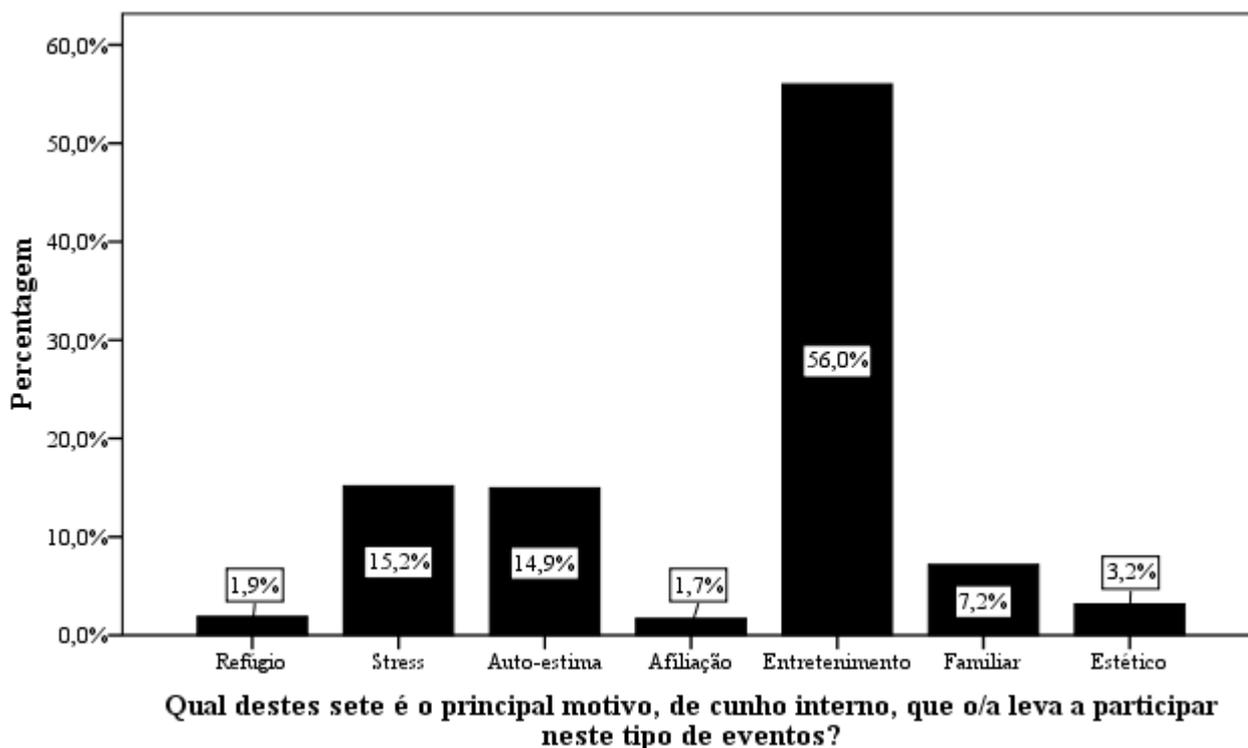


Wann *et al.* (2008) consideram, através de uma investigação exploratória (questionário), oito motivos que levam a população à prática desportiva: refúgio, económico, stress, auto-estima, afiliação, entretenimento, familiar e estético. Neste trabalho foram adoptados os mesmos motivos, à excepção do económico (por ter sido um evento sem qualquer recompensa monetária), para se perceber qual destas motivações, de cunho interno, é o principal motivo que leva os participantes a este tipo de eventos.

Segundo o Gráfico 15, o motivo de escolha com maior relevância é o entretenimento, com 56% (n=266), ou seja, a maioria rege-se por esta motivação. Com cerca de 15% cada, seguem-se dois motivos: o stress com 15,2% (n=72) e a auto-estima com 14,9% (n=71). 7,2% (n=34) dos inquiridos participa pelo motivo familiar, seguindo-se o factor estético com 3,2% (n=15). Nas últimas preferências, aparecem com percentagens semelhantes o refúgio com 1,9% (n=9) e a afiliação com 1,7% (n=8).

(Anexo 5: Tabela 16)

**Gráfico 15 – Para os inquiridos, qual é o principal motivo, de cunho interno, que o leva a participar neste tipo de eventos?**



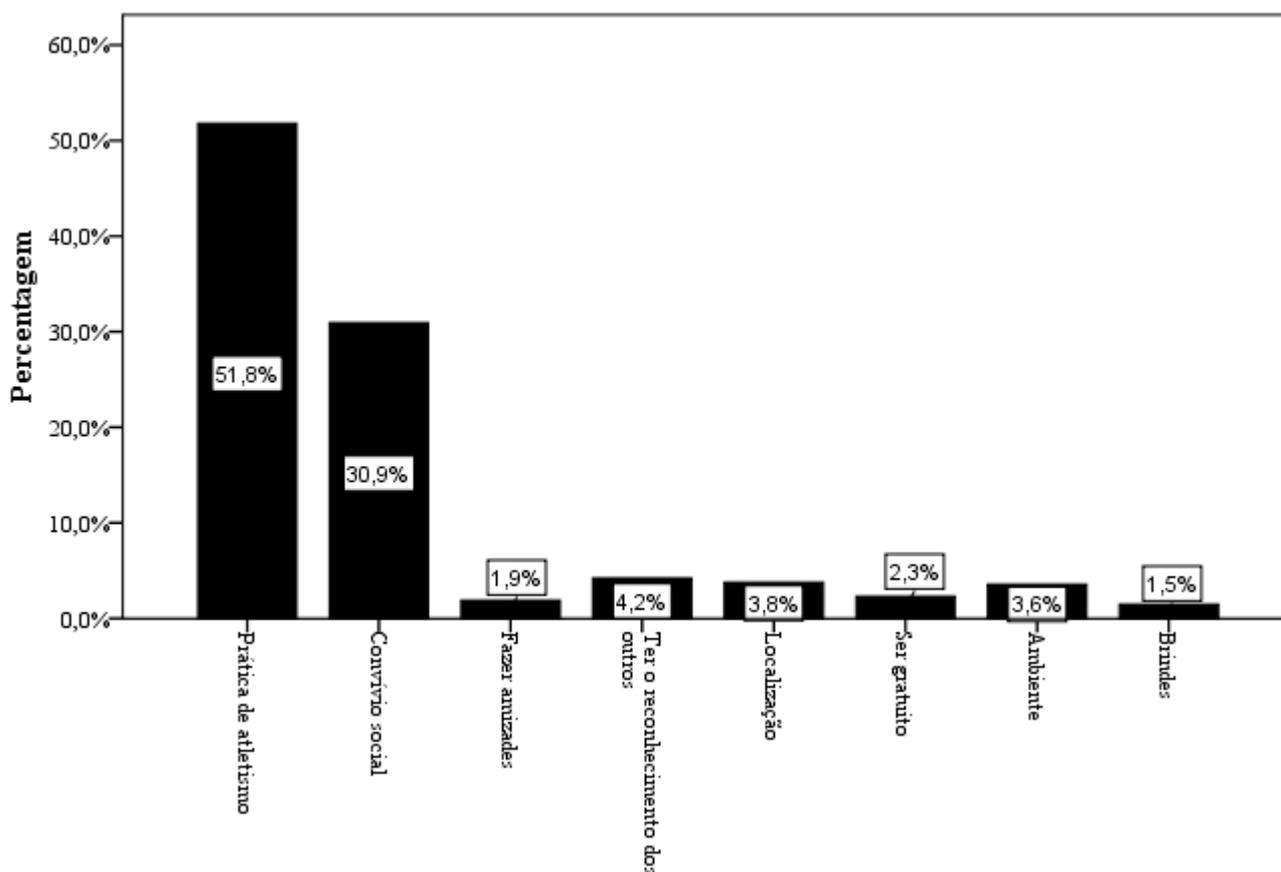
## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Para os autores Rubingh (1998), Daniel e Carlos Sá (2009) e Shank (2009) existem várias razões para a prática desportiva. Neste trabalho, foram adaptadas oito: prática de atletismo, convívio social, fazer amizades, ter o reconhecimento dos outros, localização, ser gratuito, ambiente e brindes, que se analisaram de forma a perceber qual destas motivações, de cunho externo, é a principal razão que leva o participante a este evento específico, *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*.

Segundo o Gráfico 16, a razão de maior relevância é a prática de atletismo, com 51,8% (n=246), ou seja, a maioria rege-se por esta motivação. Também com algum relevo, vem em segundo lugar, o convívio social com 30,9% (n=147). Com cerca de 4% cada, seguem-se três razões, o reconhecimento dos outros com 4,2% (n=20), a localização 3,8% (n=18) e o ambiente com 3,6% (n=17). Nas últimas preferências, aparecem com percentagens pouco significativas, o facto deste evento ser gratuito com 2,3% (n=11), fazer amizades com 1,9% (n=9) e os brindes com 1,5% (n=7).

(Anexo 5: Tabela 17)

**Gráfico 16 – Para os inquiridos, qual é a principal razão, de cunho externo, que o leva a participar neste evento?**

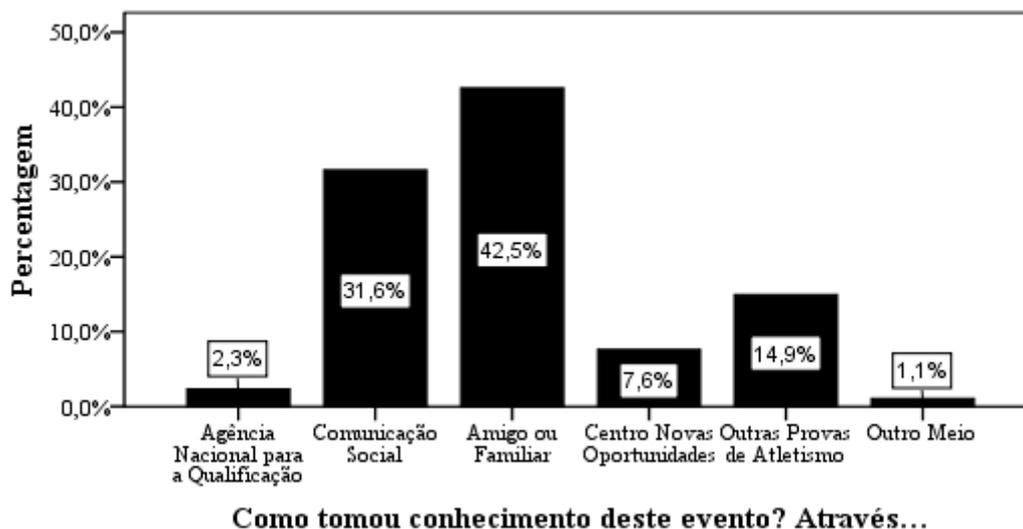


Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento?

