

**ESTGOH**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

**esec**

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

**Mestrado em Marketing e Comunicação**

# Plano de Marketing da Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo

Orlando José Oliveira Nunes

2013



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

# Plano de Marketing da Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo

**Orlando José Oliveira Nunes**

Relatório de Projecto realizado sob a orientação do Professor Doutor  
Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos e a co-orientação do Professor  
Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

2013



***Agradecimentos***

*Isabel Santos*

*José Amaro Mendes*

*Maria do Rosário Mendes*

*Teresa Mendes*



## **Título do Projeto de Mestrado: Plano de Marketing da Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo**

### **Resumo:**

O presente estudo tem como finalidade a elaboração de um Plano de Marketing para a Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo, pretendendo-se com o mesmo criar estratégias para a diminuição da dependência da Instituição dos subsídios estatais, aumentar o número de espetadores/adeptos nos jogos e outras atividades da Instituição, aumentar as receitas de bar e alugueres do pavilhão e aumentar a notoriedade e comunicação da Instituição, que atualmente são deficitárias e insuficientes. Percebendo como o marketing desportivo pode auxiliar a Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo no seu crescimento sustentado.

Para melhor conhecer o público-alvo e a sua opinião sobre a Instituição e as suas atividades desenvolveu-se um questionário a 329 residentes da Freguesia de Nogueira do Cravo, sendo depois os dados tratados e analisados estatisticamente.

Pretende-se então através desta análise estatística perceber quais os principais públicos da instituição nas suas atividades, quais as suas opiniões, quais os públicos que não participam nas atividades, o porquê de não participarem e que atividades gostariam que existissem, bem como as suas intenções futuras de participação.

**Palavras-chave:** Marketing desportivo, Plano de marketing, Comunicação, Satisfação, Futsal.

**Abstract:**

The present study aims at developing a Marketing Plan for the Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo, intending to create strategies to decrease the dependence of the Institution of state subsidies, increase the number of spectators / fans in games and other activities of the institution, increase revenues from bar and pavilion rentals and increase awareness and communication of the institution, which currently are deficient and inadequate. Realizing how sports marketing can help Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo in its sustained growth..

To better understand the target audience and their opinion about the institution and its activities developed a questionnaire to 329 residents of the Parish of Nogueira do Cravo, and then the data were processed and statistically analyzed.

The aim is then through this statistical analysis to understand what are the main publics of the institution in its activities, what are their opinions, which publics do not participate in its activities, why do not participate and what activities would like to exist, as well as their future participation intentions.

**Keywords:** Sports Marketing, Marketing plan, Communication, Satisfaction, Futsal.

## Índice Geral

Índice de Tabelas.....	XIII
Índice de Figuras.....	XVII
<b>1 – Introdução e contextualização do Tema.....</b>	<b>1</b>
<b>2 – Problema e Objetivos.....</b>	<b>1</b>
<b>Parte I – Revisão da Literatura e Contextualização do Tema.....</b>	<b>3</b>
<b>1 - Revisão Bibliográfica.....</b>	<b>3</b>
<b>2 – Metodologia.....</b>	<b>8</b>
<b>Parte II – Plano de Marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>1 - Sumário Executivo.....</b>	<b>11</b>
<b>2 - Diagnóstico da Situação.....</b>	<b>12</b>
2.1 - Análise Envolverte Contextual (PEST).....	12
2.1.1 - Envolverte Económica.....	12
2.1.2 - Envolverte Sociocultural.....	13
2.1.3 - Envolverte Político-Legal.....	13
2.1.4 - Envolverte Tecnológica.....	14
2.2 - Análise Atratividade da Indústria.....	15
2.2.1 – Rivalidade entre Concorrentes.....	15
2.2.2 – Poder de Negociação dos Clientes.....	16
2.2.3 – Poder de Negociação dos Fornecedores.....	17
2.2.4 – Ameaça entrada de Novos Concorrentes.....	17
2.2.5 – Ameaça de Produtos Substitutos.....	18
2.3 – Análise do Mercado.....	18
2.4 – Análise da Concorrência.....	19
2.4.1 – Associação Desportiva Nogueirense.....	19
2.4.2 – FC Oliveira do Hospital.....	20
2.4.3 – AD Lagares da Beira.....	21
2.4.4 – SR Ervedalense.....	22

2.4.5 – Arced.....	23
2.4.6 – SRL Sampaense.....	23
2.5 – Análise Interna.....	24
2.5.1 – História.....	24
2.5.2 – Visão.....	24
2.5.3 – Missão.....	25
2.5.4 – Valores.....	25
2.5.5 – Objetivos.....	25
2.5.6 – Marketing-Mix.....	27
2.5.6.1 – Comunicação.....	27
2.5.6.2 – Preço.....	27
2.5.6.3 – Produto.....	27
2.5.6.4 – Distribuição.....	27
2.5.6.5 – Pessoas.....	28
2.5.6.6 – Processos.....	28
2.5.6.7 – Evidencias Físicas.....	28
2.6 – Análise dos Resultados.....	28
2.6.1 – Caracterização da Amostra.....	28
2.6.2 – Caracterização do Comportamento.....	29
2.6.2.1 - Caracterização dos sócios.....	29
2.6.2.2 – Conhecimento da equipa e Assistência aos jogos.....	31
2.6.2.3 – Comportamento de compra e Perceção de preço.....	32
2.6.2.4 – Satisfação.....	34
2.6.2.4.1 – Equipa.....	34
2.6.2.4.2 – Instituição.....	36
2.6.2.4.3 – Instalações.....	39
2.6.2.4.4 – Índices compósitos de satisfação.....	41

2.6.2.4.5 – Perfis dos assistentes a jogos mais e menos satisfeitos com a Equipa, Instituição e Instalações.....	42
2.6.2.5 – Conhecimento Institucional e Atividades.....	47
2.6.2.6 – Intenção de comportamento.....	49
2.6.2.7 – Comportamento <i>online</i> .....	54
2.6.2.8 – Valores.....	54
<b>3 – Análise SWOT</b> .....	56
<b>4 – Objetivos de Marketing</b> .....	57
<b>5 – Estratégia de Marketing</b> .....	58
5.1 – Estratégia.....	58
5.2 – Clientes-Alvo.....	58
5.3 – Fontes de Mercado.....	59
5.4 – Posicionamento.....	59
<b>6 – Marketing-Mix</b> .....	60
6.1 – Comunicação.....	60
6.2 – Produto.....	61
6.3 – Preço.....	64
6.4 – Distribuição.....	65
6.5 – Processos.....	65
6.6 – Evidências Físicas.....	65
6.7 – Pessoas.....	66
<b>7 – Calendarização</b> .....	67
<b>8 – Orçamento e Resultados</b> .....	68
<b>9 – Controlo</b> .....	69
<b>Conclusão</b> .....	70
<b>Bibliografia</b> .....	71
<b>Webgrafia</b> .....	72
<b>Anexo 1: Questionário</b> .....	74

<b>Anexo 2: Quadro Conceptual</b> .....	79
<b>Anexo 3: Análise de questionários em SPSS</b> .....	81
<b>Anexo 4: Figuras</b> .....	149

## **Abreviaturas**

LMNC – Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo

ADN – Associação Desportiva Nogueirense

FCOH – Futebol Clube Oliveira do Hospital

## Índice de tabelas

Tabela 1: Especificidades do marketing desportivo .....	5
Tabela 2: Caracterização da população residente na freguesia Nogueira do Cravo .....	9
Tabela 3: Caracterização da amostra .....	10
Tabela 4: Caracterização sociodemográfica da amostra recolhida.....	29
Tabela 5: Cruzamento de dados (ser sócio*perfis).....	30
Tabela 6: Cruzamento de dados (ser sócio*perceção preço).....	32
Tabela 7: Cruzamento dados (ser sócio*preço adequado) .....	32
Tabela 8: Tabela de frequências - tem cartão de época.....	32
Tabela 9: Tabela de frequências – considera o preço do cartão de época adequado.....	33
Tabela 10: Tabela de frequências - qual considera ser o preço correto do cartão de época .....	33
Tabela 11: Cruzamento de dados (níveis de assistência*considerar o preço cartão época adequado) .....	33
Tabela 12: Tabela de frequências - considera o preço do bilhete adequado ....	34
Tabela 13: Tabela de frequências - qual considera ser o preço do bilhete adequado.....	34
Tabela 14: Cruzamento de dados (níveis de assistência*considera o preço do bilhete adequado).....	34
Tabela 15: Dados estatísticos de satisfação com as afirmações relativas à equipa .....	35
Tabela 16: KMO e Teste Esfericidade satisfação com a equipa .....	35
Tabela 17: Total da variância explicada da satisfação com a equipa.....	36
Tabela 18: Matriz de componentes principais - grau de satisfação com a equipa .....	36
Tabela 19: Dados estatísticos de satisfação com as afirmações relativas à instituição .....	37

Tabela 20: KMO e Teste de esfericidade - grau de satisfação com a instituição .....	38
Tabela 21: Total da Variância explicada - grau de satisfação com a instituição .....	38
Tabela 22: Matriz de componentes principais - grau de satisfação com a instituição .....	39
Tabela 23: Dados estatísticos de satisfação com as afirmações relativas às instalações.....	39
Tabela 24: KMO e Teste de esfericidade - grau de satisfação com as instalações.....	40
Tabela 25: Total da variância explicada - grau de satisfação com as instalações .....	40
Tabela 26: Matriz de componentes principais - grau de satisfação com as instalações.....	41
Tabela 27: Dados estatísticos dos índices de satisfação .....	41
Tabela 28: Perfil dos assistentes mais satisfeitos com a equipa.....	42
Tabela 29: Perfil dos assistentes a jogos menos satisfeitos com a equipa.....	43
Tabela 30: Perfil dos assistentes a jogos mais satisfeitos com a instituição.....	44
Tabela 31: Perfil dos assistentes a jogos menos satisfeitos com a instituição..	45
Tabela 32: Perfil dos assistentes a jogos mais satisfeitos com as instalações ..	46
Tabela 33: Perfil dos assistentes a jogos menos satisfeitos com as instalações	47
Tabela 34: Cruzamento de dados (considerar a oferta de atividades suficiente*perfis) .....	48
Tabela 35: Cruzamento de dados (pretende vir tornar-se/continuar sócio*perfis) .....	50
Tabela 36: Cruzamento de dados (pretende vir a assistir a jogos*perfis) .....	51
Tabela 37: Cruzamento de dados (pretende vir a adquirir cartão de época*perfis) .....	52
Tabela 38: Cruzamento de dados (pretende vir a adquirir merchandising*perfis) .....	53

Tabela 39: Cruzamento de dados (pretende vir a frequentar o bar*perfis) .....	54
Tabela 40: Valores que associa à LMNC .....	55
Tabela 41: Análise SWOT.....	57
Tabela 42: Calendarização.....	67
Tabela 43: Orçamento .....	68
Tabela 44: Controlo .....	69
Tabela 45: Tabela de frequências - É sócio da LMNC?.....	81
Tabela 46: Perfil de sócio LMNC .....	81
Tabela 47: Perfil não sócio .....	82
Tabela 61: Tabela de frequências - conhece a equipa de futsal da LMNC .....	86
Tabela 63: Tabela de frequências quantos jogos assistiu na última época.....	87
Tabela 64: Tabela de frequências - quais as razões de não ter assistido a jogos da equipa de futsal da LMNC.....	87
Tabela 65: Tabela de frequências como toma conhecimento da data/hora dos jogos .....	88
Tabela 75: Matriz de correlação – grau de satisfação com a equipa .....	94
Tabela 76 – Comunalidades – grau de satisfação com a equipa .....	94
Tabela 86: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição*género .....	101
Tabela 87: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição*escalão etário .....	103
Tabela 88: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição*habilitações literárias .....	105
Tabela 89: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição*residência .....	108
Tabela 90: Matriz de correlação – grau de satisfação com a instituição .....	110
Tabela 91: Comunalidades – grau de satisfação com a instituição .....	110
Tabela 98: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações*género .....	113

Tabela 99: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações*escalão etário.....	113
Tabela 100: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações*residência .....	115
Tabela 101: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações*habilitações literárias.....	116
Tabela 102: Matriz de correlação – grau de satisfação com as instalações....	116
Tabela 103: Comunalidades – grau de satisfação com as instalações.....	116
Tabela 104: Tabela de frequências - conhece a direção da LMNC.....	116
Tabela 105: Perfil dos indivíduos que conhecem a direção da LMNC .....	117
Tabela 106: Cruzamento de dados – (conhecer a direção *perfis).....	117
Tabela 107: Testes de independência – conhecer a direção*perfis .....	117
Tabela 108: Teste qui-quadrado- conhecer a direção *género .....	118
Tabela 109: Teste qui-quadrado- conhecer a direção *escalão etário .....	118
Tabela 110: Teste qui-quadrado- conhecer a direção *residência.....	118
Tabela 111: Teste qui-quadrado- conhecer a direção *habilitações literárias	118
Tabela 112: Tabela de frequências - assiste ao torneio de santiago .....	119
Tabela 113: Cruzamento de dados – assistir ao torneio de santiago*perfis ...	119
Tabela 114: Testes de independência - assistir ao torneio de santiago*perfis	119
Tabela 120: Tabela de frequências - assiste à festa de santiago.....	121
Tabela 121: Cruzamento de dados – assistir a festa de santiago*perfis.....	121
Tabela 121: Testes de independência – assistir a festa de santiago *perfis ...	122
Tabela 127: Perfil dos indivíduos que assistem á festa de santiago .....	123
Tabela 128: Tabela de frequências - frequenta o bar.....	124
Tabela 129: Cruzamento de dados – frequentar o bar *perfis.....	124
Tabela 130: Testes de independência – frequentar o bar*perfis .....	124
Tabela 138: Tabela de frequências - tem merchandising da LMNC.....	127
Tabela 139: Cruzamento de dados – tem merchandising*perfis.....	127
Tabela 140: Testes de independência – têm merchandising *perfis .....	127

