



Empreendedorismo feminino no contexto das organizações desportivas: uma abordagem de género

Carla Costa¹; Dina Miragaia¹

¹ Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE),
Departamento de Ciências do Desporto

Contacto: carla.costa@ubi.pt

1. Objetivos

A equidade de género no âmbito do empreendedorismo feminino tem sido um tema mundialmente debatido em várias áreas, onde o contexto desportivo não é exceção. Atualmente, são imensas as barreiras que as mulheres enfrentam para conseguir empreender. Deste modo, o objetivo deste estudo é o de fazer uma revisão sistemática da literatura, para analisar de que forma o empreendedorismo feminino no contexto das organizações desportivas tem sido investigado pela comunidade científica.

2. Revisão de literatura

Ao longo das últimas décadas a desigualdade e discriminação do género feminino tem levado ao envolvimento de vários tipos de organismos, como são os casos da Organização das Nações Unidas (ONU), o Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE) e o Monitor Global de Empreendedorismo (GEM), no sentido de encontrarem soluções para esta problemática. De acordo com o GEM (Bosma & Kelley, 2019), a desigualdade de género no que diz respeito à taxa de atividade empreendedora (TEA) ainda está bem presente nos dias de hoje, indicando que em muitos países da Europa a TEA das mulheres é de cerca de 5%.

São vários os estudos que têm abordado a questão do empreendedorismo feminino, uma vez tratar-se de um tema que afeta transversalmente várias áreas do saber (Moreira, Marques, Braga, & Ratten, 2019; Rugina, 2019; Tripathi, 2018; Wu, Li, & Zhang, 2019; Yadav & Unni, 2016). Face ao exposto, é possível verificar que o contexto desportivo não é exceção (Gonzalez-Serrano, González-García, & Moreno, 2019; Ratten & Miragaia, 2020). Apesar da área do desporto ser vista como um setor viável para jovens empreendedores, as mulheres continuam com mais dificuldades em criar novos empreendimentos, comparativamente com os homens (Micelotta, Washington, & Docekalova, 2018; Turkmen, 2015).

3. Metodologia

Como forma de garantir a qualidade do estudo e estruturar a pesquisa, foi utilizado o protocolo designado por *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses* – PRISMA (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2009). Foi feita uma pesquisa nas bases de dados *Web Of*



Science e *Scopus*, através da definição de um conjunto de critérios de inclusão/exclusão (equação de pesquisa; estudos publicados apenas em idioma inglês e classificados como artigo ou revisão). Foi ainda elaborada uma base de dados no *Microsoft Excel*, a partir da qual foi possível produzir tabelas e gráficos para auxiliar na interpretação dos resultados.

4. Resultados e discussão

Os resultados indicam que apesar de todos os esforços que têm vindo a ser feitos, as barreiras ao empreendedorismo feminino ainda são muitas, no entanto, verificou-se que a prática de atividade física ajuda no desenvolvimento de competências e habilidades que poderão ser fundamentais no momento de empreender. Para além disso, foi possível verificar que o empreendedorismo social pode ser utilizado como forma de resolver algumas questões de equidade de género. Por sua vez, a formação em contexto de ensino superior, é apontada como uma alavanca fundamental para o estímulo do empreendedorismo feminino.

Para além disso, foi possível verificar que o interesse da comunidade científica sobre esta temática tem aumentado ao longo dos anos.

5. Conclusões e implicações

Conclui-se que, apesar de todos os esforços que têm vindo a ser feitos, as mulheres continuam a enfrentar imensas barreiras quando pretendem empreender, sendo que o alcance da equidade de género está muito aquém do que é desejável. Este estudo pode ter implicações práticas para a sociedade, as organizações e o mercado em geral, na medida em que reforça a necessidade de se desmistificarem os estereótipos existentes de que as mulheres não são capazes de empreender.

Estes resultados poderão dar suporte ao desenvolvimento de políticas que permitam auxiliar na problemática da equidade de género e incentivar mulheres para as iniciativas de empreendedorismo desportivo.

6. Referências

- Gonzalez-Serrano, M. H., González-García, R. J., & Moreno, F. C. (2019). Analysis of the effects of entrepreneurship in sport management. Is gender a conditioning factor? *Materiales Para La Historia Del Deporte*(18), 147-159.
- Micelotta, E., Washington, M., & Docekalova, I. (2018). Industry Gender Imprinting and New Venture Creation: The Liabilities of Women's Leagues in the Sports Industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 94-128. doi:10.1177/1042258717732778
- Ratten, V., & Miragaia, D. (2020). Entrepreneurial passion amongst female athletes. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 32(1), 59-77. doi:10.1080/08276331.2018.1551460
- Tripathi, K. A. (2018). Analysis of barriers to women entrepreneurship through ISM and MICMAC. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 12(3), 346-373. doi:10.1108/JEC-12-2017-0101



- Turkmen, M. (2015). The Effect of Women Entrepreneur Problems on Self-entrepreneurship Characteristics. *Anthropologist*, 20(3), 643-650. doi:10.1080/09720073.2015.11891768
- Wu, J., Li, Y., & Zhang, D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 905-928. doi:10.1007/s11365-019-00570-z

Precursores del emprendimiento deportivo, ¿tradición familiar o iniciativa propia?

Alejandro Lara-Bocanegra¹, M. Rocío Bohórquez Gómez-Millán¹, Moisés Grimaldi-Puyana¹, Pablo Gálvez-Ruíz¹ e Jerónimo García-Fernández¹

¹ Universidad de Sevilla

Contacto: alejandrolarvoc@us.es

1. Objetivos

Este estudio tiene como objetivo analizar los precursores de las conductas emprendedoras de estudiantes universitarios del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CCAFD), atendiendo a las diferencias en función del género, nivel socioeconómico y la existencia de un familiar emprendedor.

2. Revisión de la literatura

El emprendimiento en deporte se caracteriza por la proactividad, innovación y comportamientos de toma de riesgos relacionados con el descubrimiento y la explotación de nuevos mercados, tecnologías, oportunidades de productos y capital humano (González-Serrano, Valentine y Crespo-Hervás, 2014; Ratten, 2010). Para emprender se precisan características individuales como el reconocimiento de oportunidades, la asunción de riesgos por encima de la seguridad y la tenacidad para implementar ideas innovadoras (Moriano, Topa, Valero y Lévy, 2009). Debido al crecimiento y la diversificación del sector deportivo, estas cualidades deben ser tenidas en cuenta por los responsables deportivos para generar nuevas ideas que les permitan mantener la competitividad (Ratten y Ferreira, 2017).

Por ello, es necesario realizar un análisis de cuáles son las variables culturales o antecedentes del emprendedor y por tanto reducir la desconexión entre gestión emprendedora e investigación (Ratten y Tajeddini, 2019). De entre ellas, el género, la edad, los estudios de procedencia, la situación laboral, el nivel de estudios de los progenitores, y la existencia de algún familiar en condición de auto-empleo, son las variables socio-demográficas más investigadas en relación al emprendimiento en los últimos años (Liñán y Chen, 2009; Jaén y Liñán, 2013; Aragón y Baixauli, 2014).

A su vez, según el modelo teórico del Evento Emprendedor (Shapero y Sokol, 1982), la generación de las intenciones de emprender parten de la deseabilidad y la viabilidad percibida hacia la acción de emprender.

3. Metodología

El contexto en el que se desarrolla esta investigación es el universitario. En particular, la universidad debería fomentar la experiencia laboral, el conocimiento de emprendedores, la búsqueda de soluciones financieras, la actitud emprendedora y las capacidades empresariales (González-Serrano,

Valantine, Pérez-Campos, Aguado, Calabuig y Crespo, 2016; González-Serrano, Calabuig y Crespo-Hervás, 2017; González-Serrano, Crespo-Hervás, Pérez-Campos y Calabuig, 2017).

De entre los diferentes estudiantes universitarios, los alumnos/as de CCAFD han mostrado una tendencia emprendedora mayor que otros estudiantes de otras titulaciones universitarias, posiblemente debido a las similitudes entre deporte y emprendimiento (Holienka, Holienková y Holienka, 2018). Por esta razón, los participantes fueron 181 estudiantes de tercero y cuarto curso de CCAFD. El 70,2% (n = 127) de los participantes fueron hombres y el 29,8% (n = 54) mujeres. En lo que respecta al nivel socioeconómico, el 7,2% (n = 13) pertenecen a nivel bajo, el 24,3% (n = 44) medio-bajo, el 56,4% (n = 102) medio y el 12,2% (n = 22) a medio-alto. El 53% (n = 96) admitía tener un familiar cercano empresario/emprendedor, mientras que el 47% (n = 85) indicaba que no tenía ningún familiar empresario.

Para la recolección de datos se utilizó se utilizó el instrumento de evaluación de Shapero y Sokol “Entrepreneurial Event Model” (Shapero y Sokol, 1982), e adaptado al español por Jaén y Liñán (2013) con una muestra de estudiantes universitarios. En cuanto al análisis de datos utilizado, se optó por análisis no paramétricos de comparación de medias H de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney.

4. Resultados y discusión

Los resultados indican que el género no influye en ninguna de las variables de estudio, tal y como presentan diversos autores (Grimaldi-Puyana, Gálvez, Sánchez-Oliver, y García-Fernández, 2019; González-Serrano et al, 2016), aunque existen discrepancias con otros estudios (Do Paço, Ferreira, Raposo, Rodrigues y Dinis, 2015; González-Serrano, Calabuig y Crespo, 2018).

El nivel socio-económico no influye en los predictores del emprendimiento, sin embargo, los participantes con nivel socioeconómico medio-bajo muestran mayor intención de emprender que aquellos que se clasifican en un nivel socioeconómico medio.

Sin embargo, tener algún familiar empresario hace que la viabilidad percibida sea mayor que cuando no se tiene un familiar emprendedor, lo que es coherente con lo expuesto por Aragón y Baixauli (2014). Sin embargo, otros autores indican que esta variable no influye sobre la conducta emprendedora (Lara-Bocanegra, García-Fernández, Bohórquez y Del Castillo-Andrés, 2020).

5. Conclusiones e implicaciones

El género y el nivel socioeconómico no influyen en la conducta emprendedora, mientras que la existencia de algún familiar cercano emprendedor si influye sobre la misma.

Los hallazgos muestran que la existencia de un familiar cercano sin influye sobre la conducta emprendedora, y esta su vez, sobre la intención de emprender. Por este motivo, desde la propia Universidad se deben potenciar espacios de conocimiento y/o encuentro de sujetos emprendedores que permitan al alumnado tener cerca y conocer claros ejemplos de emprendimiento, que les puedan



extrapolar sus inquietudes, experiencias y/o ayudarles en los comienzos de la aventura empresarial. Además, se debe abogar por incidir sobre el análisis de las variables culturales del estudiantado como forma de fomento del emprendimiento.

6. Referências

Grimaldi-Puyana, M., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. y García-Fernández, J. (2019). Intentions of entrepreneurship in sports science higher education: gender the moderator effect. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1, SI), 147–162. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-105>

Liñán, F. y Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and practice*, 593-617.

Ratten, V. (2010). Developing a theory of sport-based entrepreneurship. *Journal of Management & Organization*, 16(May), 557–565. <https://doi.org/10.1017/S1833367200001930>

Ratten, V. y Ferreira, J. (2017). Entrepreneurship, innovation and sport policy: implications for future research. *International Journal of Sport Policy*, 9(4), 575-577.

Ratten, V. y Tajeddini, K. (2019). Editorial: Entrepreneurship and sport business research: Synthesis and lessons: Introduction to the special journal issue. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1–2), 1–7.

Shapero, A. y L. Sokol. 1982. “Social dimensions of entrepreneurship”. In *Encyclopedia of Entrepreneurship*, edited by C. Kent, D. Sexton and K. Vesper. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ (72-90).