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

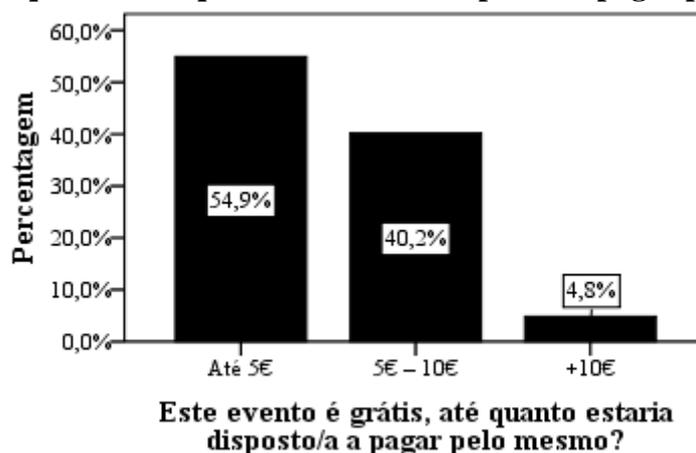
Segundo o Gráfico 17, dos 475 inquiridos, 42,5% (n=202) tomou conhecimento do evento através de um amigo ou de um familiar. Seguindo-se a comunicação social com 31,6% (n=150), em outras provas de atletismo com 14,9% (n=71), o Cento Novas Oportunidades com 7,6% (n=36), a Agência Nacional para a Qualificação com 2,3% (n=11) e, por último, o outro meio, sendo este os clubes desportivos com 1,1% (n=5). (Anexo 5: Tabela 18)

**Gráfico 17 – Como os inquiridos tomaram conhecimento deste evento?**



Segundo o Gráfico 18, cerca de metade dos inquiridos, 54,9% (n=261) estariam dispostos a pagar no máximo até 5€ pela *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*, seguindo-se com 40,2% (n=191) os que estariam dispostos a pagar entre 5€ a 10€, por último e apenas 4,8% (n=23) os que estariam dispostos a pagar mais de 10€. (Anexo 5: Tabela 19)

**Gráfico 18 – Até quanto os inquiridos estariam dispostos a pagar por este evento?**



### **7.3. Cruzamento das Variáveis mais Relevantes para o Estudo**

No capítulo 5 – Determinantes da Motivação para a Prática de Provas de Atletismo – foi elaborado um modelo que demonstra as variáveis determinantes da motivação, de cunho interno e de cunho externo, que levam as pessoas a participar em provas de atletismo.

Para se chegar a uma análise mais específica, de seguida procede-se à análise do cruzamento das variáveis mais relevantes da caracterização da amostra (género, idade, distância preferida e regularidade da prática) com os motivos de cunho interno (refúgio, stress, auto-estima, afiliação, entretenimento, familiar e estético) e depois com os motivos de cunho externo (prática de atletismo, convívio social, fazer amizades, ter o reconhecimento dos outros, localização, ser gratuito, ambiente e brindes).

#### **7.3.1. Relação entre a Caracterização da Amostra e os Motivos de Cunho Interno**

##### **7.3.1.1. Relação entre o género dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo**

Como se verifica no Gráfico 19, o principal motivo, de cunho interno, que leva os participantes à prática de provas de atletismo é o entretenimento, com 52% (n=79) para as mulheres e 57,9% (n=187) para os homens. Ou seja, para os dois géneros este é o principal motivo para a prática das mesmas.

Para os homens o stress corresponde ao segundo motivo, sendo o factor menos importante a afiliação.

Para as mulheres, o segundo factor mais importante para a participação neste tipo de eventos é a auto-estima, sendo o refúgio o factor menos importante.

Wann *et al.* (2008) através de uma investigação exploratória (questionário) definiram oito motivos por se revelaram semelhantes na análise da amostra, neste caso não se abordou a questão económica (por ter sido um evento sem qualquer recompensa monetária), assim sendo, neste evento foram abordados sete motivos.

De acordo com o estudo efectuado pelos autores acima referidos, estes concluíram que existem diferenças quanto às principais motivações que levam os participantes do sexo masculino e do sexo feminino à prática desportiva. Segundo esse estudo, o sexo masculino apresenta como principais motivações o stress, o factor económico, a

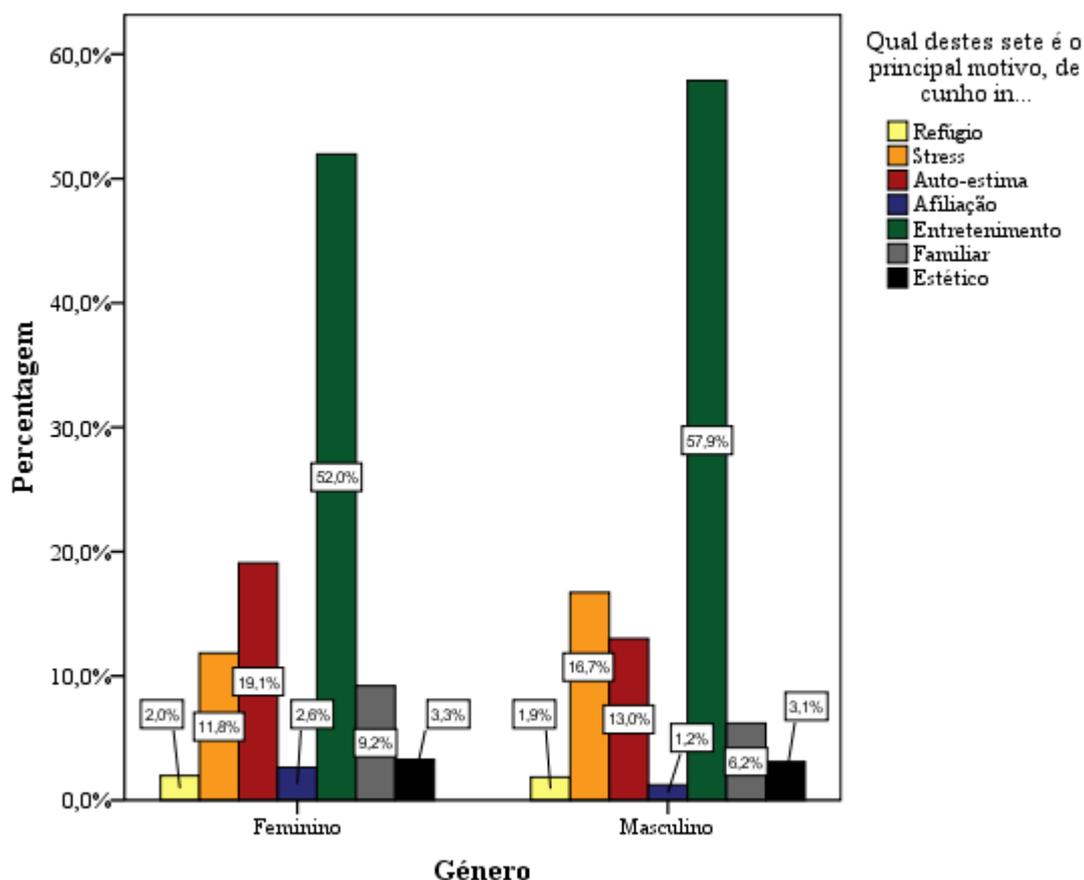
auto-estima e o factor estético. Por outro lado, o sexo feminino apresenta uma percentagem superior relativamente ao sexo masculino no factor familiar.

Neste trabalho, as motivações que apresentam uma maior percentagem para o sexo masculino, relativamente ao sexo feminino são: o entretenimento e o stress. No que diz respeito a todos os outros factores avaliados, as mulheres apresentam uma percentagem superior, relativamente ao sexo masculino.

Em suma, este estudo apenas é coincidente com o dos autores Wann *et al.* (2008), no que diz respeito ao motivo stress (que continua a ser preferido pelo sexo masculino) e ao motivo familiar (que continua a ser preferido pelo sexo feminino).

(Anexo 5: Tabela 20)

**Gráfico 19 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Interno**



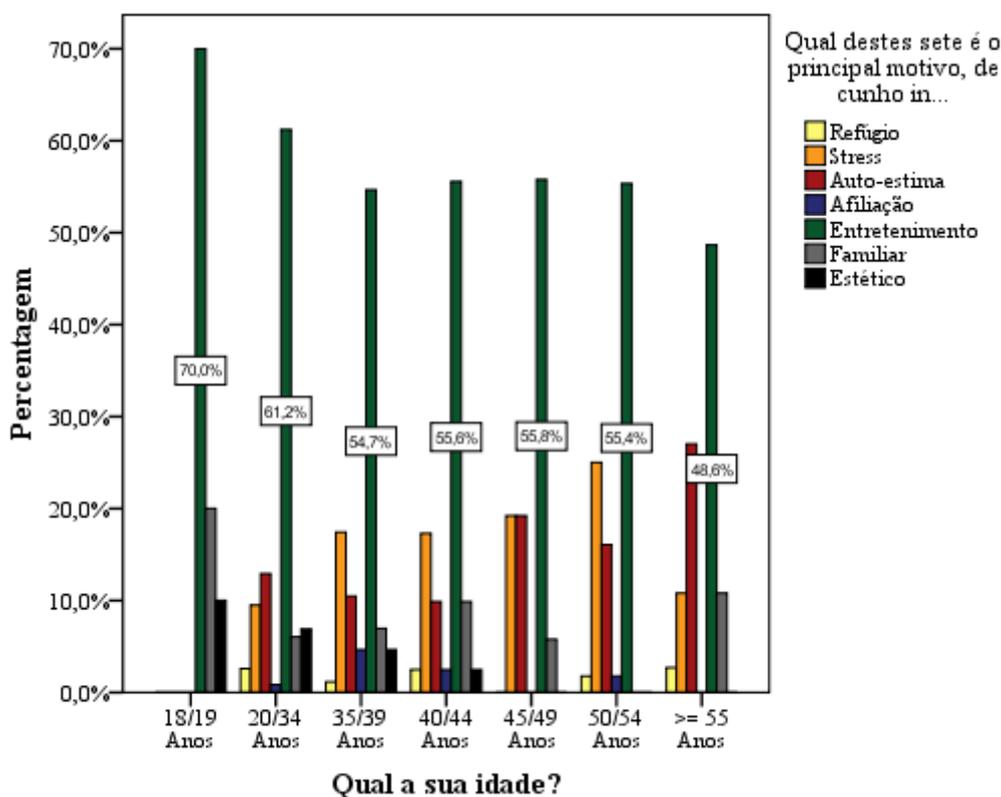
### 7.3.1.2. Relação entre a idade dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo

De acordo com o Gráfico 20, verifica-se que para os inquiridos independentemente do escalão etário, o factor principal que os leva a participar neste tipo de eventos é o entretenimento, estando este motivo bastante destacado em relação aos restantes.

Quanto aos outros motivos, as escolhas no geral variam consoante os escalões de idade. De um modo geral segue-se o stress, a auto-estima, o factor familiar e o factor estético. Sendo os últimos o refúgio e a afiliação.

(Anexo 5: Tabela 21)

**Gráfico 20 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Interno**



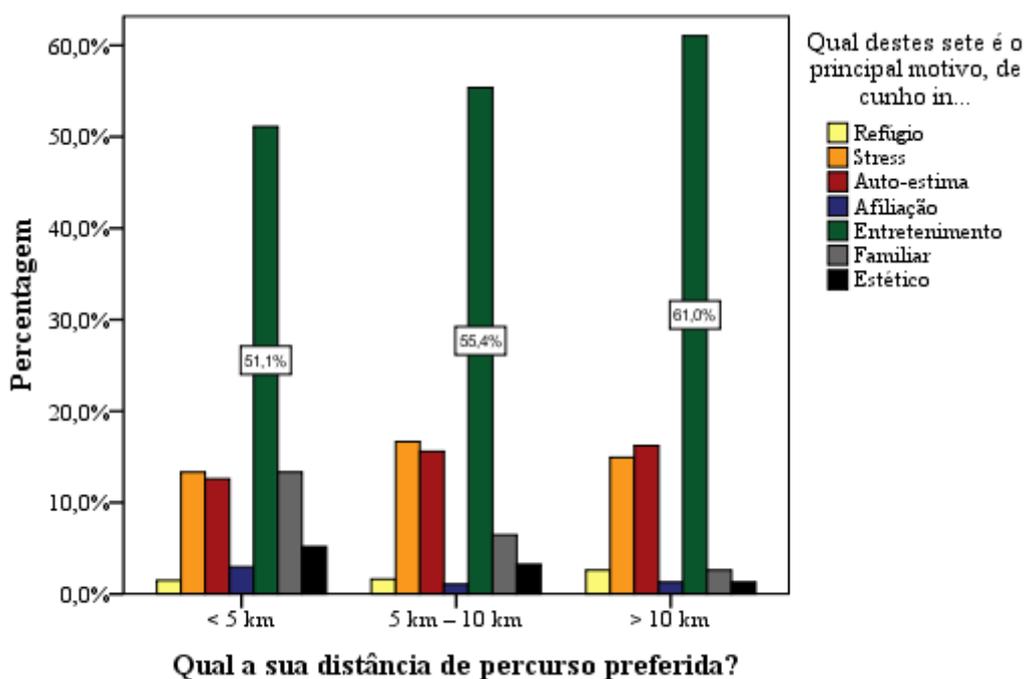
### 7.3.1.3. Relação entre a distância de percurso preferida dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo

Através do Gráfico 21, verifica-se que independentemente do percurso escolhido, o entretenimento é o principal motivo que leva os inquiridos a participarem neste tipo de eventos.