Tabela 155: Tabela de frequências - que atividades gostaria que se realizassem .....	132
Tabela 156: Perfil indivíduos querem a feira santiago .....	132
Tabela 157: Perfis indivíduos querem mais festas .....	133
Tabela 158: Perfis indivíduos querem aeróbica .....	133
Tabela 159: Perfil indivíduos querem torneios de futsal .....	134
Tabela 195: Perfil indivíduos pretendem vir frequentar o bar.....	144
Tabela 196: Tabela de frequências - consulta o blog institucional.....	144
Tabela 198: Perfil indivíduos associam tradição .....	145
Tabela 199: Perfil indivíduos associam confiança .....	145
Tabela 200: Perfil indivíduos associam desporto .....	146
Tabela 201: Perfil indivíduos associam trabalho/empenho .....	147
Tabela 202: Perfil indivíduos associam honestidade.....	147
Tabela 203: Tabela de frequências - conhece o plantel da LMNC .....	147
Tabela 204: Tabela de frequências - conhece o palmarés da LMNC.....	148
Tabela 205: Testes de independência (pretende vir a assistir a jogos*perfis)	148
Tabela 206: Testes de independência (pretende vir a adquirir cartão época*perfis).....	148
Tabela 207: Testes de independência (pretende vir a adquirir merchandising*perfis).....	148

### **Índice de Figuras**

Figura 1 – Novo Cartaz.....	149
Figura 2 – Outdoor 1.....	149
Figura 3 – Novo Blog.....	149
Figura 4 – Logotipo Atual e Novo Logotipo Proposto.....	150
Figura 5 – Produtos.....	150
Figura 6 – Programa de Quotas.....	150



## **1 – Introdução e Contextualização do Tema**

Portugal atravessa uma crise financeira que afeta a quase totalidade dos portugueses, com uma diminuição do poder de compra e com um impacto negativo no tecido económico, que implica falências e diminuição do volume de emprego. Como seria de esperar, as Instituições não são alheias à crise, perdendo apoios até então fundamentais para o seu crescimento. Em 2005, a Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo (LMNC) recebeu cerca de 10.000€ em patrocínios, tendo este valor vindo a decrescer todos os anos até ao valor de apenas 575€ em 2011. Deste modo, acentua-se muito a dependência dos subsídios camarários, os quais também estão a ser reduzidos de ano para ano.

É estratégico para a LMNC alterar o seu perfil de financiamento, pois futuramente os subsídios camarários poderão deixar de existir.

No entanto, a LMNC também se debate com outro problema: a baixa afluência de público às suas atividades, principalmente nos jogos da sua equipa de futsal federada, que neste momento acolhem apenas entre 15 a 20 adeptos. Situação semelhante ocorre também na Festa de Santiago, nos bailes e em outros convívios. Contrasta com estes factos a boa afluência de público ao Torneio de Santiago, sendo esta a única atividade diferenciada a este nível.

O presente Plano de Marketing pretende ajudar a perceber quais as razões da fraca participação de público, bem como estudar a possibilidade de diminuição da dependência da LMNC perante os apoios camarários.

## **2 – Problema e Objetivos**

Atualmente cerca de 50% das receitas da LMNC provêm de subsídios estatais, gerando uma situação de dependência de fundos públicos preocupante pela possibilidade de redução de apoios no quadro conjuntural do país. Torna-

se fundamental para a LMNC arranjar novas fontes de financiamento, que possam permitir a esta Instituição continuar a crescer sustentadamente.

Outro problema é a falta de espetadores/adeptos nas atividades, nomeadamente nos jogos da equipa de futsal federada, o que leva a um enorme prejuízo em cada jogo efetuado em casa, uma vez que a bilheteira só fornece uma taxa de cobertura de cerca de 10% dos custos de organização.

Os objetivos do presente plano são os seguintes:

- Diminuir a dependência da instituição perante os apoios estatais;
- Aumentar o número de espetadores nos jogos em casa;
- Aumentar o número de espetadores nas atividades da coletividade;
- Fidelizar adeptos;
- Atrair adeptos e espectadores,
- Aumentar a receita do bar e dos alugueres do Pavilhão;
- Diversificar as atividades;
- Tornar a instituição mais atrativa para os patrocinadores;
- Melhorar a comunicação da instituição com os seus públicos-alvo;
- Criar parcerias com outras instituições do concelho.

## **Parte I. Revisão da Literatura e Metodologia**

### **1 - Revisão da Literatura**

Conforme indicam Brito, Ferraz & Silva (2008) o desporto cresceu muito no mundo inteiro, havendo cada vez mais pessoas interessadas em praticar alguma modalidade e em assistir a eventos desportivos. Todos os fins-de-semana, existem milhares de competições a decorrer, sendo assistidas por milhões de espectadores (Chadwick, 2006).

O desporto, sobretudo o futebol, tornou-se de tal maneira importante para as pessoas, que se transformou num canal onde elas colocam as suas esperanças e a sua paixão; e não são só os fãs, mas também governantes e empresários, tratando-se de paixão e *show* (Wilde, 2009).

O desporto em muitos países carrega um enorme peso social e político, tornando-se mesmo num grande trunfo político tanto a nível nacional como local. As mudanças verificadas nos últimos 15 anos levam muitos observadores a considerarem-no como uma indústria emergente (Rouvrais-Charron & Durand, 2009).

Para Brito *et al.* (2008), o desporto tem uma presença tão importante na sociedade, que chega a ser matéria constitucional de grande importância para o fenómeno social, influenciando a economia, a política e a cultura. O desporto é ainda considerado como um dos meios de desenvolvimento da humanidade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, devido à sua componente de lazer e bem-estar.

Como nos indicam Rouvrais-Charron e Durand (2009) a vertente comercial do desporto está em franco crescimento, requerendo uma adaptação das suas estruturas para as constantes mudanças socioeconómicas. Defendem os mesmos autores que será fulcral para os clubes e agentes desportivos a

redefinição dos seus códigos de comportamento, desenvolvendo novos métodos.

O crescimento do desporto deu também início a uma franca expansão da indústria ligada ao desporto, com taxas de crescimento superiores à média, gerando milhões de lucros anuais a estas empresas (Brito *et al.* 2008).

Como nos diz Rouvrais-Charron e Durand (2009), cada vez mais os agentes privados pretendem negociar as suas contribuições para o desporto, vendo nele uma ótima fonte de receita, tendo no entanto como objetivo colher dividendos dessas contribuições.

É neste contexto que o marketing desportivo se apresenta como uns dos principais aliados do desporto do século XXI, na medida em que auxilia as equipas a atingir os seus adeptos e novos mercados, sendo estes na conjuntura atual fundamentais para a sobrevivência das equipas. Na verdade, a bilheteira não chega para suportar os custos das equipas. Saar (2009) considera que por cada euro de bilheteira outros dois terão de entrar no clube em dias de jogos, quer seja em vendas nas lojas, produtos licenciados ou alugueres de espaços.

O marketing desportivo surge então como um instrumento para a venda e promoção de produtos e serviços pelas empresas, que conseguem assim atingir e satisfazer os seus consumidores. O marketing desportivo pretende também fortalecer a marca e a imagem das empresas que investem no desporto, conquistando o mercado como ferramenta de comunicação dessas empresas. (Brito *et al.* 2008)

A figura seguinte, da autoria de Dionísio, Rodrigues, Lévy, Lindon e Lendrevie (2004), demonstra-nos a especificidade do marketing desportivo como espetáculo:

<b>Especificidades do Marketing Desportivo</b>	Necessidade de concorrência
	Incerteza de resultado
	Produto essencial (jogo) não depende dos responsáveis de marketing
	Espontaneidade de atuação dos “artistas”
	Participação dos consumidores (por exemplo, as claques)

Tabela 1 - Especificidades do marketing desportivo (Dionísio 2004)

Como se pode verificar, os autores consideram que a concorrência é necessária, mas neste caso referem-se à concorrência de outros clubes, pois se não houver imprevisibilidade no resultado o desporto deixar de ter interesse, o que nos leva ao segundo ponto da tabela. Considera-se que não se pode interferir no produto essencial, que neste caso é o jogo, ao contrário do que acontece com os outros produtos onde os responsáveis de marketing podem interferir. Outro ponto importante para o marketing desportivo é a espontaneidade do jogo e dos intervenientes, pois neste, ao contrário de outros espetáculos, os atletas não conseguem ter sempre o mesmo desempenho, o que torna mais uma vez o desporto atrativo. Por último, outro ponto importante é o facto de os espetadores poderem participar neste espetáculo, nomeadamente através das claques e do seu apoio.

Consideram Brito *et al.* (2008) que o desporto surge como uma excelente mostra para os patrocinadores posicionarem a sua marca e os seus produtos/serviços, conseguindo assim chegar mais facilmente junto dos consumidores.

Os mesmos autores referem que a publicidade no desporto é um dos melhores investimentos que uma organização pode efetuar, criando com ele um elo de confiança entre as marcas e os potenciais consumidores.

Referem ainda que o marketing desportivo consegue diferenciar-se do marketing tradicional, pelo facto de pretender tocar no consumidor no seu momento de lazer e descontração, atingindo todas as classes sociais. As

entidades que apoiam e investem no desporto são bem aceites pela sociedade, devido ao facto de incitarem a cultura e o lazer.

Os esforços do marketing no desporto estão no entanto muito dependentes do que as equipas produzem nos jogos, pois se as equipas e os atletas não se esforçarem ou não obtiverem bons resultados os esforços de marketing de pouco valerão (Chadwick, 2006).

Como um dos objetivos principais dos agentes desportivos é o negócio, cada vez mais se tenta expandir o negócio do desporto para fora deste, ou seja, os clubes tentam entrar em novos mercados que pouco ou nada têm a ver com o desporto, desde os combustíveis, seguros, clínicas, bebidas, agências de viagens, entre outros. Desenvolvem para tal extensões da sua marca, utilizando muitas vezes o logótipo do clube, o nome ou a mascote (Aaker, 1994; Kapferer, 1996).

Rouvrais-Charron e Durand (2009) consideram que as organizações desportivas têm que alterar as suas estratégias globais para as mudanças, pois devem adaptar-se a um ambiente cada vez mais comercializado, com novos meios digitais, novas parcerias e patrocínios, onde os contratos são cada vez mais minuciosos e explorando os eventos desportivos para o desenvolvimento de novas relações públicas.

Saar (2009) indica que é fundamental para os clubes o fortalecimento da sua marca juntos dos adeptos e do público em geral, rejuvenescendo-a, sendo igualmente essencial construir uma identidade forte, pois só assim se conseguem atingir novos mercados.

Os patrocínios surgem como um dos instrumentos do marketing mix, aliados às promoções, que são na indústria desportiva amplamente aproveitadas, nomeadamente nos eventos desportivos (Brito *et al.*, 2008). Neto (2000) considera que o patrocínio possui uma característica fundamental associada ao posicionamento da marca patrocinada nos mercados-alvo, pois

apresenta três objetivos fulcrais, sendo eles: a melhoria da comunicação da empresa com os clientes; a valorização e potencialização da marca; o aumento de vendas. Importa salientar que no patrocínio ligado ao desporto os principais objetivos são potenciar a marca e os ganhos atribuídos por esta; o primeiro devido ao elevado mercado e à grande importância do desporto junto dos meios de comunicação social e o segundo devido às associações da empresa às equipas, atletas e eventos.

Nos seus estudos, Wilde (2009) considera que os patrocínios são muito importantes para as organizações desportivas, com os patrocinadores a valorizar os clubes mais atraentes, devido à elevada presença destes nos meios de comunicação. Desbordes (2006) considera que o patrocínio nas camisolas é um dos contratos mais importantes para os clubes ao longo da época, sendo minuciosamente explorado e discutido por ambas as partes envolvidas.

O marketing desportivo, segundo Rouvrais-Charron e Durand (2009), também poderá e deverá ser importante no envolvimento entre o desporto e as comunidades, permitindo o seu desenvolvimento, fomentando o crescimento dos clubes e enchendo estádios e pavilhões. Os mesmos autores defendem que o desporto deverá ter um compromisso de bem-estar com a comunidade.

A grande força dos clubes são os seus fãs, sendo para eles que os esforços de marketing se devem dirigir, porque são os consumidores mais fiéis do mundo, não comprando produtos de clubes rivais (Chadwick, 2006). O mesmo autor considera que os produtos e serviços ligados ao desporto têm um grande fervor junto dos consumidores, muito mais que os restantes produtos ou serviços, muito devido à fidelidade dos fãs. Os produtos e serviços ligados ao desporto são frequentemente consumidos de forma irracional. O fervor é tanto que os consumidores continuam a comprar mesmo que os produtos ou serviços não correspondam às expectativas, ao contrário do que acontece com o resto dos produtos/serviços.

Como nos indicam Dionísio *et al.* (2004) a relação emocional dos fãs é de importância extrema, pois para além de apoiarem o clube e os seus atletas até à exaustão, são também os melhores consumidores do clube. Os mesmos autores consideram ainda que no desporto a conquista de novos consumidores é preponderante, tendo duas vertentes:

- Transformar os simpatizantes e espetadores ocasionais em espetadores regulares e fãs;
- Conquistar novos simpatizantes na infância.

Estes dois pontos são importantes para todos os clubes, pois são os espectadores regulares e os fãs que poderão trazer valor aos clubes, e a mais-valia da relação é aumentada com a captação precoce.