Perspetivas de liderança das partes interessadas no contexto do futebol

Lourival da Silva Neto¹, Dina Miragaia¹, Sergio Ibáñez Godoy²

¹ Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Ciências do Desporto

² Universidad de Extremadura, Grupo Optimización del Entrenamiento y Rendimiento Deportivo (GOERD), Facultad de Ciencias del Deporte

Contacto: vianna.neto@ubi.pt

1. Objetivos

Identificar o estado da arte sobre a investigação desenvolvida nas últimas décadas, em torno do tópico liderança no futebol. Quais as perspetivas das partes interessadas referente a esta variável? Como estão sendo investigadas? Identificar as abordagens que têm sido utilizadas no estudo da liderança (clusters temáticos) e as pistas para futuros trabalhos de investigação.

2. Revisão de literatura

A liderança é um dos mais importantes preditores sobre a capacidade das organizações serem capazes de funcionar em ambientes dinâmicos e criativos (Koh, Lee, & Joshi, 2019; Lee et al., 2019). Desde a década de 40 que a liderança tem sido o centro de inúmeras investigações, proporcionando o surgimento de diversas abordagens.

No contexto desportivo os estudos de liderança têm sido desenvolvidos, nomeadamente pela importância que esta variável tem no desempenho coletivo das equipas e nos seus níveis de confiança (Fransen et al., 2016; Keatthoetswe & Maletse, 2019). Contudo, as abordagens têm sido focadas nas questões de identificação do perfil e estilos de liderança (Avolio & Gardner, 2005; Chemers, 1997; Ibáñez Godoy & Medina Casaubón, 1999).

O ato de liderar é um processo coletivo e relacional entre diferentes agentes, importa também compreender cada vez melhor os *stakeholders* envolvidos dentro deste processo. A teoria dos *stakeholders* proposta por Freeman (1984), permite compreender a forma como os indivíduos ou grupos são afetados por determinadas ações dos seus líderes e organizações. Importa identificar de que forma a liderança se manifesta entre *stakeholders* internos, ou seja, entre os indivíduos que estão dentro do ambiente organizacional e entre os *stakeholders* externos, correspondente aos indivíduos ou instituições que estão fora do ambiente organizacional (Ferkins & Shilbury, 2010; Miragaia et al., 2016; Walters, 2011).

3. Metodologia

Revisão sistemática da literatura, através de um processo de acumulação de dados resultantes da revisão de estudos primários (Ato, López-García, & Benavente, 2013). Foi seguido o protocolo recomendado na declaração Itens Preferidos para Relatórios para Revisões Sistemáticas e Meta-análises - PRISMA (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2009).

Foi realizada uma análise das publicações agrupadas nos respetivos *clusters*, e sistematizadas em função da tipologia de *stakeholder* interno e externo.

4. Resultados e discussão

Os estudos concentraram-se em sua maioria em questões comportamentais e de desempenho dos líderes. A produção científica sobre o tema liderança no futebol está distribuída entre jornais de várias áreas do conhecimento. Se a análise for realizada por área científica, a que mais se destaca é a Psicologia, perfazendo um total de 30.77% dentro do período observado.

A gestão desportiva tem um peso significativo em número de citações através de Ferkins, Shilbury e McDonald (2009), que avaliaram como os conselhos de organizações desportivas nacionais poderiam melhorar a sua capacidade estratégica. As questões de preconceito racial (Bradbury, 2013) e de género (Fielding-Lloyd & Meân, 2011), também encontram-se nos mais citados (≥ 50 citações).

A ética na liderança assume um papel fundamental no desenvolvimento de todos os *stakeholders* envolvidos no futebol (Fielding-Lloyd & Meân, 2011; Tucker, 2015). São discutidas por uma parte considerável da comunidade científica, as questões sociais e de género. Tucker (2015) analisa o ambiente como um potencial de mudança, sugerindo que o desporto pode ser um espaço de transformação social, sendo o papel do líder fundamental na condução desse processo.

5. Conclusões e implicações

Foi evidenciado que têm sido desenvolvidos mais estudos relacionados com *stakeholders* internos. O estudo oferece uma oportunidade de avaliação de como os processos dentro do futebol estão a ser estudados, que é possível obter melhores resultados com o desenvolvimento de líderes eficazes. Este estudo é uma ferramenta importante na análise da evolução e desenvolvimento da liderança, como variável fundamental para auxiliar na melhoria da eficiência organizacional, em particular, no contexto do futebol.

6. Referências

- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338.
- Ferkins, L., Shilbury, D., & McDonald, G. (2009). Board Involvement in Strategy: Advancing the Governance of Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 23(3), 245-277.
- Holt, N. L., Black, D. E., Tamminen, K. A., Fox, K. R., & Mandlgo, J. L. (2008). Levels of social complexity and dimensions of peer experiences in youth sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 30(4), 411-431.
- Price, M. S., & Weiss, M. R. (2013). Relationships among coach leadership, peer leadership, and adolescent athletes' psychosocial and team outcomes: A test of transformational leadership theory. *Journal of Applied Sport Psychology*, 25(2), 265-279.



Riemer, H. A., & Chelladurai, P. (1995). Leadership and satisfaction in athletics. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17(3), 276-293.

Vella, S. A., Oades, L. G., & Crowe, T. P. (2013). The relationship between coach leadership, the coach-athlete relationship, team success, and the positive developmental experiences of adolescent soccer players. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 18(5), 549-561.

Perceções de lideranças sobre a atuação das autarquias locais no desenvolvimento do desporto em Portugal

Jorge Oliveira Machado; Carlos Figueiredo da Silva¹; José Pedro Sarmiento de Rebocho

¹ Universidade Salgado de Oliveira, Brasil

² Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal

Contacto: jmachado_adv@hotmail.com

1. Objetivos

O objetivo deste estudo foi descrever as principais perceções de dirigentes associativos, políticos e empresários, relativamente à atuação das autarquias locais e dos demais agentes desportivos com quem estas se relacionam, sobre o desenvolvimento do desporto em Portugal.

2. Metodologia

Utilizou-se uma abordagem qualitativa, com base na herança da etnometodologia, cujos instrumentos de recolha foram: a observação participante, o focus group e entrevistas semiestruturadas.

3. Resultados e discussão

Constatou-se que o papel das autarquias no desenvolvimento do desporto em Portugal é substancial. Entretanto, quando se busca a relação destas com o setor produtivo e com as universidades, verifica-se uma grande lacuna.

4. Conclusões e implicações

Os achados vão no sentido de reconhecer a importância e necessidade de planear estrategicamente, observando a relação necessária e fundamental que as autarquias devem assumir com o setor produtivo, o Estado e as universidades.

O modelo teórico da hélice tríplice ancora, neste estudo, as reflexões sobre o papel das autarquias e suas relações com diferentes atores da rede. A utilização do conceito-chave de indiciabilidade traz uma abordagem pouco utilizada em estudos desta natureza.

Os *clusters* de desenvolvimento incluem a participação fundamental das universidades no pleito criativo e de inovação. Elas são fontes geradoras de ideias, ações, produtos, tecnologias que fazem movimentar o processo cumulativo e em espiral do conhecimento. Realçar o protagonismo das universidades contribui para o aprimoramento da gestão e da perceção da sociedade sobre esta área do conhecimento.

5. Referências

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The triple helix – university, industry, government relations: a laboratory for knowledge based economic development. In: *The triple helix of university, industry, and government relations: the future location of research conference*. Amsterdam. <http://users.fmg.uva.nl/lleydesdorff/th1/index.htm>.

Giacobbo, M. (1997). O desafio da implementação do planeamento estratégico nas organizações públicas. *Revista do TCU*, 73-107.



Januário, C., Sarmiento, P., & Carvalho, M. J. (2009). Políticas públicas desportivas: avaliação do nível de execução e eficácia nos Municípios da Área Metropolitana do Porto. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 26-32.

Oliveira, L. R. (2012). Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produção*, 22(1), 70-82.

Pizarro, J. A. (2017). Governança desportiva: uma inflexão da governança global. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 13(1), 195-219.

Silva, C. A. F., & Votre, S. J. (2012). *Etnometodologias*. Rio de Janeiro: Comunicação Editora.

Atributos da qualidade do Madeira Island Ultra Trail (MIUT)

Hélio Antunes¹, Ana Rodrigues¹, Bebiana Sabino², Sidónio Freitas³

¹ Departamento de Educação Física e Desporto, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade da Madeira

² Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Beja

³ Clube Montanha do Funchal, Madeira

Contacto: h.antunes@staff.uma.pt

1. Objetivos

O estudo teve como objetivos: i) Identificar os atributos mais e menos valorizados pelos participantes no MIUT; ii) verificar se o grau de satisfação para com os atributos difere significativamente em função de ser ou não a 1ª vez a participar no evento; iii) analisar o efeito do tipo de prova no grau de satisfação dos participantes, para com os diferentes atributos do MIUT.

2. Revisão de literatura

Ao longo dos últimos anos temos assistido a um crescente interesse pela prática de trail running e a um consequente aumento do número de eventos desta natureza (Segui, Urbanejas & Farias, 2018).

Na ilha da Madeira esta modalidade assume também grande expressão tendo como referência o Madeira Island Ultra Trail (MIUT). Este evento realiza-se anualmente (desde 2008) e integra o circuito mundial de trail (UTWT - Ultra Trail World Tour), desde 2015. A partir desse momento a adesão ao evento foi aumentando ano após ano e em 2019 atingiu a marca de 2600 participantes oriundos de 45 nacionalidades.

Dada a grande oferta de eventos de trail que existe a nível nacional e internacional, este mercado está a tornar-se extremamente competitivo, forçando as organizações a elevar os seus padrões de qualidade para níveis que satisfaçam os participantes e eventualmente, que os faça querer voltar a repetir a experiência (Buswell, Williams, Donne & Sutton, 2016).

Em prol da melhoria da qualidade torna-se então imperioso identificar os atributos são mais valorizados pelos consumidores e o seu nível de satisfação relativamente a cada um deles (Goetsch & Davis, 2014; Bento, Murta & Sáez-Padilla, 2019).

3. Metodologia

Foram inquiridos através de um questionário, 921 participantes no MIUT do ano 2019 (131 da Mini: 16km; 224 da Maratona: 42km; 194 da ultra: 85km e 372 do MIUT: 115km), correspondendo a 35% da totalidade de participantes no referido ano.

O questionário era composto por 20 questões respeitantes aos diferentes atributos do evento, as quais foram classificadas pelos respondentes numa escala que variava entre 1 (Muito insatisfeito) e 5 (Extremamente satisfeito). Foi realizada a análise fatorial com o objetivo de reduzir a dimensionalidade das 20 perguntas inerentes aos atributos da qualidade do evento, da qual resultaram 5 fatores:

- Fator 1: Enquadramento natural, zona de partida, abastecimentos e Segurança.

- Fator 2: Pré prova (informações e kit), variedade de percurso e simpatia
- Fator 3: Preço e kit de participante e finisher
- Fator 4: Dificuldade do percurso
- Fator 5: Proximidade com a organização e meios de socorro

Os coeficientes Alpha de Cronbach obtidos revelaram uma elevada consistência interna (entre 0,74 e 0,93).

Para a análise inferencial dos resultados recorreu-se aos testes de independência do qui-quadrado, T-student e Manova, considerando um nível de significância de 0,05.

4. Resultados e discussão

O evento em geral é do agrado dos participantes das diferentes provas. Porém, estes revelaram menor grau de satisfação quanto à “dificuldade do percurso” (média=3,8) em contraponto com o “enquadramento natural, a zona de partida, os abastecimentos e a segurança” (média=4,6).