Quanto aos outros motivos, as escolhas no geral variam consoante os percursos preferidos. De um modo geral segue-se o stress, a auto-estima, o factor familiar e o factor estético. Sendo os últimos o refúgio e a afiliação.

(Anexo 5: Tabela 22)

**Gráfico 21 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percursos Preferida e Motivos de Cunho Interno**



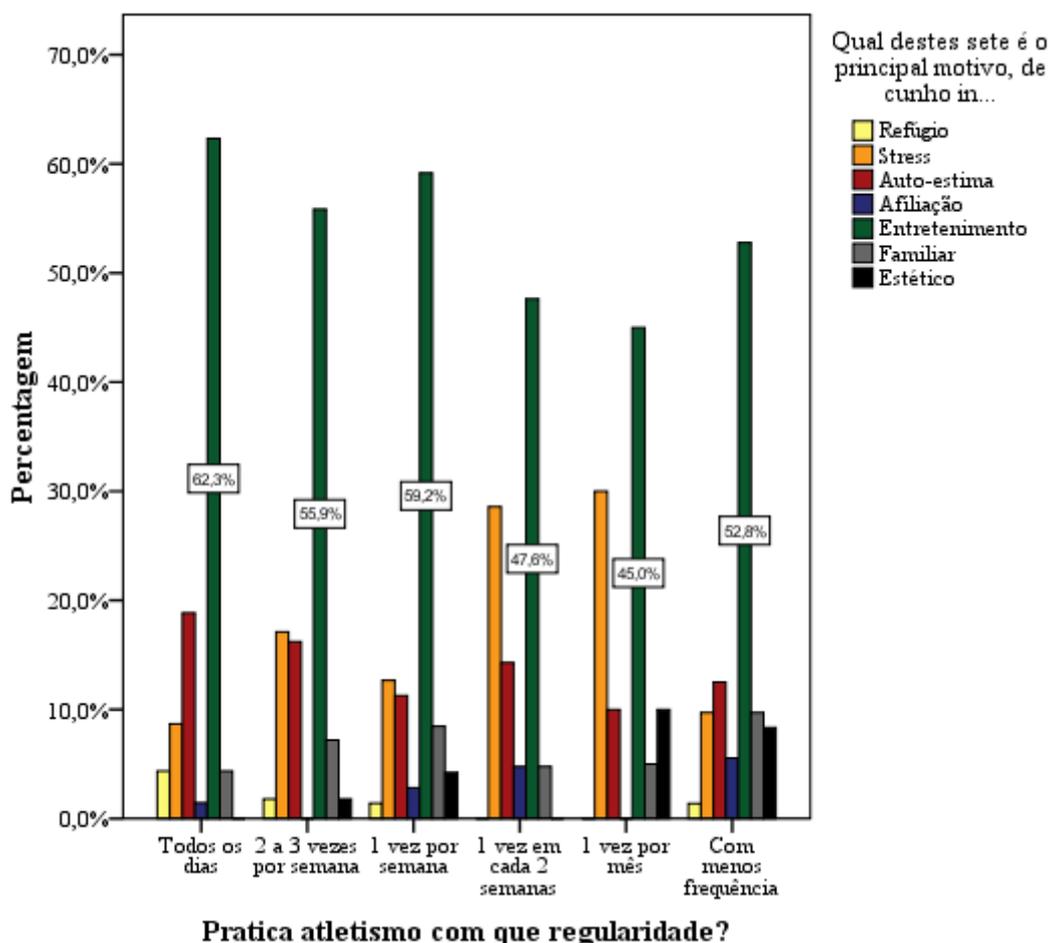
### 7.3.1.4. Relação entre a regularidade da prática de atletismo dos inquiridos e as motivações, de cunho interno, dos mesmos para a prática de provas de atletismo

Através do Gráfico 22, constata-se que a principal escolha para os participantes, independentemente da regularidade da prática de atletismo, recai principalmente sobre o entretenimento.

Quanto aos outros motivos as escolhas no geral variam consoante a regularidade da prática. De um modo geral segue-se o stress, a auto-estima, o factor familiar e o factor estético. Sendo os últimos a afiliação e o refúgio.

(Anexo 5: Tabela 23)

**Gráfico 22 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Interno**



### 7.3.2. Relação entre a Caracterização da Amostra e os Motivos de Cunho Externo

#### 7.3.2.1. Relação entre o género dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo

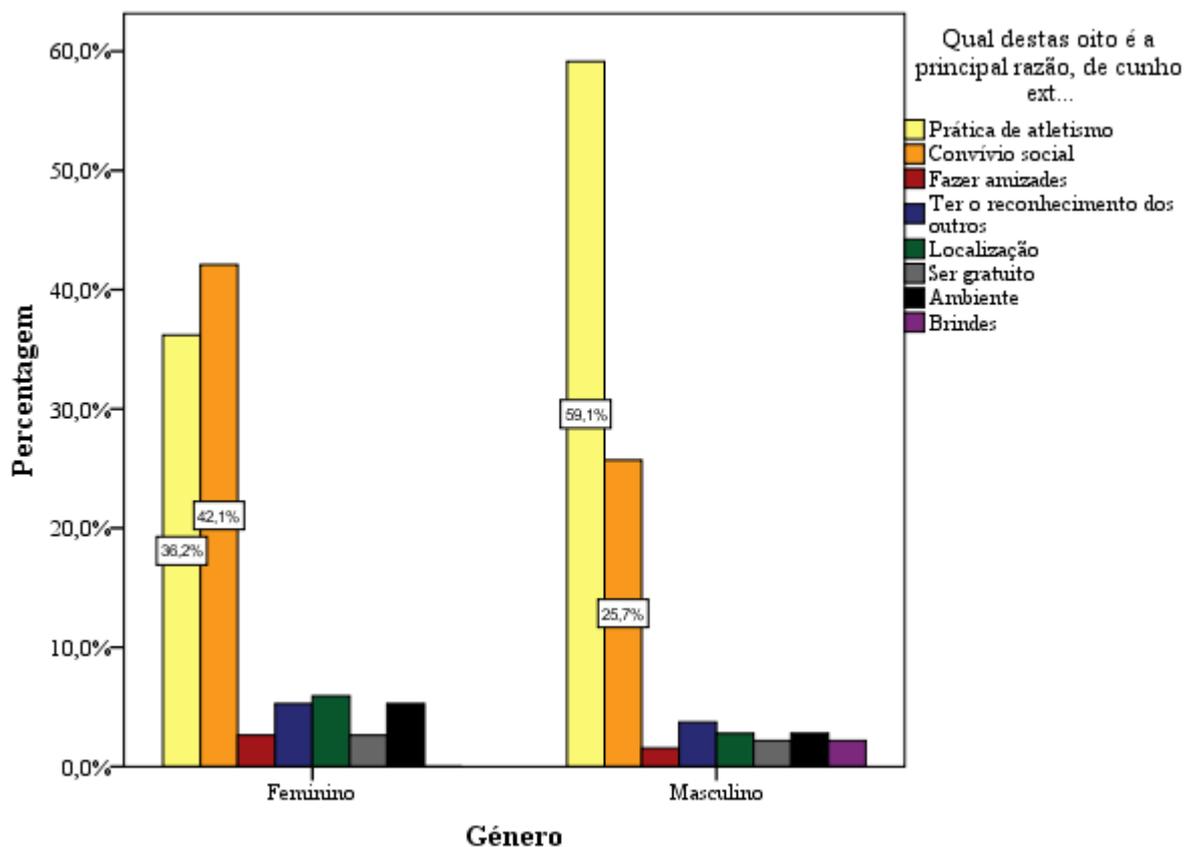
Como se verifica no Gráfico 23, o principal motivo, de cunho externo, que leva as mulheres à prática de provas de atletismo é o convívio social, que corresponde a 42,1% (n=64), sendo o segundo motivo mais importante a prática do atletismo com 36,2% (n=55). Enquanto para os homens, a ordem dos motivos está invertida, sendo o principal motivo a prática de atletismo com 59,1% (n=191) e o convívio social com 25,7% (n=83).

Em suma, a principal motivação para as mulheres é o convívio social e para os homens, a prática de atletismo.

Quanto aos restantes motivos, as escolhas variam consoante o género.

(Anexo 5: Tabela 24)

**Gráfico 23 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Externo**

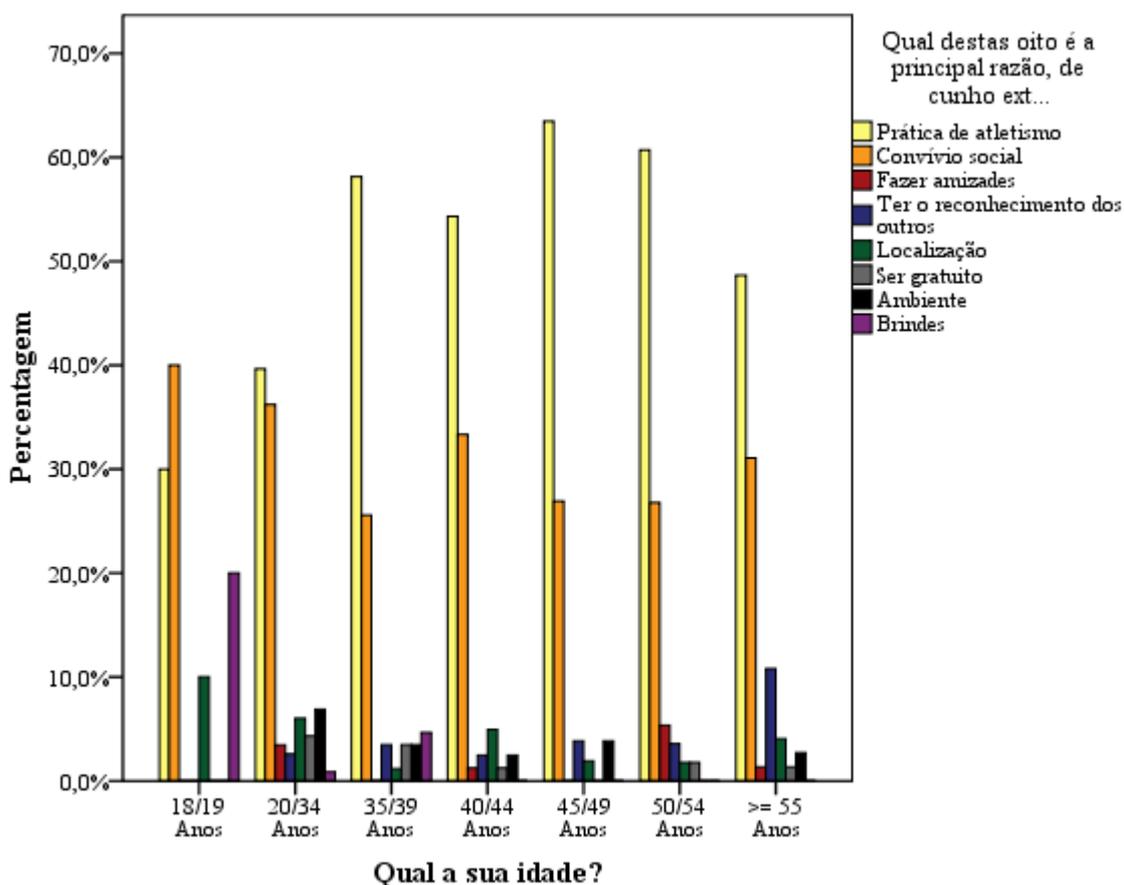


### 7.3.2.2. Relação entre a idade dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo

De acordo com o Gráfico 24, verifica-se que para todos os escalões de idade, à excepção do escalão dos 18 e 19 anos, o principal motivo, de cunho externo, para a participação neste evento é a prática de atletismo, seguido pelo convívio social. Para o escalão dos 18 e 19 anos o principal motivo é o convívio social, seguido da prática de atletismo. Verifica-se assim, que há uma inversão nas duas principais motivações, para os referidos escalões etários.