## **2 – Metodologia**

Para a elaboração deste Plano de Marketing recorreu-se a metodologias quantitativas, fazendo uso de um questionário (*Anexo 1*) a 329 pessoas da Freguesia de Nogueira do Cravo, por ser este o principal público-alvo imediato. O questionário foi inicialmente alvo de um pré-teste efetuado a 5 indivíduos, em resultado do qual foram introduzidas alterações ligeiras à versão inicial. A versão final do questionário foi posteriormente entregue em suporte papel aos elementos da amostra, tendo sido respondido em regime de autopreenchimento. O questionário foi também colocado na plataforma *online Google Docs*, onde se obtiveram 46 respostas. As respostas foram recolhidas entre os dias 26 de Dezembro de 2012 e 16 de Fevereiro de 2013. As respostas obtidas foram posteriormente codificadas e analisadas com recurso ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.

O questionário foi construído tendo por base um quadro conceptual (*Anexo 2*), com questões que se consideraram importantes para avaliar as opiniões dos inquiridos sobre a LMNC.

A população alvo deste estudo era constituída por residentes na Freguesia de Nogueira do Cravo, num total de 2329 indivíduos. A população foi segmentada por género e escalão etário, encontrando-se a sua caracterização na tabela seguinte.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Total</b>
<b>Jovens (0-24 anos)</b>	287	275	562
<b>Adultos (25-64 anos)</b>	618	648	1266
<b>Idosos (mais 65 anos)</b>	215	286	501
<b>Total</b>	1120	1209	2329

Tabela 2 - Caracterização da população residente na freguesia Nogueira do Cravo

A dimensão amostral foi determinada através da fórmula da determinação do tamanho da amostra para populações finitas, com base na estimativa da proporção populacional.

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

n = Número de indivíduos da amostra

N = Número total da população

$\hat{p}$  = Proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria que estamos interessados em estudar

$\hat{q}$  = Proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que estamos interessados em estudar ( $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ ).

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa.

Sendo:  $N = 2309$ ,  $\hat{p} \cdot \hat{q} = 0,25$ ;  $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,96$ ;  $E = 0,05$

$$n = \frac{2309 \times 0,25 \times (1,96)^2}{0,25 \times (1,96)^2 + 2308 \times (0,05)^2} \Leftrightarrow n = 329$$

Após a determinação do número de respostas necessário, tendo em vista tornar a amostra mais representativa da população, criaram-se quotas com equivalente não aleatório de amostragem estratificada.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Total</b>
<b>Jovens (0-24 anos)</b>	40	39	79
<b>Adultos (25-64 anos)</b>	88	92	180
<b>Idosos (mais 65 anos)</b>	30	40	70
<b>Total</b>	158	171	329

Tabela 3: Caracterização da amostra

## **Parte II. Plano de Marketing**

### **1 – Sumário Executivo**

O presente trabalho tem por base a Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo, situada em Nogueira do Cravo, concelho de Oliveira do Hospital. Pretende-se elaborar um Plano de Marketing que permita diminuir a dependência da instituição dos apoios estatais, aumentar o número de espetadores nas atividades e aumentar as receitas conjuntamente com a notoriedade.

Com a atual crise financeira os apoios estatais e de empresas às instituições sem fins lucrativos têm diminuído, pelo que é fundamental que estas encontrem novas fontes de financiamento com vista à sua subsistência. Neste momento a LMNC também se debate com a falta de adeptos nas suas atividades, principalmente nos jogos em casa da equipa sénior de futsal, tornando estes jogos num grande prejuízo, devido aos custos de organização não serem compensados pela fraca receita de bilheteira. Embora seja a única equipa de futsal sénior no concelho de Oliveira do Hospital, a mesma atrai pouco público aos seus jogos. Os seus principais concorrentes são as equipas de futebol do concelho, pelo seu poder financeiro e notoriedade.

A LMNC é uma instituição sem fins lucrativos, que dirige as suas atividades aos sócios e população da freguesia de Nogueira do Cravo, sendo as suas principais atividades o futsal federado, a Festa de Santiago e o Torneio de Santiago; as suas atividades dirigem-se a todos os escalões etários e géneros, no entanto as mesmas são deficitárias e insuficientes.

Os pontos fortes da LMNC são também, a sua estabilidade diretiva e financeira, o seu pavilhão e parque próprios, o facto de ser uma instituição de cariz social e a boa afluência ao Torneio de Santiago. Os principais pontos

fracos são os poucos recursos económicos, a falta de apoio da população, os custos de manutenção das instalações e as poucas atividades praticadas.

Com este plano pretende-se diminuir a dependência dos apoios estatais de 50% para 40% no primeiro ano, com descidas graduais nos anos seguintes, aumentar o número de espetadores de 15 a 20, para 100 a 120 no primeiro ano e aumentar as receitas de bar e alugueres em 50% no primeiro ano.

## **2 - Diagnóstico da Situação**

### **2.1 - Análise da Envoltente Contextual (PEST)**

#### **2.1.1 - Envoltente Económica**

Como é do conhecimento geral o nosso país está a passar a maior crise financeira e social pós 25 de abril. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), a taxa de desemprego situava-se nos 16,9% no 4º trimestre de 2012, o que representa um aumento de 2,9% em relação ao trimestre homólogo, prevendo-se que até ao final do presente ano ultrapasse os 18%. No concelho de Oliveira do Hospital, segundo dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), no final de Janeiro de 2013 havia 1261 desempregados, o que representa um aumento de 104 desempregados em relação ao mês anterior (8%), e um aumento de 21% em relação a Janeiro de 2012, distribuindo-se por 623 Homens e 638 Mulheres.

De acordo com o INE, em 2012, o PIB recuou 1,6% face ao ano anterior. O consumo privado também segue em tendência negativa, com uma quebra de 3,8% em relação a 2011.

Para o ano de 2013 o Banco de Portugal prevê uma queda do PIB de 2,3%, representando no entanto uma melhoria em relação a 2012 onde o

mesmo tinha recuado 3,2%. Prevêem-se ainda recuos de 4,2% na procura interna, 3,8% no consumo e 2,4% no consumo privado.

A mesma entidade antevê um aumento de 2,2% nas exportações, sendo no entanto inferior ao aumento de 2012 que foi de 3,3%. Nas importações a queda prevista é de 2,9%, inferior à queda de 2012 que foi de 6,9%.

A taxa de juro de referência (Euribor) terá um aumento de 0,2 pontos percentuais, inferior aos 0,6% de 2012. O Banco de Portugal prevê também uma queda no preço do petróleo, de 87,1€/barril em 2012 para 83,4€/barril em 2013.

### **2.1.2 - Envoltente Sociocultural**

Atualmente Portugal está a ver a sua população residente diminuir, dos 10 638 979 residentes em 2010 passou-se para 10 562 178 em 2011, sendo que neste momento o número ainda deve ser menor devido à nova vaga de emigração decorrente da falta de emprego e da crise económica, verificando-se também que a taxa de mortalidade anual (10%) é superior à taxa de natalidade anual (9,5%). Preocupante é também o envelhecimento da população. Nos últimos Censos os jovens entre os 0 e os 14 anos representavam 15% da população residente e os idosos com mais de 65 anos representavam 19%, o que significa que para cada 100 jovens existem 129 idosos. Na freguesia de Nogueira do Cravo a tendência nacional de envelhecimento é comprovada, existindo 501 idosos com mais de 65 anos e 311 jovens entre 0 e os 14 anos.

### **2.1.3 - Envoltente Político-Legal**

A LMNC está muito dependente dos subsídios estatais, distribuídos pelo Município de Oliveira do Hospital e pela Freguesia de Nogueira do Cravo,

não havendo controlo por essas entidades dos destinos dos subsídios e da concretização ou não de objetivos. Nas obras recentes de requalificação do Pavilhão e Parque da instituição ambas as entidades estatais contribuíram com a totalidade do investimento.

Do ponto de vista fiscal, a instituição está obrigada ao pagamento do Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI). Em termos desportivos, rege-se pelos regulamentos da Fédération Internationale de Football Association (FIFA), da Union des Associations Européennes de Football (UEFA) e da Associação de Futebol de Coimbra (AFC).

#### **2.1.4 - Envoltente Tecnológica**

Em termos tecnológicos, importa salientar a crescente utilização de tecnologias da informação e comunicação, nomeadamente a Internet, e em particular as redes sociais.

Segundo o estudo Bareme Internet da Marktest, a utilização de Internet em Portugal tem aumentado, no ano de 2012 o número de utilizadores diários ou quase diários situava-se em 87,5%, representando um aumento de quase 6 pontos percentuais em relação a 2011 (81,6%). Segundo o mesmo estudo 98,9% dos inquiridos em 2012 utilizam a Internet para “navegar”, com 96,8% dos inquiridos a utilizar a Internet há mais de um ano; o número de visitas na véspera aumentou de 79,4% em 2011 para 84,8% em 2012 e há menos de 8 dias de 95,2% em 2011 para 97,2% em 2012.

O mesmo estudo indica-nos ainda que a utilização para serviços de Entretenimento e Lazer aumentou de 82% em 2011 para 86,3% em 2012, aumentando também a utilização das redes sociais de 62,4% em 2011 para 74,4% em 2012. Quanto à utilização das redes sociais todos os dias, a mesma aumentou de 21,1% para 32,2%. O acesso nos últimos 30 dias às redes sociais

aumentou 12,5 pontos percentuais, passando de 58,5% em 2011 para 71% em 2012. A rede social com mais utilizadores é o Facebook, com 72,1% em 2012, o que representa um aumento face a 2011 quando o valor era de 59,1%.

## **2.2 – Análise da Atratividade da Indústria**

### **2.2.1 - Rivalidade entre Concorrentes**

O número de concorrentes da LMNC é grande, porque embora não haja nenhuma equipa de futsal sénior federada no concelho para além desta, existem as equipas de futebol, basquetebol, hóquei e futsal de formação.

Os concorrentes mais representativos são a Associação Desportiva (AD) Nogueirense e o Futebol Clube Oliveira dos Hospital (FCOH), por serem os mais próximos e os que mais adeptos e patrocínios retêm, para além de possuírem todos os escalões de formação no futebol, atraindo deste modo muitos jovens e pais. A nível de futsal existe a formação da Sociedade Recreativa (SR) Ervedalense, que este ano concorria diretamente com a LMNC no escalão de juniores; no entanto esta instituição encontra-se a cerca de 18km de Nogueira do Cravo. A Associação Recreativa Cultural Escolas Desportivas João Veloso (ARCED) possui apenas os escalões de Benjamins e Infantis. A Sociedade Recreativa Lealdade (SRL) Sampaense possui basquetebol, tendo escalões de formação. A Associação Desportiva (AD) de Lagares da Beira possui futebol, não sendo concorrente da LMNC. Num nível mais secundário existem ainda as instituições de cariz cultural e recreativo na freguesia de Nogueira do Cravo.

Não existem números concretos e realistas sobre as quotas de mercado de cada concorrente; no entanto tem-se a noção clara de que as maiores potências são AD Nogueirense e o FCOH, tanto em número de praticantes como em adeptos, notoriedade e patrocínios. Ambas concorrem entre si para

serem a maior potência desportiva concelhia, bem como pela obtenção dos jogadores das camadas jovens, seguindo-se-lhes a AD de Lagares da Beira num nível mais amador e local. A SR Ervedalense compete também com a LMNC pelos jogadores do escalão de juniores. A ARCED compete com a AD Nogueirense e o FCOH pelos jogadores dos escalões de formação, nomeadamente Benjamins e Infantis. Já o basquetebol da SRL Sampaense e o hóquei em patins do FCOH, por serem modalidades mais específicas, não têm concorrentes.

O ponto de maior concorrência entre estas coletividades é na obtenção dos apoios estatais e patrocínios, onde a força de cada concorrente se torna importante na sua obtenção, levando a melhor quase sempre a AD Nogueirense e o FCOH pela sua reputação e notoriedade e a SRL Sampaense por competir na mais importante divisão nacional de basquetebol.

A nível de publicidade todas as instituições são muito deficitárias, restringindo-se quase na sua totalidade aos cartazes de anúncio dos jogos, que na sua maioria só são colocados na respetiva localidade. Neste momento, a LMNC já não usa esse formato. Outro meio publicitário em forte expansão são as redes sociais e a Internet, não sendo ainda muito exploradas por todas as instituições.

Não existem barreiras à saída, pelo que cada instituição pode abandonar as respetivas modalidades, tendo as direções que prestar satisfações apenas aos seus sócios, como foram os casos recentes da SR de Santa Ovaia, ou das equipas de futsal do FCOH e da AD de Lagares da Beira. A saída de alguns concorrentes seria até benéfica para os restantes, para poderem aumentar os seus subsídios, patrocínios e adeptos.

### **2.2.2 - Poder de Negociação dos Clientes**

Os clientes, neste caso sócios e adeptos, são um ponto fulcral para este tipo de organizações, dado que sem adeptos os espetáculos desportivos não têm interesse. Têm pois os adeptos e sócios o poder de negociar os valores de bilheteira, quotas e bar. Os sócios poderão numa assembleia pedir revisão do valor das quotas. Atualmente, devido à grande proximidade entre as comunidades locais, os clientes já conhecem bem os produtos concorrentes e substitutos, neste caso a oferta das outras associações desportivas.

### **2.2.3 - Poder de Negociação dos Fornecedores**

Devido ao vasto leque de empresas nos mercados, os fornecedores deixam de ter um grande poder negocial, podendo a instituição procurar os fornecedores que lhe fazem melhores preços ou melhores condições, quer no fornecimento de material de manutenção, material desportivo, fornecedores de bar ou de publicidade e *merchandising*. No entanto, a coletividade está dependente de alguns fornecedores, nomeadamente de água e eletricidade.