Da totalidade de participantes inquiridos (921), uma percentagem de 32,6% já havia repetido a experiência (300), sendo a prova dos 115km aquela que teve mais participantes repetentes (114). Verificou-se a existência de uma associação entre o facto de participarem ou não pela primeira vez no evento e o tipo de prova ($p<0,001$). Os participantes da prova Mini (16km) são os que mais repetem a participação no MIUT.

Após uma análise do grau de satisfação dos participantes no evento em função da experiência (estreante ou não) no mesmo, verificou-se a existência de diferenças significativas, no fator 3, “*Preço e kit de participante e finisher*” ($p=0,03$) e no fator 4, “*dificuldade do percurso*” ($p<0,001$), sendo que, em ambos, foram os participantes mais experientes/repetentes os que revelaram menor grau de satisfação. Acrescente-se ainda que dos 5 fatores considerados, estes dois foram os que menos corresponderam à satisfação dos participantes.

A MANOVA mostrou que há um efeito do tipo de prova no grau de satisfação com os diferentes atributos do MIUT [Rastreio de Pilai = 0,340; $F = 10,293$; $p<0,001$]. As ANOVAs univariadas subsequentes revelaram a existência de efeito do tipo de prova sobre o fator 2, “*Pré prova (informações e kit), variedade de percurso e simpatia*” ($F= 3,135$; $p= 0,025$), e fator 4, “*Dificuldade do percurso*” ($F= 55,562$; $p<0,001$). O Post-hoc e Tukey mostrou que há diferenças entre: i) os participantes da prova Mini (16km) e os que realizaram a prova dos 115km, relativamente ao fator 2, sendo os da prova mais longa os mais satisfeitos; ii) os participantes nas 4 provas, no que concerne ao fator 4, sendo os da prova mini os menos satisfeitos e os da prova mais longa (115km), os mais agradados.

5. Conclusões e implicações

No que concerne à qualidade do evento, considerando-se o grau de satisfação dos participantes como um dos principais indicadores, pode referir-se que os resultados são bastante positivos.



O facto de os participantes repetentes revelarem níveis de satisfação significativamente inferiores aos dos estreantes, em dois fatores, vai ao encontro da literatura específica da qualidade dos serviços onde se assume que os consumidores mais experientes são mais exigentes, logo, mais difíceis de satisfazer. Os participantes têm perceções diferentes dos atributos do evento em função da prova que realizam.

6. Referências

Bento, P., Murta, L., & Sáez-Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios de las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*, (44), 27-41.

Buswell, J., Williams, C., Donne, K., & Sutton, C. (2016). *Service quality in leisure, events, tourism and sport*. CABI.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River, NJ: pearson.

Urbaneja, J. S., & Torbidoni, E. I. F. (2018). El trail running (carreras de o por montaña) en España. Inicios, evolución y (actual) estado de la situación. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (33), 123-128.

O valor dos eventos desportivos regulares para inclusão no portfólio de eventos das cidades

Vitor Sobral¹, Sheranne Fairley¹ e Danny O'Brien²

¹ School of Business, The University of Queensland, Australia

² Business School, Bond University, Australia

Contacto: v.sobral@uq.net.au

1. Objetivos

Este estudo visa entender por que os eventos das equipas desportivas profissionais não estão a ser incluídos no portfólios de eventos das cidades, além de compreender o valor e a utilidade dos ativos de eventos desportivos para facilitar sua integração ao portfólio de eventos de cidades e regiões.

2. Revisão de literatura

Os portfólios de eventos são vistos como uma forma útil para as regiões gerenciarem os seus eventos de forma mais holística e, por meio da integração estratégica e de objetivos comuns, produzir benefícios como turismo, *branding* ou objetivos sociais, de maneira mais eficaz (Chalip, 2004; Ziakas, 2010; Getz, 2008). No entanto, eventos desportivos regulares, como aqueles disputados por equipas desportivas como parte de uma liga profissional, têm recebido pouca atenção dos gerentes e investigadores de portfólios de eventos. Este estudo tenta entender por que os eventos de equipas desportivas vêm sendo amplamente ignorados pelos gerentes de portfólios de eventos, uma vez que compreender o valor e a utilidade destes eventos pode colaborar com a sua integração aos portfólios de eventos, com já observado em estudos anteriores (Antchak et al., 2019; Andersson, et al., 2017; Salgado-Barandela et al., 2019).

3. Metodologia

Esta pesquisa usou métodos qualitativos e é parte de um projeto de ‘pesquisa-ação’ (Greenwood and Levin, 2011) mais amplo que examina como as equipas desportivas e os seus eventos da temporada regular podem ser aproveitados por suas comunidades anfitriãs, em uma região da Austrália. A região (anônima) hospeda três equipas desportivas profissionais que competem em nível nacional. Como parte do processo de ‘pesquisa-ação’, os dados foram coletados por meio de três métodos: (i) análise de documentos de planos e estratégias de eventos dos concelhos e da região, (ii) entrevistas em profundidade e, (iii) um workshop colaborativo. Os planos e estratégias de eventos dos concelhos e da região, bem como vários objetivos estratégicos, propostas e atas de reuniões da organização conjunta, foram sistematicamente revisados e analisados. Além da análise documental, foram realizadas 25 entrevistas semiestruturadas com representantes das equipas e ligas desportivas, organizações de turismo, instalações desportivas, autoridades municipais e de eventos e empresas locais. Após as entrevistas, foi realizado um workshop de três horas com oito das partes interessadas. Depois uma apresentação sobre equipas desportivas, houve um brainstorming dos participantes sobre como as equipas desportivas poderiam beneficiar os stakeholders. Os dados foram lidos

repetidamente para garantir a familiarização e, posteriormente, foi realizado um processo de codificação aberta, axial e seletiva (Corbin & Strauss, 2008).

4. Resultados e discussão

Os resultados revelaram que, embora a região tivesse alguns elementos de um portfólio de eventos, faltavam-lhes aspetos importantes incluindo uma visão estratégica e holística dos eventos da região, no sentido de atrair grandes eventos e, assim, obter benefícios. Desta forma, os eventos regulares das equipas desportivas receberam pouca consideração para inclusão no portfólio. No entanto, quando foi dada maior consideração aos ativos dos eventos das equipas desportivas e como eles poderiam beneficiar a região para atingir seus objetivos, vários aspetos foram identificados que beneficiariam o portfólio de eventos. Primeiramente, as equipas desportivas oferecem aos gestores da cidade anfitriã uma narrativa prolongada e constante. Isto porque a estrutura da temporada da liga, com jogos regulares ocorrendo em casa e fora foi vista como benéfica para comunicar com diferentes públicos em uma base regular, facilitando a alavancagem cruzada com outros eventos. Em segundo lugar, o fornecimento de eventos regulares criado pelo as ligas ajudam a sustentar a infraestrutura de eventos-chave na região, especificamente o estádio. Terceiro, a comunicação regular com as bases de fãs existentes das equipas, que também são mercados-alvo dos stakeholders, significava que a comunicação era consistente e confiável. Além disso, a equipa e os seus jogadores conseguiriam atingir um público vasto. Os ativos de eventos das equipas desportivas, portanto, agregam valor aos portfólios de eventos regional ao criar várias oportunidades de colaboração e alavancagem cruzada. A literatura já discutiu o próprio evento como o ativo importante (Chalip, 2004), e os gerentes de portfólio de eventos costumam ver cada evento como um ativo que pode ser integrado, otimizado e alavancado de forma cruzada (Getz & Page, 2016; Ziakas, 2018). Os resultados desta pesquisa sugerem que também existem componentes específicos dentro do ativo do evento que precisam ser considerados.

5. Conclusões e implicações

Apesar dos eventos desportivos receberem pouca atenção dos gerentes de portfólios de eventos, esta pesquisa demonstra que os eventos das equipas desportivas regulares podem ser valiosos acréscimos aos portfólios de eventos. Estes eventos possuem diversos ativos que podem potencialmente agregar valor significativo aos portfólios de eventos de uma cidade ou região. Essa pesquisa também sugere que os gestores de portfólio de eventos devem considerar os ativos com o próprio evento do portfólio para ter um maior entendimento de seu valor para o portfólio geral.

6. Referências

Andersson, T.D., Getz, D., Gration, D. and Raciti, M.M. (2017). Event portfolios: asset value, risk and returns. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 226-243.



- Antchak, V., Ziakas, V., Getz, D. (2019). *Event portfolio management: theory and practice for event management*. Oxford: Goodfellow.
- Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model for Sport Event Leverage. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 226-252). Clevedon: Channel View Publications.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gration, D., Raciti, M., Getz, D., & Andersson, T. D. (2016). Resident valuation of planned events: An event portfolio pilot study. *Event management*, 20(4), 607-622.
- Greenwood, D. J., & Levin, M. (2011). *Introduction to action research: Social research for social change*. Thousand Oaks: SAGE publications.
- Neuman, W. L. (2012). *Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Salgado-Barandela, J., Barajas, Á., & Sánchez-Fernández, P. (2019). Sport-event portfolios: An analysis of their ability to attract revenue from tourism. *Tourism Economics*, 1354816619884448.
- Yeo, A., Legard, R., Keegan, J., Ward, K., McNaughton Nicholls, C., & Lewis, J. (2014). In-depth interviews. In J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls, & R. Ormston (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Los Angeles: Sage.
- Ziakas, V. (2010). Understanding an event portfolio: The uncovering of interrelationships, synergies, and leveraging opportunities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(2), 144-164.

Impacto dos patrocinadores locais e internacionais nos participantes em corridas de atletismo

Alfredo Silva

Escola Superior de Desporto de Rio Maior, Instituto Politécnico de Santarém, Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV)

Contacto: alfredosilva@esdrm.ipsantarem.pt

1. Objetivos

A corrida é uma das atividades físicas e desportivas mais populares e convenientes. A distância mais popular são os 5 km que acumularam 8,9 milhões de corredores inscritos em 2018. Os investimentos de empresas em patrocínios em todo o mundo ultrapassaram US\$ 65 bilhões (IEG, 2018). Aumentar a notoriedade da marca é um dos principais objetivos para as empresas patrocinadoras.

Neste domínio 1) alguns resultados obtidos pelos investigadores permanecem contraditórios. A notoriedade dos patrocinadores foi maior apenas num dos quatro patrocinadores oficiais, relativamente a patrocinadores falsos (Biscaia & Rocha, 2018);

Nenhuma investigação avaliou a dependência entre a taxa de reconhecimento dos patrocinadores e os patrocinadores locais e internacionais, e 3) A maioria das investigações é conduzida através da lente dos espectadores em vez da perspetiva patrocínio baseada na participação desportiva, como é o caso do nosso estudo (Eddy & Cork, 2019).

O objetivo do estudo é (i) determinar as taxas de reconhecimento das marcas dos patrocinadores, ii) a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores verdadeiros e dos patrocinadores falsos, e; iii) a existência de diferenças entre a taxa reconhecimento dos patrocinadores locais e a taxa de reconhecimento dos patrocinadores internacionais entre os corredores da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race. As questões de pesquisa foram: 1) Os corredores reconhecem corretamente as marcas dos patrocinadores?; 2) Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores verdadeiros do que os patrocinadores?, e; 3) Os corredores reconhecem melhor os patrocinadores locais do que os patrocinadores internacionais da corrida de atletismo Scalabis Nignt Race?

2. Revisão de literatura

Consciencializar os consumidores sobre um patrocínio é um objetivo inicial e o impacto dessa consciência é fundamental para determinar a eficácia de um acordo de patrocínio (Biscaia & Rocha, 2018). Para ajudar a compreender e eficácia e ligação dos consumidores de desporto a uma dada atividade desportiva, o modelo teórico *Psychological Continuum Model* (PCM), proposto por Funk and James (2001) estabelece um nível inicial, sobre o qual este estudo se debruça.