Quanto aos outros motivos, as escolhas no geral variam consoante os escalões de idade. (Anexo 5: Tabela 25)

**Gráfico 24 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Externo**



### 7.3.2.3. Relação entre a distância de percurso preferida dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo

Através do Gráfico 25, verifica-se que os principais motivos, de cunho externo, que levam os participantes à prática de provas de atletismo são: a prática do mesmo e o convívio social.

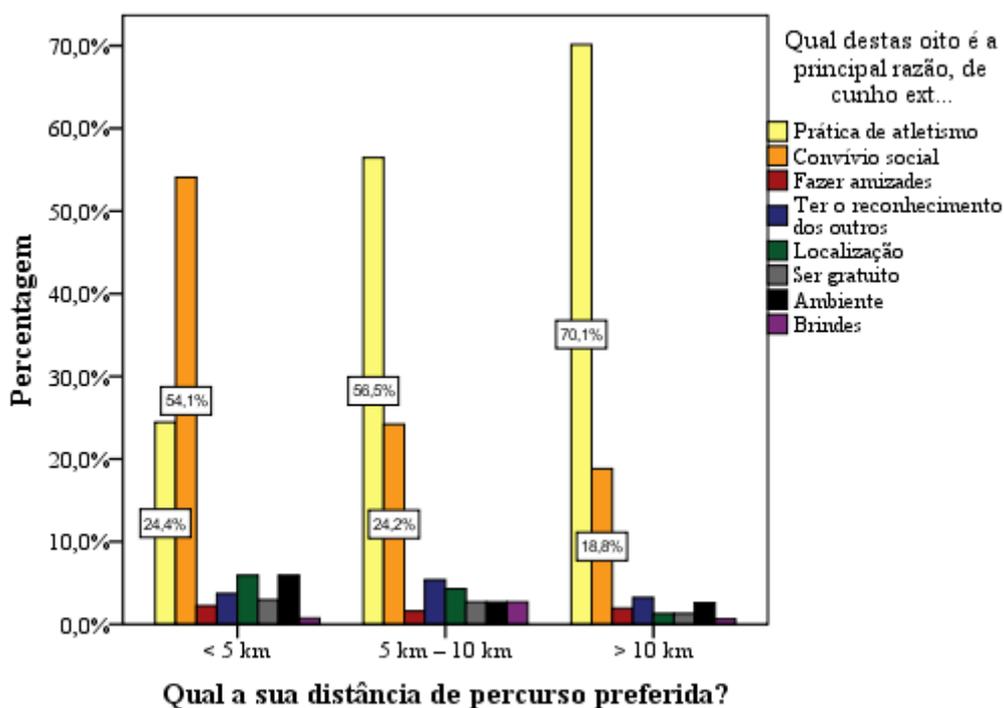
Para todos os participantes, à excepção dos que preferem percursos inferiores a cinco quilómetros, a sua principal motivação é a prática do atletismo, correspondendo a 56,5% (n=105) dos que preferem percursos entre cinco e dez quilómetros, e 70,1% (n=108) dos preferem percursos superiores a dez quilómetros. Para estes, o segundo factor mais importante para a sua participação, é o convívio social.

Os que preferem percursos inferiores a cinco quilómetros regem-se maioritariamente pelo convívio social com 54,1% (n=73), sendo o segundo a prática do atletismo.

Quanto aos outros motivos, as escolhas no geral variam consoante a distância de percurso preferida.

(Anexo 5: Tabela 26)

**Gráfico 25 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percurso Preferida e Motivos de Cunho Externo**



#### 7.3.2.4. Relação entre a regularidade da prática de atletismo dos inquiridos e as motivações, de cunho externo, dos mesmos para a prática de provas de atletismo

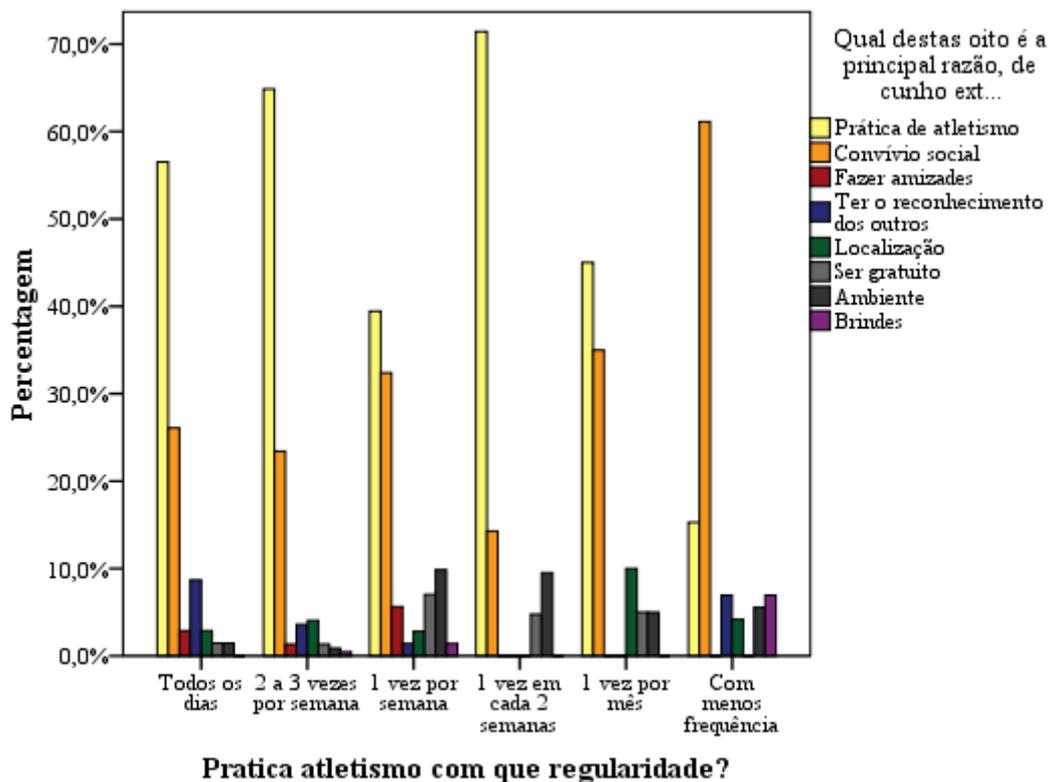
O Gráfico 26, relaciona a regularidade com que os inquiridos praticam atletismo, com os motivos, de cunho externo, que os levam a participar neste evento. Como se pode constatar, a prática de atletismo e o convívio social são os dois factores mais relevantes.

Para todos os grupos, à excepção dos que praticam atletismo menos que uma vez por mês, o principal motivo que os leva a participar neste evento é a prática de atletismo seguido pelo convívio social. O oposto pode ser verificado no grupo de pessoas que praticam atletismo menos que uma vez por mês.

Quanto aos outros motivos, as escolhas no geral variam consoante a regularidade da prática.

(Anexo 5: Tabela 27)

**Gráfico 26 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Externo**



## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Em suma, após a análise da caracterização da amostra e das restantes variáveis escolhidas para este estudo, pode-se concluir:

- Os participantes do evento são maioritariamente do sexo masculino;
- Em relação aos escalões de idade verifica-se que a faixa etária compreendida entre os 20 e os 34 anos é a que detém maior número de participantes;
- A quase totalidade dos participantes é residente na Área Geográfica onde se realizou o evento;
- A maioria dos participantes tem o Ensino Secundário ou o Ensino Superior;
- A grande maioria dos inquiridos participa acompanhado, por familiares e amigos;
- A distância de percurso preferida é a de cinco a dez quilómetros e o maior número de participantes neste evento inscreveu-se na prova principal (dez quilómetros);
- Para a grande maioria dos participantes a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre é a prática desportiva, praticando atletismo maioritariamente de duas a três vezes por semana;
- A principal motivação, de cunho interno, para a prática de provas de atletismo, independentemente do género, idade, distância de percurso preferida e regularidade da prática do mesmo é o entretenimento;
- As principais motivações, de cunho externo, para a prática de provas de atletismo são a prática do mesmo e o convívio social.

## **8. Conclusões (Limitações e Pistas para Futuras Investigações)**

Este estudo foi iniciado com uma dúvida fulcral e com a convicção da dificuldade que iria encontrar tratando-se de uma temática pouco explorada, sobretudo com a profundidade que se exige a um trabalho de índole científica.

Face à escassa bibliografia e sabendo o que se pretendia, procurei caminhos que permitissem conferir ao trabalho a desejada sustentabilidade.

Em Portugal infelizmente, o marketing desportivo é uma temática ainda pouco desenvolvida, mas a tendência é para que este sector tenha cada vez mais relevância.

Apesar de todas as dificuldades, e “porque o Marketing Desportivo não se resume só ao futebol” Correia (2009), e tendo em conta que há outros desportos para além do mesmo, decidi estudar esta temática.

Sendo o atletismo considerado uma das modalidades mais antigas do mundo, embora ainda com pouca aderência da sociedade, esta tendência começa a mudar, pois cada vez mais as corridas estão a ganhar um maior número de adeptos.

A grande questão deste projecto foi levantada pela *HMS Sports Consulting*. Esta empresa gostaria de encontrar respostas para uma questão que há muito detinha: saber quais os principais motivos que levam as pessoas a participar em provas de atletismo.

Deste modo, foi realizado um estudo de mercado descritivo, nomeadamente a técnica de recolha de dados – Questionário. Este foi aplicado no dia da entrega de dorsais para a *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*, dia 16 Maio de 2009, em Belém, no distrito de Lisboa.

O universo foi constituído por 3.700 indivíduos, para um nível de confiança de 95% e para um erro amostral de 4,2%, foram inquiridos 475 participantes.

As perguntas para a elaboração do Questionário foram baseadas em vários autores especialistas no âmbito do Marketing Desportivo.

A maioria dos participantes que foram inquiridos, mostraram-se receptivos a responder, mas houve quem se opusesse; para além deste facto, os questionários realizaram-se num ambiente por vezes barulhento e confuso, o que poderá ter influenciado a não total veracidade dos dados.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Para além destas, existiram outras limitações, que de algum modo dificultaram a realização do estudo. A inexistência de estudos nacionais referentes a esta temática, impossibilitou a comparação de resultados e inferência de conclusões. O modo como o questionário foi elaborado sem a realização de testes de hipóteses, devido à ausência de variáveis quantitativas, como a falta de perguntas com escalas de atitude<sup>14</sup>, impediu uma melhor análise de tratamento de dados e impossibilitou aferir conclusões mais concretas e precisas.

Wann *et al.* (2008) através de uma investigação exploratória (questionário), chegaram à conclusão que existem diferenças quanto às principais motivações que levam os participantes do sexo masculino e do sexo feminino à prática desportiva. Segundo esse estudo, o sexo masculino apresenta como principais motivações o stress, o factor económico, a auto-estima e o factor estético. Por outro lado, o sexo feminino apresenta uma percentagem superior relativamente ao sexo masculino no factor familiar.

