



Universidade de Lisboa
Faculdade de Motricidade Humana



**Caracterização dos hábitos e consumo dos praticantes de corrida
de meio-fundo e fundo**

Estudo de caso aplicado aos participantes dos eventos realizados pela empresa WeRun

Dissertação elaborada com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador:

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Júri:

Presidente

Doutor Vítor Manuel dos Santos Silva Ferreira, professor associado da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço, professor associado com agregação da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Doutor Amílcar Sardinha Antunes, professor adjunto da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal

Samuel Jorge Carvalho Valério

2017

Dedico este trabalho aos meus pais:

Verdadeiros atletas na estrada e na vida!

Agradecimentos

Depois de terminada esta “maratona”, torna-se imperativo agradecer a todos aqueles que me apoiaram na realização deste trabalho e no meu percurso de realização deste trabalho.

Um especial agradecimento ao Professor Carlos Colaço, sempre disponível para apoiar nesta atarefada luta para a realização deste trabalho.

Para a minha namorada Amanda, uma enorme gratidão que sinto por todo o apoio e força, de grande importância na minha vida, uma inspiração!

Ao meu grupo de amigos por terem estado sempre presentes durante este percurso e apoiado sempre que precisei.

Finalmente, agradecer aos meus pais por todo o esforço que fizeram ao longo da vida para os filhos conseguirem os seus objetivos e alcançarem os seus sonhos, pelo que sem eles nada seria possível. Absolutamente tudo.

Resumo

A presente dissertação é sobre a Caracterização dos hábitos e o consumo dos praticantes de Corrida de Meio-Fundo e Fundo participantes dos eventos realizados pela empresa WeRun.

Para tentar entender o fenómeno da popularização da prática de corrida, deve-se ter o entendimento sobre a motivação do praticante desse desporto e os seus hábitos no dia-a-dia.

O presente estudo resulta da necessidade de se ter um conhecimento mais aprofundado e compreender quais são os fatores motivacionais que influenciam a frequência com que os consumidores correm, os fatores predominantes que os levam à prática da corrida, perceber se existe um acompanhamento personalizado por parte de um técnico credenciado e quais os seus hábitos de consumo de material desportivo e suplementação desportiva. Para tal, em primeiro lugar, enquadrou-se a temática da relação entre Lazer, Desporto e Saúde. Em segundo, o enquadramento histórico da corrida em Portugal, estudou-se as motivações que o levam a correr e as suas tendências de consumo, e por fim a Organização, Planeamento e Marketing de um evento Desportivo.

O objetivo geral aspira aprofundar o conhecimento sobre os praticantes de Meio-Fundo e Fundo participantes dos eventos realizados pela empresa WeRun com idades compreendidas entre os 24 e os 75 anos de idade tentando-se perceber os fatores motivacionais que impulsionam uma pessoa a praticar atividade física e os seus hábitos de consumo.

Face ao objeto da investigação em causa, o estudo de caso foi eleito como método da presente investigação. O processo combinado de recolha de dados englobou pesquisa documental e inquéritos por questionário.

Os dados de natureza qualitativa foram analisados à luz da análise de conteúdo, os dados de natureza quantitativa foram tratados com recurso ao *software Microsoft Office Excel 2007* segundo a abordagem das estatísticas descritivas.

Palavras-chave: Atletismo; Gestão do desporto; Comportamento do Consumidor Desportista, Motivação, Hábitos Desportivos, Corrida, Consumo

Abstract

The present dissertation it is about the consumer sportsman's behavior. The intention is to understand which are the motivational factors that influence the frequency with that the consumers run. For such, in first place, the theme of the consumer sportsman's behavior was approached. In second, it was studied the motivations that take the athletes to run, and finally their consumption tendencies. The crescent growth of apprentices of Race in Portugal, as well as of the parallel, it originated, the statement of the Race while area of scientific knowledge.

To try to understand the phenomenon of the popularization of the race practice, he/she is also due to have the understanding about the apprentices of that sport motivation.

In this perspective, we tried to notice through the questionnaire application the motivational factors that impel a person to practice physical activity being my general objective to deepen the knowledge on the apprentices of Race in Portugal.

Face to the object of the investigation in cause, the case study was chosen as method of the present investigation. The combined process of it collects of data included documental research and inquiries for questionnaire.

The data of qualitative nature were analyzed to the light of the content analysis, the data of quantitative nature were treated with resource to the software Microsoft Office Excel 2007 according to the approach of the descriptive statistics.

Keywords: Athletics; Administration of the sport; Behavior of the Sports consumer, Motivation, Sports Habits, Run, Consumption

Índice

Introdução	8
1. Vantagens da atividade física	10
1.1. O Desporto como ocupação de Tempos Livres.....	11
2. Enquadramento Histórico da Corrida e Atletismo.....	12
2.1. Corrida de Meio-Fundo e Fundo em Portugal.....	12
3. Razões da prática de desporto	13
3.1. Motivação para a prática de Provas de Atletismo	13
3.2. Locais de prática de Atletismo em Portugal.....	14
4. Definição de Sedentarismo.....	15
5. O que é um evento desportivo.....	16
5.1. Organizar um evento na prática.....	20
5.2. As diferentes etapas de um evento	21
5.3. Marketing de eventos	24
5.4. A Importância do Marketing Desportivo nas Organizações Desportivas	26
5.5. Marketing Mix do Evento Desportivo.....	27
5.6. Segmentação do Mercado Alvo	29
5.7. Análise SWOT	29
6. Plano de investigação	30
6.1. Procedimentos de Aplicação	31
6.2. Caracterização da Amostra	32
6.3. Método de Realização do Questionário.....	33
6.4. Tratamento de dados	33
6.4.1. Análise quantitativa dos dados	34
6.4.2. Técnicas de análise dos dados qualitativos	34
6.5. Discutir ameaças á validade interna	35
7. Análise de Informação	36
7.1. Caracterização da Amostra.....	36
7.2. Análise das restantes variáveis.....	40
8. Conclusões (Limitações e Pistas para Futuras Investigações)	53
Bibliografia	56
Anexos.....	60

Índice de figuras

Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por género	36
Gráfico 2 - Distribuição dos inquiridos por idade.....	36
Gráfico 4 - Distribuição dos inquiridos por zona de residência.....	37
Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos por estado civil	37
Gráfico 5 - Distribuição dos inquiridos por escolaridade	38
Gráfico 6 - Distribuição dos inquiridos por profissão.....	38
Gráfico 7 - Distribuição dos inquiridos por renumeração.....	39
Gráfico 8 - Há quanto tempo o inquirido pratica Atletismo	40
Gráfico 9 - Realização de Check-up anual	40
Gráfico 10 - Concordância com a realização de check-up anual.....	40
Gráfico 11 - Percentagem de inquiridos que já se lesionaram	41
Gráfico 12 - Tipos de lesões que os inquiridos já tiveram.....	41
Gráfico 13 - Frequência semanal de prática desportiva	42
Gráfico 14 - Quilómetros percorridos semanalmente pelos inquiridos	42
Gráfico 15 - Local habitual de treino	42
Gráfico 16 - Preferência de realização do treino	43
Gráfico 17 - Características que os inquiridos mais gostam na prática desportiva	43
Gráfico 18 - Motivos que levaram os inquiridos a iniciar a prática desportiva.....	44
Gráfico 19 - Percentagem de inquiridos com acompanhamento específico de treino	44
Gráfico 20 - Percentagem de inquiridos acompanhados por treinador certificado	45
Gráfico 21 - Nível satisfação dos inquiridos com o acompanhamento do treino.....	45
Gráfico 22 - Razões para escolha de um evento	46
Gráfico 23 - Distância preferida dos inquiridos.....	46
Gráfico 24 - Uso de suplementação desportiva	47
Gráfico 25 - Suplementos usados pelos inquiridos.....	47
Gráfico 26 - Motivos para uso de suplementação	48
Gráfico 27 - Percentagem de inquiridos que atingiram os resultados pretendidos com suplementação	48
Gráfico 28 - Valor despendido anualmente em calçado pelos inquiridos	49
Gráfico 29 - Local de compra de calçado pelos inquiridos.....	49
Gráfico 30 - Marca preferida de calçado.....	49
Gráfico 31 - Critérios utilizados pelos inquiridos na compra de Calçado.....	50
Gráfico 32 - Valor despendido anualmente em vestuário pelos inquiridos.....	50
Gráfico 33 - Local de compra de vestuário pelos inquiridos	51
Gráfico 34 - Critérios utilizados pelos inquiridos na compra de Vestuário.....	52

Listagem de Anexos

Anexo 1 - Questionário.....	78
-----------------------------	----

Introdução

A corrida tem cativado muitos praticantes em cada canto do mundo, um facto comprovado pelo número crescente de inscritos, ano após ano nas maratonas de vários países, como exemplo a Maratona de Lisboa que teve no ano de 2013, 1836 chegados, no ano seguinte um aumento de mais de um milhar de participantes para 2865 e em 2015 e 2016 passando pela primeira vez dos três milhares com 3822 e 3534 respetivamente.

As pessoas correm por vários motivos, seja por recomendações médicas, seja para treinar para uma competição ou por convívio (Matthiesen,2007).

É perceptível que a prática de desporto é valorizada na sociedade atual como uma prática que proporciona um maior cuidado com a saúde, com o corpo e com a estética corporal, despertando interesse nas pessoas para a realização de atividade física. (Soares,2004).

Para tentar entender o fenómeno da popularização da prática de corrida, deve-se também ter o entendimento sobre a motivação do praticante desse desporto. (Franco,2010; Gould,2001).

Nesta perspetiva, os fatores motivacionais que impulsionam uma pessoa a praticar atividade física podem ser conhecidos através da aplicação de questionários que tratam esse assunto (Balbinotti, 2007, Fontana, 2010, Juchem, 2006).

O objeto de estudo é compreender melhor o perfil do praticante de Corrida de Meio-Fundo e Fundo dos eventos realizados pela empresa WeRun que visa ser uma ferramenta para adaptar a estratégia da empresa ao seu cliente, foram assim definidos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar quais são as motivações que levam os inquiridos a procurar e a aderir a este tipo de atividade;
- Analisar as razões, atitudes, preferências e hábitos dos inquiridos quanto á prática da corrida;
- Obtenção do tipo de suplementos desportivos mais utilizados pelos inquiridos, para que benefício é pretendido e informação sobre os resultados obtidos aquando da utilização;
- Caracterização referente às preferências e características mais influentes na compra de calçado e vestuário desportivo, bem como o valor despendido anualmente.

Dada a pouca existência de estudos sobre esta temática em Portugal os resultados do presente estudo serão de uma grande utilidade para treinadores e profissionais desportivos na área do

Atletismo uma vez que conseguirão ter uma caracterização do praticante de corridas e poderão realizar as suas intervenções indo de encontro ao que o praticante pretende.

O presente trabalho de investigação está estruturado em cinco capítulos, a saber:

- 1) O **Capítulo I** é reservado à revisão bibliográfica relativamente aos conceitos de desporto. Procurou-se abordar com alguma profundidade o enquadramento Histórico da Corrida em Portugal, as razões da prática do desporto e por fim definir e segmentar o que é um evento desportivo.
- 2) A metodologia utilizada é explicada no **Capítulo II**, nomeadamente quanto ao método de investigação escolhido e aos procedimentos concernentes à recolha e ao tratamento de dados.
- 3) No **Capítulo III** é apresentado e descrito o plano de investigação, é feita a justificação da amostra e os instrumentos de pesquisa, discutido as ameaças à validade interna e apresentadas as limitações do estudo.
- 4) No **Capítulo IV** são expostos e discutidos os resultados alcançados.
- 5) Por último, no **Capítulo V**, com vista à concretização dos objetivos específicos delineados para o presente trabalho de investigação, são apresentadas as conclusões do estudo.

O facto de o autor do presente estudo ser praticante de Corrida e exercer funções enquanto organizador de eventos desportivos e Co-Founder da empresa a estudar, constitui-se como a principal motivação para o aprofundamento do conhecimento empírico do fenómeno, razão aliás que está na base da escolha do tema desta dissertação.

Concluindo importa mencionar que a norma adotada para citações e referência bibliográfica foi a da Associação Americana de Psicologia.

1. Vantagens da atividade física

De acordo com Silva (2010), o exercício físico constitui uma fonte de lazer, assim como um veículo de restaurar a saúde perante os efeitos nocivos que a rotina stressante do trabalho pode trazer, além de contribuir para o aumento da autoestima.

O homem contemporâneo emprega cada vez menos as suas potencialidades corporais apresentando um baixo nível de atividade física, este fator é decisivo no desenvolvimento de doenças degenerativas sustenta-se a hipótese da necessidade de se promoverem mudanças no seu estilo de vida, levando-o a incorporar a prática de atividades físicas ao seu quotidiano.

Matsudo & Matsudo (2000) afirmam que os principais benefícios à saúde advindos da prática de atividade física referem-se aos aspetos antropométricos, neuromusculares, metabólicos e psicológicos. Os efeitos metabólicos apontados pelos autores são o aumento do volume sistólico, o aumento da potência aeróbica, o aumento da ventilação pulmonar, a melhora do perfil lipídico, a diminuição da pressão arterial, a melhoria da sensibilidade à insulina e a diminuição da frequência cardíaca em repouso e no trabalho submáximo. Com relação aos efeitos antropométricos e neuromusculares ocorre, segundo os autores, a diminuição da gordura corporal, o incremento da força e da massa muscular, da densidade óssea e da flexibilidade. E, na dimensão psicológica, afirmam que a atividade física atua na melhoria da autoestima, do auto conceito, da imagem corporal, das funções cognitivas e de socialização, na diminuição do stress e da ansiedade e na diminuição do consumo de medicamentos. Guedes & Guedes (1995), por sua vez, afirmam que a prática de exercícios físicos habituais, além de promover a saúde, influencia na reabilitação de determinadas patologias associadas ao aumento dos índices de morbidade e da mortalidade. Defendem a inter-relação entre a atividade física, aptidão física e saúde, as quais se influenciam reciprocamente. Segundo eles, a prática da atividade física influencia e é influenciada pelos índices de aptidão física, as quais determinam e são determinados pelo estado de saúde.

Nos estudos mais expressivos envolvendo esta linha de pesquisa, tem-se o estudo de Paffenbarger (1993). Analisando ex-alunos da Universidade de Harvard, o autor observou que a prática de atividade física está relacionada a menores índices de mortalidade. Comparando indivíduos ativos e moderadamente ativos com indivíduos menos ativos, verificou que a expectativa de vida é maior para aqueles cujo nível de atividade física é mais elevado. Com relação ao risco de morte por doenças cardiovasculares, respiratórias e por cancro, o estudo

sugere uma relação inversa deste com o nível de atividade física. Por exemplo, a queima de 2.000 kcal por semana reduz a mortalidade coronária entre um quarto e um terço e para cada 500 kcal de energia extra gasto por semana a probabilidade de diabetes tipo 2 poderiam ser de 6% a menos. Além disso, o exercício pode ser tão eficaz quanto antidepressivo para as pessoas com depressão clínica leve, por outro lado, os idosos com baixos níveis de atividade física têm mais de duas vezes o risco de doença de Alzheimer. Estes resultados sublinham a importância das pessoas se tornarem mais ativas a partir de uma idade precoce. Crianças com idade inferior a essa faixa etária deveriam fazer desporto de qualidade na escola e os professores deveriam promover estas práticas com o objetivo de proporcionar atividades todos os dias para criar bons hábitos.