### **2.2.4 - Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes**

São poucas ou quase nenhuma as barreiras à entrada de novos concorrentes, sendo que a única entidade que se poderá opor ou pronunciar é o Município de Oliveira do Hospital, devido aos subsídios atribuídos, que poderão não ser suficientes para garantir as atividades de um novo concorrente. O caso mais comum é o dos concorrentes já existentes optarem por formar equipas de novas modalidades, como foi o caso do FCOH e da AD Lagares da Beira no futsal. Mais recentemente, os vários concorrentes só têm entrado com novas equipas de formação.

Neste momento, o grande entrave à entrada de novos concorrentes é a falta de apoios de patrocinadores e estatais, bem como os custos elevados de criação de equipas, devido às inscrições, custos de organização, arbitragem, policiamento e material.

### **2.2.5 - Ameaça de Produtos Substitutos**

Alguns dos produtos substitutos a ter em consideração serão por exemplo as atividades das instituições não desportivas, que atraem os clientes para outras atividades diferentes. Muitas vezes, esse tipo de eventos atrai a totalidade das famílias, sendo mais abrangente em escalões etários. Outro produto substituto a ter em conta pela LMNC são os jogos transmitidos pela televisão, pelo facto de coincidirem no mesmo horário com os jogos da equipa desta instituição.

## **2.3 - Análise do Mercado**

O mercado alvo do presente projeto será a população da freguesia de Nogueira do Cravo. Esta escolha deve-se ao facto de esta ser a freguesia onde se situa a instituição.

Segundo os Censos 2011 a população residente nesta freguesia é de 2309 indivíduos, sendo composta por 1120 homens e 1189 mulheres.

Segundo o mesmo estudo existem 287 homens até 24 anos, 618 entre 25 e 64 anos e 215 com 65 ou mais anos. Nas mulheres existem 275 até 24 anos, 648 entre 25 e 64 anos e 286 com 65 ou mais anos.

Dados relativos aos mesmos Censos indicam-nos que 23% da população é composta por reformados, 38% são residentes sem atividade económica, 36% são empregados e 3% são desempregados.

O mesmo estudo refere que, da população empregada, 2,59% trabalham no sector primário, no sector secundário trabalham 43,63% e no sector terciário trabalham 53,78%.

## **2.4 – Análise da Concorrência**

Embora de momento não haja nenhuma equipa de futsal sénior no concelho de Oliveira do Hospital para além da LMNC, os seus maiores concorrentes são a AD Nogueirense, o FCOH, a AD Lagares da Beira, a SRL Sampaense, a SR Ervedalense e a ARCED. Também se poderão considerar os Clubes de Caça e Pesca e os de BTT/Ciclismo, no entanto estes últimos são desportos sem bola, pelo que não são concorrentes diretos.

### **2.4.1 - AD Nogueirense**

Fundada em 1973, a AD Nogueirense está sediada na mesma localidade da LMNC. É pois a principal concorrente da LMNC, embora a sua atividade principal seja o futebol. É neste momento a equipa de maior expressão no concelho, desviando para si a quase totalidade das atenções da população de Nogueira do Cravo, havendo várias pressões para que substitua a LMNC no futsal. Milita na 2ª Divisão B, possuindo todos os escalões de camadas jovens e Veteranos. Está estruturalmente bem consolidada, atraindo muitos dos apoios e patrocínios locais e concelhios. Possui um bar aberto todos os dias, revertendo as receitas para a instituição.

O valor da quota anual para os sócios é de 36€, o preço dos bilhetes para os jogos dos seniores é de 9€ ou 7€ para não sócios, dependendo da bancada; para os sócios o valor do bilhete é de 3€, enquanto os possuidores de cartão jovem pagam 4€.

A comunicação desta instituição é deficitária, recorrendo apenas a cartazes de divulgação da data/hora dos jogos colocados em alguns lugares do concelho.

A nível da distribuição, a mesma é direta por ser um serviço prestado aos atletas e adeptos, não havendo distribuição física.

Os recursos humanos desta coletividade são compostos pela direção, comissão de apoio, pelas 7 equipas e seus respetivos técnicos, e os funcionários do bar.

Ao nível da posição competitiva a ADN pode ser considerada como líder de mercado, pela sua notoriedade, pelo facto de ser a maior força desportiva concelhia e pelo seu número de atletas, adeptos e sócios, sendo também a que possui maior força financeira, tendo alcançado a liderança por volta de 2009, liderança essa que até então pertencia ao FCOH. Esta liderança deve-se em muito às sucessivas subidas de divisão, à aposta na formação nas camadas jovens, tendo sido também fundamental a instalação do piso sintético no campo de futebol, que atraiu jovens para a formação e potenciou as condições necessárias para o crescimento da instituição. Foi também fundamental a aproximação de algumas empresas da freguesia ao clube, entre as quais a do anterior presidente e seus fornecedores e, por último, a quebra do FCOH, que desceu sucessivamente de divisões, também ajudou ao crescimento.

#### **2.4.2 - FC Oliveira do Hospital**

Fundado em 1938 e sediado na sede do concelho, já foi o clube de maior expressão no concelho. A sua atividade principal é o futebol, possuindo todos os escalões de formação e veteranos. Foi clube satélite do FC Porto e passou vários anos nas divisões nacionais até cair nos distritais. Passou recentemente por vários problemas diretivos e tenta neste momento voltar aos tempos de glória. Milita na 3ª Divisão Nacional. Foi o clube concelhio pioneiro no futsal sénior, tendo alcançado sucesso imediato, mas problemas diretivos fizeram com que a secção de futsal encerrasse. Possui ainda uma secção de Hóquei em Patins com bons resultados a nível da formação. Não possui instalações próprias, usando o estádio e o pavilhão municipais.

As quotas anuais para os sócios são de 30€, o preço dos bilhetes para os jogos dos seniores é de 7€ para não sócios, podendo em alguns jogos ser de 8€; para os sócios o valor do bilhete é de 3€ e para possuidores de cartão jovem o valor é 4€.

Em termos de comunicação apenas utilizam os cartazes para anunciar o dia/hora dos jogos e as redes sociais para o mesmo fim.

A distribuição é direta por ser um serviço prestado aos atletas e adeptos, não havendo distribuição física.

Os recursos humanos são compostos pela direção, pelas sete equipas e seus respetivos técnicos, e os funcionários do bar. O hóquei em patins tem uma direção separada.

Após perder a sua posição competitiva de líder de mercado, o FCOH passou a ser desafiador por troca com a AD Nogueirense. Esta posição deve-se ao facto de o FCOH ser a segunda maior força desportiva do concelho, em atletas, adeptos e sócios. Atualmente o FCOH tenta alcançar de novo a liderança, desafiando o líder, através do incentivo a jogadores da camadas jovens, onde em todos os escalões se encontra atrás da AD Nogueirense. Esta perda de posição deveu-se em parte às descidas de divisão e a problemas diretivos, tendo estado recentemente algum tempo sem direção e posteriormente colocado a hipótese de acabar com o futebol sénior.

#### **2.4.3 - AD de Lagares da Beira**

Fundada em 1977, está sediada numa das maiores freguesias do concelho, milita nos campeonatos distritais de futebol, não possuindo camadas jovens. É a equipa menos bem estruturada e com muitas lacunas; sobrevive dos jogadores dispensados das outras equipas, sendo a equipa mais amadora. Já possuiu uma equipa de futsal sénior, criada no mesmo ano da LMNC, mas tal como aconteceu com o FCOH acabou por ter problemas diretivos, apoiando a ideia de que não é viável possuir os dois desportos no mesmo clube. A maioria dos seus adeptos e patrocinadores são da mesma localidade da instituição.

Neste momento, o seu campo encontra-se em obras de requalificação, estando a ser instalado um piso sintético, pelo que no futuro poderá construir bases para deixar a tónica amadora.

As quotas anuais para os sócios são de 9€, os bilhetes para sócios 2€ e para não sócios 3€.

Em termos de comunicação, a exemplo dos dois líderes, apenas utiliza cartazes para anunciar a data/hora dos seus jogos.

A nível da distribuição a mesma é direta pelo facto de ser um serviço prestado aos atletas e adeptos, não existindo distribuição física.

Os recursos humanos desta coletividade são compostos pela direção, equipa e seus respetivos técnicos.

Devido ao facto de ser o clube de futebol mais amador dos existentes, tem construído os seus planteis e equipas técnicas consoante as dispensas dos dois líderes, adaptando-se a esse mercado, pelo que pode ser considerado como seguidor de mercado na sua posição competitiva. Procura quase sempre seguir os métodos e ideias dos outros dois clubes.

#### **2.4.4 - SR Ervedalense**

Sedeada no Ervedal da Beira possui unicamente futsal em escalões de formação, já tendo obtido alguns títulos. Os atletas são na sua grande maioria alunos da escola básica local e residentes nas localidades limítrofes. Normalmente possui os escalões de juniores, juvenis e iniciados.

Não beneficia de receitas provenientes de bilheteira ou quotas, sobrevivendo apenas dos subsídios estatais.

A comunicação efetuada restringe-se a cartazes nas localidades limítrofes e às redes sociais.

Os recursos humanos existentes são os atletas e equipa técnica.

A sua posição competitiva insere-se na ocupação de um nicho de mercado. Tal deve-se ao facto de estar especializado em futsal e por ter uma base de recrutamento de jogadores de âmbito local.

#### **2.4.5 - ARCED**

Fundada em 2002, é uma escola de formação inicial de atletas, especializada na iniciação ao futsal/futebol de crianças entre os 6 e os 11 anos. Normalmente, compete apenas nos campeonatos distritais de escolinhas ou benjamins, onde possui já vários títulos acumulados, sendo os seus atletas posteriormente aproveitados pelos outros clubes concelhios.

Por ser uma escola de formação os atletas pagam uma quota.

Os recursos humanos são compostos pelos atletas, equipa técnica e direção. A sua comunicação é efetuada por cartazes e pelas redes sociais.

Em termos de posição competitiva é especializada num nicho de mercado, pela especificidade da sua formação.

#### **2.4.6 - SRL Sampaense**

Embora seja a equipa que mais potencia o concelho e a que lhe dá mais visibilidade, não é a que tem maior importância, tendo basicamente só o apoio da sua localidade. Só atrai mais adeptos ao seu recinto quando joga com o Sport Lisboa e Benfica ou o Futebol Clube do Porto. Participa com uma equipa profissional no principal escalão de basquetebol nacional, tendo já ganho vários campeonatos da Proliga e alcançado boas prestações nas taças nacionais. Possui várias camadas de formação.

Embora atuando no principal escalão nacional de basquetebol as entradas para os seus jogos são gratuitas.

Em termos de comunicação, também utiliza cartazes e as redes sociais.

A sua posição competitiva é a de especialista num nicho de mercado, pela especificidade da sua modalidade e por ser a única equipa de basquetebol em toda a região norte do distrito de Coimbra.

## **2.5 – Análise Interna**

### **2.5.1 - História**

A LMNC surgiu em 1973 com o intuito de colmatar uma lacuna associativa na freguesia de Nogueira do Cravo, a segunda maior do concelho de Oliveira do Hospital, sendo uma associação de cariz diferente das já existentes na localidade. Só em 1982 a LMNC foi reconhecida legalmente, e desde esse ano até 2007 as suas atividades resumiam-se basicamente à realização do Torneio de Futsal anual, da Festa de Santiago e de bailes e festas ocasionais, funcionando sobretudo dois meses por ano. Durante esse período todos os esforços e proveitos financeiros eram encaminhados para a compra de terrenos e construção do pavilhão desportivo.

Em 2007 estavam reunidas as condições para a criação da equipa federada de futsal, dando assim finalmente uso aos esforços das direções anteriores na construção do pavilhão.

Desde a sua criação a equipa da LMNC tem tido alguns altos e baixos. Ganhou uma Taça de Encerramento, marcou presença em duas Final-Four da Taça da AFC e foi vice-campeã da 1.<sup>a</sup> Divisão Distrital, com a conseqüente subida de divisão. Nas últimas duas épocas tornou-se na melhor equipa da parte Norte do distrito de Coimbra. No entanto, o público nos jogos e nas restantes atividades da LMNC continua a ser escasso.

### **2.5.2 - Visão**

A visão da LMNC é a seguinte: “Contribuir para o progresso e engrandecimento de Nogueira do Cravo, conseguir uma solidariedade mais ampla de todos os seus sócios, auxiliando materialmente os mais necessitados e ainda atuando de acordo e em colaboração com as autarquias locais ou com quaisquer entidades oficiais ou particulares, promover a cultura dos sócios,

através da educação desportiva e da ação recreativa e intelectual visando a formação humana integral, encontrando-se aberta a ambos os sexos”.

### **2.5.3 - Missão**

A declaração de missão da LMNC é a seguinte: “Levar qualidade de vida pelo desporto, cultura e lazer a todos os que vivem ou passam por Nogueira do Cravo.”

### **2.5.4 - Valores**

Os principais valores da LMC são: Desporto; Colaboração; Solidariedade; Participação.

### **2.5.5 – Objetivos**

Os principais objetivos da LMNC são:

- Satisfazer da melhor forma possível as necessidades e interesses dos sócios;
- Melhorar continuamente as atividades desenvolvidas pela associação, para maior satisfação dos sócios e população;
- Desenvolver de atividades em áreas de atração diferentes para chegar a um maior número de pessoas.