Para este estudo o factor económico não foi analisado, uma vez que nesta corrida não foi atribuída qualquer recompensa monetária aos participantes.

Quanto às minhas conclusões, em relação ao estudo efectuado pelos autores Wann *et al.* (2008), este estudo apenas é coincidente com o dos mesmos, no que diz respeito ao motivo stress (que continua a ser preferido pelo sexo masculino) e ao motivo familiar (que continua a ser preferido pelo sexo feminino).

Quando analisadas as motivações de cunho interno, é possível aferir da análise de dados realizada, que a principal motivação para a prática de provas de atletismo, independentemente do género, idade, distância de percurso preferida e regularidade da prática do mesmo é o entretenimento.

Quando analisadas as motivações de cunho externo, é possível aferir da análise de dados realizada, que as principais motivações para a prática de provas de atletismo são a prática do mesmo e o convívio social.

Se a *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* tinha por objectivo envolver os participantes do Programa Novas Oportunidades na mesma, o objectivo não foi na minha opinião conseguido, uma vez que apenas 20% dos participantes estiveram ou estão a participar nesse programa.

---

<sup>14</sup> O inquirido escolhe numa escala o seu grau de acordo/desacordo com uma afirmação.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

No entanto, o Programa Novas Oportunidades teve como mais-valia a divulgação do mesmo, beneficiando de toda a publicidade do evento.

Para futuras Corridas Novas Oportunidades é importante reter as conclusões extraídas do presente estudo:

- Os participantes são maioritariamente do sexo masculino;
- O escalão de idade que detém maior número de participantes é o dos 20 aos 34 anos;
- Os participantes tiveram conhecimento da corrida, essencialmente, através de amigos, familiares ou comunicação social;
- Participaram no evento, maioritariamente acompanhados, por familiares e amigos;
- Os principais motivos de participação são: o entretenimento, prática de atletismo e convívio social.

Assim, para se obter um maior sucesso em eventos como este, relevo a importância da divulgação de futuras provas de atletismo em eventos onde se possa encontrar, em grande número, o público-alvo com características semelhantes às acima referidas.

Para concluir este Projecto Empresa, sugiro as seguintes pistas para futuras investigações:

- A elaboração de um questionário com perguntas quantitativas, de modo a comparar de forma mais precisa os dados recolhidos;
- A realização de um estudo, comparando várias provas de atletismo, de forma a existir resultados que melhor se aproximem da realidade;
- A realização de um estudo extra-corrída, de forma a perceber se os participantes valorizam actividades de convívio, como almoços ou lanches, passeios de bicicleta, caminhadas, etc..
- Saber se as temáticas das provas de atletismo são sugestivas e se as mesmas cativam os participantes. Isto é, saber em concreto se o facto dos participantes se identificarem ou partilharem as preocupações e/ou objectivos deste tipos de eventos, é impulsionador para a adesão a provas de atletismo.

## 9. Bibliografia

- CORREIA, A., FERRAND, A., MONTEIRO, E., BARREAU, G., MADAÍL, G., MATA, J., et al. (2001). *Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centros de Estudos e Formação Desportiva.
- CORREIA, H. L. (Maio de 2009). Marketing Desportivo. *Marketeer - Estratégias, Marketing e Negócios*, Nº 154 , p. 39.
- CRUZ, N. (24 de Abril de 2009). *Informações/Regulamento/Percurso*. Obtido em 26 de Abril de 2009, de 1ª Corrida Novas Oportunidades - Aprender Compensa: <http://www.corridanovasoportunidades.gov.pt>
- CRUZ, N. (1 de Janeiro de 2008). *Quem Somos/Atletas/Serviços*. Obtido em 19 de Abril de 2009, de HMS Sports Consulting: <http://www.hmssports.pt>
- DGAEP. (2008). *Tabelas de Habilitações Literárias*. Obtido em Maio de 2009, de DGAEP - Direcção-Geral da Administração e do Emprego Público: <http://www.dgaep.gov.pt/index.cfm?OBJID=b858b735-0893-47ec-a903-fa0dc69f7c4a>
- ESTATÍSTICA, I. N. (2009). *Estatísticas Provisórias da População Residente, 2008*. Obtido em Novembro de 2009, de Portal do Instituto Nacional de Estatística: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=59820448&PUBLICACOESstema=55466&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=59820448&PUBLICACOESstema=55466&PUBLICACOESmodo=2)
- LAMBIN, J.-J. (2000). Capítulo 4 - O Sistema de Informação em Marketing. In *Marketing Estratégico* (pp. 123-180). Amadora: MacGraw-Hill de Portugal.
- LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J. V., LÉVY, J., & DIONÍSIO, P. (2004). Capítulo 28 - O Marketing Desportivo. In *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (pp. 597-632). Lisboa: Dom Quixote.
- LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J. V., LÉVY, J., & DIONÍSIO, P. (2004). Capítulo 3 - Os Estudos de Mercado. In *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (pp. 61-88). Lisboa: Dom Quixote.
- PEREIRA, A. (2006). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- RUBINGH, B. (1998). *Marketing, Federações e Desporto*. Lisboa: Cento de Estudos e Formação Desportiva (CEFD).
- SÁ, D., & SÁ, C. (2009). *Sports Marketing - As Novas Regras do Jogo*. Porto: Edições IPAM.
- SHANK, M. D. (2009). Chapter 4 - Understanding Participants as Consumers. In *Sports Marketing - A Strategic Perspective* (pp. 105-137). New Jersey: Pearson International Edition.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

SOUSA, H. M. (Janeiro de 2008). HMS Sports Consulting. Cascais, Lisboa, Portugal.

SOUSA, H. M. (Abril de 2009). Linhas Orientadoras da Corrida Novas Oportunidades - Aprender Compensa. Cascais, Lisboa, Portugal.

SOUSA, H. M. (Março de 2009). Proposta de Serviços (2ª Fase) sobre a Corrida Novas Oportunidades - Aprender Compensa. Cascais, Lisboa, Portugal.

SOUSA, H. M. (Abril de 2009). Regulamento da Corrida Novas Oportunidades - Aprender Compensa. Cascais, Lisboa, Portugal.

WANN, D. L., GRIEVE, F. G., ZAPALAC, R. K., & PEASE, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6-19.

WEBVENTURE. (06 de Janeiro de 2007). *O Atletismo - Corrida*. Obtido em 24 de Maio de 2009, de redacção Webrun: <http://www.webrun.com.br/home/conteudo/noticias/index/id/6083>

## 10. Anexos

### **Anexo 1 – Proposta da *HMS Sports Consulting* para a *Media Planning Group***

Após a 1ª reunião de planeamento, cabe-nos agradecer o voto de confiança dado e apresentar de seguida a reorganização de serviços de modo a ir de encontro ao solicitado, tendo em conta o prestígio e importância do evento a organizar.

**Nome:** *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*

**Data:** Domingo, 17 de Maio 2009

Obrigado,



### **Serviços prestados pela *HMS SPORTS***

#### 1. Concepção

- 1.1. Apoio na concepção do evento;
- 1.2. Apoio no desenho e concepção de percursos;
- 1.3. Participação em reuniões de preparação com entidades envolvidas;
- 1.4. Concepção de cronograma de tarefas;
- 1.5. Gestão e distribuição de equipas;
- 1.6. Elaboração de Regulamento;
- 1.7. Registo do evento nas entidades competentes;
- 1.8. Apoio na concepção da sinalética;
- 1.9. Apoio na concepção do panfleto de divulgação.

#### 2. Promoção

- 2.1. Divulgação em eventos similares (entrega de panfletos – 6 semanas anteriores à realização do evento).

NOTA: A concepção e produção dos panfletos não estão incluídas no orçamento.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

### 3. Gestão de inscrições

3.1. Recepção da lista de inscritos;

3.2. Gestão dos inscritos.

### 4. Entrega de dorsais

4.1. Fornecimento de tenda;

4.2. Montagem de tenda;

4.3. Fornecimento e gestão de equipas para distribuição;

4.4. Organização dos dorsais dos atletas;

4.5. Distribuição dos dorsais;

4.6. Preparação de ofertas;

4.7. Distribuição de ofertas.

### 5. Prova

#### 5.1. Infra-estruturas e acessórios

5.1.1. Gestão logística de material;

5.1.2. Fornecimento e montagem da estrutura da tenda VIP;

5.1.3. Fornecimento de *catering* simples (água, café, sumos);

5.1.4. Montagem de zonas de partida / meta;

5.1.5. Montagem de gradeamentos;

5.1.6. Fornecimento de estrutura de pórtico;

5.1.7. Colocação de publicidade;

5.1.8. Fornecimento de sistema de som;

5.1.9. Montagem de sistema de som;

5.1.10. Fornecimento de *Speaker*;

5.1.11. Fornecimento de águas para abastecimento;

5.1.12. Montagem de zonas de abastecimento;

5.1.13. Montagem zona de pódio;

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

5.1.14. Entrega de medalhas aos 3 primeiros atletas;

5.1.15. Desmontagens.

### 5.2. Atletas

5.2.1. Preparação dos sacos de oferta;

5.2.2. Distribuição dos sacos de oferta;

5.2.3. Distribuição de águas;

5.2.4. Gestão dos 3 primeiros classificados.

### 5.3. Convidados

5.3.1. Distribuição de credenciais VIP;

5.3.2. Gestão de atletas convidados e VIP;

5.3.3. Apoio no protocolo.

### 5.4. Staff

5.4.1. Fornecimento e gestão de equipas de montagem/desmontagem;

5.4.2. Fornecimento e gestão de equipas de apoio no percurso.

5.4.3. Fornecimento e gestão de equipas de zona de partida/meta;

5.4.4. Fornecimento e gestão de hospedeiras VIP.

## **Exclusões**

### 1. Concepção

A equipa da *HMS Sports* prestará todo o apoio na obtenção das licenças abaixo discriminadas e no relacionamento com as diversas entidades, nomeadamente no levantamento de necessidades, no planeamento e execução das tarefas. Contudo está excluído deste orçamento o assumir de qualquer despesa que possa advir dessas mesmas licenças ou serviços, descritos abaixo, prestados por terceiros.

#### 1.1. Obtenção de licenças das entidades:

a. AAL

b. CML

c. IPAR

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

- d. IDP
- 1.2. Contratação de entidades:
  - a. PSP
  - b. Bombeiros
  - c. Equipa médica
  - d. Equipa limpeza
- 1.3. Seguros de prova e atletas
- 1.4. Concepção e impressão de dorsais de prova
- 2. Promoção
  - 2.1. Concepção de materiais gráficos
    - a. Panfletos promocionais
    - b. Fita de meta
    - c. Dorsais
    - d. Telas
    - e. Medalha/Taça
    - f. T-shirt + Mochilas + bonés
    - g. Decoração do Pórtico (PPA Alveolar)
    - h. Ofertas diversas
    - i. Pendões
  - 2.2. *Newsletter* promocional
  - 2.3. Concepção e envio de convites VIP
  - 2.4. Promoção nos meios de comunicação
- 3. Gestão de inscrições
  - 3.1. Concepção do site para a gestão de inscrições;
  - 3.2. Gestão do site do evento;
  - 3.3. Software de gestão de inscrições.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

### 4. Entrega de dorsais

4.1. Decoração zona de entrega de dorsais com imagem “Novas Oportunidades”.

### 5. Prova – Infra-estruturas e acessórios

5.1. Decoração Tenda VIP com imagem “Novas Oportunidades”;

5.2. Gradeamento da zona pública (CML).

### **Pontos em aberto**

1. Definição final de percurso;
2. Realização ou não de sessão pública de apresentação do evento;
3. Produção de taças ou medalhas;
4. Processamento de inscrições (apenas online ou possibilidade de envio por CTT);
5. Dados dos atletas necessários para seguro;
6. Dados da entidade organizadora para licença AAL;
7. Necessidade de Parque automóvel VIP;
8. Inscrições pagas vs não pagas;
9. Definição de hora.