De acordo com o último Euro barómetro sobre desporto e atividade física, que foi realizado pela TNS Opinion & Social network em 28 Estados-Membros da UE, entre 23 de novembro e 2 de Dezembro de 2013, as diferenças sociodemográficas influenciam os índices de atividade física. As principais conclusões são: Os cidadãos na parte norte da UE são os mais ativos, com 70% na Suécia, 68% na Dinamarca, 66% na Finlândia, 58% na Holanda e 54% no Luxemburgo. Os níveis mais baixos de participação estão agrupados nos Estados-Membros do Sul da UE. O desporto ou atividade física ocorre numa grande variedade de locais, mais frequentemente em parques e ao ar livre (40%), em casa (36%) ou no percurso entre a casa e a escola, no trabalho ou lojas (25%).

1.1. O Desporto como ocupação de Tempos Livres

Após a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial, várias correntes apoiaram uma prática desportiva aberta a todos. Esta visão surgiu com a diminuição do tempo de trabalho, contribuindo para tornar a prática desportiva uma opção para a ocupação dos tempos livres. O impacto de um dia de trabalho, e de um ano quase sem férias, veio dar uma enorme importância ao aproveitamento dos tempos livres. A prática desportiva alargou-se a todas as classes sociais, através de programas destinados a fomentar um atividade física e desportiva regulares.

Verificou-se um enorme crescimento do fenómeno desportivo, que levou à criação de relações dinâmicas com outros campos da sociedade, como a psicologia ou a sociologia.

O aumento do tempo livre permitiu às populações realizarem atividades, que lhes proporcionassem momentos de lazer e recreação. Como refere Brito, «os tempos livres foram

preenchidos com tarefas de semitrabalho, práticas em que o prazer deveria predominar sobre o trabalho, como por exemplo, dançar, tocar piano, aprender línguas, tarefas cujo objetivo era o bem-estar, o convívio, a diversão, os jogos, ou seja, as atividades lúdico recreativas».

Com o aumento da prática desportiva e com o aparecimento de várias empresas especializadas em produção de eventos desportivos torna-se essencial verificar quais são as motivações que levam a procurar e a aderir por parte das populações para melhor adequar o seu produto, no caso deste estudo e dos serviços prestados pela Werun analisar as razões, atitudes, preferências e hábitos dos inquiridos quanto á prática da corrida e assim poder conhecer melhor o meu cliente.

2. Enquadramento Histórico da Corrida e Atletismo em Portugal

2.1. Corrida de Meio-Fundo e Fundo em Portugal

Analisando as melhores classificações dos atletas portugueses nos Campeonatos da Europa, Campeonatos do Mundo e Jogos Olímpicos, facilmente se constata que a superioridade do sector de meio-fundo e fundo é flagrante, sendo apenas de destacar as exceções Susana Feitor e João Vieira no sector de marcha, Carlos Calado, Naíde Gomes e Nelson Évora no sector de saltos e Francis Obikwelu no sector de velocidade, responsáveis por quinze das cinquenta medalhas conquistadas pelo Atletismo luso nestas grandes competições internacionais. Neste contexto, Carvalho (1985) defende que o meio-fundo e fundo é uma exceção que começa no próprio Atletismo, a ponto de não se poder falar em atraso das disciplinas técnicas do Atletismo relativamente ao meio-fundo e fundo, mas antes em atraso do desporto nacional como um todo relativamente à exceção meio-fundo e fundo.

Nos Jogos Olímpicos de Montreal, com a medalha de prata de Carlos Lopes nos 10000m, o quinto lugar de José Carvalho nos 400m barreiras, o oitavo lugar de Aniceto Simões nos 5000m e as boas prestações de Hélder de Jesus e Fernando Mamede nos 1500m, assim como de Anacleto Pinto na maratona, o Atletismo português conseguiu, pela primeira vez, uma representação de alto nível na principal competição desportiva internacional. (Abrantes, 1990a; Pereira, 1981, p.68; Vieira, 1993, citado por Abrantes, 1993).

A partir de 1976, o meio-fundo e fundo português não parou de evoluir, e muitos outros êxitos internacionais se seguiram, vários dos quais protagonizados por atletas de Moniz Pereira, nomeadamente os recordes mundiais dos 10000m de Fernando Mamede e dos 20000m de

Dionísio Castro, assim como a medalha de ouro na maratona dos Jogos Olímpicos de Los Angeles de Carlos Lopes e a prata no mundial de Roma nos 5000m de Domingos Castro, isto para além dos inúmeros títulos de campeão europeu de clubes em corta-mato ganhos pelo Sporting. (Abrantes, 1990a).

Em 1991, surgiu a Meia-Maratona de Lisboa com a passagem pela Ponte 25 de Abril, que tornou-se um fenómeno de popularidade, com dezenas de milhares de pessoas a atravessar a ponte, entretanto, a “meia” da Ponte Vasco da Gama mais que duplicou os concorrentes entre 2010 e 2012 e atingiu os 6210 classificados em 2015 (Manuel Arons de Carvalho, 2016).

De acordo com a TGI/Marketeste_ano 2013 existem 1.450 mil pessoas anualmente a praticar Corrida em Portugal, sendo maioritariamente do sexo masculino, residentes na zona litoral e classe c/d.

Torna-se assim importante perceber as preferências e características que mais valor os participantes dão na prática da sua corrida diária e os seus hábitos de consumo para perceber os pontos fortes e assim delinear uma melhor estratégia empresarial da empresa WeRun.

3. Razões da prática de desporto

3.1. Motivação para a prática de Provas de Atletismo

Os praticantes de Atletismo em Portugal estão organizados por escalões – Sub-23, Seniores e Veteranos. A motivação para a prática de provas de Atletismo acaba por ser algo que leva os atletas a moverem-se para atingirem determinada meta, objetivo. A motivação pode ser analisada em duas perspetivas: a motivação intrínseca e a motivação extrínseca.

A motivação intrínseca para a prática de provas de Atletismo tem a ver com o prazer em realizar determinada tarefa, com a aprendizagem e a competência. Neste tipo de motivação está associado o prazer nos treinos e na competição evidenciando-se uma valorização do esforço despendido que depois se vai refletir na permanência na modalidade. Isto deve levar a que os atletas com os treinadores e o corpo técnico de apoio definam objetivos realistas a alcançar centrados no desenvolvimento das capacidades do próprio atleta proporcionando as condições de treino necessárias ao mesmo, e também a valorização constante do esforço e do desempenho em detrimento dos resultados obtidos, sendo os títulos alcançados a consequência desse esforço que é desenvolvido por toda a organização e pelo próprio atleta

naturalmente, fará assim parte deste estudo perceber o tipo de acompanhamento que é efetuado por parte dos técnicos e se é um acompanhamento personalizado e credenciado.

A motivação extrínseca para a prática de provas de Atletismo está direcionada para o resultado, valorizando os prémios e o reconhecimento social. Há estudos que comprovam que a motivação extrínseca está associada a uma maior percentagem de desistências perante resultados desfavoráveis, bem como a níveis mais altos de ansiedade e desconforto emocional que podem levar até ao abandono precoce da modalidade, ou até mesmo levar ao uso excessivo de suplementos desportivos pelo que no estudo pretende-se saber para que benefício é pretendido o uso da suplementação e informação sobre os resultados obtidos aquando da utilização.

3.2. Locais de prática de Atletismo em Portugal

Até ao primeiro quartel do século vinte, as poucas competições de Atletismo que ocorreram realizaram-se em locais adaptados esporádica e temporariamente dentro dos velódromos ou campos de futebol. A construção das primeiras pistas permanentes de Atletismo em torno dos campos de futebol - em Lisboa e no Porto - ocorre nos anos vinte do século passado. Nos anos quarenta construiu-se a pista de cinza de Atletismo no Estádio Nacional. Segue-se a construção de pistas de Atletismo em cinza já com 400 metros de perímetro nos estádios José Alvalade, Estádio do Restelo, Estádio das Antas e Estádio Municipal de Braga nos anos cinquenta. Ao longo dos anos sessenta foram construídos os estádios Universitários de Lisboa, Porto e Coimbra com pistas de Atletismo com 500 metros de perímetro, e as pistas da FNAT de Lisboa e do Porto. Por iniciativa da Direção Geral dos Desportos foram também mandadas construir pistas de Atletismo em cinza ou pó de tijolo nalgumas capitais de distrito. A primeira pista de Atletismo sintética, um aglomerado de grânulos de borracha colocado a quente (patente americana, referência Tartan, da marca 3M Minnesota) - surge em 1972, no Estádio Nacional, Cruz Quebrada, Oeiras, com oito corredores a toda a volta do Estádio. Só a partir do início da década de 90 a Federação Portuguesa de Atletismo foi aos poucos conseguindo ter alguma influência no que respeita aos processos de intenção e de decisão relativos a esta matéria, com a cooperação das Associações Distritais, os centros de decisão política nacional, regional ou local, para a necessidade de coordenar e dimensionar de forma adequada essas iniciativas, articulando-as com o fomento da prática desportiva a nível local. De acordo com o documento referenciado na nota 6, “Como já foi afirmado anteriormente, ao

longo da História do Atletismo em Portugal o papel da FPA relativamente à construção das “pistas” limitava-se às funções específicas no quadro do ajuizamento, procurando dar cumprimento à regulamentação em vigor em cada época. A partir de 1995 e com a publicação do Manual da IAAF, passou a incumbir às Federações a homologação das instalações para a realização de competições oficiais. Nesse sentido, o Secretário-Geral da FPA determinou que dois dos juízes mais habilitados fizessem formação específica nesta área, tendo-se iniciado então os trabalhos de vistoria apenas das novas instalações, dando lugar a relatórios pormenorizados, com o conhecimento e colaboração das Associações Distritais e, como é óbvio, a pedido dos proprietários das mesmas. Em 2002, confrontado com o crescente número de novos processos de intenção, projeto e construção, o Presidente da FPA conseguiu, com a anuência do Presidente do IND/IDP a requisição do autor deste trabalho, para poder proporcionar aos promotores um serviço especializado de apoio técnico, tendo em vista conseguir condições que permitam a posterior homologação, o qual tem vindo a ser implementado, sem interrupção, desde Setembro de 2002. Desde então, a FPA produziu diversos documentos técnicos, os quais têm vindo a ser entregues aos promotores interessados em construir instalações mais adequadas aos seus objetivos. Além disso, a FPA disponibiliza, no seu “site” toda a informação atualizada sobre as tipologias e características das instalações em todo o território nacional e regulamentação em vigor.” Os locais de prática de provas de Atletismo estão disponíveis no site da Federação Portuguesa de Atletismo.

Neste estudo irei perceber junto dos inquiridos as preferências em relação aos locais de treino, qual o local habitual de treino e a frequência semanal de prática desportiva.

4. Definição de Sedentarismo

O Sedentarismo acontece quando a pessoa gasta poucas calorias diárias com qualquer tipo de atividade física, os indivíduos não tem costume de fazer qualquer exercício. Para sair da classificação do sedentarismo, o ser humano precisa de gastar 2.200 calorias por semana.



Ilustração 1: Sedentarismo. Ilustração: Gil C. / Shutterstock.com

A falta de atividade física está na origem do sedentarismo que conseqüentemente resulta no aparecimento de doenças como a hipertensão, doenças respiratórias, diabetes, aumento de colesterol, enfarte e também distúrbios cardíacos. A prática da atividade física constitui benefícios à saúde, como:

- Ajuda a controlar o peso;
- Diminui a pressão sanguínea;
- Reduz o risco de desenvolver a pressão alta;
- Diminui o risco de desenvolver doenças, como a diabetes;
- Ajuda a manter ossos, músculos e articulações saudáveis;
- Ajuda a prevenir e diminuir a OBESIDADE;
- Promove o bem-estar.

Sendo atrás descritas vários benefícios da atividade física irei perceber quais as características que os meus inquiridos mais gostam na prática desportiva.

5. O que é um evento desportivo

Muito provavelmente, um dos mais antigos eventos da epopeia humana na Terra terá sido há milhões de anos quando um primitivo grupo de humanos se reuniu para dar início a uma caçada (Poit, 2006). O termo Evento desportivo abarca inúmeras definições, Simões (1995)

define Evento como um acontecimento criado com uma finalidade específica de alterar a história da relação de organização pública, perante as necessidades observadas. Na perspetiva de Correia (2001) e Poit (2006) Eventos são acontecimentos previamente delineados com objetivos bem definidos, onde as experiências marcadamente subjetivas, constituem como massa crítica os praticantes e os espectadores, como partes integrantes dos acontecimentos. Por sua vez, os eventos têm um perfil marcadamente desportivo, cultural, social, religioso entre outros. Evento é um marco de mudança, fomentado pela organização e operacionalização de uma ideia com objetivos claramente definidos, com alto nível de representação cultural.

Um evento é uma ação desenvolvida por um profissional mediante pesquisa, planeamento, organização, liderança, controlo e implementação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados (adaptado Matias, 2001).

Um evento pode ser definido como um acontecimento que tem um ou mais objetivos a serem atingidos. Tem uma determinada data de realização e um momento estabelecido para começar e um tempo para terminar, bem como um local previamente definido.

Na Organização de um Evento Desportivo deve-se numa primeira fase apresentar uma candidatura a essa organização e posteriormente inculir aos responsáveis do projeto uma gestão do evento com todas as ferramentas indispensáveis para que se consiga ultrapassar a mediania de apenas se organizar mais um evento. O objetivo de ser cada vez melhor é tentar ficar na história através de uma organização única.

Evento desportivo é toda a organização humana que tem como foco principal disponibilizar serviços desportivos de uma das formas ideais (Blanc, 1999).

O organizador de um evento antes de por em prática a sua "ideia real" necessita de o idealizar, definindo: a data; o local; a duração; a designação; o tipo; o orçamento; os parceiros; os apoios; as concorrências e os principais riscos (clima, atrasos, segurança, acidentes, entre outros).

Para Barreau um evento desportivo é um espetáculo, um produto e uma empresa.

Atualmente existem vários tipos de eventos, tais como, mega eventos (Jogos Olímpicos, Campeonatos do Mundo, entre outros), grandes eventos (Meia Maratona de Lisboa ou um jogo da Taça de Portugal de Futebol) e pequenos ou micro eventos (desporto escolar, uma prova regional de BTT ou os Jogos Desportivos de Viseu).

Quanto à tipologia, e segundo Poit (2006), os eventos podem ser classificados de acordo com os seguintes critérios:

- Por categoria: Institucional ou promocional.
- Por área de interesse: desportivo, cultural, social, empresarial, educacional, turístico, entre outros.
- Por tipo: Congressos, convenções, palestras, feiras, conferências, teleconferências, leilões, entre outros.
- Num evento desportivo importa realçar que existem várias subdivisões entre as quais Poit (2006) realça as seguintes:
- Campeonato: meio competitivo onde os concorrentes se enfrentam pelo menos uma vez e tem uma duração relativamente longa. Recomendável quando existe disponibilidade de tempo e recursos;
- Torneio: competição de carácter eliminatório, realizado num curto espaço de tempo. Normalmente neste género de competição, dificilmente ocorre confronto entre todos os participantes. Recomendável quando se tem pouco tempo e um número elevado de participantes;
- Jogos Olímpicos: competição que engloba várias modalidades desportivas e despende de vários dias na realização de diversas categorias;
- Taça ou copa: com a exceção da Copa do Mundo de Futebol e de alguns eventos tradicionais, é usual usar-se o nome Taça ou Copa juntamente com o nome oficial do torneio para se poder prestar alguma homenagem ou promover o patrocinador;
- Festival: evento desportivo participativo e informal que visa a integração, promoção da modalidade, e particularmente motivar os participantes e familiares;
- Circuito desportivo: atividade desportiva recreativa que encerra diversas estações e/ou objetivos a serem atingidos;
- Desafios: competições, normalmente individuais, que têm os processos de escala como referência.