Neste momento a LMNC possui 525 sócios registados; no entanto pouco mais de 100 são pagantes. Tal discrepância deve-se ao facto de não haver uma revisão recente da base de dados de sócios, sendo que alguns já faleceram e outros não pagam quotas há vários anos. A grande maioria dos sócios é habitante em Nogueira do Cravo, na sua maioria homens. No entanto, são muito poucos os adeptos nos jogos durante a época, entre 15 e 20, embora durante o Torneio de Santiago o número de adeptos seja muito maior, cerca de 200 todos os dias, passando dos 300 nas meias-finais e na final.

Embora nos Estatutos se exija às direções que façam dois anos de mandato, as direções atuais só estão a fazer um ano, o que impede que haja

uma estratégia planeada a médio e longo prazo. Muitas vezes nem o planeado no início do mandato é executado durante o ano, ou por falta de meios económicos ou de meios humanos.

A nível de recursos materiais, a LMNC tem ao seu dispor um pavilhão desportivo e um parque. Nos últimos anos, tanto o pavilhão como o parque foram alvo de obras de restauro e renovação. O pavilhão é o grande recurso da LMNC, com um piso desportivo de excelência, 40 m x 20 m de área de jogo, placar eletrónico, 400 lugares sentados e palco interior, sendo neste momento a grande lacuna os balneários, que carecem de recuperação urgente. O parque, como foi dito anteriormente, também foi alvo de recuperação, com a colocação de calçada e reforço de muros, estando prevista a instalação de mobiliário urbano e grelhadores.

A nível financeiro, a LMNC está numa situação estável, não havendo dívidas a fornecedores, jogadores ou entidades bancárias, tendo obtido no último exercício um lucro de cerca de 600% em relação ao saldo inicial.

Analisando os Balanços mais recentes da instituição há vários dados que saltam à vista. O mais evidente é o facto de a maior fatia das entradas, cerca de 50%, vir do Município de Oliveira do Hospital. Ao longo dos últimos anos tem-se verificado uma queda significativa nos patrocínios, que em três anos diminuíram quase 65%. Outra queda significativa é nas quotas pagas pelos sócios, que nos últimos três anos caíram cerca de 30%, as bilheteiras tiveram uma quebra de 22% no mesmo período e as receitas de bar também caíram 21%. Estas diminuições poderão em alguns casos ser reflexo da diminuição do poder de compra dos consumidores. Por outro lado, o único item que teve um aumento positivo foram os alugueres do pavilhão, que aumentaram cerca de 45%, em parte devido à melhoria das condições existentes.

O maior custo da instituição é a equipa de futsal federada, que anualmente é responsável por cerca de 50% dos custos da coletividade, tendo estes, no entanto, diminuído perto de 18% nos últimos três anos, mesmo com a

subida de divisão da equipa e os consequentes aumentos de custos. No entanto, a maior quebra foi nos custos com conjuntos musicais, que em três anos diminuíram 80%. Este desinvestimento deve-se à pouca afluência de espetadores à festa e a bailes. Verificou-se também um aumento de quase 50% nos custos de eletricidade, que no entanto também é reflexo do aumento de alugueres noturnos do pavilhão. Os custos de manutenção são muito variáveis, dependendo das obras efetuadas.

## **2.5.6 - Marketing-Mix**

### **2.5.6.1 - Comunicação**

A comunicação atual da LMNC é muito deficitária, limitando-se unicamente a *posts* colocados no *blog* da Instituição um ou dois dias antes dos jogos, sendo o mesmo *blog* atualizado duas vezes por mês. Direções anteriores recorriam a cartazes, às redes sociais e a *outdoors* com os jogos mensais.

### **2.5.6.2 - Preço**

Atualmente o valor das quotas anuais é de 6€, os bilhetes para sócios e não sócios são de 1€ e no Torneio de Santiago os sócios entram gratuitamente.

### **2.5.6.3 – Produto**

Os produtos disponibilizados pela LMNC são as suas equipas de futsal (sénior e júnior), o Torneio de Santiago, a Festa de Santiago, os alugueres do Pavilhão e o bar.

### **2.5.6.4 – Distribuição**

Devido ao facto de estarmos perante produtos de distribuição direta, a mesma não se pode considerar.

#### **2.5.6.5 – Pessoas**

Os recursos humanos da LMNC são compostos pela Assembleia (3 elementos), Conselho Fiscal (3 elementos), direção (10 elementos), atletas seniores (13 elementos), equipa técnica seniores (2 elementos), atletas juniores (12 elementos), equipa técnica juniores (2 elementos) e pela funcionária de manutenção.

#### **2.5.6.6 – Processos**

Neste item destaca-se a falta de comunicação existente entre os vários membros da direção, o comodismo de vários membros da direção que não cumprem os seus deveres enquanto membros ativos e a comunicação deficitária da data/hora dos jogos.

#### **2.5.6.7 - Evidências Físicas**

Das evidências físicas da LMNC destaca-se o Pavilhão Eng.º José Agostinho Esculcas, composto por um piso de jogo de excelência, com as medidas oficiais (40mx20m), 400 lugares sentados, palco interior, 3 balneários, marcador eletrónico, *WC's*, escritório, enfermaria, cozinha, bar e arrumos. O Parque de Santiago está neste momento em obras de requalificação, sendo composto por uma área de baloiços, zona verde, palco exterior, estando prevista a instalação de mobiliário urbano e grelhadores. De momento não existe *merchandising* à venda.

### **2.6 – Análise de Resultados**

#### **2.6.1 - Caracterização da Amostra**

A amostra recolhida é constituída por 329 indivíduos, os quais têm o seguinte perfil, de acordo com a caracterização sociodemográfica (*Tabela 4*):

- São do sexo feminino (52,0%);
- Têm entre 25 e 64 anos (54,7%);

- Residem em Nogueira do Cravo (33,4%);
- Têm habilitações literárias ao nível do 1.º ciclo do ensino básico (36,2%).

		N	%
Género	Masculino	158	48,0
	Feminino	171	52,0
Idade	Até 24 anos	79	24,0
	25 a 64 anos	180	54,7
	Mais de 65 anos	70	21,3
Residência	Nogueira do Cravo	110	33,4
	Galizes	58	17,6
	Vendas de Galizes	30	9,1
	Senhor das Almas	59	17,9
	Vilela	31	9,4
Habilitações Literárias	Aldeia de Nogueira	41	12,5
	1º Ciclo do EB (4ºano)	119	36,2
	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	9,4
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	21,6
	Ensino Secundário	80	24,3
	Licenciatura	24	7,3
	Mestrado	4	1,2
Total		329	100

Tabela 4: Caracterização sociodemográfica da amostra recolhida

## 2.6.2 – Caracterização do Comportamento

### 2.6.2.1 – Caracterização dos sócios

Do total de inquiridos 12,5% são sócios da LMNC (*Tabela 45 em anexo*). Estes são maioritariamente do sexo masculino (75,6%), têm idades dos 25 aos 64 anos (75,6%), são residentes em Nogueira do Cravo (95,1%) e completaram o ensino secundário (41,5%). A grande maioria não tem cartão de época (70,3%) e considera o preço dos bilhetes adequado (89,2%), mesmo que não tenha cartão de época (88,5%) (*Tabela 5*).

		<b>É sócio</b>	
		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Género	Masculino	75,6%	44,1%
	Feminino	24,4%	55,9%
Escalaão etário	Até 24 anos	19,5%	24,7%
	25 a 64 anos	75,6%	51,7%
	Mais de 65 anos	4,9%	23,6%
Residência	Nogueira do Cravo	95,1%	24,7%
	Galizes	0,0%	20,1%
	Vendas de Galizes	0,0%	10,4%
	Senhor das Almas	4,9%	19,8%
	Vilela	0,0%	10,8%
	Aldeia de Nogueira	0,0%	14,2%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	17,1%	38,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	4,9%	10,1%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	14,6%	22,6%
	Ensino Secundário	41,5%	21,9%
	Licenciatura	22%	5,2%
	Mestrado	0,0%	1,4%
	Doutoramento	0,0%	0,0%
Tem cartão de época	Sim	29,7%	1,1%
	Não	70,3%	98,9%
Considera o preço do bilhete adequado	Sim	89,2%	100%
	Não	10,8%	0%
Considera o preço do bilhete adequado e não tem cartão de época	Sim	88,5%	100%
	Não	11,5%	0%

Tabela 5: Cruzamento de dados (ser sócio\*perfis)

Nesta amostra, o facto de o individuo ser sócio depende do género ( $x^2= 14,279$ ;  $p<0,05$ ), do escalaão etário ( $x^2= 10,054$ ;  $p<0,05$ ), das habilitações literárias ( $x^2= 26,821$ ;  $p<0,05$ ) e da residência ( $x^2= 80,536$ ;  $p<0,05$ ) (cf. Tabela 49, 50, 51, 52 e 53 em Anexo).

São dependentes do facto do indivíduo ser sócio as seguintes variáveis: ter cartão de época ( $x^2= 25,379$ ;  $p<0,05$ ), considerar o preço do bilhete adequado ( $x^2= 10,264$ ;  $p<0,05$ ) e considerar o preço do bilhete adequado e não ter cartão de época ( $x^2= 10,660$ ;  $p<0,05$ ). Relativamente à hipótese de haver número diferente de jogos assistidos para quem tem, ou não, cartão de época, realizado o teste de diferença de médias percebe-se que não há diferenças

estatisticamente significativas nos dois grupos ( $t= 6,108$ ;  $p<0,05$ ) (cf. Tabela 54, 55, 56 e 57 em Anexo).

Por seu turno, são independentes do facto do indivíduo ser sócio: assistir a jogos da equipa ( $\chi^2= 0,061$ ;  $p>0,05$ ), com 86,5% de respostas afirmativas, considerar o preço do cartão de época adequado ( $\chi^2= 2,494$ ;  $p>0,05$ ), com 91,9% de respostas afirmativas, e considerar o preço do bilhete adequado e ter cartão de época ( $\chi^2= 0,099$ ;  $p>0,05$ ), com 90,9% de respostas afirmativas (cf. Tabela 48, 58, 59 e 60 Anexo).

Os indivíduos não sócios da LMNC pertencem maioritariamente ao género feminino (55,9%), têm idades compreendidas entre os 25 e 64 anos (51,7%), são residentes em Nogueira do Cravo (24,7%) e detêm habilitações literárias ao nível do 1.º ciclo do ensino básico (38,9%) (cf. Tabela 47 em Anexo).

#### **2.6.2.2 – Conhecimento da Equipa e Assistência aos Jogos**

Dos inquiridos, 60,8% não conhece a equipa de futsal da LMNC. Dos inquiridos que conhecem a equipa 85,3% já assistiu a jogos da mesma (Tabela 5), embora 43,6% não tenham assistido a nenhum jogo na última época (cf. Tabela 61, 62 e 63 em Anexo).

Quando questionados acerca das razões de não assistir aos jogos, 39,5% dos inquiridos refere como principal razão o horário dos jogos, 23,7% referem que não têm interesse e 21,1% apontam a falta de conhecimento do dia/horário dos jogos. (cf. Tabela 64 em Anexo)

Dos inquiridos que conhecem a equipa, 45,3% afirmam que têm conhecimento da hora/data dos jogos através de amigos/conhecidos, 27,4% através de cartazes e 25% através das redes sociais. O *blog* institucional é referido por apenas 2,4% dos inquiridos (cf. Tabela 65 Anexo).

### 2.6.2.3 – Comportamento de Compra e Percepção de Preço

A maioria dos inquiridos considera o preço do bilhete e do cartão de época adequados (98,2%), no entanto o valor máximo do preço adequado do cartão de época para alguns sócios e não sócios é 10€ e o valor mínimo é 4€, sendo esta variável dependente de já ter assistido a jogos da equipa de futsal ( $x^2= 8,488$ ;  $p<0,05$ ). Quanto ao preço adequado do bilhete alguns sócios apontam que deveria ser gratuito ou custar no máximo 2€, sendo esta variável dependente do facto de já ter assistido a jogos da equipa de futsal ( $x^2= 4,089$ ;  $p<0,05$ ) (cf. Tabela 6 e 7; Tabela 66, 67 e 68 em anexo).

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Considera o preço de cartão de época adequado	Sim	98,2%	84,2%
	Não	1,8%	15,8%
Considera o preço dos bilhetes adequado	Sim	98,2%	89,5%
	Não	1,8%	10,5%

Tabela 6: Cruzamento de dados (ser sócio\*percepção preço)

	É sócio da LMNC?			
	Sim		Não	
	Máx	Mín	Máx	Mín
Qual considera ser o preço adequado do cartão de época?	10	0	10	4
Qual considera ser o preço adequado do bilhete adequado?	2	0	.	.

Tabela 7: Cruzamento dados (ser sócio\*preço adequado)

Dos inquiridos que conhecem a equipa 9,4% têm cartão de época. (cf. Tabela 8)

<b>Tem cartão de época?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	12	9,4
Não	116	90,6
Total	128	100,0

Tabela 8: Tabela de frequências - tem cartão de época

Dos inquiridos que conhecem a equipa 96,1% considera o preço do cartão de época adequado (cf. Tabela 9). Dos indivíduos que não consideram o

preço do cartão de época adequado, 40% considera que o cartão de época deveria custar 10€ (cf. Tabela 10).

<b>Considera o preço do cartão de época adequado?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	124	96,1
Não	5	3,9
Total	129	100,0

Tabela 9: Tabela de frequências – considera o preço do cartão de época adequado

<b>Se respondeu não, qual considera ser o preço correto?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
0 €	2	40,0
4 €	1	20,0
10 €	2	40,0
Total	5	100,0

Tabela 10: Tabela de frequências - qual considera ser o preço correto do cartão de época

Tendo em conta os três níveis de assistência pode-se verificar que todos os indivíduos consideram o preço do cartão de época adequado (cf. Tabela 11).