### **Zona de Belém – Percurso de 3km + 10 km**



## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

O valor proposto para os serviços discriminados é de:

- Aos preços propostos acresce o IVA à taxa legal em vigor no momento da sua facturação.
- Condições de Facturação:
  - A *HMS SPORTS Consulting* propõe a facturação de 20% com a assinatura do contrato/adjudicação e 80% após a prestação do serviço.
- Condições de Pagamento:
  - As facturas deverão ser liquidadas 30 dias após a sua emissão.

**Anexo 2 – Regulamento da Corrida Novas Oportunidades – Aprender  
Compensa (elaborado pela HMS Sports Consulting)**

**1. Organização**

A corrida é organizada pela Agência Nacional para a Qualificação, I.P., com o apoio técnico do Consórcio *ARN Media Communications – Publicidade, S. A., Executive Media – Serviços Publicitários, S. A.* e *MPG – Publicidade, S. A.*

**Data/Hora/Distância/Local**

Vai realizar-se no dia 17 de Maio de 2009 pelas 10h30, a 1ª edição da *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*, numa distância de 3 km + 10 km, com partida e chegada na Praça do Império, Jardins de Belém, Belém, Lisboa.

**2. Participação**

A participação na corrida está aberta a todos os interessados, sem distinção de nacionalidade ou sexo, desde que estejam correctamente inscritos, de acordo com o regulamento e dentro do prazo.

As inscrições serão encerradas logo que se atinja o número de 5.000 inscritos.

Para segurança de todos, não será permitida a participação de atletas em bicicletas, skates, patins, cadeiras de rodas. Não são igualmente permitidos atletas com carrinhos de bebés ou acompanhados por cães.

**3. Percurso**

O **percurso de 3 km** tem partida nos Jardins de Belém, na Praça do Império, sentido descendente em direcção à Avenida da Índia, cortando à direita para a Avenida da Índia, sentido Lisboa - Algés até ao 1º retorno, localizado no cruzamento entre o viaduto sul e o viaduto norte, junto a Pedrouços.

Após o 1º retorno, continua pela Avenida da Índia, sentido Algés – Lisboa até aos Jardins de Belém, onde está localizada a meta na Praça do Império.

O **percurso de 10 km** tem partida nos Jardins de Belém, na Praça do Império, sentido descendente em direcção à Avenida da Índia, cortando à direita para a Avenida da Índia, sentido Lisboa - Algés, até ao 1º retorno, localizado no cruzamento entre o viaduto sul e o viaduto norte junto a Pedrouços.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

Após o 1º retorno, continua pela Avenida da Índia, sentido Algés – Lisboa, com passagem por debaixo do viaduto de Alcântara. Entrada na Avenida 24 de Julho onde se encontra o 2º retorno.

Após o 2º retorno, regresso à Avenida da Índia até à Meta, instalada nos Jardins de Belém, na Praça do Império.

### 4. Duração

A *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* terá uma duração máxima de 2 horas para os dois percursos, terminando às 12h30m, período após o qual será restabelecida a circulação automóvel.

### 5. Categorias

MASCULINOS		FEMININOS	
<b>Idade inferior a 18 anos (de modo a considerar os jovens do desporto escolar)</b>		<b>Idade inferior a 18 anos (de modo a considerar os jovens do desporto escolar)</b>	
<b>JM</b>	18/19 Anos	<b>JF</b>	18/19 Anos
<b>SN</b>	20/34 Anos	<b>SF</b>	20/34 Anos
<b>V1</b>	35/39 Anos	<b>VF1</b>	+ 35 Anos
<b>V2</b>	40/44 Anos		
<b>V3</b>	45/49 Anos		
<b>V4</b>	50/54 Anos		
<b>V5</b>	+ 55 Anos		

### 6. Inscrições

As inscrições poderão ser efectuadas no seguinte endereço electrónico [www.corridanovasoportunidades.gov.pt](http://www.corridanovasoportunidades.gov.pt).

#### 6.1. Valores

A inscrição é gratuita.

### 7. Prémios

Será entregue um troféu aos três primeiros classificados femininos e masculinos da prova de 10 km.

A todos os participantes inscritos será entregue uma mochila Novas Oportunidades.

## **8. Desqualificações**

O serviço médico da prova, bem como qualquer juiz árbitro, estão habilitados a retirar da competição qualquer atleta que:

- Manifeste mau estado físico.
- Não tenha dorsal ou este não esteja visível.
- Dobre ou manipule a publicidade do dorsal.
- Não respeite as instruções da organização.
- Manifeste comportamento anti-desportivo.

## **9. Reclamações**

As reclamações deverão ser efectuadas de acordo com os regulamentos da IAAF e da FPA.

## **Aceitação**

A inscrição dos participantes implica a aceitação do regulamento da prova. Em caso de dúvidas deverá o participante contactar o Comité organizador.

## **10. Abastecimentos**

A prova de 10 km terá um abastecimento a meio do percurso e no final do mesmo. A prova de 3 km terá apenas um abastecimento no local da meta.

## **11. Entrega de dorsais, t-shirts e bonés**

Os dorsais, as t-shirts e os bonés serão entregues no dia 16 de Maio de 2009, das 10h00 às 21h00, na Praça do Império, Jardins de Belém – Lisboa.

## **12. Seguros**

Através do acto de inscrição os participantes declaram que se encontram física e psicologicamente aptos para o esforço físico inerente à prova em que vão participar. A organização da prova assegura aos inscritos um seguro de acidentes pessoais, conforme previsto no 1º do art.4º do DL 146/93, de 26 de Abril, com um capital de morte ou invalidez de 28.000€ e despesas de tratamento até 5.000€. A organização não se responsabiliza por situações que não estejam abrangidas por este seguro.

**13. Contactos da organização**

Agência Nacional para a Qualificação, S. A.

Avenida 24 de Julho, 138

1399-026 Lisboa

Telefone: 213943700

Fax: 213943799

E-mail: [anq@anq.gov.pt](mailto:anq@anq.gov.pt)

ARN Media Communications – Publicidade, S. A.

Avenida Duque D'Ávila, 46 – 7º Piso, Letra B

1050-083 Lisboa

Telefone: 217980909

Fax: 210103599

E-mail: ??????

**Anexo 3 – Linhas Orientadoras sobre a *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa* (elaboradas pela *HMS Sports Consulting*)**

**1. Introdução**

A *HMS SPORTS* concebeu este documento com o intuito de esclarecer as entidades envolvidas na concepção da *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*.

Apresentamos de seguida uma descrição do evento a qual irá permitir apresentar às entidades envolvidas o enquadramento do evento, assim como, as entidades a contactar e os pareceres/autorizações expectáveis a ser solicitados.

Alguns pontos encontram-se ainda por definir.

A *HMS SPORTS*, encontra-se ao dispor para qualquer acompanhamento necessário.

**2. Dados da entidade organizadora a constar nos pedidos de autorização (a definir)**

**2.1. Nome**

**2.2. Morada**

**2.3. Contactos**

**3. Dados do Evento**

**3.1. Características**

Evento com a duração de dois dias, composto por entrega de dorsais e uma prova de atletismo.

**3.2. Agenda**

**3.2.1. Entrega de dorsais**

Entrega de identificação aos participantes da prova a realizar no dia 16 de Maio, Sábado, entre as 10:00h e as 20:00h, na zona dos Jardins de Belém. A entrega de dorsais poderá ser antecipada para Sexta-Feira, dia 15 de Maio. (a definir)

**3.2.2. Dia da Prova – *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa***

1ª Edição de uma prova de atletismo composta por um percurso de 3 km, e um percurso de 10 km.

- O percurso de **3 km** privilegia a caminhada e uma menor preparação física.
- O percurso de **10 km** destina-se a participantes com uma preparação física superior e poderá representar para muitos dos atletas uma nova meta.

## Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

A realizar no dia 17 de Maio de 2009, Domingo, das 10h30 às 12h30, nos Jardins de Belém.

### 3.3. Inscrições

O limite de inscrições para as duas distâncias é de 5.000.

### 3.4. Percurso

#### Mini de 3 Km

Partida nos Jardins de Belém, na Praça do Império sentido descendente em direcção à Avenida da Índia, cortar à direita para a Avenida da Índia, sentido Lisboa – Algés, até ao 1º retorno localizado no cruzamento entre o viaduto sul e o viaduto norte junto a Pedrouços.

Após o 1º retorno, continuação na Avenida da Índia, sentido Algés – Lisboa até aos Jardins de Belém, onde a esta localizada a meta na Praça do Império.

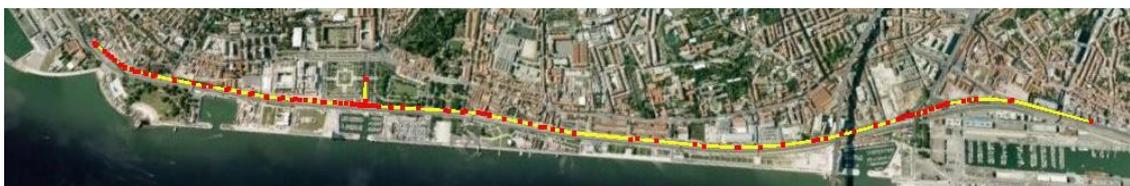
#### 10 Km

Partida nos Jardins de Belém, na Praça do Império sentido descendente em direcção à Avenida da Índia cortar à direita para a Avenida da Índia, sentido Lisboa -Algés, até ao 1º retorno localizado no cruzamento entre o viaduto sul e o viaduto norte junto a Pedrouços.

Após o 1º retorno, continuação na Avenida da Índia, sentido Algés – Lisboa, com passagem por debaixo do viaduto de Alcântara. Entrada na 24 de Julho onde se encontra o 2º retorno.

Após o 2º retorno, regresso à Avenida da Índia até à Meta instalada nos Jardins de Belém, na Praça do Império.

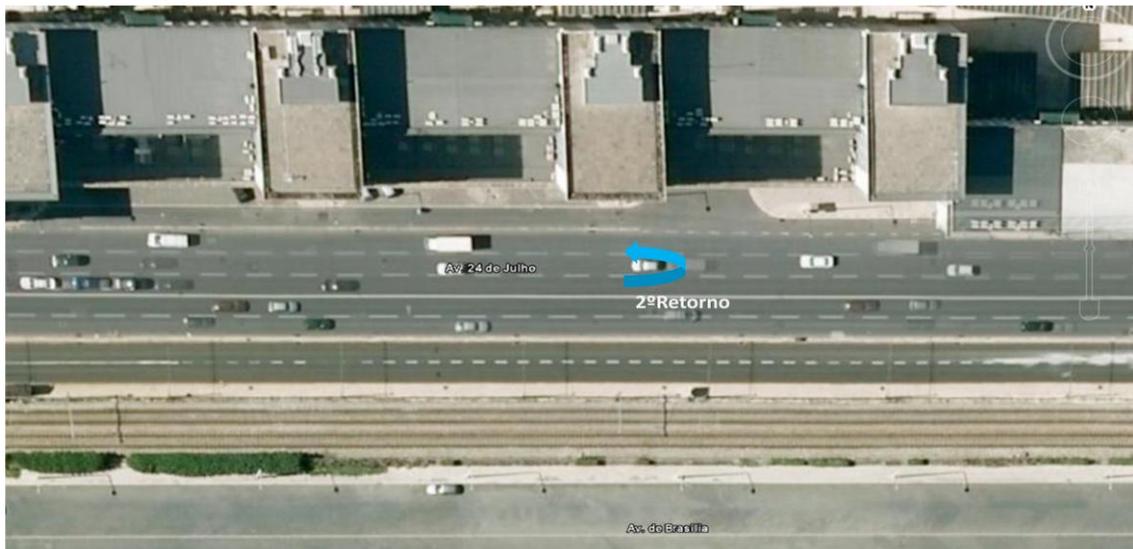
### VISÃO GLOBAL DO PERCURSO



### VISÃO DO LOCAL DO PRIMEIRO RETORNO



### VISÃO DO LOCAL DO SEGUNDO RETORNO



### 3.5. Zona de Partida e Chegada

Zona de partida e chegada instalada nos jardins de Belém. A maqueta apresentada em baixo trata-se de uma sugestão a qual consideramos ser a mais indicada para uma boa execução do evento.