De acordo com Pedro (2005), um grande evento desportivo é um acontecimento de impacto mundial que atrai a atenção de milhões de pessoas e as maiores empresas do mundo, bem como patrocinadores. Já os pequenos eventos exaltam um impacto muito mais restrito, mas atraem também patrocinadores, cujo objetivo não é divulgar a sua marca a nível mundial, mas

sim atrair novos clientes, reforçar a relação com os atuais e muitas vezes desenvolver laços onde se podem inserir.

O sucesso ou insucesso 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, das entidades públicas e privadas, entre outros.

Os Eventos causam um impacto significativo nos locais onde são realizados. Existem benefícios que explicam o crescimento exponencial na área dos eventos, quer para as organizações quer para os consumidores:

- O estreitamento das relações com os clientes, provoca empatia e naturalmente promove as vendas;
- O abranger num curto espaço de tempo e de uma só vez, grande parte do publico alvo da organização;
- A aquisição de potenciais clientes por meio de venda a curto, a médio e longo prazo;
- Uma reciclagem profissional e do consumidor em relação às novas tendências tecnológicas ou comerciais do mercado;
- O motor da imagem institucional;
- O estabelecimento de novos contatos comerciais de forma a potencializar o expandir do negócio;
- A divulgação de novos produtos ou serviços a um público específico;

Os eventos ajudam as organizações a atingir uma imagem não atingida pelas suas vendas normais, trazendo também benefícios para o consumidor, uma vez que permitem explorar e estabelecer comparações com produtos, serviços e empresas concorrentes.

O marketing desportivo diferencia-se do tradicional uma vez que faz do consumidor um objeto a alcançar, permite a possibilidade do consumidor participar ativamente no mercado e apresenta-se de forma rápida e direta ao consumidor.

Um evento deve conter os seguintes departamentos: Finanças; Marketing; Questões legais; e Operações.

O departamento de Finanças deve conter pessoas competentes na área de Economia, responsáveis pela contabilidade da organização do evento e pelo controlo orçamental.

No setor do Marketing, tem que haver pessoas responsáveis pela promoção do evento e no que diz respeito às questões legais é necessário que existam autorizações, ou seja, legislação de utilização de espaços públicos, seguros, legislação relativa ao seguro desportivo, os

contractos existentes de pessoas, serviços e patrocinadores e um estatuto de mecenato (DL nº 74/99 de 16 Março, onde se define o regime dos incentivos fiscais no âmbito do mecenato social, ambiental, cultural, científico ou tecnológico e desportivo).

Já no departamento das Operações é necessário ter um departamento de recursos humanos, para o recrutamento, atribuição de tarefas, formação e supervisão; outro para gestão das atividades; e outra para a logística, material desportivo, informático, administrativo e manutenção.

Sendo a WeRun uma empresa de organização de eventos desportivos torna-se importante saber a estrutura de organização de um evento e perceber junto dos inquiridos as razões de escolha de um evento.

5.1. Organizar um evento na prática

A organização de um evento implica o seu planeamento, liderança e acompanhamento de todas as ações implícitas ao evento, quer a nível administrativo, quer a nível de recursos financeiros, e por aí adiante.

Planear um evento vai para além do que responder às questões mencionadas anteriormente. O planeamento do evento reafirma a viabilidade na sua execução do plano de trabalho adotado e deve delinear planos alternativos, para precaver imprevistos. A gestão do tempo é considerada um dos fatores de maior risco para a organização de um evento e considerada um dos pilares da gestão organizacional e individual. Uma boa gestão afigura-se fundamental.

O processo de planeamento de um evento consiste no estabelecimento de estratégias e táticas para conquistar o sucesso desejado pelos intervenientes. A fase de planeamento de qualquer evento traduz-se na fase de tomada de decisões antecipadamente. Deve selecionar-se a estratégia de atuação e definir as linhas de orientação do grupo de trabalho. Este processo materializa-se no plano estratégico, enquanto a execução de tarefas concretas para realização do evento se materializa no plano operacional. Nenhum planeamento é estanque, a equipa organizadora tem de estar preparada para ajustar algumas ações perante imprevistos e fatores imponderáveis.

Após cada evento é de máxima importância proceder-se á avaliação do mesmo, fazendo-se um balanço, identificando aspetos negativos e positivos. Estas etapas são a base para o arrancar do evento e têm uma sequência lógica que esboça o evento permitindo que se

esclareça perante os stakeholders o motivo de ser do mesmo e detalhes logísticos. Respondendo às questões. Quando? Como? Onde? Porquê?

5.2. As diferentes etapas de um evento

O número de etapas e ordem pela qual são seguidas varia consoante a sofisticação e especificidade do evento.

A logística desportiva é a área da gestão responsável por providenciar recursos, equipamentos e informações para a execução de todas as atividades desportivas. Em todos os eventos desportivos, a logística é um fator determinante para o sucesso desses eventos. Para que exista uma boa implementação dos métodos necessários a satisfazer as necessidades existentes à realização de um evento desportivo, deve existir da parte das pessoas responsáveis um claro esclarecimento dos objetivos do projeto e uma boa capacidade de gerir logisticamente os recursos físicos do local.

Devem ser criados sistemas de coordenação, que permitam uma boa circulação de pessoas, informação e recursos de modo a garantir que os mesmos se encontram disponíveis no sítio certo e na hora exata. Tal como em muitos outros ramos da indústria, surgiu uma especialização em logística desportiva. Esta especialização surgiu para controlar falhas que existiam neste segmento. Devido à grande concorrência atual no ramo, os especialistas têm apostado cada vez mais na qualidade e no planeamento para que tudo corra na perfeição. Para que isto aconteça têm recorrido a processamentos específicos de logística e a pessoal qualificado que certamente prestará um melhor serviço aos clientes.

As características da logística desportiva variam consoante o evento e o desporto que esteja em questão. Todos os detalhes são importantes para o sucesso de um evento ou de uma atividade desportiva. Esta será porventura a sua maior vantagem, pois ao minimizar os erros permitirá à organização atingir os seus objetivos estipulados. Num mundo onde as equipas estão cada vez mais preparadas, as competições mais disputadas e as pessoas mais exigentes, cada detalhe é fundamental para o sucesso de um projeto, logo o objetivo da logística será fazer todos os preparativos para que o cliente tenha toda a tranquilidade para apenas se preocupar com a sua atividade desportiva. Quanto às desvantagens que poderão existir na logística desportiva, estas estão normalmente relacionadas com o tempo e mão-de-obra despendidos no planeamento da atividade. Estas desvantagens acabam por ser "males" menores comparados com os benefícios que uma boa logística desportiva trás aos eventos.

Existem algumas áreas importantes a ter em conta para o bom processamento da logística desportiva. Áreas como a segurança, transporte, voluntariado, emergência médica, ambiente, alojamento e comunicação social são de extrema importância para o sucesso de qualquer evento. Quanto à segurança, é muito importante assegurar que um evento decorre sem incidentes. A organização procura sempre através da coordenação com a polícia ou da subcontratação de empresas de segurança privada, afastar os adeptos mais conflituosos ou pelo menos impedir que estes ponham em risco a segurança dos intervenientes no espetáculo desportivo ou até mesmo outros adeptos. O transporte também representa uma área fundamental, pois é necessário levar todo o material das equipas de uma prova para outra. O transporte dos espectadores também assume grande importância, pois devido ao grande aglomerado de pessoas durante os eventos, há que criar alternativas viáveis para que todos os interessados possam assistir ao evento para o qual pagaram.

Uma das grandes forças de trabalho de um grande evento desportivo é o voluntariado. Sem estas pessoas que se disponibilizam a ajudar naquilo que for preciso a organização, é impossível prestar um serviço de qualidade, pois é complicado arranjar meios suficientes sem voluntários.

Por melhor que esteja estruturada a segurança, acontecem sempre alguns imprevistos e para isso há que ter sempre disponível equipa de emergência médica para poderem socorrer as pessoas se existir necessidade. Das grandes preocupações dos tempos modernos é o ambiente. Cada vez mais as organizações de eventos têm em atenção este fator tão decisivo. Procura-se sempre tomar decisões de modo a evitar a poluição e minimizar o risco de prejudicar o meio ambiente.

Grandes eventos atraem grandes multidões, e a organização tem também de precaver onde irá alojar não só os atletas, mas também os espectadores. Têm de serem criadas novas estruturas e atualizadas as já existentes de modo a que todos tenham alojamento.

A comunicação social acompanha sempre qualquer grande evento. Os eventos desportivos atraem jornalistas e há que criar as condições necessárias para estes poderem efetuar o seu trabalho. Serão estes jornalistas que irão difundir para todo o mundo aquilo que se passa durante o evento e é fundamental para o país ou cidade organizadora que estes transmitam uma opinião positiva de modo a poder no futuro atrair turistas e gerar fundos importantes.

Segundo Watt (2004), as principais funções de gestão, de forma a controlar e liderar uma organização são: organização, planeamento, motivação, comunicação, criação, controlo e solução dos problemas.

Em termos de organização de eventos, o planeamento é o fator principal para a obtenção de sucesso. O planeamento cuidadoso é absolutamente vital para a realização de um evento de qualidade, pois nada acontece ou surge por acaso, mas sim através de um produto mediante um planeamento e reflexões eficazes.

Ao organizarmos um evento é imprescindível que tenhamos bem claro que este tem que ter uma administração para que este decorra de uma forma ordenada e na direção dos objetivos traçados. Qualquer evento, por mais pequeno que seja, deve conter sempre uma administração.

Tendo em conta o evento desportivo, e também segundo Poit (2006) devemos ter como referência as cinco variáveis básicas da Teoria Geral da Administração: as Tarefas (cumprimento dos objetivos), as Estruturas (infraestrutura do evento, estrutura organizacional, entre outros), as Relações Pessoais (contacto com o público alvo, trabalho em equipa, contactos externos, entre outros), o Ambiente (clima do evento, espaço utilizado, entre outros) e a Tecnologia (equipamentos utilizados, processos e procedimentos utilizados).

As quatro fases da gestão do evento estão bem definidas e divididas da seguinte maneira: os estudos preliminares, a conceção, a atividade, e a avaliação.

A fase inicial da construção do evento, os Estudos Preliminares, ou seja, a fase de criação de um evento, é a altura onde a ideia nasce e é feita a elaboração do relatório do projeto. É numa fase inicial que a pessoa ou organização, que idealizou o evento tem de dar a conhecer e mostrar que é possível e exequível a sua realização, numa determinada região, aos órgãos com poder de decisão. As etapas que devem ser realizadas na análise referida anteriormente são as seguintes: fazer o levantamento das infraestruturas existentes para a realização do evento, das condições financeiras que terão de ser disponibilizadas, do envolvimento social e da sua projeção futura. A segunda fase de gestão do evento é a Conceção, é nesta fase que após a análise dos resultados obtidos da primeira fase se decide avançar para a realização do evento. A pessoa ou organização vai ter que elaborar o manual de candidatura e formalizar a sua intenção de organizar o evento, perante as entidades competentes. Segundo Monteiro (2001) existem manuais de candidatura elaborados pelos organismos internacionais, mas no caso das Federações Nacionais são as mesmas que elaboram o guia para a elaboração da candidatura às suas congéneres regionais ou distritais. Os manuais começam por enunciar as diferentes etapas do processo de candidatura e contêm explicações, recomendações, regras e obrigações que devem ser cumpridas pela entidade que se pretende candidatar. No nosso estudo a viabilidade de qualquer candidatura passa pelo apoio expresso da autarquia. Após a aprovação

da candidatura passamos à terceira fase, Atividade, que se caracteriza pelo início de um conjunto de procedimentos e infraestruturas que terão de ser executados para que o evento se realize. Os procedimentos a utilizar são os seguintes: é organizado um manual de realização que deve conter a descrição de todas as etapas e tarefas a executar e por quem, sendo assim definido de uma forma bem clara a Estrutura da Organização, ou seja, as pessoas que ficarão responsáveis por cada departamento ou área de intervenção, e quais as funções a desempenhar nesse cargo. Nesta fase realiza-se também o plano de recrutamento e formação dos recursos humanos necessários, quer sejam profissionais ou voluntários.

A última fase da gestão do evento é a Avaliação, é nesta fase onde se desenrola o evento desportivo e em que é avaliado todo o processo anterior, ou seja, é onde se deteta o que correu bem ou menos bem durante a sua realização, ou seja, onde as virtudes e fragilidades da gestão do evento são verificadas. É nesta fase que todo o trabalho desenvolvido desde o seu nascimento até à sua concretização será avaliado, por especialistas e intervenientes no evento desportivo.

Segundo Poit (2006), para que um evento tenha sucesso é necessário que existam certos aspetos básicos, tais como, possuir recursos financeiros necessários, fixação dos objetivos a atingir, a natureza da atividade a desenvolver para posteriormente definir quais os tipos de infraestruturas necessárias, recursos humanos necessários, materiais e instalações de qualidade, calendarização das atividades bem definida, número de inscritos, divulgação do evento, locais disponíveis para a sua realização e avaliação constante.

Por outro lado, podem existir fatores que afetem negativamente a organização e desenvolvimento do evento, ou seja, a existência de infraestruturas inadequadas, incompetência da parte de quem gere a organização bem como dos auxiliares, falta de material específico, falta de recursos financeiros, regulamento pouco esclarecedor para os participantes, não cumprimento dos horários e desinteresse por parte da população em participar.

5.3. Marketing de eventos

Segundo Philip Kotler (cit. in Rasquilha, 2007), o marketing desportivo define-se pela interpretação do conceito de marketing e da sua aplicação que implica o conjunto de ações e prestações, produzidas com o intuito de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor desportivo. Este conjunto de ações desenrola-se em dois segmentos: os

produtos e serviços desportivos que se encontram diretamente relacionados com o consumidor desportivo; e as ações de marketing de outros produtos ou serviços, que recorrem ao desporto como forma de comunicação (Sá e Sá, 2009).

Por marketing desportivo devemos assim entender: o conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto (Bernard et al., 2003). Este conjunto de ações e prestações desenrola-se em dois segmentos distintos que se relacionam entre si:

Os produtos e serviços desportivos: que são constituídos e se relacionam diretamente com o consumidor desportivo;

As ações de marketing de outros produtos ou serviços: que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores.

O marketing desportivo é uma peça-chave para sustentar o crescimento da indústria do desporto, setor com uma ampla representatividade na economia de qualquer país. A cultura desportiva é um fenómeno que na nossa sociedade, cresce em larga escala e o mercado do desporto tem-se tornado cada vez mais atento para a necessidade do profissionalismo dos dirigentes desportivos e para a definição dos elementos que constituem esta ferramenta (idem, 2003).

Dada a sua recente existência, é possível encontrar entre os diversos autores pontos de vista diferentes sobre a definição do conceito de marketing desportivo. Os especialistas tendem a definir este conceito como sendo um novo segmento no mercado de comunicação com as seguintes características:

- Uma ação privada de indivíduos ou empresas destinada a beneficiar de uma atividade desportiva de interesse público;
- Uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem, que compreende ações que visam a melhoria ou fixação de uma imagem institucional;
- Utilizando o conceito de desporto como meio de comunicação, este entende-se então como: uma estratégia de mercado; uma modalidade de marketing promocional; e um poderoso instrumento para a construção e preservação da imagem institucional de empresas.