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Não ter assistido a nenhum jogo na última época	Sim 100%	0%
Ter assistido até 8 jogos na última época	Sim 100%	0%
Ter assistido mais de 8 jogos na última época	Sim 100%	0%

Tabela 11: Cruzamento de dados (níveis de assistência\*considerar o preço cartão época adequado)

Dos inquiridos que conhecem a equipa 96,9% considera o preço do bilhete adequado (cf. Tabela 12). Dos inquiridos que não consideram o preço do bilhete adequado 66,7% indicam que o mesmo deveria ser gratuito (cf. Tabela 13).

<b>Considera o preço do bilhete adequado?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	125	96,9
Não	4	3,1
Total	129	100,0

Tabela 12: Tabela de frequências - considera o preço do bilhete adequado

<b>Se respondeu não, qual considera ser o preço adequado?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
0 €	2	66,7
2 €	1	33,3
Total	3	100,0

Tabela 13: Tabela de frequências - qual considera ser o preço do bilhete adequado

Tendo em conta os três níveis de assistência pode-se verificar que todos os indivíduos consideram o preço do bilhete adequado (*cf. Tabela 14*).

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Não ter assistido a nenhum jogo na última época	Sim	100%	0%
Ter assistido até 8 jogos na última época	Sim	100%	0%
Ter assistido mais de 8 jogos na última época	Sim	100%	0%

Tabela 14: Cruzamento de dados (níveis de assistência\*considera o preço do bilhete adequado)

## 2.6.2.4 – Satisfação

### 2.6.2.4.1 - Equipa

A média de satisfação dos indivíduos com a equipa é de 2,96. A satisfação com o plantel sénior (3,13), com a equipa sénior (3,12) e equipa técnica (3,21) é superior à média, enquanto que a satisfação com a classificação da equipa sénior (2,67) e o número de jogadores provenientes de Nogueira do Cravo (2,67) é inferior à média. (*cf. Tabela 15*).

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desv. padrão</b>
Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?	3,12	3	3	1

Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?	3,13	3	3	1
Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?	3,21	3	3	1
Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?	2,67	3	3	1
Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?	2,67	3	2	1

Tabela 15: Dados estatísticos de satisfação com as afirmações relativas à equipa

Existem apenas relações de dependência entre o género e o grau de satisfação com a equipa ( $t=-2,727$ ;  $p<0,05$ ), o grau de satisfação com o plantel ( $t=-2,113$ ;  $p<0,05$ ) e o grau de satisfação com a classificação ( $t=-3,601$ ;  $p<0,05$ ) (cf. Tabela 69, 70, 71 e 73 em Anexo).

A análise fatorial foi realizada segundo o método das componentes principais, cujo objetivo é identificar novas variáveis, em número menor que o conjunto inicial, mas sem perda significativa da informação contida neste conjunto.

Solicitou-se uma análise de componentes principais segundo o critério de Kaiser. A recomendação face à análise fatorial é boa ( $KMO=0,831$ ) (cf. Tabela 16). O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um  $p<0,05$  pelo que concluímos que as variáveis estão correlacionadas significativamente (cf. Tabela 16).

<b>KMO e Teste Bartlett's</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	159,410
	Df	10
	Significância	0,000

Tabela 16: KMO e Teste Esfericidade satisfação com a equipa

As comunalidades representam a proporção de variância da variável explicada pelas componentes. Neste caso, a componente explica grande parte da variância das variáveis explicadas (*cf. Tabela 76 em Anexo*).

Por defeito foi extraída apenas uma componente que explica 71,452% da variância total (*cf. Tabela 17*).

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% de Variância	% Acumulada	Total	% de Variância	% Acumulada
1	3,573	71,452	71,452	3,573	71,452	71,452
2	0,696	13,925	85,376			
3	0,357	7,132	92,508			
4	0,280	5,599	98,107			
5	0,095	1,893	100,000			

Tabela 17: Total da variância explicada da satisfação com a equipa

Na matriz de componentes principais sem rotação podemos interpretar apenas o fator grau de satisfação com a equipa.

Este fator influencia positivamente todas as variáveis, tendo um peso menos significativo no grau de satisfação com o nº de jogadores de Nogueira do Cravo (*cf. Tabela 18*).

<b>Matriz de Componentes Principais</b>	
	Componentes
	1
Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?	0,907
Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?	0,932
Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?	0,858
Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?	0,862
Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?	0,635

Tabela 18: Matriz de componentes principais - grau de satisfação com a equipa

#### 2.6.2.4.2 - Instituição

A média de satisfação com a Instituição é de 3,55. O grau de satisfação com o envolvimento da Instituição com a comunidade (3,62), o grau de

satisfação com as atividades (3,56) e o grau de satisfação com o bar (3,62) são superiores à média, enquanto que o grau de satisfação com a direção (3,43) e o grau de satisfação com a comunicação (3,50) são inferiores à média (*cf. Tabela 19*).

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desv. Padrão</b>
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	3,43	3	3	1
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	3,62	4	4	1
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	3,56	4	4	1
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	3,62	4	4	1
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	3,50	4	4	1

Tabela 19: Dados estatísticos de satisfação com as afirmações relativas à instituição

O grau de satisfação com a direção é independente de todas as variáveis sociodemográficas.

O grau de satisfação com o envolvimento da Instituição com a comunidade depende do género ( $t=-2,333$ ;  $p<0,05$ ), sendo as mulheres as mais satisfeitos (3,72). São os indivíduos com idades superiores a 65 anos os mais satisfeitos com o envolvimento (3,84) ( $F=3,746$ ;  $p<0,05$ ). No que às habilitações diz respeito, os indivíduos com o 1º Ciclo EB são os mais satisfeitos (3,83) ( $F=5,354$ ;  $p<0,05$ ) (*cf. Tabela 77, 79, 83, 84, 85, 86, 87 e 88 em Anexo*).

São os indivíduos com 1º Ciclo EB os mais satisfeitos com as atividades da Instituição (3,76) ( $F=2,547$ ;  $p<0,05$ ). O grau de satisfação com as atividades é independente das restantes variáveis sociodemográficas (*cf. Tabela 80, 84 e 88 em Anexo*).

O grau de satisfação com o bar é independente de todas as variáveis sociodemográficas e níveis de assistência (*cf. Tabela 81 em Anexo*).

Os indivíduos pertencentes ao género feminino ( $t=-2,823$ ;  $p<0,05$ ) são os mais satisfeitos com a comunicação efetuada (3,61) e com mais de 65 anos (3,73) ( $F=4,602$ ;  $p<0,05$ ). As restantes variáveis sociodemográficas são independentes (cf. Tabela 77, 82, 83, 86 e 87 em Anexo).

A exemplo da análise fatorial anterior esta também foi realizada segundo o método das componentes principais.

Segundo o critério de Kaiser, a recomendação face à análise fatorial é boa (KMO=0,819) (cf. Tabela 20). O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um  $p<0,05$  pelo que concluímos que as variáveis estão correlacionadas significativamente (cf. Tabela 20).

KMO e Teste Bartlett's	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,819
	Approx. Chi-Square 156,857
Bartlett's Test of Sphericity	Df 10
	Significância 0,000

Tabela 20: KMO e Teste de esfericidade - grau de satisfação com a instituição

A componente explica grande parte da variância das variáveis explicadas (cf. Tabela 91 em Anexo).

Por defeito foi extraída apenas uma componente que explica 72,7% da variância total (cf. Tabela 21).

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% de Variância	% Acumulada	Total	% de Variância	% Acumulada
1	3,636	72,726	72,726	3,636	72,726	72,726
2	,708	14,167	86,893			
3	,282	5,637	92,531			
4	,209	4,182	96,712			
5	,164	3,288	100,000			

Tabela 21: Total da Variância explicada - grau de satisfação com a instituição

Na matriz de componentes principais sem rotação podemos interpretar apenas um fator (*cf. Tabela 22*).

O fator grau de satisfação com a instituição influencia positivamente todas as variáveis, este fator tem um peso significativo em todos os graus de satisfação especialmente no grau de satisfação com as atividades da mesma (0,923).

<b>Matriz de Componentes Principais</b>	
	Componentes
	1
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	0,786
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	0,877
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	0,923
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	0,808
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	0,863

Tabela 22: Matriz de componentes principais - grau de satisfação com a instituição

#### 2.6.2.4.3 - Instalações

A média de satisfação com as instalações é de 4,20. O grau de satisfação com o pavilhão é superior à média (4,29), enquanto que o grau de satisfação com o parque (4,10) é inferior à média. (*cf. Tabela 23*)

	Média	Mediana	Moda	Desv. Padrão
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	4,29	4	4	1
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	4,10	4	4	1

Tabela 23: Dados estatísticos de satisfação com as afirmações relativas às instalações

Os indivíduos residentes no Senhor das Almas estão mais satisfeitos com o pavilhão (4,53) ( $F=4,038$ ;  $p<0,05$ ), sendo que as restantes variáveis sociodemográficas e níveis de assistência são independentes (*cf. Tabela 93, 97, 100 em Anexo*).

Os mais satisfeitos com o parque são os indivíduos com mais de 65 anos (4,27) ( $F=6,107$ ;  $p<0,05$ ) e residentes no Senhor das Almas (4,29) ( $F=3,227$ ;  $p<0,05$ ). As restantes variáveis sociodemográficas são independentes (cf. Tabela 94, 97 e 100 em Anexo).

Segundo o método das componentes principais e o critério de Kaiser, a recomendação face à análise fatorial é aceitável (KMO=0,500) (cf. Tabela 24). O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um  $p<0,05$  pelo que concluímos que as variáveis estão correlacionadas significativamente (cf. Tabela 24)

KMO e Teste Bartlett's	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,500
	Approx. Chi-Square 1,354
Bartlett's Test of Sphericity	Df 1
	Significância 0,245

Tabela 24: KMO e Teste de esfericidade - grau de satisfação com as instalações

Foi extraída apenas uma componente que explica grande parte da variância das variáveis explicadas (cf. Tabela 103 em Anexo). Esta componente explica 58,8% da variância total (cf. Tabela 25).

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	1,175	58,754	58,754	1,175	58,754	58,754
2	0,825	41,246	100,000			

Tabela 25: Total da variância explicada - grau de satisfação com as instalações

Na matriz de componentes principais sem rotação podemos interpretar apenas um fator.

O fator grau de satisfação com as instalações que influencia positivamente e de igual forma as duas variáveis (0,767) (cf. Tabela 26).

<b>Matriz de Componentes Principais</b>	
	Componentes
	1
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	0,767
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	0,767

Tabela 26: Matriz de componentes principais - grau de satisfação com as instalações

#### 2.6.2.4.4 – Índices compósitos de satisfação

	Índice Compósito de Satisfação com a Equipa	Índice Compósito de Satisfação com a Instituição	Índice Compósito de Satisfação com as Instalações
Válidos	126	329	329
Perdidos	203	0	0
Média	2,9878	3,5524	4,1930
Mediana	3,0000	3,6373	4,0000
Moda	3,00	4,00	4,00
Desvio Padrão	0,66958	0,55445	0,61360
Mínimo	1,00	1,80	2,50
Máximo	5,00	5,00	5,00

Tabela 27: Dados estatísticos dos índices de satisfação

A média do índice de satisfação com a equipa é 2,99. Sendo que o valor mínimo referido é 1 (muito insatisfeito) e o máximo referido é 5 (muito satisfeito).

A média do índice de satisfação com a instituição é 3,55. Sendo que o valor mínimo referido é 1,80 e o valor máximo é 5.

A média do índice de satisfação com as instalações é 4,19. Sendo que o valor mínimo apontado é 2,50 e o valor máximo é 5.

Pode-se então afirmar que de entre os três índices referidos, em média os inquiridos estão mais satisfeitos com as instalações (*cf. Tabela 27*).

### 2.6.2.4.5 – Perfis dos assistentes a jogos mais e menos satisfeitos com a Equipa, Instituição e Instalações

**Perfil dos assistentes a jogos em que o grau de satisfação com a equipa é superior à média.**

Os indivíduos que já assistiram a jogos de futsal da equipa e estão mais satisfeitos com a mesma pertencem maioritariamente ao género masculino (65,6%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (59,4%), residem em Nogueira do Cravo (53,1%), detêm o ensino secundário (34,4%) e não são sócios (70,3%) (*cf. Tabela 28*).

	% Respostas por Coluna	
Género	Masculino	65,6%
	Feminino	34,4%
Idade em categorias	Até 24 anos	32,8%
	25 a 64 anos	59,4%
	Mais de 65 anos	7,8%
Residência	Nogueira do Cravo	53,1%
	Galizes	14,1%
	Vendas de Galizes	4,7%
	Senhor das Almas	18,8%
	Vilela	1,6%
	Aldeia de Nogueira	7,8%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	10,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	14,1%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	29,7%
	Ensino Secundário	34,4%
	Licenciatura	10,9%
	Mestrado	0,0%
Doutoramento	0,0%	
É sócio da LMNC?	Sim	29,7%
	Não	70,3%

Tabela 28: Perfil dos assistentes mais satisfeitos com a equipa

**Perfil dos assistentes a jogos em que o grau de satisfação com a equipa é inferior à média.**

Os indivíduos que já assistiram a jogos de futsal da equipa e estão menos satisfeitos com a mesma pertencem maioritariamente ao género masculino (91,1%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (57,8%), residem em Nogueira do Cravo (66,7%), detêm o ensino secundário (31,1%) e não são sócios (71,1%) (*cf. Tabela 29*).