**Anexo 4 – Questionário**

Este questionário tem por objectivo apurar informações sobre o comportamento dos intervenientes da *Corrida Novas Oportunidades – Aprender Compensa*.

Gostaria de contar com a sua colaboração e com a veracidade das suas respostas sendo já assegurada a confidencialidade de todos os dados.

Agradeço a sua disponibilidade como a resposta a todas as questões apresentadas.

**P01. Género**

Feminino		Masculino	
----------	--	-----------	--

**P02. Qual a sua idade?**

18/19 Anos		20/34 Anos	
35/39 Anos		40/44 Anos	
45/49 Anos		50/54 Anos	
≥ 55 Anos			

**P03. Qual o seu estado civil?**

Solteiro/a		Casado/a	
Divorciado/a		Viúvo/a	

**P04. Qual o concelho onde vive?**

--

**P05. Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?**

1		2	
3		4	
≥ 5			

**P06. Tem filhos?**

Sim*		Não	
------	--	-----	--

**P06.1. \*Quantos?**

1		2	
3		≥ 4	

**P07. Quais as suas habilitações literárias?**

Menos de 4 Anos de Escolaridade		1º Ciclo do Ensino Básico (4ª Classe)	
2º Ciclo do Ensino Básico (6º Ano)		3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano)	
Ensino Secundário (12º Ano)		Curso Tecnológico/Profissional	
Ensino Superior		Pós-Graduação	
Mestrado		Doutoramento	

Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

P08. Está ou esteve inscrito/a no Programa Novas Oportunidades?			
Sim		Não	

P09. Veio sozinho/a ou acompanhado/a?			
Sozinho/a		Acompanhado/a*	

P09.1. *Veio com quem?			
Familiares		Amigos	
Colegas de trabalho		Outros, quem?	

P10. Em que percurso se inscreveu?			
3 km (Prova Mini)		10 km (Prova Principal)	

P11. Qual a sua distância de percurso preferida?			
< 5 km		5 km – 10 km	
> 10 km			

P12. Qual destas cinco é a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre? (Escolha apenas uma)			
Desporto		Internet	
Jogos de computador		Cinema	
Shopping			

P13. Pratica atletismo com que regularidade?			
Todos os dias		2 a 3 vezes por semana	
1 vez por semana		1 vez em cada 2 semanas	
1 vez por mês		Com menos frequência	
P13.1. Em grupo, individualmente ou tanto em grupo como individualmente?			
Em grupo		Individualmente	
Tanto em grupo como individualmente			

P14. Qual destes sete é o principal motivo, de cunho interno, que o/a leva a participar neste tipo de eventos? (Escolha apenas um)			
Refúgio		Stress	
Auto-estima		Afiliação	
Entretenimento		Familiar	
Estético			

Corrida Novas Oportunidades – Porquê Participar?

**P15. Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento? (Escolha apenas uma)**

Prática de atletismo		Convívio social	
Fazer amizades		Ter o reconhecimento dos outros	
Localização		Ser gratuito	
Ambiente		Brindes	

**P16. Como tomou conhecimento deste evento? Através...**

Agência Nacional para a Qualificação		Comunicação Social	
Amigo ou Familiar		Centro Novas Oportunidades	
Outras Provas de Atletismo		Outro Meio, qual?	

**P17. Este evento é grátis, até quanto estaria disposto/a a pagar pelo mesmo?**

Até 5€		5€ – 10€	
+10€			

**Anexo 5 – Tabelas referentes à Análise de Informação e respectivas Conclusões**

**Tabela 1 – Distribuição dos Inquiridos por Género**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	152	32,0	32,0	32,0
Masculino	323	68,0	68,0	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 2 – Distribuição dos Inquiridos por Idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18/19 Anos	10	2,1	2,1	2,1
20/34 Anos	116	24,4	24,4	26,5
35/39 Anos	86	18,1	18,1	44,6
40/44 Anos	81	17,1	17,1	61,7
45/49 Anos	52	10,9	10,9	72,6
50/54 Anos	56	11,8	11,8	84,4
>= 55 Anos	74	15,6	15,6	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 3 – Distribuição dos Inquiridos por Estado Civil**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solteiro/a	147	30,9	30,9	30,9
Casado/a	273	57,5	57,5	88,4
Divorciado/a	49	10,3	10,3	98,7
Viúvo/a	6	1,3	1,3	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 4 – Distribuição dos Inquiridos por Concelho onde vivem**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alenquer	5	1,1	1,1	1,1
Almada	18	3,8	3,8	4,8
<b>Amadora</b>	<b>46</b>	9,7	9,7	14,5
Arruda dos Vinhos	2	,4	,4	14,9
Barreiro	4	,8	,8	15,8
Benavente	2	,4	,4	16,2
<b>Cascais</b>	<b>18</b>	3,8	3,8	20,0
<b>Lisboa</b>	<b>156</b>	32,8	32,8	52,8
<b>Loures</b>	<b>25</b>	5,3	5,3	58,1
<b>Mafra</b>	<b>4</b>	,8	,8	58,9
Moita	1	,2	,2	59,2
Montijo	6	1,3	1,3	60,4
<b>Odivelas</b>	<b>20</b>	4,2	4,2	64,6
<b>Oeiras</b>	<b>45</b>	9,5	9,5	74,1
Ourém	1	,2	,2	74,3
Palmela	1	,2	,2	74,5
Ponte de Lima	1	,2	,2	74,7
Porto	2	,4	,4	75,2
Santarém	1	,2	,2	75,4
Seixal	8	1,7	1,7	77,1
Sesimbra	1	,2	,2	77,3
Setúbal	3	,6	,6	77,9
<b>Sintra</b>	<b>86</b>	18,1	18,1	96,0
Torres Vedras	1	,2	,2	96,2
Viana do Castelo	1	,2	,2	96,4
<b>Vila Franca de Xira</b>	<b>17</b>	3,6	3,6	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 5 – Distribuição dos Inquiridos por Áreas Geográficas**

	Nº de Participantes	Percentagem
Grande Lisboa	417	87,8%
Fora da Grande Lisboa	58	12,2%
<b>Total</b>	<b>475</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 6 – Taxa de Penetração na Grande Lisboa**

Concelhos da Grande Lisboa	Nº de Habitantes (2008) <sup>15</sup>	Nº de Participantes	Taxa de Penetração
Amadora	172.110	46	0,027%
Cascais	188.244	18	0,010%
Lisboa	489.562	156	0,032%
Loures	195.035	25	0,013%
Mafra	70.867	4	0,006%
Odivelas	153.584	20	0,013%
Oeiras	172.021	45	0,026%
Sintra	445.872	86	0,019%
Vila Franca de Xira	142.163	17	0,012%
<b>Total</b>	<b>2.029.458</b>	<b>417</b>	–

**Tabela 7 – Distribuição dos Inquiridos por Agregado Familiar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	71	14,9	14,9	14,9
2	108	22,7	22,7	37,7
3	149	31,4	31,4	69,1
4	121	25,5	25,5	94,5
>= 5	26	5,5	5,5	100,0
Total	475	100,0	100,0	

<sup>15</sup> In site do Instituto Nacional de Estatística, *Estimativas Provisórias de População Residente*, 2008, 2009.

**Tabelas 8 – Os inquiridos têm filhos?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	305	64,2	64,2	64,2
Não	170	35,8	35,8	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 8.1 – Se sim, quantos?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	141	29,7	46,2	46,2
2	135	28,4	44,3	90,5
3	23	4,8	7,5	98,0
>= 4	6	1,3	2,0	100,0
Total	305	64,2	100,0	
Missing 0	170	35,8		
Total	475	100,0		

**Tabela 9 – Distribuição dos Inquiridos por Habilitações Literárias**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 4 Anos de Escolaridade	1	,2	,2	,2
1º Ciclo do Ensino Básico	21	4,4	4,4	4,6
2º Ciclo do Ensino Básico	24	5,1	5,1	9,7
3º Ciclo do Ensino Básico	77	16,2	16,2	25,9
Ensino Secundário	119	25,1	25,1	50,9
Curso Tecnológico/Profissional	18	3,8	3,8	54,7
Ensino Superior	156	32,8	32,8	87,6
Pós-Graduação	27	5,7	5,7	93,3
Mestrado	27	5,7	5,7	98,9
Doutoramento	5	1,1	1,1	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 10 – Os inquiridos estão/estiveram inscritos no Programa Novas Oportunidades?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	94	19,8	19,8	19,8
Não	381	80,2	80,2	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 11 – Os inquiridos participaram sozinhos ou acompanhados?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sozinho/a	90	18,9	18,9	18,9
Acompanhado/a	385	81,1	81,1	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 11.1 – Foram acompanhados por quem?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Familiares	193	40,6	50,1	50,1
Amigos	153	32,2	39,7	89,9
Colegas de trabalho	34	7,2	8,8	98,7
Outros	5	1,1	1,3	100,0
Total	385	81,1	100,0	
Missing 0	90	18,9		
Total	475	100,0		

**Tabela 12 – Em que percurso os inquiridos participaram?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 km	180	37,9	37,9	37,9
10 km	295	62,1	62,1	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 13 – Qual a distância de percurso preferida dos inquiridos?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 km	135	28,4	28,4	28,4
5 km – 10 km	186	39,2	39,2	67,6
> 10 km	154	32,4	32,4	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 14 – Para os inquiridos, qual a forma mais importante de ocupar o seu tempo livre?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Desporto	357	75,2	75,2	75,2
Internet	52	10,9	10,9	86,1
Jogos de computador	4	,8	,8	86,9
Cinema	49	10,3	10,3	97,3
Shopping	13	2,7	2,7	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 15 – Os inquiridos praticam atletismo com que regularidade?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Todos os dias	69	14,5	14,5	14,5
2 a 3 vezes por semana	222	46,7	46,7	61,3
1 vez por semana	71	14,9	14,9	76,2
1 vez em cada 2 semanas	21	4,4	4,4	80,6
1 vez por mês	20	4,2	4,2	84,8
Com menos frequência	72	15,2	15,2	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 15.1 – Em grupo, individualmente ou tanto em grupo como individualmente?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Em grupo	222	46,7	46,7	46,7
	Individualmente	183	38,5	38,5	85,3
	Tanto em grupo como individualmente	70	14,7	14,7	100,0
	Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 16 – Para os inquiridos, qual é o principal motivo, de cunho interno, que o leva a participar neste tipo de eventos?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Refúgio	9	1,9	1,9	1,9
	Stress	72	15,2	15,2	17,1
	Auto-estima	71	14,9	14,9	32,0
	Afiliação	8	1,7	1,7	33,7
	Entretenimento	266	56,0	56,0	89,7
	Familiar	34	7,2	7,2	96,8
	Estético	15	3,2	3,2	100,0
	Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 17 – Para os inquiridos, qual é a principal razão, de cunho externo, que o leva a participar neste evento?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prática de atletismo	246	51,8	51,8	51,8
	Convívio social	147	30,9	30,9	82,7
	Fazer amizades	9	1,9	1,9	84,6
	Ter o reconhecimento dos outros	20	4,2	4,2	88,8
	Localização	18	3,8	3,8	92,6
	Ser gratuito	11	2,3	2,3	94,9
	Ambiente	17	3,6	3,6	98,5
	Brindes	7	1,5	1,5	100,0
	Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 18 – Como os inquiridos tomaram conhecimento deste evento?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agência Nacional para a Qualificação	11	2,3	2,3	2,3
Comunicação Social	150	31,6	31,6	33,9
Amigo ou Familiar	202	42,5	42,5	76,4
Centro Novas Oportunidades	36	7,6	7,6	84,0
Outras Provas de Atletismo	71	14,9	14,9	98,9
Outro Meio	5	1,1	1,1	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 19 – Até quanto os inquiridos estariam dispostos a pagar por este evento?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 5€	261	54,9	54,9	54,9
5€ – 10€	191	40,2	40,2	95,2
+10€	23	4,8	4,8	100,0
Total	475	100,0	100,0	