Investigações anteriores mostraram que maratonistas reconheceram os patrocinadores oficiais que incluíam a Zappos.com e outros com taxas relevantes de 97.4%, 73.6%, e 80.6% (Lough et al., 2014); Porém Biscaia and Rocha (2018) não encontraram resultados totalmente convergentes, verificaram que um maior número de indivíduos inquiridos indicaram as marcas erradas quando solicitados a

indicar a operadora de telemóveis e a marca de iogurte patrocinadoras dos Jogos Olímpicos Rio 2016, e para patrocinadores locais a taxa de reconhecimento variou de 54% a 28% (Biscaia & Rocha, 2018).

3. Metodologia

Foi aplicado um questionário que abrangeu os corredores da corrida de atletismo “Scalabis Night Race” na qual participaram mais de 4.000 corredores. Foram recolhidos 736 questionários válidos, através de um e-mail enviado contendo um link para um questionário auto-administrado. Definição e medição das variáveis seguiram as metodologias e procedimentos utilizados em estudos anteriores. Para analisar os dados realizaram-se os procedimentos da estatística descritiva e para testar as hipóteses da existência de diferenças significativas foi utilizado o teste do Qui-quadrado e o teste t-Student.

4. Resultados e discussão

A taxa média de reconhecimento dos patrocinadores foi de 76.5%. As marcas dos patrocinadores verdadeiros em todas as categorias de produto evidenciaram taxas de reconhecimento superiores quando comparados com as taxas de reconhecimento dos patrocinadores falsos, sendo estas diferenças significativas do ponto de vista estatístico. Uma potencial explicação pode ser sustentada pelo fenómeno expresso pelo mero efeito de exposição (Beaton et al., 2011). Foram encontrados relevantes resultados expressos pelas elevadas taxas de reconhecimento das marcas locais (Bijou, Taberna Quinzena e WShopping), sendo estas diferenças estatisticamente significativas, apesar da maioria dos corredores ter uma origem nacional.

5. Conclusões e implicações

Estes resultados mostram a formidável capacidade do patrocínio às corridas de atletismo para promover a notoriedade das marcas patrocinadoras, sobretudo as marcas locais.

São oferecidas importantes implicações para a prática, especialmente para os organizadores de corridas de atletismo e para as empresas patrocinadoras. Implica medidas que podem ser utilizadas pelos organizadores das corridas para atrair ou reter patrocinadores, sobretudo locais e mostra a necessidade de criar uma notoriedade mais forte entre os corredores através de ativação de marca. O patrocínio às corridas de atletismo baseado na participação desportiva em massa mostrou constituir um instrumento incrível para elevar o reconhecimento das marcas dos patrocinadores e por essa via, elevar o valor de marca na perspetiva do consumidor.

6. Referências

- Biscaia, R., & Rocha, C. M. (2018). Sponsorship of the 2016 Rio olympic games: An empirical examination of the reactions to local sponsors and rival brands. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 180-196.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629.



Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210-220.

McDonald, H., & Karg, A. (2015). Quantifying the positive effects of sponsor level, length, prominence and relatedness on recall and residual recall rates over time. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 372-391.

Rogic, S., Djuriscic, V., Radonjic, M., & Vukovic, S. (2019). Importance of Loyalty to a Sport Event for the Level of Sponsorship Awareness. *Sport Mont*, 17(2), 63-68.

Patrocínio desportivo: um estudo qualitativo sobre as empresas portuguesas

José Rodrigo Tavares, Alan Dias Ferreira

Instituto Universitário da Maia

Contacto: A029855@ismai.pt

1. Objetivos

Este estudo visa perceber quais as razões e objetivos que levam às empresas a patrocinar o desporto em Portugal. Existem bastante estudos que apontam a visibilidade, a influência, as fortes ligações emocionais e a melhor predisposição dos consumidores para receber a mensagem como os fatores generalistas para as empresas investirem no patrocínio desportivo (Morcerf et al., 2011; Loureiro, 2018; Zem & Machado, 2004; Ferrari & Silveira, 2009). Tendo em conta as especificidades do desporto em Portugal, interessa-nos perceber quais são as razões, em concreto, que levam as empresas a escolherem os clubes desportivos portugueses como alvos de patrocínio. A perceção do que é que as empresas valorizam no desporto português vai constituir uma ferramenta muito útil para os responsáveis de marketing dos, pois conseguem perceber onde se podem desenvolver e valorizar para cada vez mais, ter acesso a mais e melhores patrocínios

2. Revisão de literatura

O desporto é algo que está presente nas nossas vidas desde que nascemos praticamente, seja do ponto-de-vista escolar, de saúde ou desporto. Olhando para os casos do futebol em todo o Mundo e o basquetebol e futebol americano nos Estados Unidos da América, percebemos a dimensão e o alcance que o desporto tem e os milhões de euros que a indústria desportiva move todos os anos (Savić et al., 2018). É devido à sua influência que o desporto tem, que o torna muitas vezes como o meio preferido para as empresas realizarem estratégias comerciais e comunicarem com seu público-alvo. Uma das formas escolhidas pelas empresas é o patrocínio desportivo. Isso é visível em praticamente todos os desportos, clubes e eventos desportivos. Para além de ser uma forma das empresas se comunicarem, fornece aos clubes recursos financeiros para o seu desenvolvimento ou até mesmo para a sua sobrevivência (Costa & Lopes, 2012; Manoli, 2018).

3. Metodologia

A metodologia utilizada para este estudo foi a realização de uma entrevista a 3 empresas patrocinadoras do desporto em Portugal, para perceber quais são as suas razões para patrocinar o desporto, aquilo que constitui um entrave ao patrocínio ou que precisa de melhorar para desenvolver a indústria do patrocínio desportivo e a comparação desses tópicos com os resultados obtidos através da investigação, na literatura científica especializada. Selecionou-se um estudo qualitativo, caracterizado por uma entrevista semiestruturada a uma amostra não probabilística obtida por conveniência. A análise de dados foi feita através da transcrição das entrevistas, codificação das mesmas, categorização do conteúdo e análise categorial e léxica.

4. Resultados e discussão

Com este estudo percebemos que as razões de patrocínio encontradas na literatura científica, não se aplicam na totalidade ao contexto de patrocínio desportivo em Portugal. Se por um lado as razões e objetivos de visibilidade, notoriedade e influência interessam mais às empresas de menor dimensão, todas elas destacam a responsabilidade social, o apoio ao clube local e o desenvolvimento da região onde se inserem, juntamente a um reforço do posicionamento das empresas e da promoção de um estilo de vida saudável como principais razões e objetivos que levam as empresas a patrocinar o desporto em Portugal. Existe ainda uma grande discrepância entre o patrocínio do futebol e de outros desportos e ainda de divisões inferiores. As razões ligadas ao patrocínio do futebol são as de notoriedade e visibilidade rápida e ainda o facto de a cultura portuguesa e a atenção mediática ser completamente centralizada no futebol. As razões que levam as empresas a fugir do futebol e patrocinar outros desportos ou divisões mais baixas do desporto, são os custos serem muito mais baixos, o facto de haver muita polémica associada ao futebol e um grande acompanhamento mediático desse lado negativo e ainda um esforço para quebrar esta tendência de centralismo. Aquilo que mais atrai as empresas nos clubes é principalmente a ligação destes aos jovens e à região onde se inserem e o profissionalismo e seriedade das suas estruturas e ainda os valores associados aos clubes. Falando dos obstáculos, houve unanimidade em apontar os altos investimentos financeiros necessários e ainda a cultura centralizada no futebol como principais obstáculos. Para fazer face a estes obstáculos, as empresas apontaram ainda um conjunto de melhorias que abrangem várias entidades ligadas diretamente e indiretamente ao desporto.

5. Conclusões e implicações

O presente estudo identificou que o contexto do patrocínio desportivo em Portugal difere muito daquilo que foi apresentado na literatura científica. E dentro do contexto empresarial português, o patrocínio desportivo difere muito tendo em conta a dimensão das empresas. Este estudo permite constituir um conjunto de informações bastante úteis para os responsáveis de marketing dos clubes desportivos perceberem o que devem valorizar e onde devem investir e desenvolver para irem mais de encontro àquilo que as empresas patrocinadoras desejam e assim conseguir melhores patrocínios.

6. Referências

- Costa, C. P., & Lopes, J. P. S. R. (2012). O Marketing Como Um Recurso Auxiliar Para O Sucesso Profissional Na Gestão Desportiva. *Revista Intercontinental De Gestão Desportiva-Rigd*, 2(2), 163–183.
- Ferrari, D. T., & Silveira, R. B. (2009). Pra qual time você torce? O Marketing e as Estratégias de Patrocínio Esportivo. XII SEMEAD Empreendedorismo e Inovação, Balneário Camboriú, Brasil. Retirado em <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/316.pdf>



- Loureiro, C. F. (2018). As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo – Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal). Retirado de <https://core.ac.uk/download/pdf/162557843.pdf>
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
- Morcerf, S. de O., Souza, L. O. De, & Felipe, G. P. (2011). Marketing Esportivo a Relação Entre Patrocinadores e os Clubes de Futebol. VIII Simposio de Excelência Em Gestão e Tecnologia da SEGeT, Rio de Janeiro, Brasil. Retirado de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1201469.pdf>
- Savić, Z., Randelović, N., Stojanović, N., Stanković, V., Šiljak, V. (2018). the Sports Industry and Achieving Top Sports Results. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 15(3), 513. <https://doi.org/10.22190/fupes1703513s>
- Zem, C. A., & Machado, J. R. (2004). O Marketing de Patrocínio Esportivo no Contexto das Instituições Educacionais. *Revista de Administração Da Unimep*, 2(2), 121–137. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v2n2p121-137>.

Qualidade de informação e cobertura mediática nos eventos desportivos: perceção dos atletas participantes na Madeira Island Ultra-Trail®

Bebiana Sabino ¹, Sidónio Freitas ², Ana Rodrigues ³, Hélio Antunes ³

¹ Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Beja

² Clube Montanha do Funchal, Madeira

³ Departamento de Educação Física e Desporto, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade da Madeira

Contacto: Bebiana.sabino@ipbeja.pt

1. Objetivos

O presente estudo tem como principal objetivo analisar a perceção dos participantes de uma prova de Ultra-Trail relativamente i) à qualidade da informação fornecida através de diferentes ferramentas de comunicação (website, newsletter, redes sociais, jornais/revistas, radio/tv e guião de atleta); e ii) à cobertura mediática do evento realizada através da imprensa, internet, redes sociais, live tracking e produção de vídeo.

2. Revisão de literatura

A prova MIUT® - Madeira Island Ultra-Trail® foi criada em 2008 e na sua 7ª edição, em 2016, passou a integrar o circuito do UTWT – Ultra Trail World Tour. Esta prova acompanhou o *boom* nacional do Trail Running (Julião, Nogueira Mendes, Valente, Costa, & Morgado, 2018) e o número de participantes tem sido crescente a cada edição. Os eventos desportivos, tal como o MIUT®, projetam a imagem da localidade/país anfitrião para o resto do mundo (Falkheimer, 2008). Um bom planeamento e organização do evento pode influenciar positivamente a imagem do destino anfitrião (Marujo, 2015). Os media, seja em sistema impresso ou em vídeo, ocupam, neste sentido, um papel determinante na promoção do evento e consequentemente do país anfitrião (Falkheimer, 2008). A par desta finalidade de recurso aos media, o acompanhamento tecnológico e o constante recurso a essas ferramentas, define também o atual perfil de consumidor. Esta perspetiva releva a importância da qualidade de informação disseminada através de diferentes meios de comunicação. A otimização do nível de satisfação dos consumidores relativamente ao evento é determinante para os organizadores, na medida em que pode refletir a repetição do consumo do evento e auxilia a organização em futuras preparações (Du, Kennedy, James, & Funk, 2020).