Se olharmos exclusivamente para a ação de um organizador de eventos desportivos, seja ele de um clube, associação ou empresa, podemos referir que este tem como objetivo essencial a procura de um mercado que lhe permita a otimização de receitas – devendo assim impulsionar

um conjunto de ações como: a animação durante o evento desportivo, transmissão do evento, comercialização da marca, gestão do espaço desportivo, venda de serviços ou espaço de comunicação e publicidade, patrocínios, e venda de bilhetes e de jogadores. O que nos permite assim entrar no domínio do marketing de eventos.

A organização de um evento deve agregar diversas atividades de marketing, tais como (Pedro et al., 2012): Análise das necessidades do mercado-alvo para definir as componentes adequadas ao evento, permitindo a segmentação das atividades promocionais mais adequadas; Estabelecimento de uma matriz concorrencial que permita aferir que outros eventos podem satisfazer necessidades semelhantes, assegurando uma proposta de venda exclusiva para o consumidor; Previsão do número de visitantes e os seus horários; Cálculo do rácio entre o preço/qualidade/exclusividade do evento.

5.4. A Importância do Marketing Desportivo nas Organizações Desportivas

O modelo associativo que caracteriza as organizações desportivas, na sociedade atual, tem de ser encarado de uma forma que venha romper com antigas diretrizes. Esta conjuntura coloca novos desafios às associações e clubes. Por um lado, encontram-se as sociedades privadas, com direito ao lucro e à obtenção de benefícios, por outro lado, deparamo-nos com as associações presas a um modelo ultrapassado e com dificuldades de sobrevivência, que assentam genericamente em problemas financeiros (Sá e Sá, 2009). Esta questão é facilmente perceptível quando colocamos o desporto no lugar de um qualquer outro produto, ao entendermos que as organizações “tem um produto - o desporto, neste caso uma modalidade que tem que ser vendido” compreender que “o marketing se traduz na preparação de venda deste produto”.

Torna-se fundamental a utilização de estratégias de comunicação centradas nos pontos fortes do comportamento humano, e nesta perspetiva, o marketing torna-se uma ferramenta de extrema capacidade para garantir a formatação de produtos desportivos com capacidade de serem comercializados no mercado global.

Com a progressiva profissionalização dos clubes, e a conseqüente necessidade de aumentar os lucros, a abordagem do marketing é hoje uma abordagem indispensável, tanto ao nível de planeamento estratégico como ao nível de planeamento operacional. Ou seja, o plano de marketing estratégico e operacional, para os clubes, é fundamental. Posicionar os clubes, perceber quais os seus mercados, levando a cabo estudos de mercado, é um fator fundamental.

Generalizou-se, na maioria das modalidades, pelo menos aquelas que têm transmissão na média, a colocação da publicidade em forma de “U”. Ou seja, a sua colocação em áreas estratégicas e planeadas diante das câmaras onde se torna possível visualizar três frentes distintas de publicidade, de forma a maximizar o impacto nas transmissões televisivas. Os patrocínios eram, e continuam a ser, na maioria dos casos processos pouco profissionais de ajuda aos clubes nacionais. Este meio não é ainda encarado como um instrumento publicitário sendo ainda frequentes casos onde determinada empresa apenas patrocina o clube pela “amizade” que detém com algum dos seus membros.

Nos nossos dias, já nenhum clube é insensível a questões que se prendam com a promoção e divulgação dos seus jogos: “a evolução do marketing nestes clubes deve-se precisamente à perspectiva que as pessoas têm hoje em dia deste tipo de atividades e à necessidade de gerir de forma mais eficiente os recursos que são cada vez menores: satisfazer os clientes, aumentar os lucros e ter um produto e um serviço de maior qualidade. Por outro lado, o desenvolvimento social, centrado numa lógica global em que o desporto ganhou um papel central no dia-a-dia de milhões de indivíduos, independentemente do local onde se vive, estatuto social e económico, contribuiu para a necessidade de elevar o nível de profissionalização do desporto.

O que torna o evento uma ferramenta de marketing é a capacidade do mesmo de juntar o negócio da organização desportiva com os consumidores num ambiente interativo. Esta combinação negócio-consumidor processa-se dando origem a um acontecimento que atrai o interesse das pessoas que quando movidas por interesse, decidem participar direta ou indiretamente no evento (Madeira et al., 2007).

5.5. Marketing Mix do Evento Desportivo

O marketing mix é composto por quatro variáveis – produto (serviço), preço, comunicação e distribuição – que ao serem controladas permitem que se alcance os objetivos de marketing da organização (Pedro et al., 2012). Trata o conjunto de decisões tomadas pelos gestores de marketing/produto/marca sobre as variáveis relevantes para a sua estratégia, em obediência aos objetivos pretendidos e aos recursos disponíveis. A interdependência das variáveis do marketing mix é total, não só entre elas, como relativamente ao posicionamento pretendido.

O produto define-se não só pela sua descrição técnica como também pela necessidade que satisfaz no consumidor e o serviço que lhe presta. Qualquer produto traz associado um determinado pacote de utilidade para o seu consumidor, ou seja, um conjunto de benefícios

que são a razão de ser da sua compra, que no caso dos eventos se traduz no entretenimento oferecido, no padrão dos serviços, a alimentação, o merchandising, a interação entre participantes e organização e a imagem da marca, perante o público.

No caso do preço, representa o valor que os consumidores atribuem ao evento e que estão, por isso, dispostos a pagar pelo mesmo, resultando assim do equilíbrio entre a satisfação que o evento pode provocar para o consumidor, quando comparado com outras atividades semelhantes, e as intenções da organização face os custos de produção e investimento no mesmo.

A comunicação é uma variável que já está presente nas demais, sendo por isso a mais visível das quatro. No fundo, porque todas as variáveis comunicam o posicionamento do produto/serviço/marca. É portanto expectável que uma estratégia de comunicação do evento seja o espelho dos objetivos que a organização tem previamente em vista, que visam motivar os potenciais consumidores a aderirem ao evento.

O conceito de distribuição do marketing mix aplicado aos eventos, apresenta dois significados que se complementam: o espaço físico no qual decorre o evento e o ponto de venda de bilhetes para o mesmo.

O marketing mix retrata um conjunto articulado e interativo de decisões centradas num segmento alvo selecionado, pelo que as características do evento devem de atender sempre à satisfação das suas necessidades, independentemente dos objetivos da organização (Pedro et al., 2012)

O produto desportivo deve ser encarado como um evento, com entretenimento, com personagens conhecidas e atividades secundárias de promoção dos patrocinadores. A ideia base, aqui implícita, consiste na construção de cenários que mantenham o consumidor atento e satisfeito e, acima de tudo, entretido com a decisão tomada. Para além disso, o desporto, enquanto produto, possui um fator distintivo que o eleva: a emoção (Lindon et al., 2004).

Outro elemento característico de um produto desportivo é a organização. Ou seja, as pessoas tendem a personificar a organização e a atribuir-lhe determinadas virtudes ou defeitos, à imagem das suas perceções sobre o produto desportivo ou sobre os serviços que estas oferecem (Sá e Sá, 2009)

Quando concebemos um produto desportivo, não devemos esquecer também a área para a colocação dos espaços publicitários. A localização exata destes, de modo a que sejam vistos pelo maior número de pessoas, quer no local, quer através da televisão, por exemplo, poderá

tornar a “embalagem” do produto desportivo mais atrativa. Outro ponto importante está relacionado com o equipamento e logística imprescindível para a realização do evento – um mau controlo deste aspeto pode resultar em prejuízos graves e irreparáveis na organização de um determinado evento (idem, 2009).

5.6. Segmentação do Mercado Alvo

Este processo poderá incidir sobre determinadas características comuns, que permitem ao gestor identificar grupos coesos de necessidades, que passam geralmente pela segmentação geográfica, na qual se agrupam consumidores do evento de acordo com o seu local de residência (incidindo nos eventos locais); segmentação demográfica, que incide sobre os aspetos mensuráveis dos indivíduos, como a idade, o sexo, a profissão, o rendimento ou as suas habilitações literárias; segmentação social, que permite direcionar o evento ao seu público-alvo agrupando-o por classes sociais; o ciclo de vida, que baseia a sua lógica nas mudanças de hábitos de lazer dos indivíduos ao longo da sua vida; e a segmentação psicográfica, de acordo com a qual os indivíduos são agrupados consoante o estilo de vida que os mesmos praticam (Pedro et al., 2012).

5.7. Análise SWOT

A análise da envolvente do evento tem um papel fundamental na compreensão do ambiente interno e externo do mesmo, na medida em que reúne informações decisivas na seleção da estratégia (Allen et al., 2003), agregando a análise de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos inerentes ao mesmo (Pedro et al., 2012).

Esta análise é composta por uma matriz, combinada pelos quatro fatores:

- Pontos fortes e pontos fracos correspondem á análise interna
- Oportunidades e ameaças correspondentes á análise externa

Ao construir a matriz, as variáveis são sobrepostas, oque irá facilitar a sua análise e procura de sugestões para tomada de decisões, tornando-se uma ferramenta imprescindível na formação de planos e definição de estratégia de negócio.

6. Plano de investigação

O objetivo geral aspira aprofundar o conhecimento sobre os praticantes de Meio-Fundo e Fundo participantes dos eventos realizados pela empresa WeRun com idades compreendidas entre os 24 e os 75 anos de idade tentando-se perceber os fatores motivacionais que impulsionam uma pessoa a praticar atividade física e os seus hábitos de consumo.

Foram assim definidos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar quais são as motivações que levam os inquiridos a procurar e a aderir a este tipo de atividade;
- Analisar as razões, atitudes, preferências e hábitos dos inquiridos quanto á prática da corrida;
- Obtenção do tipo de suplementos desportivos mais utilizados pelos inquiridos, para que benefício é pretendido e informação sobre os resultados obtidos aquando da utilização;
- Caracterização referente às preferências e características mais influentes na compra de calçado e vestuário desportivo, bem como o valor despendido anualmente.

Face ao objeto da investigação em causa, o estudo de caso foi eleito como método da presente investigação. O processo combinado de recolha de dados englobou pesquisa documental e inquéritos por questionário.

Este capítulo descreve a metodologia que trata-se do estudo dos métodos e onde são descritas as etapas a seguir num determinado processo de investigação.

De acordo com os objetivos propostos e tendo em conta que se procura descrever contextos este trabalho assume-se como um estudo de caso.

O estudo transversal determina a fotografia da amostra num dado momento, onde são interpretadas e analisadas as atitudes, comportamentos e características dos sujeitos, requerendo dos sujeitos respostas às questões, seja através de questionários ou entrevistas (Polit e Hungler 1995).

O estudo realizado classifica-se como um método de investigação quantitativo, uma vez que resulta da aplicação de um questionário, Birn, Hague e Vangelder (2000), refere que os estudos quantitativos são utilizados para a quantificação de características comportamentais

como por exemplo atitudes e opiniões, o referido questionário foi baseado na literatura e foram as melhores perguntas para fazer para a caracterização pretendida.

Antes de enviar a versão final do questionário para a amostra selecionada, foi validado o instrumento do conteúdo por especialistas na área, por treinadores e diretores que retiraram perguntas e sugeriram novas questões.

6.1. Procedimentos de Aplicação

Para a aplicação do nosso questionário, foi necessário, antes de mais, selecionar a amostra, de forma a colocar em prática o nosso estudo. A população alvo é constituída por praticantes de corrida em Portugal organizadas pela empresa Werun, os elementos da amostra são do género feminino e masculino, sem qualquer restrição, em relação ao espaço geográfico foi restringido a Portugal.

O questionário foi aplicado online por email através da plataforma de Newsletter da empresa WeRun através do Google Forms (v.0.8, Google, Mountain View, CA, USA) .

Foi explicada a intenção do questionário, bem como a informação que se pretendia recolher através do mesmo. Foram deste modo adotadas algumas estratégias que nos permitissem ter sucesso na aplicação do questionário, operacionalizadas através dos seguintes procedimentos:

. Foi elaborada uma introdução aos questionários onde foram incluídos aspetos essenciais, preconizados por Hill & Hill (2000p162). São eles:

- a) Um pedido de cooperação no preenchimento do questionário;
- b) A razão da aplicação do questionário;
- c) Uma apresentação curta da natureza geral do questionário;
- d) Uma declaração formal da confidencialidade das respostas;
- e) Uma declaração formal da natureza anónima do questionário;

As questões utilizadas no questionário foram formuladas na tentativa de cumprir os seguintes conselhos, apresentados por Baranamo (20004, p.98):

- a) Utilizar questões claras;
- b) Utilizar um vocabulário simples;
- c) Utilizar apenas uma ideia numa mesma questão;
- d) Não utilizar questões com pressupostos dados como adquiridos;
- e) Utilizar uma sequência lógica na ordem das questões;

f) Combinar questões abertas e fechadas;

Garantir que a lista cubra todas as respostas possíveis das questões fechadas que pressupõe uma escolha entre várias respostas;

6.2. Caracterização da Amostra

As unidades de sondagem para este caso são os participantes em Corridas organizadas pela empresa Werun, sendo a amostra de participantes de ambos os sexos não existindo diferenciação de género, os participantes são de ambos os sexos, com uma idade mínima de 24 anos tendo um limite máximo de idade de 75 anos, a população escolhida para a realização do estudo foi composta pela Base de Dados da empresa Werun com 2649 contatos, onde foram obtidas 129 respostas.

Para Lindon et all. (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 all. (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.”

A recolha de dados foi realizada por meio do envio de questionários para o email dos entrevistados através da empresa Werun pelo seu sistema de envio de Newsletter sendo que este método de recolha de dados pode ser classificado segundo Mattar (2008) como questionário auto preenchido, em que o pesquisado lê o instrumento e responde diretamente sem a intervenção do entrevistador.

Os critérios de inclusão eram: todos os atletas de Atletismo com idade compreendida, entre os 24 e 75 anos e, capacidade para falar e entender a língua portuguesa. Todos os atletas eram incluídos, independentemente de terem tido lesões de sobrecarga atuais ou passadas. Daí surgiu uma amostra total de 129 atletas. A primeira parte do questionário incluía questões como: género, idade, localização geográfica para melhor caracterizar a amostra.

A amostra foi apurada usando um processo aleatório, sendo estipulado um período de uma semana para recolher as respostas, desde 22 de Fevereiro até dia 01 de Março de 2017.

6.3. Método de Realização do Questionário

O questionário consiste em 54 perguntas na sua totalidade. As 9 primeiras perguntas servirão para caracterizar a amostra e o candidato relativamente aos seus dados pessoais como o geográfico, idade, escolaridade entre outros. Seguidamente apresenta 8 questões sobre a prática desportiva do atleta. A questão do seguro desportivo também é abordada no questionário incluindo duas questões se existirá um seguro desportivo e se existe interesse da parte do atleta em contratar um seguro. Relativamente ao treino e acompanhamento personalizado o questionário aborda 12 questões. É perguntado ao atleta se participa em eventos desportivos e este tema inclui 7 perguntas do questionário. Não se descarta a questão da suplementação desportiva através de uma pergunta direta aos participantes. Também as preferências nutricionais se encontram presentes no questionário através de 5 perguntas. Por fim a questão da tecnologia utilizada não fica esquecida, e encerra-se o questionário pedindo ao participante que indique na sua opinião de uma forma expositiva e pessoal quais serão os pontos fortes e fracos na prática da modalidade de corrida.

Do número total de questões, sete foram baseadas na escala nominal, que é categorizada segundo Mattar (2008) como uma escala em que os dados servem apenas para identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos.