**Tabela 20 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Interno**

		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Qual destes sete é o Refúgio principal motivo, de cunho interno, que o/a leva a participar neste tipo de eventos?	Refúgio	Count	3	6	9
		% within Género	2,0%	1,9%	1,9%
	Stress	Count	18	54	72
		% within Género	11,8%	16,7%	15,2%
	Auto-estima	Count	29	42	71
		% within Género	19,1%	13,0%	14,9%
	Afiliação	Count	4	4	8
		% within Género	2,6%	1,2%	1,7%
	Entretenimento	Count	79	187	266
		% within Género	52,0%	57,9%	56,0%
	Familiar	Count	14	20	34
		% within Género	9,2%	6,2%	7,2%
	Estético	Count	5	10	15
		% within Género	3,3%	3,1%	3,2%
Total	Count	152	323	475	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabela 21 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Interno**

			Qual a sua idade?							Total
			18/19 Anos	20/34 Anos	35/39 Anos	40/44 Anos	45/49 Anos	50/54 Anos	>= 55 Anos	
Qual destes sete é o principal motivo, de cunho interno, que o/a leva a participar neste tipo de eventos?	Refúgio	Count	0	3	1	2	0	1	2	9
		% within Qual a sua idade?	,0%	2,6%	1,2%	2,5%	,0%	1,8%	2,7%	1,9%
	Stress	Count	0	11	15	14	10	14	8	72
		% within Qual a sua idade?	,0%	9,5%	17,4%	17,3%	19,2%	25,0%	10,8%	15,2%
	Auto-estima	Count	0	15	9	8	10	9	20	71
		% within Qual a sua idade?	,0%	12,9%	10,5%	9,9%	19,2%	16,1%	27,0%	14,9%
	Afiliação	Count	0	1	4	2	0	1	0	8
		% within Qual a sua idade?	,0%	,9%	4,7%	2,5%	,0%	1,8%	,0%	1,7%
	Entretenimento	Count	7	71	47	45	29	31	36	266
		% within Qual a sua idade?	70,0%	61,2%	54,7%	55,6%	55,8%	55,4%	48,6%	56,0%
	Familiar	Count	2	7	6	8	3	0	8	34
		% within Qual a sua idade?	20,0%	6,0%	7,0%	9,9%	5,8%	,0%	10,8%	7,2%
	Estético	Count	1	8	4	2	0	0	0	15
		% within Qual a sua idade?	10,0%	6,9%	4,7%	2,5%	,0%	,0%	,0%	3,2%
Total		Count	10	116	86	81	52	56	74	475
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Qual a sua idade?								

**Tabela 22 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percurso Preferida e Motivos de Cunho Interno**

			Qual a sua distância de percurso preferida?			Total
			< 5 km	5 km – 10 km	> 10 km	
Qual destes sete é o principal motivo, de cunho interno, que o/a leva a participar neste tipo de eventos?	Refúgio	Count	2	3	4	9
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	1,5%	1,6%	2,6%	1,9%
	Stress	Count	18	31	23	72
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	13,3%	16,7%	14,9%	15,2%
	Auto-estima	Count	17	29	25	71
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	12,6%	15,6%	16,2%	14,9%
	Afiliação	Count	4	2	2	8
	% within Qual a sua distância de percurso preferida?	3,0%	1,1%	1,3%	1,7%	
	Entretenimento	Count	69	103	94	266
	% within Qual a sua distância de percurso preferida?	51,1%	55,4%	61,0%	56,0%	
	Familiar	Count	18	12	4	34
	% within Qual a sua distância de percurso preferida?	13,3%	6,5%	2,6%	7,2%	
	Estético	Count	7	6	2	15
	% within Qual a sua distância de percurso preferida?	5,2%	3,2%	1,3%	3,2%	
Total	Count	135	186	154	475	
	% within Qual a sua distância de percurso preferida?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabela 23 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Interno**

			Pratica atletismo com que regularidade?					Total	
			Todos os dias	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez em cada 2 semanas	1 vez por mês		Com menos frequência
Qual destes sete é o principal motivo, de cunho interno, que o/a leva a participar neste tipo de eventos?	Refúgio	Count	3	4	1	0	0	1	9
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	4,3%	1,8%	1,4%	,0%	,0%	1,4%	1,9%
	Stress	Count	6	38	9	6	6	7	72
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	8,7%	17,1%	12,7%	28,6%	30,0%	9,7%	15,2%
	Auto-estima	Count	13	36	8	3	2	9	71
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	18,8%	16,2%	11,3%	14,3%	10,0%	12,5%	14,9%
Afiliação	Count	1	0	2	1	0	4	8	
	% within Pratica atletismo com que regularidade?	1,4%	,0%	2,8%	4,8%	,0%	5,6%	1,7%	
Entretenimento	Count	43	124	42	10	9	38	266	
	% within Pratica atletismo com que regularidade?	62,3%	55,9%	59,2%	47,6%	45,0%	52,8%	56,0%	
Familiar	Count	3	16	6	1	1	7	34	
	% within Pratica atletismo com que regularidade?	4,3%	7,2%	8,5%	4,8%	5,0%	9,7%	7,2%	
Estético	Count	0	4	3	0	2	6	15	
	% within Pratica atletismo com que regularidade?	,0%	1,8%	4,2%	,0%	10,0%	8,3%	3,2%	
Total	Count	69	222	71	21	20	72	475	
	% within Pratica atletismo com que regularidade?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabela 24 – Cruzamento das Variáveis: Género e Motivos de Cunho Externo**

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento?	Prática de atletismo	Count	55	191	246
		% within Género	36,2%	59,1%	51,8%
	Convívio social	Count	64	83	147
		% within Género	42,1%	25,7%	30,9%
	Fazer amizades	Count	4	5	9
		% within Género	2,6%	1,5%	1,9%
	Ter o reconhecimento dos outros	Count	8	12	20
		% within Género	5,3%	3,7%	4,2%
	Localização	Count	9	9	18
		% within Género	5,9%	2,8%	3,8%
	Ser gratuito	Count	4	7	11
		% within Género	2,6%	2,2%	2,3%
	Ambiente	Count	8	9	17
		% within Género	5,3%	2,8%	3,6%
	Brindes	Count	0	7	7
		% within Género	,0%	2,2%	1,5%
Total	Count	152	323	475	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabela 25 – Cruzamento das Variáveis: Idade e Motivos de Cunho Externo**

			Qual a sua idade?						Total	
			18/19 Anos	20/34 Anos	35/39 Anos	40/44 Anos	45/49 Anos	50/54 Anos		>= 55 Anos
Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento?	Prática de atletismo	Count	3	46	50	44	33	34	36	246
		% within Qual a sua idade?	30,0%	39,7%	58,1%	54,3%	63,5%	60,7%	48,6%	51,8%
	Convívio social	Count	4	42	22	27	14	15	23	147
		% within Qual a sua idade?	40,0%	36,2%	25,6%	33,3%	26,9%	26,8%	31,1%	30,9%
	Fazer amizades	Count	0	4	0	1	0	3	1	9
		% within Qual a sua idade?	,0%	3,4%	,0%	1,2%	,0%	5,4%	1,4%	1,9%
	Ter o reconhecimento dos outros	Count	0	3	3	2	2	2	8	20
		% within Qual a sua idade?	,0%	2,6%	3,5%	2,5%	3,8%	3,6%	10,8%	4,2%
	Localização	Count	1	7	1	4	1	1	3	18
		% within Qual a sua idade?	10,0%	6,0%	1,2%	4,9%	1,9%	1,8%	4,1%	3,8%
	Ser gratuito	Count	0	5	3	1	0	1	1	11
		% within Qual a sua idade?	,0%	4,3%	3,5%	1,2%	,0%	1,8%	1,4%	2,3%
	Ambiente	Count	0	8	3	2	2	0	2	17
		% within Qual a sua idade?	,0%	6,9%	3,5%	2,5%	3,8%	,0%	2,7%	3,6%
	Brindes	Count	2	1	4	0	0	0	0	7
		% within Qual a sua idade?	20,0%	,9%	4,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
Total		Count	10	116	86	81	52	56	74	475
		% within Qual a sua idade?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 26 – Cruzamento das Variáveis: Distância de Percurso Preferida e Motivos de Cunho Externo**

			Qual a sua distância de percurso preferida?			Total
			< 5 km	5 km – 10 km	> 10 km	
Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento?	Prática de atletismo	Count	33	105	108	246
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	24,4%	56,5%	70,1%	51,8%
	Convívio social	Count	73	45	29	147
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	54,1%	24,2%	18,8%	30,9%
	Fazer amizades	Count	3	3	3	9
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	2,2%	1,6%	1,9%	1,9%
	Ter o reconhecimento dos outros	Count	5	10	5	20
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	3,7%	5,4%	3,2%	4,2%
	Localização	Count	8	8	2	18
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	5,9%	4,3%	1,3%	3,8%
	Ser gratuito	Count	4	5	2	11
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	3,0%	2,7%	1,3%	2,3%
	Ambiente	Count	8	5	4	17
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	5,9%	2,7%	2,6%	3,6%
	Brindes	Count	1	5	1	7
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	,7%	2,7%	,6%	1,5%
Total		Count	135	186	154	475
		% within Qual a sua distância de percurso preferida?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 27 – Cruzamento das Variáveis: Regularidade da Prática de Atletismo e Motivos de Cunho Externo**

			Pratica atletismo com que regularidade?					Total	
			Todos os dias	2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez em cada 2 semanas	1 vez por mês		Com menos frequência
Qual destas oito é a principal razão, de cunho externo, que o/a leva a participar neste evento?	Prática de atletismo	Count	39	144	28	15	9	11	246
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	56,5%	64,9%	39,4%	71,4%	45,0%	15,3%	51,8%
	Convívio social	Count	18	52	23	3	7	44	147
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	26,1%	23,4%	32,4%	14,3%	35,0%	61,1%	30,9%
	Fazer amizades	Count	2	3	4	0	0	0	9
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	2,9%	1,4%	5,6%	,0%	,0%	,0%	1,9%
	Ter o reconhecimento dos outros	Count	6	8	1	0	0	5	20
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	8,7%	3,6%	1,4%	,0%	,0%	6,9%	4,2%
	Localização	Count	2	9	2	0	2	3	18
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	2,9%	4,1%	2,8%	,0%	10,0%	4,2%	3,8%
	Ser gratuito	Count	1	3	5	1	1	0	11
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	1,4%	1,4%	7,0%	4,8%	5,0%	,0%	2,3%
	Ambiente	Count	1	2	7	2	1	4	17
		% within Pratica atletismo com que regularidade?	1,4%	,9%	9,9%	9,5%	5,0%	5,6%	3,6%
Brindes	Count	0	1	1	0	0	5	7	
	% within Pratica atletismo com que regularidade?	,0%	,5%	1,4%	,0%	,0%	6,9%	1,5%	
Total	Count	69	222	71	21	20	72	475	
	% within Pratica atletismo com que regularidade?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	