3. Metodologia

De uma população de 2487 atletas participantes numa das quatro provas existentes no MIUT®, em 2018, foi incluído no presente estudo uma amostra de 713 atletas (81,3% do sexo masculino), com idades compreendidas entre os 20 e os 69 anos de idade. Para a consecução do objetivo da investigação foi aplicado um questionário online, em diferentes línguas, após o evento. A escala de resposta varia entre 0 e 5: 0 – não sabe/não responde; 1 – Mau; 2 – razoável; 3 – Bom; 4 – Muito bom; 5 – Excelente. Para a análise dos dados recorreu-se à estatística descritiva e inferencial, utilizando o software SPSS, versão 27.0.

4. Resultados e discussão

Os resultados indicam que os atletas percebem que a comunicação realizada pelos meios digitais, como “muito boa” a “excelente” (36%), e pelos meios de comunicação social (informação transmitida pela rádio, televisão, jornais e revistas) como “boa” (42%). No que respeita à cobertura mediática, de salientar, que a maioria dos atletas (62,1%) apresenta uma percepção “muito boa” a “excelente” quanto à cobertura realizada por *live tracking*. As atletas do género feminino apresentam, em média, uma percepção mais favorável relativamente à cobertura mediática realizada por *live tracking* e por vídeo comparativamente ao género masculino ($p < 0,05$). Os atletas menos experientes, quando comparados com os mais experientes ($p < 0,05$), apresentam uma maior satisfação quanto à informação disseminada através das redes sociais, revistas e jornais, bem como, quanto à cobertura da imprensa, internet e redes sociais. Os media são o veículo de oportunidade de tornar o evento visível, para o público em geral e para o grupo de interessados em particular logo, a sua ausência, ou o seu fraco envolvimento no evento, não permitem que tal aconteça (Gao, Heere, Todd, & Mihalik, 2020). De salientar a relevância do consumo desportivo através dos media, que atualmente se centra em outros “ecrãs” para além da televisão (Hutchins & Rowe, 2012).

5. Conclusões e implicações

De um modo geral, podemos concluir que se verificou uma elevada percepção e satisfação dos atletas quanto à transmissão de informação e cobertura mediática efetuada através dos media e dos meios digitais, pelo que podemos aferir que, de acordo com estes indicadores, o plano de marketing desenhado para o evento mostrou-se adequado.

6. Referências

- Du, J., Kennedy, H., James, J. D., & Funk, D. C. (2020). Leveraging Event Participation Benefits Beyond the Running Course: Deciphering the Motivational Basis of Event Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 34(5), 435-446. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=145116497&lang=pt-pt&site=eds-live>
- Falkheimer, J. (2008). Events Framed by the Mass Media: Media Coverage and Effects of America's Cup Preregatta in Sweden. *Event Management*, 11, 81-88. doi:10.3727/152599508783943273
- Gao, F., Heere, B., Todd, S. Y., & Mihalik, B. (2020). The Initial Intentions for Social Leveraging of a Mega Sport Event Among Stakeholders of a Newly Formed Interorganizational Relationship. 34(2), 147. doi:10.1123/jsm.2018-0026 10.1123/jsm.2018-0026
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media, and the Rise of Networked Media Sport*. . New York: Routledge.
- Julião, R., Nogueira Mendes, R., Valente, M., Costa, B., & Morgado, L. (2018). *Espaços naturais e Trail Running em Portugal*. Paper presented at the XVI Colóquio Ibérico de Geografia: Península



Ibérica no Mundo: problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. . *Revista Delos: Desarrollo Local Sostenible*, 8(23). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>

Estatísticas do Desporto: Os Dados da Fileira de Valor Acrescentado de uma Federação Desportiva

Fernando Tenreiro

Universidade Lusíada de Lisboa

Contacto: fjstenreiro@gmail.com

1. Objetivos

O objetivo é a criação de um quadro que identifica os dados da gestão da fileira de valor acrescentado desportivo de uma federação.

2. Revisão de literatura

A finalidade do quadro é a identificação dos dados que permitem a uma federação desportiva calcular a sua eficiência e performance organizacional de uma forma única.

3. Metodologia

O quadro tem três componentes: primeiro, identifica os dados que caracterizam o valor acrescentado desportivo gerado pelos factores de produção, pela produção e pelos produtos desportivos de um elo da cadeia de produção, segundo, considera os dados de toda a cadeia do valor acrescentado da federação, abrangendo a generalização e a especialização da prática desportiva, e, terceiro, o conceito de produto desportivo é alargado com o conceito de coproduto e de externalidade os quais asseguram o redimensionamento do valor desportivo, do social e do económico.

4. Resultados e discussão

Os resultados obtidos desde a base dos clubes de bairro, depois das associações e do topo das federações permitem uma perceção da unidade de produção e da agregação sucessiva dos dados até à visão de convergência organizacional da modalidade. O quadro de estatísticas identifica as características e quantifica os fatores humanos, físicos, técnicos, organizacionais, científicos e técnicos necessários à criação de valor acrescentado desportivo, detalha a produção por diferentes níveis e segmentos (sexo, escalão etário, especialização, entre outros), e os serviços criados, a sua qualidade final e os seus coprodutos e as suas externalidades. Os resultados agregados segundo esta metodologia pelas organizações públicas nacionais e pelo Eurostat garantirão a comparação dos Modelos de Desporto da Europa. Os ganhos refletir-se-ão localmente na maior capacidade de produção de desporto de qualidade, de maior produtividade e competitividade a nível europeu. O quadro de estatísticas proposto permite a análise da produção de desporto e assegura a avaliação do potencial desportivo social e económico do desporto nacional e europeu.

5. Conclusões e implicações

O conhecimento dos dados da fileira de valor acrescentado de cada federação do desporto nacional tem um valor desportivo, social, económico e de política desportiva que os dados do Eurostat e dos governos europeus deveriam considerar. A criação de metadados sobre a fileira de valor acrescentado desportivo de cada federação e a sua agregação sectorial é um projeto de um novo Sistema Estatístico do Desporto.



6. Referências

Chelladurai, P. (1987). Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*, 1, 37-47, DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.37>.

Winand, M., Vos, V., Claessens, C., Thibaut, E. & Scheerder, E. (2014). A unified model of non-profit sport organizations performance: perspectives from the literature, *Managing Leisure*, 19:2, 121-150, DOI: 10.1080/13606719.2013.859460.

Tenreiro, F. (2016), O desenvolvimento do desporto: Gestão, Economia, Regulação, Federação Portuguesa de Ginástica.

Análise da política de preços dos serviços dos clubes desportivos voluntários

Jorge Soares; Henrique Caldeira; João Arraiol; Leonor Abreu; Hélio Antunes

Universidade da Madeira

Contacto: jorges@staff.uma.pt

1. Objetivo

Este estudo tem como objetivo analisar e compreender a política de preços aplicada pelos clubes desportivos voluntários.

2. Revisão de literatura

A capacidade estratégica dos clubes desportivos depende da tomada de decisão sobre medidas estruturais que favoreçam as receitas essenciais e o compromisso dos seus consumidores com o serviço prestado. Igualmente, a capacidade de envolvimento de stakeholders é determinante para a eficiência e os resultados das organizações desportivas sem fins lucrativos (Miragaia, Ferreira, & Ratten, 2017), muito particularmente quando desempenham um serviço de interesse ou de bem público desportivo e são reconhecidas e apoiadas pela administração pública (Hoye, et. Al., 2018; Soares et al, 2016). No contexto da missão social e desportiva das organizações desportivas sem fins lucrativos é determinante conhecer o break-even point e os fatores que influenciam a tomada de decisão para otimizar a gestão das variáveis das despesas e receitas.

3. Metodologia

Este estudo enquadra-se na metodologia de análise mista porquanto integra variáveis de natureza quantitativa e qualitativa respeitante à compreensão dos valores de preços, custos e receitas dos serviços da prática desportiva dos clubes desportivos e utiliza a entrevista como principal ferramenta de recolha de dados. Envolve a participação voluntária e anónima de 12 dirigentes pertencentes à Direção de 12 clubes desportivos, através de uma entrevista semiestruturada em três temas: missão e objetivos do clube; o preço de venda e fatores que influenciam a sua definição; as despesas versus receitas. O tratamento dos dados foi feito tendo por base a análise de conteúdo das respostas a cada uma das perguntas, num processo de codificação a partir da concordância dos investigadores.

4. Resultados e discussão

Os clubes apresentam como missão, fomentar a prática do exercício físico e desportivo na população local, quer numa vertente de educação, quer de formação desportiva dos jovens. Na análise dos objetivos estratégicos dos clubes verificou-se que estes são apresentados de forma muito vaga, sem objetividade e mensurabilidade, tendo sido evidente uma redundância entre as categorias missão e objetivos

No que se refere à política de preços para os serviços desportivos os clubes aplicam valores mensais cuja média representa 16.59€ (0±40€) por praticante para uma média de 3 treinos por semana. Estes

valores estão abaixo do valor do custo do serviço apesar de os clubes assumirem que o equilíbrio financeiro entre as receitas e as despesas, é um dos resultados da sua gestão. Estes resultados são também explicados pelo facto de os clubes serem substancialmente dependentes dos subsídios do erário público, em particular das subvenções do Governo Regional, representando uma das principais fontes de receita em 7 dos 12 clubes inquiridos. De uma forma geral, constatamos que as principais despesas afetas aos serviços desportivos, são em primeiro lugar os treinadores, de seguida as inscrições, incluindo seguros e exames médicos, e finalmente as instalações. No entanto, os valores atribuídos às remunerações dos treinadores são muito reduzidos (inferiores a 150.00€/mês para uma equipa ou grupo de praticantes) razão pela qual pode explicar os valores reduzidos dos preços dos serviços. Outro fator considerado bastante importante para influenciar a decisão do preço foi a elevada sensibilidade dos pais e dos praticantes para preços mais realistas, defendendo a ideia de que se “nós subirmos o preço os pais não pagam ou ameaçam que vão para outro clube”. Deste modo a atividade do treinador ou do técnico, embora requeira habilitação profissional e um trabalho estruturado e regular, é uma atividade pouco reconhecida e valorizada no contexto dos clubes desportivos voluntários.

5. Conclusões e implicações

Conclui-se que os preços aplicados pelos clubes são reduzidos para fazer face às necessidades de um serviço estruturado e profissionalizado. Os clubes desportivos não adotam uma estratégia sustentável associada às receitas estruturais provenientes dos clientes (os praticantes ou os pais destes), o que leva a supor que os mesmos não utilizam a comunicação e o compromisso com os pais como uma medida para comprometer os clientes e adotar um preço mais consentâneo com a realidade dos custos. Conclui-se ainda que os clubes desportivos estão dependentes das receitas dos erários públicos e defendem-se no conceito de organizações sem fins lucrativos para a não adoção de uma estratégia financeira mais sustentável e autónoma. Este estudo expõe um dos principais problemas dos clubes desportivos liderados por voluntários, uma gestão desportiva baseada na ausência e na passividade. Mas, também representa uma oportunidade de introdução de práticas de gestão mais racionais e estruturadas e da adoção de um preço mais “realista” e adequado à importância que o desporto deve representar para os jovens e para a população local.

6. Referências

- Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M., & Stewart, B. (2018). *Sport Management - Principles and Applications*. New York: Routledge 5th Edition.
- Miragaia, D., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). O envolvimento estratégico de stakeholders na eficiência das organizações desportivas sem fins lucrativos: de uma perspetiva de sobrevivência para



a sustentabilidade. *Brazilian Business Review*. 14, 142-58. Doi: <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.3>.

Soares, J., Antunes, H., Bárbara, A., Escórcio, C., & Saldanha, P. (2016). O interesse público do desporto das organizações desportivas sem fins lucrativos que são apoiadas pela administração pública. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 30, 3, 675-688. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-55092016000300675>.