		% Respostas por Coluna
Género	Masculino	91,1%
	Feminino	8,9%
Idade em categorias	Até 24 anos	35,6%
	25 a 64 anos	57,8%
	Mais de 65 anos	6,7%
Residência	Nogueira do Cravo	66,7%
	Galizes	4,4%
	Vendas de Galizes	6,7%
	Senhor das Almas	17,8%
	Vilela	0,0%
	Aldeia de Nogueira	4,4%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	28,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	6,7%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	22,2%
	Ensino Secundário	31,1%
	Licenciatura	11,1%
	Mestrado	0,0%
Doutoramento	Doutoramento	0,0%
	Sim	28,9%
	Não	71,1%

Tabela 29: Perfil dos assistentes a jogos menos satisfeitos com a equipa

**Perfil dos assistentes a jogos em que o grau de satisfação com a instituição é superior à média.**

Os indivíduos que já assistiram a jogos de futsal da equipa e estão mais satisfeitos com a Instituição pertencem maioritariamente ao género masculino (74,4%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (55,1%), residem

em Nogueira do Cravo (51,3%), detêm o ensino secundário (33,3%) e não são sócios (82,1%) (cf. Tabela 30).

		% Respostas por Coluna
Género	Masculino	74,4%
	Feminino	25,6%
Idade em categorias	Até 24 anos	38,5%
	25 a 64 anos	55,1%
	Mais de 65 anos	6,4%
Residência	Nogueira do Cravo	51,3%
	Galizes	14,1%
	Vendas de Galizes	5,1%
	Senhor das Almas	20,5%
	Vilela	1,3%
	Aldeia de Nogueira	7,7%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	16,7%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	12,8%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	30,8%
	Ensino Secundário	33,3%
	Licenciatura	6,4%
	Mestrado	0,0%
É sócio da LMNC	Doutoramento	0,0%
	Sim	17,9%
	Não	82,1%

Tabela 30: Perfil dos assistentes a jogos mais satisfeitos com a instituição

### **Perfil dos assistentes a jogos em que o grau de satisfação com a instituição é inferior à média.**

Os indivíduos que já assistiram a jogos de futsal da equipa e estão menos satisfeitos com a Instituição pertencem maioritariamente ao género masculino (81,3%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (68,8%), residem em Nogueira do Cravo (78,1%), detêm o ensino secundário (31,3%) e são sócios (56,3%) (cf. Tabela 31).

		% Respostas por Coluna
Género	Masculino	81,3%
	Feminino	18,8%
Idade em categorias	Até 24 anos	21,9%
	25 a 64 anos	68,8%
	Mais de 65 anos	9,4%
Residência	Nogueira do Cravo	78,1%
	Galizes	0,0%
	Vendas de Galizes	6,3%
	Senhor das Almas	12,5%
	Vilela	0,0%
	Aldeia de Nogueira	3,1%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	21,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	9,4%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	15,6%
	Ensino Secundário	31,3%
	Licenciatura	21,9%
	Mestrado	0,0%
É sócio da LMNC	Doutoramento	0,0%
	Sim	56,3%
	Não	43,8%

Tabela 31: Perfil dos assistentes a jogos menos satisfeitos com a instituição

**Perfil dos assistentes a jogos em que o grau de satisfação com as instalações é superior à média.**

Os indivíduos que já assistiram a jogos de futsal da equipa e estão mais satisfeitos com as Instalações pertencem maioritariamente ao género masculino (81,3%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (62,5%), residem em Nogueira do Cravo (43,8%), detêm o 3º Ciclo EB (34,4%) e não são sócios (81,3%) (*cf. Tabela 32*).

		% Respostas por Coluna
Género	Masculino	81,3%
	Feminino	18,8%
Idade em categorias	Até 24 anos	32,8%
	25 a 64 anos	62,5%
	Mais de 65 anos	4,7%
Residência	Nogueira do Cravo	43,8%
	Galizes	17,2%

	Vendas de Galizes	7,8%
	Senhor das Almas	23,4%
	Vilela	0,0%
	Aldeia de Nogueira	7,8%
	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	12,5%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	14,1%
Habilitações Literárias	3º Ciclo do EB (9ºano)	34,4%
	Ensino Secundário	32,8%
	Licenciatura	6,3%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%
É sócio da LMNC	Sim	18,8%
	Não	81,3%

Tabela 32: Perfil dos assistentes a jogos mais satisfeitos com as instalações

### **Perfil dos assistentes a jogos em que o grau de satisfação com as instalações é inferior à média.**

Os indivíduos que já assistiram a jogos de futsal da equipa e estão menos satisfeitos com as Instalações pertencem maioritariamente ao género masculino (69,6%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (54,3%), residem em Nogueira do Cravo (80,4%), detêm o ensino secundário (32,6%) e não são sócios (56,5%) (*cf. Tabela 33*).

	% Respostas por Coluna	
Género	Masculino	69,6%
	Feminino	30,4%
Idade em categorias	Até 24 anos	34,8%
	25 a 64 anos	54,3%
	Mais de 65 anos	10,9%
Residência	Nogueira do Cravo	80,4%
	Galizes	0,0%
	Vendas de Galizes	2,2%
	Senhor das Almas	10,9%
	Vilela	2,2%
	Aldeia de Nogueira	4,3%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	26,1%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	8,7%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	15,2%

	Ensino Secundário	32,6%
	Licenciatura	17,4%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%
É sócio da LMNC?	Sim	43,5%
	Não	56,5%

TABELA 33: Perfil dos assistentes a jogos menos satisfeitos com as instalações

### 2.6.2.5 – Conhecimento Institucional e Atividades

Apenas 35% dos inquiridos conhece a direção da LMNC. Os indivíduos que conhecem a direção da LMNC pertencem maioritariamente ao género masculino (73,6%), têm idades compreendidas entre os 25 e 64 anos (62%), são residentes em Nogueira do Cravo (61,2%) e detêm o Ensino Secundário (32,6%). Existe uma relação de dependência entre o conhecimento da direção da LMNC e as variáveis de caracterização acima indicadas (*cf. Tabela 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110 e 111 em Anexo*).

Dos inquiridos, 37,7% assiste ao Torneio de Santiago. Maioritariamente são indivíduos do género masculino (75,8%), pertencentes ao escalão etário dos 24 aos 65 anos (64,5%), residentes em Nogueira do Cravo (54,8%), não sócios (71%) e que detêm o ensino secundário (34,7%). Existe uma relação de dependência entre a assistência ao torneio e as variáveis de caracterização acima indicadas. (*cf. Tabela 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118 e 119 em Anexo*).

47,1% dos inquiridos assiste à Festa de Santiago. São maioritariamente indivíduos pertencentes ao escalão etário dos 24 aos 65 anos (71%), residentes em Nogueira do Cravo (47,1%), não sócios (74,8%) e que detêm o ensino secundário (28,4%). Existe uma relação de dependência entre a assistência à Festa de Santiago e as variáveis de caracterização acima indicadas. Apesar dos indivíduos do género masculino assistirem ligeiramente mais (52,9%) do que os indivíduos do género oposto (47,1%), as diferenças não são estatisticamente significativas, não existindo uma relação de dependência entre as variáveis (*cf. Tabela 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126 e 127 em Anexo*).

Dos inquiridos, 43,2% frequentam o bar. Maioritariamente são indivíduos do género masculino (72,5%), pertencentes ao escalão etário dos 24 aos 65 anos (64,1%), residentes em Nogueira do Cravo (46,5%), não sócios (76,1%) e que detêm o ensino secundário (30,3%). A frequência do bar é dependente das variáveis de caracterização acima indicadas (*cf. Tabela 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136 e 137 em Anexo*).

Apenas 7,6% dos inquiridos têm *merchandising*. Pertencem maioritariamente ao género masculino (84%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (68,8%), residem em Nogueira do Cravo (84%) e detêm o ensino secundário (44%). Refira-se ainda que 76% dos indivíduos que têm *merchandising* são sócios. A posse de *merchandising* é dependente das variáveis de caracterização acima indicadas, com exceção da idade do indivíduo (*cf. Tabela 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145 e 146 em Anexo*).

72,9% dos inquiridos considera a oferta de atividades da LMNC suficiente. Estes indivíduos pertencem maioritariamente ao género feminino (50,8%), têm idades entre os 25 e os 64 anos (53,3%), são residentes em Nogueira do Cravo (33,3%), detêm o 1.º ciclo do ensino básico (38,3%) e não são sócios (90%). Existe uma relação de dependência entre o facto de considerar a oferta de atividades da LMNC insuficiente e as seguintes variáveis: ser sócio ( $\chi^2=4,930$ ;  $p<0,05$ ); habilitações literárias ( $\chi^2=12,328$ ;  $p<0,05$ ) (*cf. Tabela 34; Tabela 147, 148, 149, 150 e 151 em Anexo*).

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Sócio	Sim	10%	19,1%
	Não	90%	80,9%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	38,3%	30,3%
	2º Ciclo do EB	10,8%	5,6%
	3º Ciclo do EB	21,7%	21,3%
	Ensino Secundário	23,3%	27%
	Licenciatura	5,4%	12,4%
	Mestrado	0,4%	3,4%
	Doutoramento	0%	0%

Tabela 34: Cruzamento de dados (considerar a oferta de atividades suficiente\*perfis)

12,4% dos inquiridos indicou a aeróbica como umas das atividades que gostaria que se realizasse. A iniciação com outras modalidades foi referida por 10,5% dos inquiridos. As festas foram uma atividade indicada por 20% dos inquiridos. A realização da feira foi mencionada por 23,8% dos inquiridos. A realização de mais torneios de futsal foi referida por 8,6% dos inquiridos (*cf. Tabela 155 em Anexo*).

Os indivíduos que referiram a Feira de Santiago como uma das atividades que gostaria que se realizasse futuramente pertencem maioritariamente ao género feminino (56%), têm mais de 65 anos (72%), são residentes em Nogueira do Cravo (48%) e detêm o 1.º ciclo do ensino básico (80%) (*cf. Tabela 156 em Anexo*).

Os indivíduos que gostariam que futuramente fossem organizadas mais festas pertencem maioritariamente ao género feminino (57,1%), têm entre 25 e 64 anos (66,7%), são residentes em Nogueira do Cravo e Senhor das Almas (28,6%) e detêm o 1.º ciclo do ensino básico (42,9%) (*cf. Tabela 157 em Anexo*).

Os indivíduos que gostariam que futuramente se realizasse a aeróbica pertencem maioritariamente ao género feminino (92,3%), têm entre 25 e 64 anos (69,2%), são residentes em Nogueira do Cravo e Senhor das Almas (30,8%) e detêm o Ensino Secundário (46,2%) (*cf. Tabela 158 em Anexo*).

Os indivíduos que gostariam que futuramente se realizassem mais torneios de futsal pertencem na totalidade ao género masculino (100%), têm entre 25 e 64 anos (66,7%), são residentes em Senhor das Almas (44,4%) e detêm o 3.º ciclo do ensino básico (33,3%) (*cf. Tabela 159 em Anexo*).

#### **2.6.2.6 – Intenções de comportamento**

Dos inquiridos, 29,2% pretendem tornar-se sócio/continuar sócio da LMNC (*cf. Tabela 160 em Anexo*). Estes são maioritariamente do género

masculino (75%), pertencem ao escalão etário dos 25 aos 64 anos (67,7%), são residentes em Nogueira do Cravo (52,1%) e detêm o ensino secundário (34,4%) ou o 3.º ciclo do ensino básico (34,4%) (*cf. Tabela 35*). Refira-se que 41,7% dos indivíduos que não são sócios pretendem tornar-se (*cf. Tabela 35*). Existe uma relação de dependência entre a variável pretender tornar-se sócio/continuar sócio e as variáveis: género ( $x^2=39,518$ ;  $p<0,05$ ), idade ( $x^2=26,676$ ;  $p<0,05$ ), residência ( $x^2=27,674$ ;  $p<0,05$ ), habilitações literárias ( $x^2=53,863$ ;  $p<0,05$ ). Há também uma relação de dependência entre ser sócio e pretender continuar a sê-lo, o que revela fidelização deste público ( $x^2=105,982$ ;  $p<0,05$ ) (*cf. Tabela 161, 162, 163, 164 e 165 em Anexo*).

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Género	Masculino	75%	36,9%
	Feminino	25%	63,1%
Escalão etário	Até 24 anos	29,2%	21,9%
	25 a 64 anos	67,7%	49,7%
	Mais de 65 anos	3,1%	28,8%
Residência	Nogueira do Cravo	52,1%	25,8%
	Galizes	9,4%	21,0%
	Vendas de Galizes	4,2%	11,2%
	Senhor das Almas	19,8%	17,2%
	Vilela	4,2%	11,6%
	Aldeia de Nogueira	10,4%	13,3%
Sócio	Sim	41,7%	0,4%
	Não	58,3%	99,6%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	8,3%	47,6%
	2º Ciclo do EB	9,4%	9,4%
	3º Ciclo do EB	34,4%	16,3%
	Ensino Secundário	34,4%	20,2%
	Licenciatura	13,5%	4,7%
	Mestrado	0%	1,7%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 35: Cruzamento de dados (pretende vir tornar-se/continuar sócio\*perfis)

Dos inquiridos, 49,2% pretende vir assistir a jogos (*cf. Tabela 166 em Anexo*). Estes indivíduos pertencem maioritariamente ao género masculino (71,6%), têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (64,2%), são

residentes em Nogueira do Cravo (43,8%) e detêm o ensino secundário (34,6%) (cf. Tabela 36). 81,8% dos indivíduos que não pretendem vir assistir a jogos não assistiram a nenhum jogo na última época. 43,4% dos indivíduos que pretendem vir assistir a jogos assistiu até 8 jogos na época passada (cf. Tabela 36). Existe uma relação de dependência entre a intenção de assistir a jogos e as seguintes variáveis: género ( $\chi^2=71,096$ ;  $p<0,05$ ), escalão etário ( $\chi^2=47,484$ ;  $p<0,05$ ), residência ( $\chi^2=19,944$ ;  $p<0,05$ ), habilitações literárias ( $\chi^2=70,023$ ;  $p<0,05$ ) e os níveis de assistência ( $\chi^2=7,515$ ;  $p<0,05$ ) (cf. Tabela 167, 168, 169, 170, 171 e 205 em Anexo).