Na questão relativa ao grau de concordância foi utilizada uma escala Likert, uma escala somatória para medir atitudes, formulada a partir de uma série de afirmações relacionadas com o objeto estudado (MATTAR, 2008 p. 236). Neste caso foram dispostas várias afirmações sobre o uso dos questionários enviados por correio eletrónico de forma que os intervenientes pudessem avaliá-las em uma escala de concordância com graus de 1, para discordo totalmente, a 5 para concordo totalmente.

6.4. Tratamento de dados

Os resultados obtidos foram tratados e apresentados de forma quantitativa e qualitativa, de modo a alcançar os objetivos propostos e responder às perguntas inicialmente colocadas.

Para a análise de perguntas fechadas do questionário foi utilizado o programa Microsoft Excel 2017 e tratado através da análise estatística descrita. A estatística é um instrumento matemático necessário para recolher, organizar, apresentar, analisar e interpretar dados,

(Pestana, 2003). Deste modo, nesta análise foram utilizadas as percentagens válidas das amostras e para uma melhor visualização das características de cada variável, foi efetuada a representação gráfica destes dados. (Pestana, 2003).

6.4.1. Análise quantitativa dos dados

O conjunto do material compilado no campo não é, em si mesmo um conjunto de dados mas sim uma fonte de dados (Lessard- Hebert et al, 2005, p. 107).

Foi efetuado um tratamento às respostas obtidas nos questionários aplicados do qual resultaram dados quantitativos. Neste sentido, consideramos importante tratar os referidos dados através da síntese e representação de forma simples e clara.

Para tal, foram elaborados gráficos circulares e diagramas de barras, representativos dos dados obtidos nas respostas dadas para cada uma das questões dos questionários. Foram também calculadas as frequências e percentagens das respostas obtidas em cada questão.

6.4.2. Técnicas de análise dos dados qualitativos

A técnica da análise dos dados qualitativos utilizados neste estudo foi a preconizada por Miles e Huberman (1984, p.23) que consiste nos três passos seguintes:

- a) Redução dos dados: processo de seleção, simplificação e de transformação do material compilado.
- b) Apresentação dos dados, ou seja, estruturação de um conjunto de informações que vai permitir tirar conclusões e tomar decisões;
- c) Interpretação e verificação das conclusões, ou seja extrair significados a partir de uma apresentação síntese dos dados, pondo em evidência ocorrências regulares e tendências causais;

Por fim, e no respeitante a padrões de avaliação da análise, procurou-se que os mesmos fossem claros, completos, coerentes e fieis, de acordo com as orientações apresentadas por Santiago et al (2004, pp.13-19).

6.5. Discutir ameaças á validade interna

Uma das limitações encontradas foi o universo de 129 respostas, correspondente apenas a 8% do universo.

Outra limitação prende-se a restrições geográficas que limitam a amostra do estudo uma vez que a maioria dos participantes do questionário tem residência na região de Lisboa. Assim como à inexistência da possibilidade de trocar impressões e comunicar. É impossível corrigir interpretações incorretas de questões de questionário. As desvantagens associadas ao questionário por meio da internet são principalmente a taxa de resposta e qualidade das respostas.

7. Análise de Informação

7.1. Caracterização da Amostra

Segundo o Gráfico 1, a amostra de 129 inquiridos, apresenta uma distribuição por género para o sexo masculino de 77,5% (n=100), sendo os restantes 22,5% (n=29) para o sexo feminino. A amostra indicia claramente, uma predominância do sexo masculino como principal consumidor da prova de Atletismo mais especificamente de corrida.

Sexo:

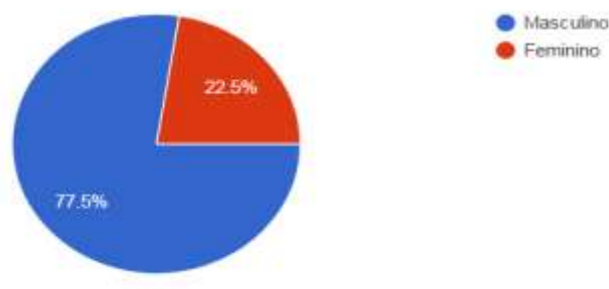


Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por género

No que concerne à idade dos inquiridos, como se verifica no Gráfico 2, esta é variável indo dos 24 até os 75 anos assumindo dois picos entre os 34 anos e os 51anos.

Idade:



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 um valor acima dos 60% da amostra mais precisamente 68%, estando os restantes 38% distribuídos em solteiro 23%, divorciado sensivelmente 7%, no entanto os atletas que se encontram em união de facto são expressivos expressos em aproximadamente 16 %, apenas aproximadamente 1% são viúvos.

Qual o seu Estado Civil:

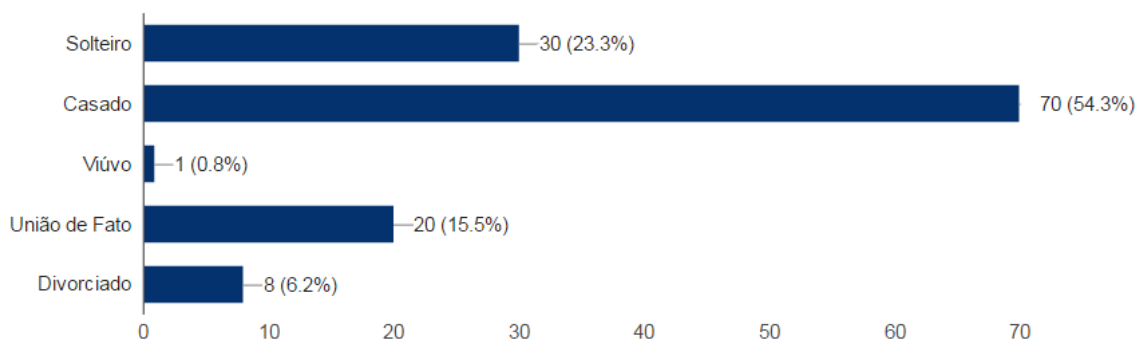


Gráfico 3 - Distribuição dos Inquiridos por estado civil

Relativamente a onde vivem os participantes no questionário, a maior expressividade da amostra reside na Região de Lisboa e Vale do Tejo com uma expressão de 77,5%, já a região Centro assume o segundo lugar com 10.1%, seguidamente temos a Região do Porto com 6,3%. O Algarve, Alentejo e Norte apresentam valores que variam entre os 2% e 3%. As Ilhas não se encontram representadas.

Em que zona reside:

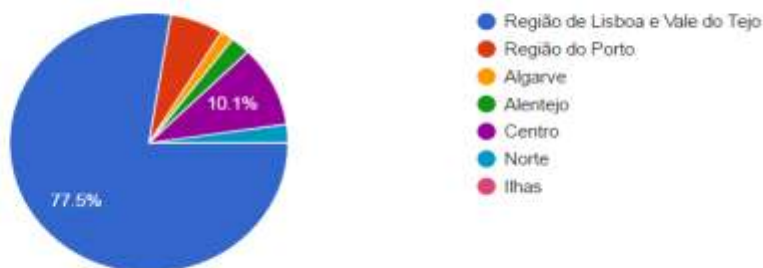


Gráfico 4 - Distribuição dos inquiridos por zona de residência

Escolaridade:

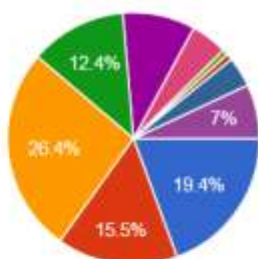


1º Ciclo	0	0%
2º Ciclo	0	0%
3º Ciclo	3	2,3%
Secundário	47	36,4%
Licenciatura	46	35,7%
Mestrado	30	23,3%
Doutoramento	3	2,3%

Gráfico 5 - Distribuição dos inquiridos por escolaridade

A escolaridade espelha uma igualdade entre participantes com a Licenciatura ou com o Secundário completo apresentados valores muito aproximados entre os 35,7% e os 36,4%. Seguindo-se participantes com o Mestrado com valores de 23,3%. Com o Doutoramento ou o 3º Ciclo completo o valor é igual, sendo de 2,3%. Já participantes com pouca escolaridade não se encontram representados neste estudo, pelo que a nossa amostra é predominantemente qualificada e teremos que ter isso em atenção.

Qual a sua profissão:

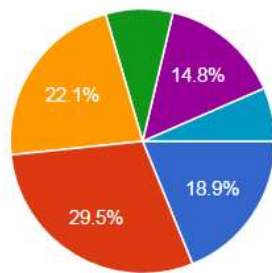


Quadro Superior da Administração Pública, Dirigente e Quadro Superior de Empresa	25	19,4%
Especialista Profissão Intelectual e Científica	20	15,5%
Técnico e Profissional de nível intermédio	34	26,4%
Administrativo e Similar	16	12,4%
Serviços e Vendedor	12	9,3%
Agricultor e Trabalhador Qualificado da Agricultura e Pescas	0	0%
Operário ou Trabalhador Similar	6	4,7%
Operador de instalações e máquinas e trabalhador da montagem	1	0,8%
Trabalhador não qualificado	1	0,8%
Desempregado	5	3,9%
Profissional Liberal	9	7%

Gráfico 6 - Distribuição dos inquiridos por profissão

No que concerne á profissão dos participantes, na sua maioria pertencem aos quadros Técnicos e Profissionais de nível intermédio, apresentando uma percentagem na ordem de 26,4%. Seguem-se trabalhadores do Quadro Superior da Administração Publica, Dirigente ou Quadro Superior da Empresa com valores que se encontram em 19,4%. Posteriormente ascendem os Especialistas de Profissão Intelectual e Cientifica com uma margem na ordem dos 15,5%. Os Administrativos assumem o lugar seguinte com 12,4%. Os Profissionais Liberais assumem valores na ordem dos 7%. Nos operários ou trabalhadores similares os valores encontram-se em 4,7%. Já os Desempregados na ordem dos 3,9%. Trabalhadores não qualificados assim como Operadores de instalações e máquinas apresentam valores similares na ordem dos 0,8%. O sector da Agricultura não tem representatividade neste estudo.

remuneração bruta mensal:



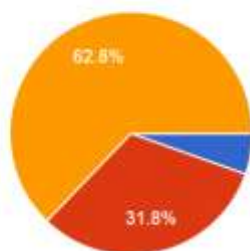
Inferior 800€	23	18.9%
800 a 1200€	36	29.5%
1200 a 1600€	27	22.1%
1600 a 2000€	10	8.2%
2000 a 3000€	18	14.8%
Mais de 3000€	8	6.6%

Gráfico 7 - Distribuição dos inquiridos por remuneração

Quanto aos valores auferidos da remuneração bruta mensal, tivemos 122 respostas dos inquiridos que na sua maioria encontram-se entre 800 a 1200 euros mensais com uma margem de 29,5%. Seguindo-se valores compreendidos entre 1200 a 1600 euros. Note-se que a expressão de participantes que auferem salários inferiores a 750 euros é muito aproximada dos que auferem maiores valores. Seguidamente os participantes com valores situados entre 2000 a 3000 euros com uma margem de 14,8%. Já participantes que auferem salários entre 1600 a 2000 euros expressam valores de 8,2%. Por fim participantes com baixos salários com menos de 300 euros encontram-se em minoria neste estudo, podendo ser possível cruzarmos a remuneração bruta mensal com o nível de escolaridade.

7.2. Análise das restantes variáveis

Há quanto tempo pratica atletismo:

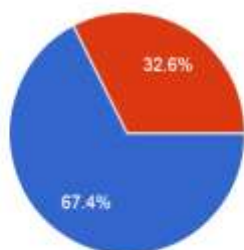


Menos de 1 ano	7	5,4%
Entre 1 e 3 anos	41	31,8%
Mais de 5 anos	81	62,8%

Gráfico 8 - Há quanto tempo o inquirido pratica Atletismo

A maioria dos participantes pratica corrida há mais de 5 anos, apresentando uma percentagem de 62,8%, seguindo-se praticantes que praticam corrida num período compreendido entre 1 a 3 anos, por ultimo encontram-se atletas que praticam corrida há menos de um ano com valores de 5,4 %.

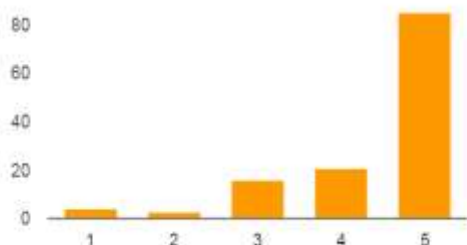
Efetua um check-up anual com o seu médico:



Sim	87	67,4%
Não	42	32,6%

Gráfico 9 - Realização de Check-up anual

Em que medida acha que é essencial a realização de um check-up anual:



Totalmente desacordo: 1	4	3,1%
2	3	2,3%
3	16	12,4%
4	21	16,3%
Totalmente de Acordo: 5	85	65,9%

Gráfico 10 - Concordância com a realização de check-up anual

A percentagem de participantes que efetua um check-up anual é de 67,4%, existindo uma percentagem muito grande de inquiridos que fazem atividade física sem irem primeiramente a um médico sendo de 32,6%. A maioria dos participantes é de opinião que é primordial a realização de um check-up anual.

No que concerne às lesões como se pode verificar pelo gráfico 11, 64,3% dos inquiridos admite já se ter lesionado contra uma percentagem de 35,7 % que afirma não o ter feito.

Já se lesionou:



Gráfico 11 - Percentagem de inquiridos que já se lesionaram

As lesões mais comuns são a rutura muscular com um valor muito expressivo como observável no gráfico abaixo, seguindo-se as tendinites e os entorses.

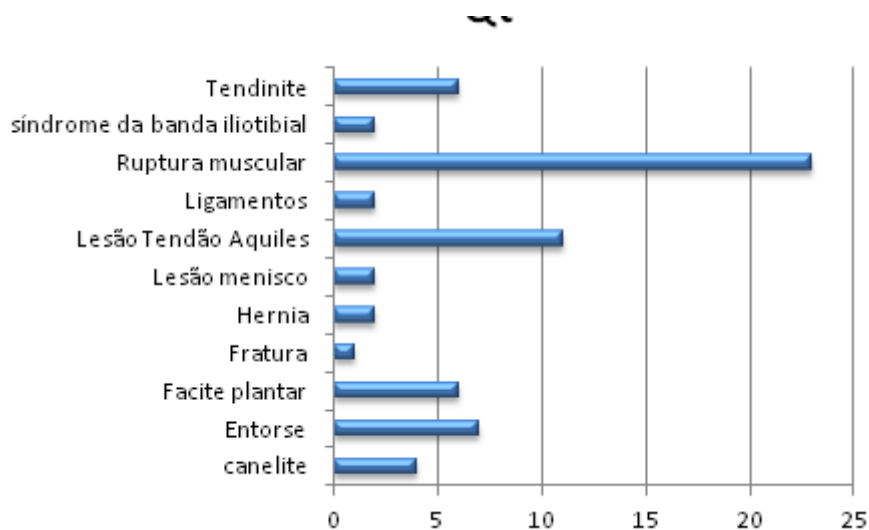
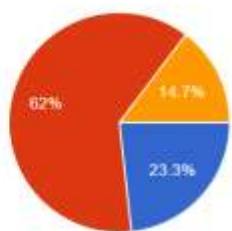


Gráfico 12 - Tipos de lesões que os inquiridos já tiveram

No que concerne a hábitos de treino dos inquiridos, semanalmente a percentagem de atletas que treinam entre 3 a 5 vezes por semana é de 62%.