Balance competitivo en ligas deportivas: el caso del waterpolo español

Patricio Sanchez Fernandez

Universidad de Vigo

Contacto: patricio@uvigo.es

1. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo la cuantificación del balance competitivo de unos de los deportes más laureados internacionalmente en España como es el waterpolo. Se trata ésta de una de las modalidades de la ya centenaria Real Federación Española de Natación (RFEN)

2. Fundamentación

Las características específicas de una competición deportiva son puestas de manifiesto cuando se analiza desde un punto de vista económico. De esta manera, lo que resultaría una situación privilegiada (el monopolio) en cualquier otro tipo de mercado no lo es así en el deporte: los equipos necesitan competidores y cuanto más fuertes mejor¹.

La incertidumbre en el resultado de una competición es parte fundamental de su atractivo. Así pues, las competiciones deportivas regulares (las ligas) estarán mejor si presentan un mayor equilibrio competitivo. Si el equilibrio competitivo en una liga es bajo, resulta evidente que el interés de los aficionados en los equipos más débiles caerá y, eventualmente, también caerá el interés de los aficionados por los equipos más fuertes. Por lo tanto, un mayor equilibrio de la competencia debería dar lugar a una mayor demanda, en igualdad de condiciones (Humphreys, 2002; Zimbalist, 2002).

3. Metodología

El análisis del balance competitivo de una liga deportiva se aplica al waterpolo español senior en ambas categorías, tanto masculina como femenina. En la actualidad, en el seno de RFEN en la categoría masculina existen tres categorías: División de Honor, Primera y Segunda. Por su parte la femenina se organiza en dos: División de Honor y Primera. El estudio se centra exclusivamente en la máxima categoría. El periodo de análisis lo constituye las últimas nueve temporadas.

Para el estudio se escogen dos de los métodos más habituales en la investigación científica para medir el balance competitivo de ligas regulares² como es el caso analizado.

1. Desviación típica (σ_W)

2. Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI)

La **desviación típica** cuantifica la dispersión de un conjunto de datos y constituye una de las medidas de carácter estático más empleadas en este tipo de estudios. En términos de balance competitivo su aplicación consiste en calcular la dispersión de los porcentajes de victorias de los equipos participantes en la competición.

Su cálculo para una única temporada³ (δ_W), denominada desviación típica intratemporada, responde a la siguiente expresión:

$$\sigma_W = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (WPCT_i - \overline{WPCT})^2}{N}}$$

Donde $WPCT_i$ es el porcentaje de victorias (*winning percentage*) del equipo i en la temporada y $WPCT$ es la media de los porcentajes de victorias de todos los equipos

¹ Una mayor profundización en su conceptualización y medida puede encontrarse en Hu (2019)

² Resultados finales de una temporada antes de *play-offs*, después de jugar todos los equipos entre sí.

³ También podría calcularse la desviación típica para múltiples temporadas

En un balance competitivo ideal, el valor de σ_W sería igual a 0, ya que cada equipo terminaría la temporada con idéntico porcentaje de victorias. Por tanto, cuanto más lejos se encuentre de 0, mayor disparidad de los porcentajes de victorias de los equipos respecto a la media de modo que el balance competitivo será menor.

El **Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI)** es una medida de concentración ampliamente utilizada en organización industrial para evaluar el grado de competencia de un mercado. También se emplea en economía del deporte para medir el balance competitivo mediante el nivel de concentración de los campeonatos.

Su aplicación en el balance competitivo se basa en la proporción de victorias correspondiente a cada equipo ($WPCT_i$), las cuales son elevadas al cuadrado y, a continuación, sumados todos los valores de los equipos. Cuanto más alto sea el valor de HHI , mayor será la concentración de resultados y, por tanto, menor el balance competitivo de la liga.

Su cálculo se expresa de la siguiente manera:

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Donde S_i es la proporción de victorias correspondiente al equipo i .

4. Resultados

Los resultados obtenidos se recogen a continuación:

La **liga masculina** presenta unas desviaciones intratemporada que se sitúan entre 0,25 y 0,30. Estos valores son bastante altos como se comprueba en los valores individuales medios de cada equipo ($\overline{WPCT_i}$). La **liga femenina** presenta una desviación para todas las temporadas con valores entre 0,28 y 0,32. Son cifras ligeramente superiores a las de la competición masculina que reflejan un nivel de equilibrio de la competición peor.

5. Conclusiones e implicaciones

El presente trabajo constituye la primera aproximación a la cuantificación del balance competitivo del waterpolo español. Por ello, el comienzo se ha realizado por las medidas más simples y de cálculo menos sofisticado que ya, de partida, proporcionan una visión de cuánto de competitivo es este deporte en España y cómo ha evolucionado en los últimos.

En la literatura especializada es posible encontrar recomendaciones para la mejora en este sentido las cuales son resumidas por Kessene (2019). Este autor resume las principales aplicadas hasta la fecha por las principales ligas profesionales del mundo que van desde el establecimiento de topes salariales a una intervención en el reparto de ingresos. Sin embargo, este conjunto de medidas se muestra de muy difícil aplicación (por lo menos a corto plazo) a una disciplina como es el waterpolo. Así pues, en aras de mejorar la competitividad de la disciplina la primera medida que cabría pensar es una reformulación de la competición que tendría que venir acompañada de una estrategia deportiva a largo plazo de fomento y promoción de más equipos que pudieran elevar el nivel de la competición y el grado de incertidumbre de la misma.

6. Referencias

- García, J. and Rodríguez, P. (2007). "Spanish football: Competitive Balance and the Impact of the UEFA Champions League". Universidad de Oviedo.
- Humphreys, B. R. (2019). "Una guía práctica para medir el balance competitivo". *Papeles de Economía Española*, 159, 43-60.
- Kesenne, S. (2019). "¿Cómo puede mejorarse el balance competitivo?". *Papeles de Economía Española*, (159), 32-42.



Zimbalist, A (2002). “Competitive balance in Sports Leagues. An introduction” *Journal of Sport Economics* 3, 111-121.

A influência dos atributos de um evento desportivo de *trail running*, no grau de satisfação dos atletas

Ana Rodrigues¹, Hélio Antunes¹, Sidónio Freitas², Bebiana Sabino³

¹ Departamento de Educação Física e Desporto, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade da Madeira

² Clube Montanha do Funchal, Madeira

³ Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Beja

Contacto: anajar@staff.uma.pt

1. Objetivos

Com o este estudo pretende-se determinar a influencia dos atributos de um evento desportivo no grau de satisfação, com o intuito de compreender na visão do consumidor que atributos são mais valorizados e associados a maior satisfação, e por esse motivo a considerar pela organização.

2. Revisão de literatura

Os desportos de natureza têm registado um crescimento exponencial nos últimos anos a nível mundial, sendo essa realidade acompanhada em Portugal (Melo & Gomes, 2017). Entre as atividades de natureza, o *trail running* tem verificado um crescimento inquestionável, registando-se um “*boom do Trail Running*” em particular desde 2007 (Urbaneja & Farias, 2017; Urbaneja & Farias, 2018), sendo este fenómeno indissociável de um incremento do número de provas e de praticantes desta modalidade (Torbidoni, Urbaneja, & Yuba, 2015). Um exemplo de um evento de *trail running* com grande impacto e projeção nacional e internacional é o *Madeira Island Ultra Trail* (MIUT), que tem registado uma grande evolução e projeção internacional (Nóbrega, 2019), integrando o *Ultra-Trail Word Tour* desde 2016 (UTWT, 2020), e que apresenta um retorno económico de 4,5 milhões de euros para a Região Autónoma da Madeira.

No entanto, ainda é limitado o número de estudos que exploram os atributos deste tipo de eventos desportivos, bem como a sua relação com grau de satisfação com o evento. O grau de satisfação demonstrou-se associado a intensão de voltar a repetir a experiencia (Brown, Essex, Assaker, & Smith, 2017), sendo deste modo essencial identificar e compreender que atributos do produto estão associados a satisfação e a fidelização do consumidor ao evento desportivo.

3. Metodologia

Na edição de 2019 do MIUT, participaram 2600 atletas oriundos de 45 países, todos foram convidados a participar no estudo, através do preenchimento de um questionário online após a realização da prova. Participaram no estudo 921 atletas de *trail running* de ambos os sexos (728 do sexo masculinos e 193 do sexo feminino), com idades compreendidas entre os 20 e os 69 anos (41,21±8,46), o que corresponde a uma taxa de 35,39% da totalidade dos atletas participantes no evento. Todos os sujeitos participaram em uma das 4 provas do evento desportivo, Mini (16km) (n=131), Marathon (42km) (n=224), Ultra (85km) (n=194) e MIUT (115km) (n=372).

O questionário foi enviado via email a todos os participantes, em língua portuguesa, espanhola, francesa ou inglesa, em função da nacionalidade do atleta. O envio do questionário por via email foi efetuado pela organização do evento após o seu término, sendo incluídos no estudo as respostas submetidas até um mês após o término do evento MIUT 2019.

Através da análise fatorial exploratória do questionário constituído por 20 afirmações, foram extraídos 5 fatores: (i) Enquadramento natural, zona de partida, abastecimentos e segurança; (ii) Pré prova (informações e kit), variedade de percurso e simpatia; (iii) Preço e kit de participante e finisher; (iv) Dificuldade do percurso e (v) Proximidade com a organização e meios de socorro. Os níveis de confiabilidades nestes fatores oscilaram entre 0,74 e 0,93.

O teste do Qui-quadrado e as correlações de Spearman foram utilizados para determinar a associação entre o grau de satisfação com o evento, com fatores demográficos (sexo e idade), prova que o atleta participou e experiência.

A regressão linear múltipla foi utilizada para determinar o efeito dos atributos do evento no grau de satisfação com o serviço. O software estatístico utilizado foi o SPSS, versão 27.0. O nível de significância adotado foi de 5%.

4. Resultados e discussão

O grau de satisfação com o evento é muito elevado, sendo que 46,5% (n=428) classifica como excelente, 41,4% (n=381) muito bom, 11,4% (n=105) bom, 0,5% (n=5) razoável e 0,2% (n=2) como mau. O grau de satisfação com o evento não se relevou estar associado ao género, a idade, a prova em que participou nem a experiência (primeira vez que participa ou não no evento) ($p > 0,05$).

Os atributos do produto associados ao enquadramento natural, zona de partida, abastecimentos e segurança ($4,55 \pm 0,59$) e ao pré-prova (informações e kit), variedade de percurso e simpatia ($4,47 \pm 0,61$), são os que reúnem maior grau de valorização pelos participantes. O atributo associado ao preço, kit de participante e finisher ($3,91 \pm 0,75$) e dificuldade do percurso ($3,82 \pm 0,81$) foram os menos valorizados.

A variação do grau de satisfação com o evento desportivo é explicada em 26,7% por 3 atributos do serviço: (i) Enquadramento natural, zona de partida, abastecimentos e segurança ($R^2=23,4\%$) ($\beta=0,323$; IC 95%: 0,211 – 0,462); (ii) Preço e kit de participante e finisher ($R^2=2,1\%$) ($\beta=0,206$; IC 95%: 0,083 – 0,319) e (iii) Dificuldade do percurso ($R^2=1,2\%$) ($\beta=0,117$; IC 95%: 0,030 – 0,182).

5. Conclusões e implicações

A criação de produtos de sucesso é inseparável da capacidade da organização em criar um produto inovador e estimulante, com atributos únicos e próprios capaz de proporcionar aos consumidores experiências únicas. Atributos inerentes ao envolvimento natural e a exigências técnicas do evento, únicos e próprios da ilha da Madeira, afirmam-se como atributos de elevada



importância e contributo para a satisfação com o produto. Aspectos logísticos inerente ao desenvolvimento da prova como postos de abastecimentos, segurança e preço de inscrição, são igualmente atributos associados a maiores níveis de satisfação pelo consumidor, sendo aspetos a considerar pela organização deste tipo de produtos.