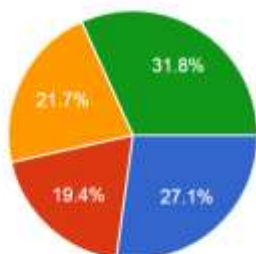
Quantos treinos semanais realiza:



Entre 1 e 2 vezes por semana	30	23.3%
Entre 3 a 5 vezes por semana	80	62%
Todos os dias	19	14.7%

Gráfico 13 - Frequência semanal de prática desportiva

Nível de treino (quantos km corre semanalmente):

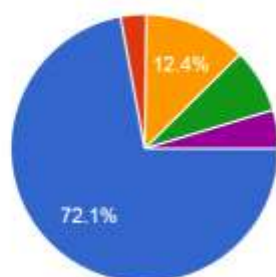


<20	35	27.1%
20 a 30 km	25	19.4%
30 a 40 km	28	21.7%
+ 40km	41	31.8%

Gráfico 14 - Quilómetros percorridos semanalmente pelos inquiridos

No gráfico acima a maioria dos atletas afirmam correr mais de 40 km semanalmente tendo um peso percentual de 31,8% neste estudo. Já as outras extensões estão equiparadas.

Qual o local de treino habitual:

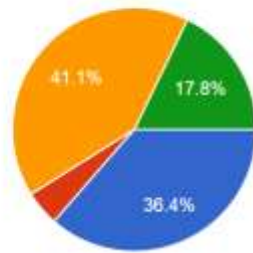


Estrada	93	72.1%
Pista	4	3.1%
Trail	16	12.4%
Ginásio	10	7.8%
Other	6	4.7%

Gráfico 15 - Local habitual de treino

Quanto ao local do treino habitual como disposto acima, na maior parte dos casos é a estrada com 72,1%, seguido do trail com 12,4%, ginásio com 7,8% e por fim os que optam por outras soluções.

Preferência para realizar o treino:



Manhã	47	36.4%
Hora de almoço	6	4.7%
Final do dia	53	41.1%
Alternado	23	17.8%

Gráfico 16 - Preferência de realização do treino

O período de eleição é ao fim do dia com 41,1% dos inquiridos a responder que realizam o seu treino neste horário, sendo o período da manhã muito utilizado pelos inquiridos para a prática desportiva tendo 36,4% dos mesmos mencionado que é neste período que prefere treinar.

Indique com um X (máximo 3 opções), o que mais gosta na prática da corrida:

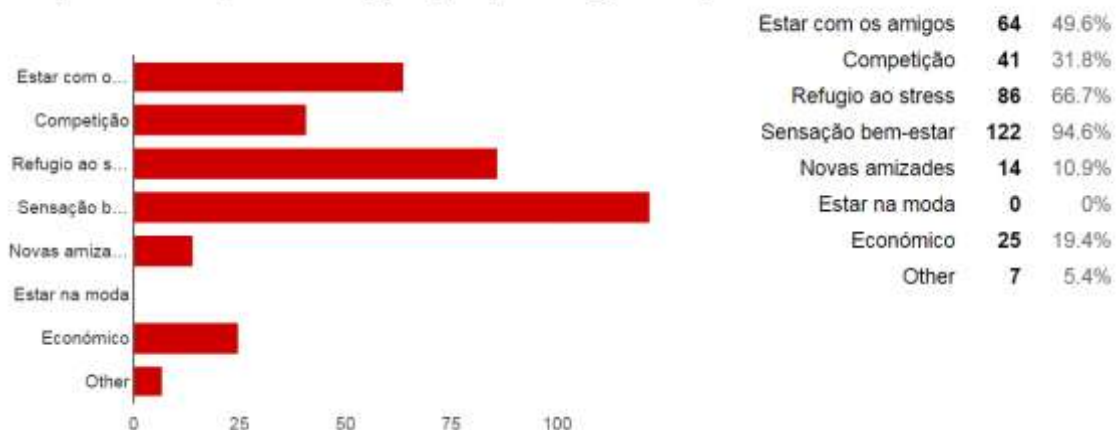


Gráfico 17 - Características que os inquiridos mais gostam na prática desportiva

A maior parte da amostra dos atletas inquiridos respondeu que o que mais aprecia na prática da corrida é a sensação de bem-estar que esta lhes proporciona apresentando 94,6% de percentagem, seguindo-se o refugio ao stress com 66,7%, o bem-estar e conviver com amigos com 49,6% e a competição com 31,8%, as questões económicas também se encontram expressas com uma margem muito significativa de 19,4%.

Indique com um X, 3 dos principais motivos que o(a) levaram a iniciar a prática da corrida:

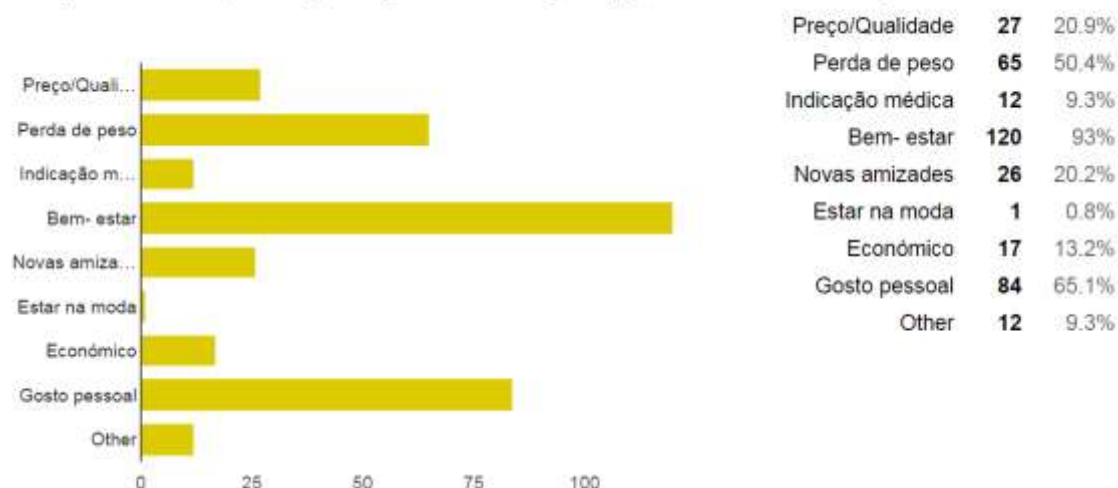
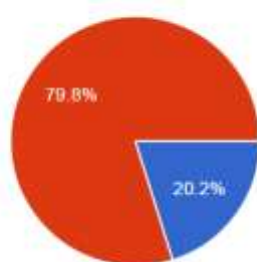


Gráfico 18 - Motivos que levaram os inquiridos a iniciar a prática desportiva

Relativamente á motivação da pratica da corrida por parte dos atletas inquiridos, uma grande maioria volta a referir o bem-estar apresentando uma percentagem de 93%, o gosto pessoal surge em segundo lugar com 65,1%, posteriormente a perda de peso com 50,4% das respostas, as novas amizades ou a relação qualidade/preço surgem com valores aproximados e seguidamente como uma das motivações, ainda surge a indicação médica como um dos motivos mas neste caso com menor peso ou outras motivações.

Tem acompanhamento específico para o seu treino?

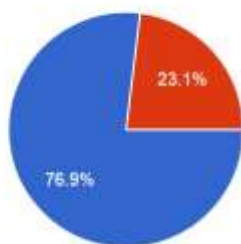


Sim	26	20.2%
Não	103	79.8%

Gráfico 19 - Percentagem de inquiridos com acompanhamento específico de treino

A maior parte da amostra não refere ter um acompanhamento personalizado apresentando valores de 79,8%, muito superior aos que afirmam ter acompanhamento com uma percentagem de 20,2%, que realça que a maioria dos inquiridos não possui um acompanhamento específico apesar da prática desportiva regular.

O seu acompanhamento é feito por um treinador certificado:



sim	20	76.9%
não	6	23.1%

Gráfico 20 - Percentagem de inquiridos acompanhados por treinador certificado

No caso dos inquiridos que têm um acompanhamento específico em 75% é efetuado por um treinador credenciado, o que nos mostra que é um fator predominante na escolha do seu treinador.

em que medida está satisfeito com o acompanhamento realizado?



Pouco Satisfeito: 1	1	3.8%
2	1	3.8%
3	1	3.8%
4	8	30.8%
Muito Satisfeito: 5	15	57.7%

Gráfico 21 - Nível satisfação dos inquiridos com o acompanhamento do treino

A maior parte da amostra dos atletas inquiridos refere encontrar-se muito satisfeito com o acompanhamento realizado, a margem que se encontra pouco satisfeita é bastante pequena comparativamente apresentando valores de 3,8%, pelo que podemos presumir que está a ser feito um bom trabalho pelos técnicos da área.

Quais as razões de escolha de um evento: escolha até 3 opções

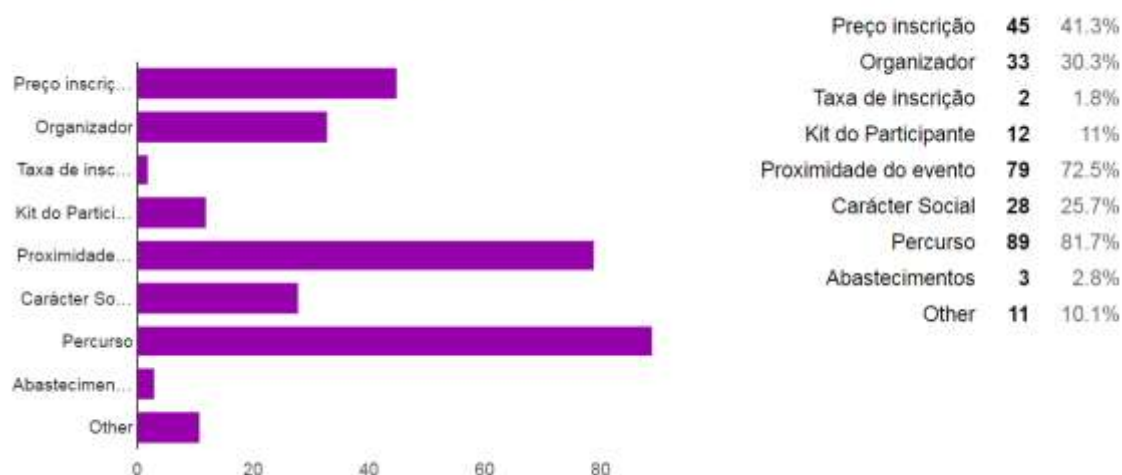


Gráfico 22 - Razões para escolha de um evento

De verificar que o preço é apenas a 3 causa para participar no evento, sendo o percurso e a proximidade os mais importantes para os inquiridos o que nos mostra que os organizadores têm que ter em atenção a esses 2 fatores primordiais.

Distância preferida:

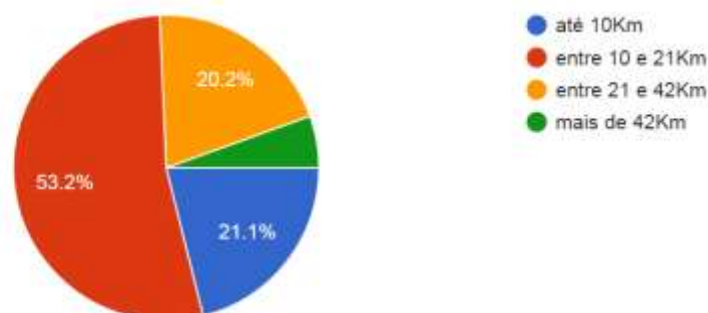
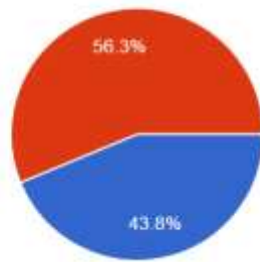


Gráfico 23 - Distância preferida dos inquiridos

Em relação aos inquiridos verificou-se que mais de metade da amostra tem interesse em participação em eventos com mais de 10Km, sendo mais de metade da amostra com predominância para eventos até aos 21Km.

Toma ou tomou alguma suplementação desportiva?



Sim	49	43.8%
Não	63	56.3%

Gráfico 24 - Uso de suplementação desportiva

Dos inquiridos 43% mencionam que já tomaram suplementação desportiva

Tipo de suplementos que uso normalmente:

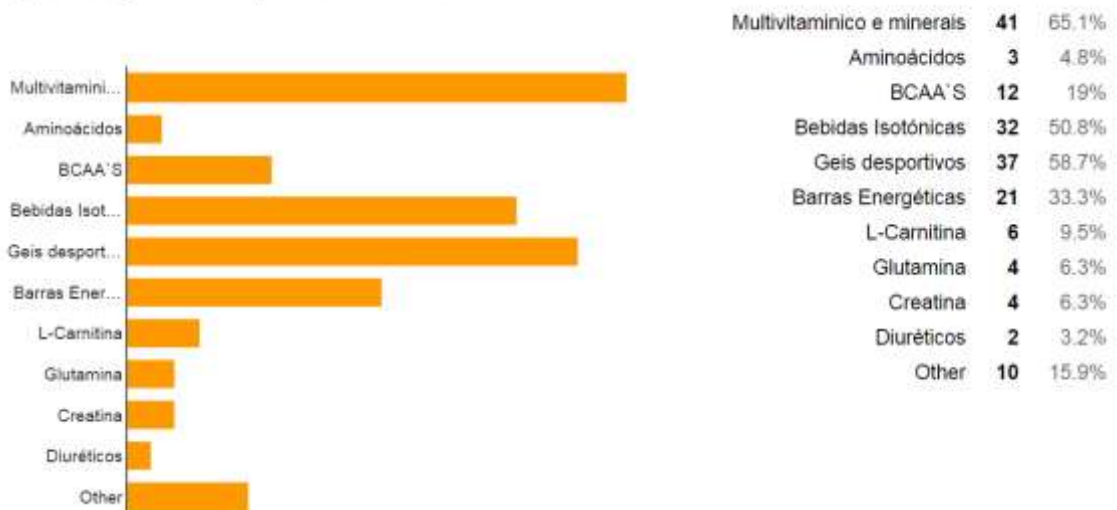


Gráfico 25 - Suplementos usados pelos inquiridos

No gráfico acima podemos visualizar ao pormenor o tipo de suplementos utilizado pelos inquiridos, sendo os Multivitamínicos com grande margem os mais utilizados, apenas em comparação com os Géis e Bebidas Isotónicas com mais de metade dos inquiridos a mencionar que já utilizaram.

Indique até 2 motivos pelos quais usa suplementação:

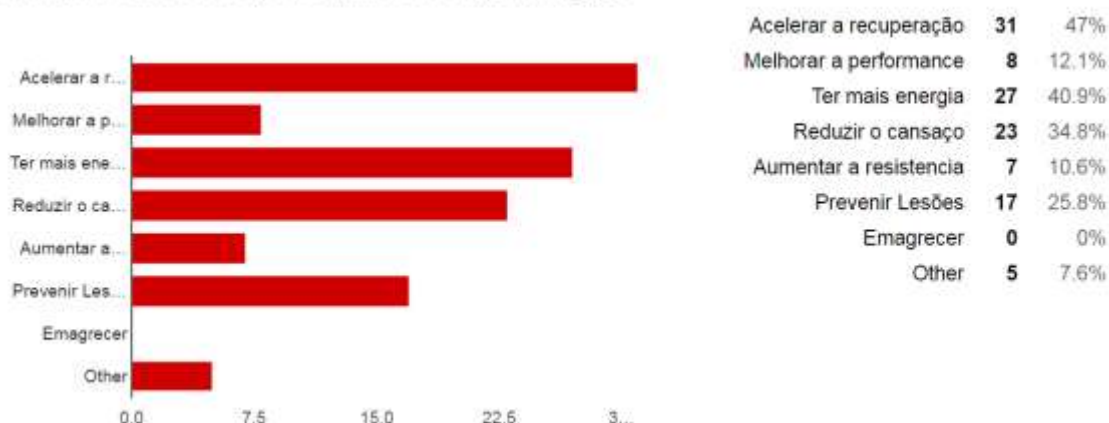


Gráfico 26 - Motivos para uso de suplementação

Quanto á motivação que os levou a tomar suplementação 47% dos inquiridos referem o aceleramento da recuperação como o principal fator para a toma de suplementos, seguindo-se com 40,9% ter mais energia e com 23% a redução do cansaço, prevenir lesões surge-nos com 17% apenas, de salientar a melhora de performance ter apenas 8% assim como aumentar a resistência com 7%, sendo a partida os motivos que se esperaria dos mais indicados.

atingiu os resultados pretendidos:

Com o uso de suplementação desportiva



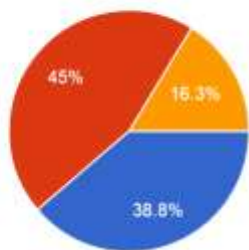
Resposta	Quantidade	Porcentagem
Sim	58	87.9%
Não	8	12.1%

Gráfico 27 - Percentagem de inquiridos que atingiram os resultados pretendidos com suplementação

Feita a pergunta se usa suplementação desportiva e obtido a resposta sim, foi questionado os participantes se atingiram os resultados e na larga maioria dos atletas inquiridos, 87,9% nesta amostra refere que terá atingido os resultados pretendidos, porem 12,1 % afirma exatamente o contrário.

Em relação as preferências e características mais influentes na compra de calçado e vestuário os inquiridos mencionam:

Quanto gasta anualmente em calçado:



Menos de 100€	50	38.8%
Entre 100 e 200€	58	45%
Mais de 200€	21	16.3%

Gráfico 28 - Valor despendido anualmente em calçado pelos inquiridos

A maioria dos atletas inquiridos neste estudo, gastam entre 100 a 200 euros representando 45% da amostra, seguindo-se os que gastam menos de 100 euros representando 38,8% da amostra e por fim os que gastam mais de 200 euros representam 16,3 % da amostra.

Local Compra

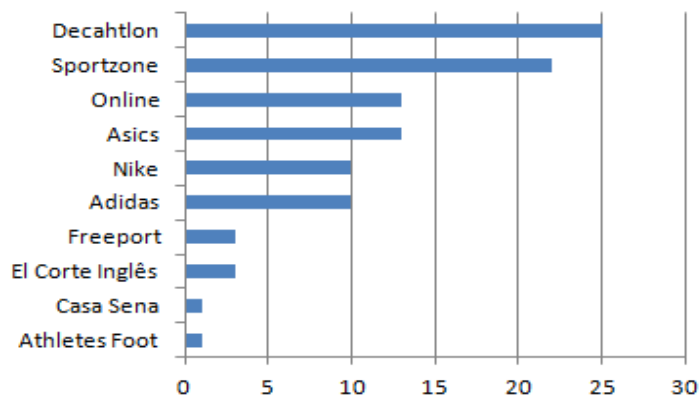


Gráfico 29 - Local de compra de calçado pelos inquiridos

Sem dúvida que a loja de eleição ou com maior expressividade é a Decahtlon, seguida da Sportzone como observável no gráfico 29.

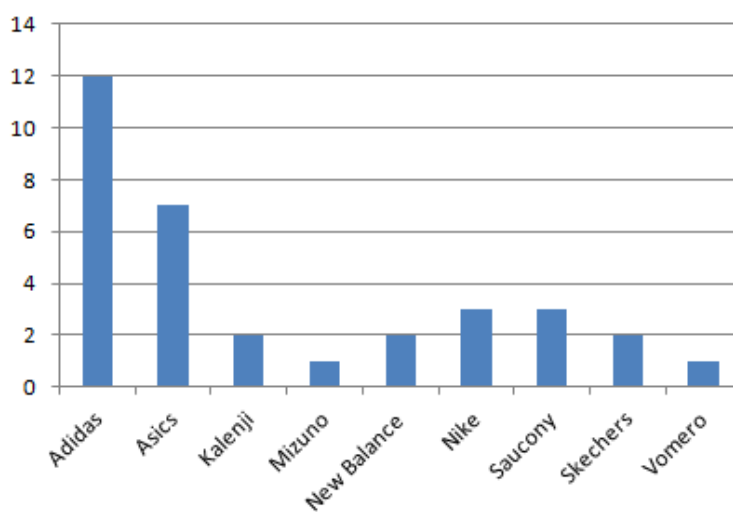
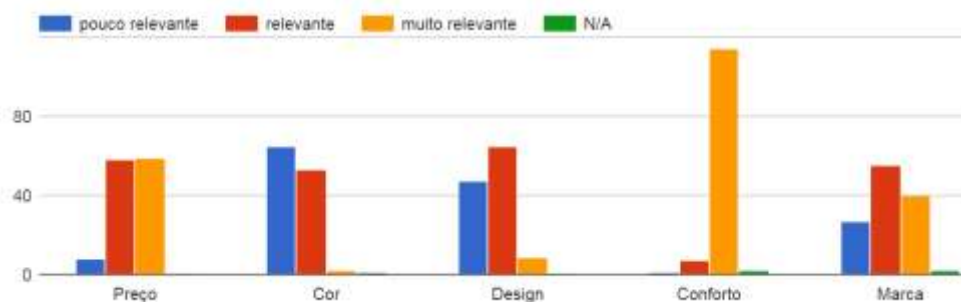


Gráfico 30 - Marca preferida de calçado

Neste estudo destaca-se a Adidas como preferencial em termos de calçado, seguida pela Asics com grande distância das restantes marcas expressas no gráfico observável acima.

Em relação ao calçado que compra indique-nos os critérios que utiliza:



Em relação ao calçado que compra indique-nos os critérios que utiliza:

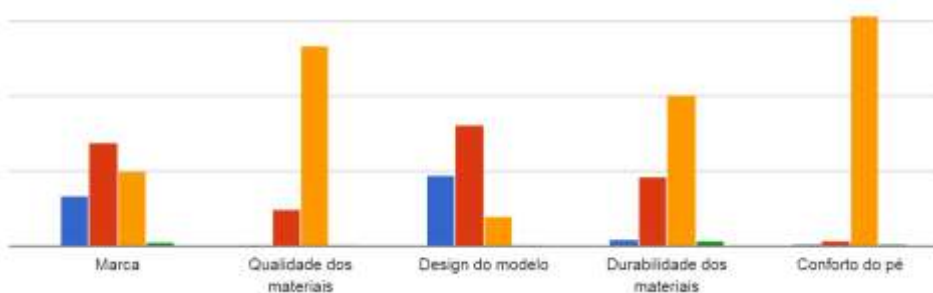
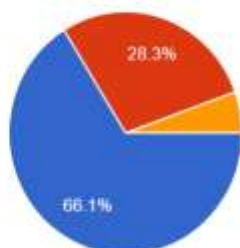


Gráfico 31 - Critérios utilizados pelos inquiridos na compra de Calçado

O conforto, qualidade dos materiais e durabilidade assume extrema importância assim como o fator preço na hora da escolha, só seguido da marca, já o design assume um relevo moderado e a cor uma relevância mínima como se pode observar no gráfico acima.

Quanto gasta anualmente em roupa desportiva:



Menos de 100€	84	66.1%
Entre 100 e 200€	36	28.3%
Mais de 200€	7	5.5%

Gráfico 32 - Valor despendido anualmente em vestuário pelos inquiridos

A maioria dos atletas inquiridos, gasta menos de 100 euros em roupa desportiva representando 66,1 % da amostra, seguindo-se os que afirmam gastar entre 100 a 200 euros 28,3% e por fim os que gastam mais de 200 euros representando 5,5% da amostra.

Em que loja compra habitualmente a roupa desportiva:

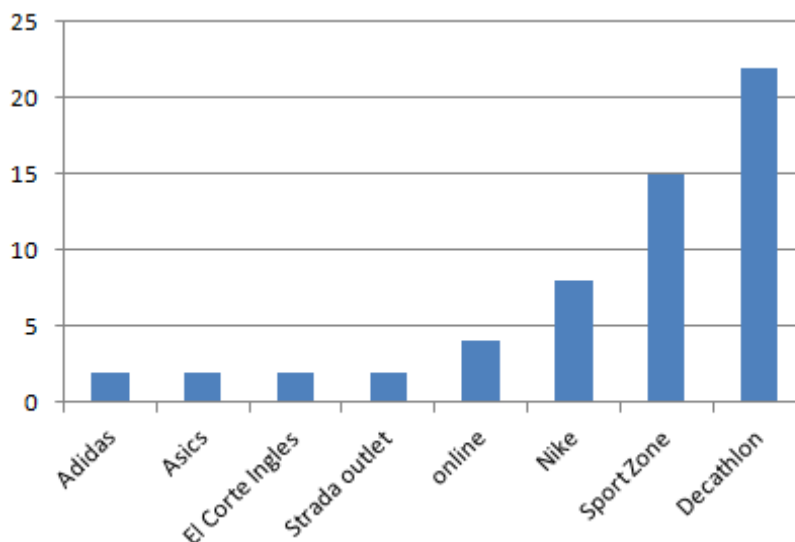


Gráfico 33 - Local de compra de vestuário pelos inquiridos

Sem dúvida que a loja de eleição ou com maior expressividade é a Decahtlon, seguida da Sportzone como observável no gráfico 33.

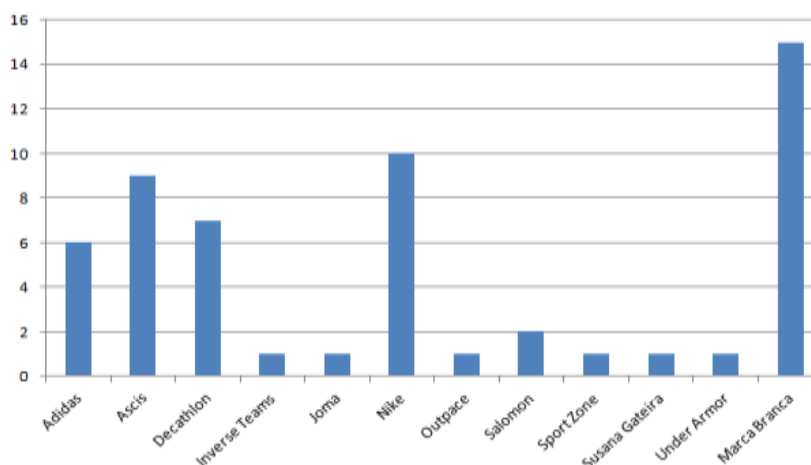


Gráfico 34 - Marca preferida de vestuário

Neste estudo destaca-se a Marca Branca como preferencial em termos de vestuário, seguida pela Nike fechando o pódio a Asics.

Em relação a roupa desportiva que compra indique-nos os critérios que utiliza:

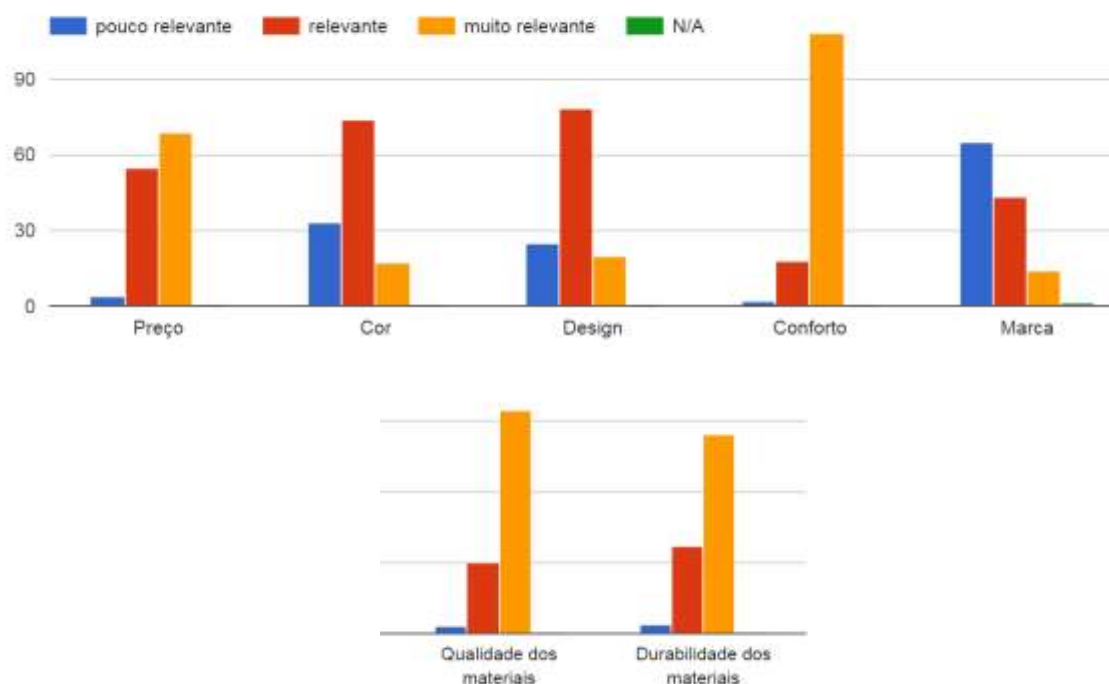


Gráfico 34 - Critérios utilizados pelos inquiridos na compra de Vestuário

O conforto, qualidade dos materiais e durabilidade assume extrema importância assim como o fator preço na hora da escolha, já o design assume um relevo moderado e a cor uma relevância mínima como se pode observar no gráfico acima.

Por fim foi ainda elaborado um quadro resumo através do cruzamento das respostas dos inquiridos relativos aos Pontos Fortes e Pontos Fracos da prática de Corrida:

Ordem	Ponto Forte	Ponto Fraco
1º	Fuga ao stress, sensação de bem-estar físico e psicológico	Falta de infraestruturas para a prática nas grandes cidades
2º	Desporto relativamente barato pois basta umas boas sapatilhas para correr	Falta de fontes de informação e apoio para uma prática sem riscos
3º	Flexibilidade de horários podendo treinar em qualquer local e hora	Facilidade com que se pode iniciar a prática sem acompanhamento personalizado
4º	Competitividade saudável, momento de convívio entre os Amigos	Más organizações de pessoas que pouco tem de ligação ao desporto
5º	Ajuda na perda de peso e aumenta a resistência física	O forte impacto sobre as articulações, principalmente as dos joelhos

8. Conclusões (Limitações e Pistas para Futuras Investigações)

Este estudo foi iniciado devido ao meu historial de praticante de corrida de atletismo e de trabalhar no mundo do atletismo e da organização de eventos, era minha convicção saber mais dos praticantes de corrida dos eventos realizados pela empresa WeRun, e assim adequar melhor as minhas técnicas de gestão ao meu cliente, estando ciente das dificuldades que iria encontrar uma vez que se trata de uma temática menos explorada, sobretudo com a profundidade que se exige a um trabalho de índole científica.

Sendo o atletismo considerado uma das modalidades mais antigas do mundo as corridas estão a ganhar um maior número de adeptos e a assumir um lugar de destaque na prática desportiva em Portugal.

O objetivo geral aspira aprofundar o conhecimento sobre os praticantes de Meio-Fundo e Fundo e os seus hábitos, deste modo, foi realizado um estudo de mercado descritivo, nomeadamente utilizando um questionário.