6. Referências

- Brown, G., Essex, S., Assaker, G., & Smith, A. (2017). Event satisfaction and behavioural intentions: examining the impact of the London 2012 Olympic Games on participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1294193>
- Melo, R., & Gomes, R. (2017). Nature sports participation: Understanding demand, practice profile, motivations and constraints. *European Journal of Tourism Research*, 16, 108–135. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=0konDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA108&dq=Nature+sports+participation:+Understanding+demand,+practice+profile,+motivations+and+constraints&ots=5E78udxzGT&sig=jSsQkSS4EEh-bcxf5N5cyBvgi0g#v=onepage&q=Nature+sports+par>
- Nóbrega, J. (2019). Indicadores e impactos do Madeira Island Ultra Trail. *Motricidade*, 15(S2), 23–25.
- Torbidoni, E. I. F., Urbaneja, J. S., & Yuba, E. I. (2015). Profiling participants of sporting events in the natural environment: trails running races. In M. Plevnik, I. Retar, R. Pišot, & A. Obid (Eds.), *Sustainable Development of Sports Tourism* (pp. 185–194). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/282868580_Profiling_participants_of_sporting_events_in_the_natural_environment_trails_running_races
- Urbaneja, J., & Inés Farias, E. (2017). Retos Herramientas de lectura Como citar lo El trail running (carreras de o por montaña) en España. Inicios, evolución y (actual) estado de la situación (Trail running in Spain. Origin, evolution and current situation; natural áreas). *Retos*, (33), 123–128. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/56462>
- Urbaneja, J. S., & Farias, E. I. (2018). El trail running (carreras de o por montaña) en España. Inicios, evolución y (actual) estado de la situación Trail running in Spain. Origin, evolution and current situation; natural areas. *Retos*, 33, 123–128.
- UTWT. (2020). Ultra-trail World Tour. Retrieved July 13, 2020, from <https://www.ultratrail-worldtour.com/>

Transport legacy perceptions among pre- and post-Games: a longitudinal study of the 2016 Rio Olympic Games

Tiago Ribeiro¹, Victor Almeida²

¹ Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

² COPPEAD - The Graduate School of Federal University of Rio de Janeiro

Contacto: tiagodoutoramento@gmail.com

1. Aim

The Rio 2016 Olympic Games required a significant investment in the public transport systems, connecting four city's areas and providing different types of impacts and legacies for their hosts. The purpose of this study is to examine resident perceptions of the public transportation issues in the Rio de Janeiro, before and after the Games. Key factors underpinning transportation issues outcomes are identified.

2. Background

Recent sports mega-events such as the Olympics and World Cup have brought large investments into Rio's public transport infrastructure (Pereira et al., 2019). These investments played an important role in the argument used by local public authorities to host those mega-events (Kassens-Noor & Fukushige, 2016). Rio's transportation system was seen as an urban development opportunity to connect the city, bringing benefits for local residents through new infrastructures and suitable security (Kassens-Noor, 2017). Though Rio's organizing committee planned four Olympic zones, the transport investments resulted in vigorous protests, accelerated construction schedules, and last-minute planning changes (Kassens-Noor, 2017). Scholars and grassroots movements have also claimed that those projects were elaborated with little social participation (Sánchez & Broudehoux, 2013), reinforced existing patterns of urban inequality (Pereira, 2018) and focused on the short-term challenges (Rocha, 2020). The theoretical foundations of the social exchange theory (SET) and the prospect theory (PT) were discussed.

3. Methods

Data were collected among Rio local residents by using a pre-Games (n=504) and post-Games design (n=421). An online survey was used during two different time-periods (pre and post-Games). The cross-sectional and longitudinal data were assessed at both time periods. An exploratory factor analysis revealed five factors and a confirmatory factor analysis analysed the psychometric properties of the constructs proposed. Some model fit indices were used (e.g., TLI, CFI, GFI, RMSEA). Subsequently, MANOVA and a series of ANOVA tests (one-way and paired samples) were performed to analyse the differences in perceptions before and after the Games.

4. Findings

Results revealed a five-factor model of public transportation issues perceived: planning, infrastructure, insecurity, information, and urban mobility. Resident perceptions for four factors

increased from pre to post-Games, meaning that they have a more negative perspective about those issues. Longitudinal findings also show that resident perceptions were worsened by hosting the Olympics. In contrast, the findings suggested an improvement in public transport information perceived between before and after the Games.

5. Conclusion

This study contributes to the academic literature related to discussing the Olympic legacy by providing evidence of how hosting the Olympics may lead to social exchange with negative outcomes on transport legacy. Understanding how the residents assess the Olympics legacy is important for organisers and local governments because not all residents attribute the same value to the event and bridging SET with PT may help clarify the social and urban value which residents impute to the stem from the Olympic Games. The governments and local authorities should pay more attention to transportation planning guidelines and to adapt new technologies in the city's urban development proposals.

6. References

- Kassens-Noor, E., & Fukushige, T. (2016). Olympic Technologies. *Journal of Urban Technology*, 25(3), 83–104.
- Kassens-Noor, E. (2017). Olympic Transport, In Gold, J.R., and Gold, M., (Ed), *Olympic Cities: City Agendas, Planning, and the World's Games* (pp.253-265), Abingdon, UK. Routledge.
- Pereira, R. H. M. (2018). Transport legacy of mega-events and the redistribution of accessibility to urban destinations. *Cities*, 81(1), 45–60.
- Pereira, R. H. M., Banister, D., Schwanen, T., & Wessel, N. (2019). Distributional effects of transport policies on inequalities in access to opportunities in Rio de Janeiro. *Journal of Transport and Land Use*, 12(1), 741–764.
- Rocha, C. M. (2020). Temporal Variations in the Relationship Between Legacies and Support: A Longitudinal Case Study in Rio 2016 Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 34(2), 130–146.
- Sánchez, F., & Broudehoux, A.-M. (2013). Mega-events and urban regeneration in Rio de Janeiro: Planning in a state of emergency. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 5(2), 132–153.

O sistema de capacidades distintivas no desempenho organizacional das academias e ginásios de *fitness* Portuguesas

Marco Arraya

Universidade Aberta

Contacto: marco.arraya@marcoarraya.com

1. Objetivos

Partindo dos conceitos de capacidade organizacional, dinâmica e distintiva, esta investigação tem como objetivo abordar a importância do sistema de capacidades distintivas para as academias e ginásios de *fitness* Portuguesas (AGFP) ultrapassarem o impacto da COVID-19. Eis a orientação e divisão do trabalho:

QP1 – Qual a perceção dos recursos humanos das AGFP acerca do impacto da COVID-19?

QP2 – Qual a perceção dos recursos humanos das AGFP acerca do sistema de capacidades distintivas perceptíveis face aos mercados em que concorrem?

QP3 - Quais são as capacidades dinâmicas mais importantes para minimizar o impacto da COVID-19 nas AGFP?

QP4 – Qual a perceção dos recursos humanos das AGFP acerca do nível de desempenho da organização?

Além das questões de pesquisa, foram elaboradas as seguintes hipóteses (H):

H1. Adaptação (A) está positivamente associada ao sistema de capacidades distintivas (SCD).

H2. O sistema de capacidades distintivas (SCD) está positivamente associado ao desempenho global (DG).

H3. O sistema de capacidades distintivas (CSD) está positivamente associado ao desempenho não financeiro (DNF).

H4. O sistema de capacidades distintivas (SCD) está positivamente associado ao desempenho não financeiro (DF).

A indústria de *fitness* foi selecionada como a indústria em análise, em virtude de (i) se encontrar num patamar de crescimento, (ii) da clientela ser cada vez mais exigente e ter facilidade de mudar de fornecedor do serviço, e (iii) pelo desafio que o COVID-19 é para o modelo de negócio das AGFP.

2. Revisão de literatura

As capacidades organizacionais podem ser definidas como conjuntos específicos de conhecimentos, habilidades, processos, rotinas, que são desenvolvidos no sistema de gestão de operações da organização, que fortalecem, organizam, coordenam, combinam e configuram os recursos que são usados habitualmente para atender as necessidades do mercado-alvo, na resolução de problemas internos, e nos desafios específicos da organização (Teece, 2017).

As capacidades dinâmicas são aquelas que gerem a forma como as capacidades organizacionais podem ser desenvolvidas, recriadas, combinadas e reorquestradas dentro da organização, e até eliminadas perante as reais mudanças no mercado-alvo (Schoemaker *et al.*, 2018).

A capacidade distintiva reflete a personalidade da organização, em virtude de se referir às habilidades e atividades que a organização faz especialmente bem em comparação com seus concorrentes (Chase *et al.*, 2001).

A adaptação refere-se às tomadas de decisão executadas que visam adaptar o negócio à mudança, às oportunidades e mudá-lo para melhor (Sarna *et al.*, 2021).

3. Metodologia

O método de pesquisa selecionado foi o inquérito com escala de Likert, constituído por itens adaptados pelo autor a partir da literatura (Avci *et al.*, 2011; Leinwand & Mainardi, 2011; Teece, 2014). Para análise dos dados utilizou-se na estatística descritiva a média e o consenso (Tastle *et al.*, 2005). No teste do modelo utilizou-se *PLS*. Os respondentes foram 50 homens e 18 mulheres.

4. Resultados e discussão

QP1 – A COVID-19 teve um impacto severo sobre a atividade organizacional, com um impacto médio de 1,98 perante um forte consenso de 90,09%. Na relação da organização com os *stakeholders* a primeira preocupação foram os "Clientes". As decisões de investimento da organização foram suspensas.

QP2 – Para 47,062% dos inquiridos a sua organização tem um conjunto de capacidades claramente assumidas.

QP3 - As capacidades dinâmicas mais importantes para minimizar o impacto da COVID-19 são: “Processos de desenvolvimento de produtos”, “Reafecção de ativos tangíveis ou intangíveis”, “Inovação via renovação de competências” e “Orientação clara para o mercado”.

QP4 – A perceção dos profissionais das AGFP acerca do nível de desempenho da organização foi satisfatória: DG=3,26; DNF=3,40 e DF=3,23. O consenso em todos eles foi forte.

No modelo os resultados do CR foram bons, e um $p < ,001$. Na validade convergente o AVE e variou entre 0,672 a 0,829. O modelo de pesquisa foi considerado apto e um *GoF* de 0,884.

Os resultados foram significativos para as hipóteses consideradas, nomeadamente (i) a associação entre Adaptação (A) e o SCD (H1: $\beta = 0,756$); (ii) o SCD e DG (H2: $\beta = 0,696$); (iii) o SCD e o DNF (H3: $\beta = 0,658$); e (iv) o SCD e o DF (H4: $\beta = 0,460$). Estes resultados evidenciam que a Adaptação tem um impacto positivo no SCD. Por sua vez, o SCD evidenciou um impacto positivo nas três dimensões do desempenho.

5. Conclusões e implicações

A nossa investigação contribui para a literatura de diversas formas. Em primeiro lugar, confirmou a influência do sistema de capacidades distintivas em qualquer uma das dimensões de desempenho. Em segundo lugar, confirmou-se a relação positiva entre a adaptação e o sistema de capacidades



distintivas. Em terceiro lugar, este trabalho apresenta um *ranking* de capacidades dinâmicas que os profissionais das AGFP consideram mais importantes para se sair da crise provocada pelo COVID-19. A mais pertinente conclusão prática refere-se à dificuldade das AGFP em alcançar um desempenho superior por ausência do sistema de capacidades distintivas, ou seja, uma fragilidade estratégica que afeta o tático e o operacional, e concludentemente a vida diária na luta pela sobrevivência.