Este foi aplicado no mês de Fevereiro de 2017 entre as datas de 23 de Fevereiro e 1 de Março através do envio de uma newsletter contendo o questionário para 2249 contatos, onde se obteve 129 respostas, cerca de 8% da população alvo, sendo estes na sua maioria homens com uma expressão de 79%, a maioria dos inquiridos é ainda residente na área geográfica de Lisboa, casado e com nível de escolaridade de licenciatura ou superior.

Em relação às motivações que levam os praticantes a procurar a corrida de meio-fundo e fundo o Top 3 das razões para correr são o bem-estar com 94,6% dos inquiridos a responder como fator preponderante, o refúgio ao stress com 66,7% e por último o estar com os amigos com 49,6%, de salientar que 65,1% dos inquiridos mencionou que iniciou a pratica desportiva por gosto pessoal e 50,4% com a intenção de perder peso.

Da análise das razões, atitudes, preferências e hábitos dos inquiridos quanto à prática da corrida de salientar que 32,6% dos inquiridos não efetua um check-up anual apesar de 82,2% achar essencial a realização do mesmo, assim existe cerca de 34,8% dos inquiridos que acha essencial mas não o realiza.

A maioria das pessoas corre mais de 2 vezes por semana (76,7%) e 14,7% refere mesmo que corre diariamente. A grande maioria realiza o seu treino na estrada, sendo 72,1% dos inquiridos, além que 31,8% realizam mais de 40Km semanais de corrida.

De registar ainda que o período de manhã (36,4%) e o do fim do dia (41,1%) contemplam o horário preferencial para a prática desportiva.

Importante realçar por fim que 80% não possui qualquer acompanhamento específico, apesar dos que o possuem estarem extremamente satisfeitos com o mesmo. A falta desse

acompanhamento é um dos pontos fracos referenciado devido à falta de fontes de informação e apoio para uma prática sem riscos, uma vez que 64,3% dos inquiridos já se lesionou sendo a rutura muscular e a lesão no tendão de Aquiles as mais habituais.

No que se refere às razões mais enumeradas para participação em um evento desportivo de destacar o percurso, com 81,7% dos inquiridos a mencionar que é um dos aspetos mais importante na sua escolha, seguido da proximidade do evento com 72,5% e em último lugar do pódio vêm o preço da inscrição como fator de escolha apenas com 41,3% dos inquiridos a mencionar, o que demonstra que o valor da taxa de inscrição por si só não é um fator de decisão, os inquiridos mencionaram ainda que têm preferência pelas provas de estrada e 53,2% a mencionar que preferem distâncias superiores a 10km.

No objetivo que se refere à utilização de suplementação desportiva 43,8% dos inquiridos mencionou que sim, que já utilizou, sendo que 65,1% desses inquiridos mencionou já ter tomado multivitamínicos, em relação aos géis e bebidas isotónicas mais de 50% da amostra também mencionaram já terem tomado. Quanto á motivação que os levou a tomar suplementação 47% dos inquiridos referem o aceleração da recuperação como o principal fator para a toma de suplementos, seguindo-se com 27% ter mais energia e com 23% a redução do cansaço, de salientar a melhora de performance ter apenas 8% assim como o aumento à resistência com 7%, sendo à partida motivos que se esperaria dos mais indicados. 87,9% refere que atingiu os resultados pretendidos, porem 12,1 % afirma exatamente o contrário.

No que se refere às preferências e características mais influentes na compra de calçado e vestuário desportivo em ambos as duas maiores cadeias de distribuição em Portugal são as preferidas, sendo a loja preferida de compra a Decathlon, seguida da Sportzone. No que se refere às marcas no calçado a Adidas é a eleita como preferida pelos inquiridos seguida da Asics, enquanto no vestuário temos as marcas brancas só depois as marcas internacionais sendo a Nike como segunda opção de escolha seguida da Adidas.

A maioria dos atletas inquiridos neste estudo, gastam entre 100 a 200 anualmente em calçado e menos de 100€ em vestuário.

Por último os 3 fatores mais relevantes na escolha, quer no calçado, quer do vestuário são segundo a ordem de escolha o conforto, a durabilidade e a qualidade dos materiais.

Os inquiridos apontam ainda como pontos fortes da prática da corrida a fuga ao stress, sensação de bem-estar físico e psicológico, que traz benefícios para o corpo e para o dia-a-dia dos praticantes, sendo indicada para todas as faixas etárias, além de definir a musculatura do

corpo, ajuda ainda na perda de peso e ajuda a conhecer pessoas, “dá uma sensação de dever cumprido e mais disposição para executar as tarefas diárias” mencionou um dos inquiridos.

Uma das limitações encontradas no trabalho foi devido à amostra ser predominantemente da região de Lisboa o que cria inferência para extrapolar os resultados a nível nacional.

Fica como sugestão para futuras investigações a realização de um estudo, utilizando como metodologia a base de dados de vários organizadores de eventos desportivos, de forma a existir resultados que melhor se aproximem da realidade.

Bibliografia

- ABRANTES, J. (1990a). Moniz Pereira e os seus conceitos – No atletismo não há receitas. *Revista Atletismo*, IX (107), 16-18.
- ADELINO, J., VIEIRA, J., COELHO, O. (2000). *Treino de Jovens – O que todos precisam de saber!* (3ª edição) Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- ANDRADE, S. (1984). Luís Aguiar introdutor em Portugal do “interval-training”. *Revista Atletismo*, III (26), 8-9.
- ANDRADE, S. (1990). O Atletismo Português nos Jogos Olímpicos. *Revista Atletismo*, IX (98), 45-50.
- ALLEN, J., O’Toole, W, McDonnell, I & Harris, R (2002). *Organização e Gestão de Eventos* (2 Edição). Tradução Marise Philboid Toledo.
- ARBEIT, E. (1998). Principles of the multi-year training process. *New Studies in Athletics*, 13 (4), 21-28.
- BALBINOTTI MAA, et al. (2007). Dimensões motivacionais de atletas corredores de longa distância: um estudo descritivo-comparativo segundo o sexo. *Coleção Pesquisa em Educação Física*;6(2):73---80.
- BARANANO, A. M. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- BARREAU, G (2001). *Gestão de Risco na organização de eventos desportivos*. Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos. Lisboa: Ministério da Saúde e do Desporto. Centro de estudos e Formação Desportiva.
- BERNARD, T., Brisswalter, J., Grego, F., Hauswirth, C., Lepers, R., Vallier, J.M., & Vercruyssen, F. (2003). Effect of cycling cadence on subsequent 3 km running performance in well trained triathletes. *Br J Sports Med*, 37, 154-159.
- BOMPA, T. (1999). *Planeamento a longo prazo: O Caminho para a Alta Competição*. In Seminário internacional *Treino de Jovens “Os caminhos para o sucesso”*. (p.139-150) Lisboa: Centros de Estudos e Formação Desportiva.
- BOMPA, T. (2005). *Entrenamiento para jóvenes deportistas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- BROCHAND, Bernard [et al] (1999). *Publicitor «Gestão e Inovação: Ciências da Gestão»*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- CAETANO, J. & Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- CASHMORE, E. (1990) *Making Sense of Sport*. Londres e New York: Routledge, pp. 141-147.
- CESCA, C. G. (2008). *Organização de eventos - Manual para planeamento e execução*. São Paulo: Summus editorial.
- CIRINO, J. (1991). Morreu Luís Aguiar. *Revista Atletismo*, X(111), 4.
- CORREIA, A., Ferrand, A., Monteiro, E., & Barreau, G. (2001). *Seminário internacional: Gestão de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- COAKLEY, J. (1982) *Sport in Society - Issues and Controversies*. St. Louis, Toronto e Londres: The C.V. Mosby Company, pp. 165-166.

- CONSTANTINO, J. – Desporto e Municípios. Lisboa: Livros Horizonte, 1994.
- CONSTANTINO, J – Um novo rumo para o Desporto. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.
- EMBAIXADOR, A. (2010). Gestão de Eventos Desportivos e Satisfação no trabalho - Relatório de estágio profissionalizante na "runporto.com".
- EITZEN, D. S. , & Sage, G. H. (1993). Sociology of North ... In G. H. Sage (Ed.), Sport and American society: Selected readings (2nd ed., pp. 172-178).
- DES FREEDMAN (Editor), Jonathan Obar (Editor), Cheryl Martens (Editor), Robert W. McChesney. - Strategies for Media Reform: International Perspectives (Donald McGannon Research Center's Everett C. Parker Book Series) 1st Edition Fordham University Press; 1 edition (August 4, 2016).
- FIÉVET, G (1992). – Da Estratégia Militar à Estratégia Empresarial. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- FONTANA PSA. (2010). Motivação na Ginástica Rítmica: Um estudo descritivo correlacional entre dimensões motivacionais e autodeterminação em atletas de 13 a 16 anos. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciências do Movimento Humano. In: Escola Superior de Educação Física. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2010.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. (2003). Organização de Eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 4.
- GIACAGLIA , M. C. (2004). Organização de Eventos. São Paulo: Thomson.
- GROSSER, M., Bruggemann, P., Zintl, F. (1989): Alto rendimiento deportivo. Planificación y desarrollo. Madrid: Editorial Martinez Roca.
- HILL, Manuela Magalhães, HILL Andrew (2016) Investigação por Questionário .Edições Sílabo
- LANÇA, Rui (2007). Animação Desportiva e Tempos Livres Caminho.
- LESSARD -HÉBERT, M., Gotette, G. & Boutin, G. (2005). Investigação Qualitativa – Fundamentos e Práticas (2ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- LINCOLN Y. S. , Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies ,contradictions and emerging confluences . In Handbook of qualitative research 2 Edit Pág 163-188. Thousand Oaks , CA : Sage.
- LINDON, Denis et al. (2004). - Mercator XXI: teoria e prática do Marketing. 10ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LIMA, T. (2004). Educar pelo Desporto? Revista Horizonte. XIX (111), 35-38.
- MADEIRA, B, Caetano, J. Rasquilha, L. & Santos, R. (2007). Gestão de Marketing de eventos desportivos. Lisboa: Plátano Editora.
- MATIAS, Marlene. (2004). Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas. Barueri: Manole,2001.
- MATOS, A (2004). – Atletismo de Alta Competição. Lisboa: Livros Horizonte.
- MATTAR, F. N. (2008). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas.
- MATTHIESEN, S. (2007). Atletismo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- MARTIM , D. (1998). Capacidade de Performance e Desenvolvimento no Desporto de Jovens. In Seminário Internacional Treino de Jovens. (p.37-59) Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.

- MATVÉIEV, L. (1990). O processo de treino desportivo. (2ªedição) Lisboa: Livros Horizonte.
- MILES, M. B. & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. California; SAGE publications Inc.
- MOLFETTA, D. (2009b). O Treino da força nos jovens atletas: dos aspetos fisiológicos e metodológicos à prática. *Revista técnica da Federação Portuguesa de Atletismo*, 6, 8-14.
- MONTEIRA, E. (2001). Processo de candidatura a um Evento Desportivo. In *Seminário Internacional – Gestão de eventos Desportivos*. Lisboa : Centro de estudos de Formação Desportiva.
- NETO,F.P. *Marketing de Patrocínio*. 1ª Edição. Rio de Janeiro Editora Sprint, 2000.
- KOTLER et al., 2002, *Social Marketing*.
- JOAQUIM Caetano, Luís Rasquilha, Filipe Pedro, Klaus Christiani (2012)., *Gestão de Eventos*, Escolar Editora .
- Paffenbarger RS Jr¹, Hyde RT, Wing AL, Lee IM, Jung DL, Kampert JB. The association of changes in physical-activity level and other lifestyle characteristics with mortality among men. *N Engl J Med*. 1993 Feb 25;328(8):538-45.
- PAIVA , M. (1995). *Escola Portuguesa de meio fundo e fundo, mito ou realidade?* Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física,Universidade do Porto.
- PÉREZ, D. A., & Sánchez, E. G. (2004). *Organización de eventos deportivos*. Barcelona: INDE.
- PEREIRA, M. (1981). *Carlos Lopes e a Escola Portuguesa do Meio Fundo*. Lisboa: Editora Sá da Costa.
- PERSONNE, J. (1987). *Nenhuma medalha vale a saúde de uma criança*. Lisboa: Livros Horizonte.
- PIRES, G., & Lopes, J. S. (2001). Conceito de Gestão do Desporto - Novos desafios, diferentes soluções. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto* vol.1, nº1, pp. 99-103.
- POIT, D. (2004). *Organização de Eventos Esportivos*. São Paulo: Phorte.
- POIT, Davi Rodrigues.(2006) *Organização de Eventos Esportivos*. 4ª edição revisada e ampliada - São Paulo: Phorte .
- POLIT, Denise; HUNGLER, Bernadette. P. (1995). – *Fundamentos de pesquisa em enfermagem*. 3ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas.
- PLATONOV, V. (1997). Princípios da preparação a longo prazo. *Revista Treino Desportivo*, Julho, 14-23.
- PROENÇA, J. (1986). As etapas de preparação do jovem atleta. *Revista Atletismo*, V (54), 36-38.
- PROENÇA, J. (1991). Morreu Luís Aguiar – Um treinador português. *Revista Atletismo*, X (111), 4.
- SÁ, Carlos e Daniel (2002). *Marketing para Desporto*. Porto. Edições IPAM.
- RAPOSO, A. V. (2005). *A força no treino com jovens no clube e na escola*, Lisboa: Editorial Caminho.
- RELVAS, H. (2005). (Des) ajustes entre treinadores e jovens atletas nos motivos para a prática desportiva. *Revista Treino Desportivo*, Abril, 4-9.

- ROLIM, R. J. (1998). Contributo para o Estudo do Treino de Meio-Fundo e Fundo de Atletas Jovens em Portugal. Dissertação de Doutoramento. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física, Universidade do Porto.
- SÁ C. e Sá D. (2010). Sports Marketing – as novas regras do jogo. Edições IPAM. 1ª Edição Porto.
- SANZ, V. A. (2003). Organización y Gestión de Actividades Deportivas - Los grandes eventos. Barcelona: INDE.
- SIMÕES, Roberto (1995). Porto. Relações Públicas: Função Política. São Paulo: Summus.
- SOBRAL, F. (2008). Conceitos básicos para o estudo do crescimento humano aplicado ao desporto infanto-juvenil. Notas de apoio à disciplina de Crescimento, Morfologia e Prontidão Desportiva, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- SUSLOV, F. (2008). Current problems in the development of young athletes. *New Studies in Athletics*, 23(3), 19-25.
- SWAN, G. (1991). Developing young distance runners. *New Studies in Athletics*, 6(4), 43-49.
- TAVARES, A. (2007). Gestão da Qualidade e da Excelência nos Eventos Desportivos - O modelo MEDE como ferramenta de gestão de eventos desportivos.
- THUMM, H. (1987). The importance of the basic training for the development of performance. *New Studies in Athletics*, 2(1), 47-64.
- THWAITES, D. e Chadwick, S. (2004). Sport sponsorship and endorsements. The business of sport management. Prentice hall. Cap 14. Pag-350-367.
- VAN GELDER, T. J. (2000) The Efficacy of Informal Reasoning Courses. Preprint No. 1/98, University of Melbourne Department of Philosophy.
- WHANNEL, G. (1983) The Television Spectacular. In Whannel, G.; Tomlinson, A. (ed.) *Five Ring Circus - Money, Power and Politics at the Olympic Games*. Londres e Sydney: Pluto Press, pp. 30-43.
- WATT, D (2004). Gestão de Eventos em Lazer e Turismo. Porto Alegre: Bookman.
- Estatuto do Mecenato. Decreto-Lei N.º 74/99, de 16 de Março publicado em DR n.º 63 - I série A com as introduções dadas pela Lei 160/99 de 14 de Setembro.

Anexos