6. Referências

Avci, U., Madanoglu, M. and Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 147-157.

Barney, J. (2001). Is The Resource-Based “View” A Useful Perspective For Strategic Management Research? Yes. *Academy Of Management Review*, 26(1), pp.41-56.

Leinwand, P. & Mainardi, C. (2011). *The Essential Advantage: How to Win with Capabilities-Driven Strategy*. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts.

Sarta, A., Durand, R., Vergne, J-P. (2021). *Organizational Adaptation*. *Journal of Management (January Review Issue (forthcoming))*.

Tastle, W.J., Wierman, M.J., & Dum Dum, U.R. (2005). Ranking ordinal scales using the consensus measure. *Issues in Information Systems*, 6(2), 96-102.

Teece, D.J. (2014). The foundations of enterprise performance: dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *The Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328–352.

Programas de atividade física em contexto laboral – qual o impacto nas organizações?

Inês Santos¹ e Dina Miragaia¹

¹ Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Departamento de Ciências do Desporto

Contacto: ines.lopes.santos.8@gmail.com

1. Objetivos

A maioria dos adultos não atende aos requisitos mínimos para a prática de atividade física, embora se conheçam os benefícios que a mesma oferece para a melhoria da qualidade de vida. Uma vez que um adulto passa em média 60% das suas horas diárias no local de trabalho, torna-se fundamental a criação de ambientes de trabalho propícios a evitar efeitos nefastos na saúde dos trabalhadores. A aplicação de programas de atividade física em contexto laboral é uma das possíveis intervenções. Deste modo, o objetivo deste trabalho de investigação é fazer o levantamento do estado da arte sobre o impacto dos programas de atividade física aplicados em contexto laboral, no bem-estar dos trabalhadores e na produtividade organizacional. Para atender a esta preocupação é necessário entender de que modo a comunidade científica tem investigado o impacto de programas de exercício físico aplicados em contexto laboral.

2. Revisão de literatura

As organizações têm um papel fundamental no incentivo dos seus funcionários para a obtenção de hábitos de vida saudáveis, entre os quais a prática regular de atividade física (Bakker, Demerouti, Oerlemans, & Sonnentag, 2013). Estes incentivos, tanto podem beneficiar a qualidade da saúde e bem-estar dos funcionários, como as próprias organizações, pela possibilidade de melhorarem a sua produtividade, nomeadamente na diminuição do absentismo e do presenteísmo (Knox, Musson, & Adams, 2017; Lohaus & Habermann, 2019; Lovelace, Neck, & Manz, 2001; Pfitzner & Koenigstorfer, 2017).

Assim sendo, a implementação de intervenções eficientes no local de trabalho é necessária e benéfica para a saúde pública (Wolfenden et al., 2018). Vários estudos têm apontado para a viabilidade de aplicar programas designados por “workplace physical activity programs”, com o objetivo de promover a atividade física no local de trabalho (Brown et al., 2011; Lingard & Turner, 2015; Losina et al., 2017). Estes tipos de programas consistem na realização de pausas ativas, com a duração de 10 a 15 minutos de exercício físico (Laux, Corazza, & Andrade, 2018). Lingard e Turner (2015) sugerem que uma parte do horário de trabalho deve ser utilizado para promover exercício físico frequente, visto que se verificou que a promoção da atividade física no local de trabalho produz mudanças positivas nas práticas de saúde e atividade física dos seus trabalhadores (Brown et al., 2011; Losina et al., 2017).

Face ao exposto é possível entender-se que a prevenção de doenças relacionadas com o local de trabalho é benéfica para os empregadores, podendo evitar custos desnecessários para as empresas

(White et al., 2016). Este tipo de iniciativas pode, ainda, representar uma medida de responsabilidade social corporativa (Knox et al., 2017; Lier & Breuer, 2019), com possibilidade de gerar efeitos positivos na produtividade e cultura organizacional.

3. Metodologia

A pesquisa dos artigos foi realizada em duas bases de dados distintas, a *Thomson Reuters Web of Science* e a *Scopus*, mediante a definição de diversos critérios de inclusão/exclusão. Foi utilizado o modelo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses* (PRISMA), como forma de garantir a qualidade do estudo. O Microsoft Excel 2016, foi utilizado para organizar a base de dados de forma a auxiliar na análise dos dados.

4. Resultados e discussão

A partir da análise realizada foi possível verificar que existe um crescimento de publicações acentuado a partir do ano de 2012 e que a implementação de programas de atividade física neste contexto pode representar efeitos benéficos para os trabalhadores e para o sistema organizacional, nomeadamente pela sua contribuição na redução das taxas de absentismo e presentismo. Contudo ainda existem muitas organizações que não aplicam este tipo de programas.

5. Conclusões e implicações

Os resultados deste estudo são fundamentais para os responsáveis das organizações poderem implementar programas de atividade física em contexto laboral, nomeadamente como estratégia de responsabilidade social corporativa aplicada ao ambiente intra organizacional. Este tipo de intervenção pode permitir aumentar o comprometimento dos seus funcionários perante a missão organizacional, bem como a melhoraria da sua produtividade. Por outro lado, este estudo, pode ser ainda útil para os profissionais da área do desporto e exercício físico que pretendam criar o seu negócio em torno dos programas de exercício físico no contexto laboral.

6. Referências

Bakker, A. B., Demerouti, E., Oerlemans, W., & Sonnentag, S. (2013). Workaholism and daily recovery: A day reconstruction study of leisure activities. *Journal of Organizational Behavior*, 34(1), 87-107. doi:10.1002/job.1796

Brown, H. E., Gilson, N. D., Burton, N. W., & Brown, W. J. (2011). Does physical activity impact on presenteeism and other indicators of workplace well-being? *Sports Medicine*, 41(3), 249-262. doi:10.2165/11539180-000000000-00000

Knox, E. C. L., Musson, H., & Adams, E. J. (2017). Workplace policies and practices promoting physical activity across England: What is commonly used and what works? *International journal of workplace health management*, 10(5), 391-403. doi:10.1108/IJWHM-01-2017-0004

Losina, E., Smith, S. R., Usiskin, I. M., Klara, K. M., Michl, G. L., Deshpande, B. R., . . . Katz, J. N. (2017). Implementation of a workplace intervention using financial rewards to promote adherence to



physical activity guidelines: a feasibility study. *BMC public health*, 17(1), 921. doi:10.1186/s12889-017-4931-2

White, M. I., Dionne, C. E., Wärje, O., Koehoorn, M., Wagner, S., Schultz, I. Z., . . . Pasca, R. (2016). Physical activity and exercise interventions in the workplace impacting work outcomes: a stakeholder-centered best evidence synthesis of systematic reviews. *Int J Occup Environ Med (The IJOEM)*, 7(2 April), 739-761-774. doi:10.15171/ijoem.2016.739

Wolfenden, L., Goldman, S., Stacey, F. G., Grady, A., Kingsland, M., Williams, C. M., Bauman, A. (2018). Strategies to improve the implementation of workplace-based policies or practices targeting tobacco, alcohol, diet, physical activity and obesity. *Cochrane Database of Systematic Reviews*(11). doi:10.1002/14651858.CD012439

Caracterização da procura desportiva dos idosos na freguesia de Fafe

Joana Costa¹, Dimas Pinto¹, Joana Rodrigues-Carvalho¹, Inês Oliveira Gonçalves^{1,2}, Aldina Sofia Silva¹

¹Escola Superior de Educação de Fafe

²Centro de Investigação em Atividade Física, Saúde e Lazer, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

Contacto: joanacosta@iesfefe.pt

1. Objetivos

Portugal nas últimas décadas tem sido marcado pelo aumento da longevidade e da população idosa, atingindo o valor de 163,2 idosos por cada 100 jovens em 2019, podendo ser considerada uma vitória do desenvolvimento socioeconómico e da saúde pública, gerando o desafio do século XXI, exigindo-se uma resposta coordenada de múltiplos níveis por parte dos órgãos políticos e governamentais. Dessa forma surge a necessidade de caracterizar a procura desportiva por parte dos idosos residentes na freguesia de Fafe, de forma a ser criado um instrumento determinante que permitirá que políticas e decisões para um Plano Estratégico de Desenvolvimento Desportivo seja consistente e se traduza em projetos e programas que vão de encontro às necessidades e motivações da população.

2. Revisão de literatura

Apesar de todos os benefícios que estão associados com a prática desportiva, a inatividade física epidémica por parte dos portugueses, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) citada pela Direção Geral de Saúde (DGS, 2017) acarreta custos anuais de cerca de 900 milhões, sendo o 4.º país da União Europeia (entre 28 países) com maior percentagem de pessoas idosas, ultrapassado apenas pela Grécia, Alemanha e Itália (DGS, 2017). Dessa forma, promover a atividade física tornou-se numa questão política nacional de extrema importância (DGS, 2017; Pugh, 2006).

3. Metodologia

A amostra deste estudo foi constituída por 90 participantes (44 do sexo masculino e 46 do feminino) com 65 ou mais anos, residentes na freguesia de Fafe. A recolha de dados feita relativamente à procura desportiva em Fafe, foi realizada através de entrevista pessoal e o procedimento de amostragem escolhido para a realização deste estudo foi o não probabilístico por quotas de representatividade. A metodologia aplicada para esta abordagem foi do tipo quantitativo, pois possibilitou a projeção dos resultados para a população-alvo.

4. Resultados e discussão

De acordo com os dados, 60% da população idosa Fafense estava satisfeita com as condições das infraestruturas desportivas e 53,33% da população em estudo estava satisfeita com os programas que a autarquia desenvolveu, porém, 46,67% dos idosos considerou que a autarquia não desenvolveu programas e serviços desportivos adequados para a sua faixa etária. Apesar disso, 88,89% dos inquiridos não praticava qualquer atividade desportiva, alegando maioritariamente não a fazer por motivos de saúde (46,67%) ou por causa da idade (31,11%), indo de encontro ao Eurobarómetro que



constatou que 79% dos portugueses não pratica qualquer tipo de atividade física vigorosa (European Commission, 2018). Se por um lado, esses dados podem ser justificados pelo facto de as doenças crónicas não transmissíveis serem responsáveis por 88% dos anos de vida vividos com incapacidades (YLD – Years Lived with Disability) em Portugal (DGS, 2015), por outro lado, o desconhecimento dos benefícios da prática desportiva e a acomodação à rotina diária (Lopes, et al., 2015) justificam o sucedido. De acordo com Januário et al., (2009) o papel essencial e fundamental do Município é o de promover e co-promover a melhoria das condições de vida das suas populações, uma autarquia centrada no cidadão, de forma a que o sedentarismo da nossa sociedade seja combatido.

5. Conclusões e implicações

É importante reforçar as políticas educativas nesta freguesia relativamente aos pensamentos políticos estratégicos das propostas e benefícios de fomento e apoio à atividade física e desportiva municipal para idosos, para além de melhorar a divulgação da oferta desportiva neste escalão etário.

6. Referências

- Bárrios, J. & Fernandes, A. (2014). A promoção do envelhecimento ativo ao nível local: análise de programas de intervenção autárquica. *Revista Portuguesa de Saúde Publica*, 32(2), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2014.09.002>
- Direção-Geral da Saúde. (2015). *A Saúde dos Portugueses. Perspetiva 2015*. Lisboa.
- Direção-Geral da Saúde. (2017). *Estratégia nacional para o envelhecimento ativo e saudável 2017-2025*. Serviço Nacional de Saúde.
- European Commission. (2018). *Special Eurobarometer 472 Sport and physical activity Portugal Factsheet*, 9–12.
- Januário, C.; Sarmiento, P.; Carvahó, M. (2009). Políticas públicas desportivas: avaliação do nível de execução e eficácia nos municípios da Área Metropolitana do Porto. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*. 9 (2), 26-35.