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Género	Masculino	71,6%	25,1%
	Feminino	28,4%	74,9%
Escalão etário	Até 24 anos	30,2%	18%
	25 a 64 anos	64,2%	45,5%
	Mais de 65 anos	5,6%	36,5%
Residência	Nogueira do Cravo	43,8%	23,4%
	Galizes	16,0%	19,2%
	Vendas de Galizes	6,2%	12,0%
	Senhor das Almas	18,5%	17,4%
	Vilela	6,8%	12,0%
Níveis de assistência	Aldeia de Nogueira	8,6%	16,2%
	Nenhum jogo	39,4%	81,8%
	Até 8 jogos	43,4%	18,2%
	Mais de 8 jogos	17,2%	0%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	14,2%	57,5%
	2º Ciclo do EB	10,5%	8,4%
	3º Ciclo do EB	28,4%	15%
	Ensino Secundário	34,6%	14,4%
	Licenciatura	11,1%	3,6%
	Mestrado	1,2%	1,2%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 36: Cruzamento de dados (pretende vir a assistir a jogos\*perfis)

Dos inquiridos, 15,8% pretendem vir a adquirir um cartão de época (cf. Tabela 172 em Anexo). Estes indivíduos são maioritariamente homens (82,7%), pertencentes ao escalão etário dos 25 aos 64 anos (67,3%), residentes em Nogueira do Cravo (51,9%), detêm o ensino secundário (38,5%) e não têm

cartão de época (74,5%) (cf. Tabela 37). Existe uma relação de dependência entre a intenção de adquirir um cartão de época e as seguintes variáveis: género ( $x^2=29,738$ ;  $p<0,05$ ), idade ( $x^2=11,212$ ;  $p<0,05$ ), residência ( $x^2=11,478$ ;  $p<0,05$ ), habilitações literárias ( $x^2=20,379$ ;  $p<0,05$ ) e ter cartão de época ( $x^2=22,820$ ;  $p<0,05$ ). (cf. Tabela 173, 174, 175, 176, 177 e 206 em Anexo).

		Sim	Não
Género	Masculino	82,7%	41,5%
	Feminino	17,3%	58,5%
Escala etário	Até 24 anos	28,8%	23,1%
	25 a 64 anos	67,3%	52,3%
	Mais de 65 anos	3,8%	24,5%
Residência	Nogueira do Cravo	51,9%	30,0%
	Galizes	13,5%	18,4%
	Vendas de Galizes	7,7%	9,4%
	Senhor das Almas	13,5%	18,8%
	Vilela	1,9%	10,8%
Ter cartão de época	Aldeia de Nogueira	11,5%	12,6%
	Sim	25,5%	0%
Habilitações Literárias	Não	74,5%	100%
	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	11,5%	40,8%
	2º Ciclo do EB	7,7%	9,7%
	3º Ciclo do EB	32,7%	19,5%
	Ensino Secundário	38,5%	21,7%
	Licenciatura	9,6%	6,9%
	Mestrado	0%	1,4%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 37: Cruzamento de dados (pretende vir a adquirir cartão de época\*perfis)

Dos inquiridos, apenas 9,4% pretendem adquirir *merchandising* (cf. Tabela 178 em Anexo). Estes indivíduos são maioritariamente homens (87,1%), residentes em Nogueira do Cravo (83,9%), com idades compreendida entre os 25 e os 64 anos (74,2%) e detêm o ensino secundário (45,2%) (cf. Tabela 38). Existe uma relação de dependência entre a intenção de adquirir *merchandising* e as seguintes variáveis: género ( $x^2=20,933$ ;  $p<0,05$ ), idade ( $x^2=9,702$ ;  $p<0,05$ ), residência ( $x^2=40,232$ ;  $p<0,05$ ) e habilitações literárias ( $x^2=23,391$ ;  $p<0,05$ ) (cf. Tabela 179, 180, 181, 182 e 207 em Anexo).

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Género	Masculino	87,1%	44%
	Feminino	12,9%	56%
Escalaõ etário	Até 24 anos	25,8%	23,8%
	25 a 64 anos	74,2%	52,7%
	Mais de 65 anos	0%	23,5%
Residência	Nogueira do Cravo	83,9%	28,2%
	Galizes	0,0%	19,5%
	Vendas de Galizes	0,0%	10,1%
	Senhor das Almas	9,7%	18,8%
	Vilela	3,2%	10,1%
	Aldeia de Nogueira	3,2%	13,4%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0%	04%
	1º Ciclo do EB	6,5%	39,3%
	2º Ciclo do EB	3,2%	10,1%
	3º Ciclo do EB	25,8%	21,1%
	Ensino Secundário	45,2%	22,1%
	Licenciatura	19,4%	6%
	Mestrado	0%	1,3%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 38: Cruzamento de dados (pretende vir a adquirir merchandising\*perfis)

Pretendem participar em atividades futuras 86,6% dos inquiridos (*cf. Tabela 183 em Anexo*). Estes são maioritariamente ao género feminino (50,5%), têm entre 25 e 64 anos (55,4%), são residentes em Nogueira do Cravo (33,3%) e detêm o 1º ciclo do ensino básico (34%). A intenção de participar em atividades futuras é independente do género, idade, residência e das habilitações do individuo (*cf. Tabela 184, 185, 186, 187 e 188 em Anexo*).

Pretendem frequentar o bar 56,8% dos inquiridos (*cf. Tabela 189 em Anexo*), na sua maioria do género masculino (66,3%), pertencentes ao escalaõ etário dos 25 aos 64 anos (65,2%), residentes em Nogueira do Cravo (38,5%) e que completaram o 3.º ciclo do ensino básico (30,5%). A maioria assistiu a até 8 jogos na época passada (43,1%) (*cf. Tabela 39*). Existe uma relação de dependência entre a intenção de frequentar o bar e as variáveis: género ( $x^2=58,039$ ;  $p<0,05$ ), escalaõ etário ( $x^2=45,899$ ;  $p<0,05$ ), habilitações literárias ( $x^2=76,195$ ;  $p<0,05$ ) e os níveis de assistência ( $x^2=6,839$ ;  $p<0,05$ ). O

facto de vir a frequentar o bar é independente da residência do individuo ( $\chi^2=9,170$ ;  $p>0,05$ ) (cf. Tabela 190, 191, 192, 193, 194 e 195 em Anexo).

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Género	Masculino	66,3%	23,9%
	Feminino	33,7%	76,1%
Escala etária	Até 24 anos	26,7%	20,4%
	25 a 64 anos	65,2%	40,8%
	Mais de 65 anos	8%	38,7%
Níveis de assistência	Nenhum	40,2%	87,5%
	Até 8 jogos	43,1%	12,5%
	Mais de 8 jogos	16,7%	0%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	16,6%	62%
	2º Ciclo do EB	10,7%	7,7%
	3º Ciclo do EB	30,5%	9,9%
	Ensino Secundário	29,9%	16,9%
	Licenciatura	10,2%	3,5%
	Mestrado	2,1%	0%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 39: Cruzamento de dados (pretende vir a frequentar o bar\*perfis)

### 2.6.2.7 – Comportamento *online*

Apenas 7,9% dos inquiridos consulta o *blog* institucional e 32,8% dos inquiridos é subscritor/amigo da instituição na sua rede social. (cf. Tabela 196 e 197 em Anexo)

### 2.6.2.8 - Valores

Os valores mais associados à LMNC foram: Desporto (83,59%), Trabalho/Empenho (64,74%) e Tradição (44,68%) (cf. Tabela 40).

<b>Quais os valores que associa à LMNC?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Tradição	147	44,68%
Confiança	129	39,21%
Colaboração	43	13,07%
Solidariedade	15	4,56%
Participação	50	15,20%
Desporto	275	83,59%

Trabalho/Empenho	213	64,74%
Honestidade	131	39,82%
Igualdade	9	2,73%
Imparcialidade	12	3,65%

Tabela 40: Valores que associa à LMNC

Os indivíduos que associaram o valor Desporto à instituição pertencem maioritariamente ao género feminino (52%), têm idades compreendidas entre os 25 e 64 anos (55,3%), são residentes em Nogueira do Cravo (33,5%), detêm o 1º Ciclo do EB (33,8%), não são sócios (87,3%), já assistiu a jogos da equipa (88,3%) e não frequenta o bar (53,1%) (*cf. Tabela 200 em Anexo*).

### 3 – Análise SWOT

	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidade diretiva</li> <li>- Pavilhão próprio</li> <li>- Parque próprio</li> <li>- Estabilidade financeira</li> <li>- Associação de cariz social</li> <li>- Preço reduzido dos bilhetes e cartão de época</li> <li>- Afluência ao Torneio de Santiago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poucos recursos económicos</li> <li>- Falta de apoio da população</li> <li>- Custo de manutenção do pavilhão e do parque</li> <li>- Poucas atividades de cariz cultural</li> <li>- Prática de uma única modalidade desportiva</li> <li>- Estado de degradação do bar e balneários</li> <li>- Comunicação externa fraca</li> <li>- Subaproveitamento do <i>blog</i> institucional</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Sugestões</b>	<b>Sugestões</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novo centro escolar de Nogueira do Cravo</li> <li>- Parcerias com outras organizações</li> <li>- Única equipa de futsal sénior no concelho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de equipa feminina de formação, com as alunas do centro escolar</li> <li>- Criação de parcerias estratégicas e de cooperação com outras instituições/ organizações</li> <li>- Enaltecer/ divulgar a única equipa de futsal sénior do concelho e a sua possível subida de divisão, atraindo mais adeptos</li> <li>- Prática de preços acessíveis e atrativos</li> <li>- Promover o cariz social da instituição através da organização de atividades culturais, sociais e recreativas</li> <li>- Aluguer do pavilhão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilização da população para a importância da instituição</li> <li>- Promover o envolvimento da instituição com a comunidade através de realização de atividades como o cinema ao ar livre e torneios</li> <li>- Reorganização da tradicional Feira de Santiago</li> <li>- Parceria com o centro escolar e outras Instituições</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<b>Sugestões</b>	<b>Sugestões</b>

<p>- Crise económica com impacto na redução do poder de compra</p> <p>- Força dos concorrentes</p> <p>- Pouca notoriedade do futsal</p>	<p>- Promoção/Divulgação da equipa de futsal sénior</p> <p>- Promoção/divulgação do Torneio de Santiago</p> <p>- Melhor gestão financeira</p> <p>- Manter o preço reduzido dos bilhetes e cartão de época</p>	<p>- Requalificação do bar atraindo mais pessoas e conseqüente aumento das suas receitas</p> <p>- Renovação da estratégia de Comunicação com o objetivo de atrair mais adeptos</p>
---	---	--

Tabela 41: Análise SWOT

#### 4 – Objetivos de Marketing

A implementação do presente plano de marketing para a LMNC visa atingir os seguintes objetivos:

- Diminuir a dependência da instituição perante os apoios estatais; neste momento os apoios estatais representam 50% das receitas, pretendendo-se baixar essa dependência para 40% no primeiro ano, com descidas graduais nos anos seguintes;
- Aumentar o número de espetadores nos jogos em casa, passando dos atuais 15 a 20 para 100 a 120, no primeiro ano;
- Aumentar o número de espetadores nas atividades da coletividade; o aumento pretendido será de 100%, no primeiro ano;
- Aumentar a receita do bar e dos alugueres do Pavilhão; pretende-se aumentar as receitas de bar em 50% e os alugueres igualmente em 50%, no primeiro ano;
- Diversificar as atividades;
- Tornar a instituição mais atrativa para os patrocinadores;
- Melhorar a comunicação externa da instituição;

Tendo em conta a especificidade da modalidade e pelo facto de a LMNC ser uma instituição pequena e de poucos recursos, pretende-se estabelecer como especialista a posição competitiva a seguir.

## **5 – Estratégia de Marketing**

### **5.1 - Estratégia**

A estratégia de marketing escolhida para este plano é a de especialização em nicho de mercado. Tal escolha insere-se no facto de estarmos perante uma instituição em que o seu principal recurso é o futsal, sendo esta uma modalidade de pouca expressão, não tendo poder para lutar com o seu concorrente direto, o futebol. Devido ao peso do futebol no concelho, e pela sua tradição nacional. Esta escolha deve-se ainda à pouca capacidade financeira da instituição para poder competir com os seus rivais e à sua pouca expressão a nível concelhio.

### **5.2 - Clientes-alvo**

Os clientes-alvo deste plano foram seleccionados por critérios etários, sociodemográficos e geográficos.

#### **Jovens**

- Género: Ambos
- Idade: 0 a 24 anos
- Residência: Freguesia de Nogueira do Cravo
- Classe Social: Baixa, Média, Alta
- Ocupação: Não especificada

#### **Adultos**

- Género: Ambos
- Idade: 25 a 64 anos
- Residência: Freguesia de Nogueira do Cravo
- Classe Social: Baixa, Média, Alta

- Ocupação: Não especificada

### **Idosos**

- Género: Ambos
- Idade: Mais de 65 anos
- Residência: Freguesia de Nogueira do Cravo
- Classe Social: Baixa, Média, Alta
- Ocupação: Reformados

### **5.3 - Fontes de Mercado**

Para este plano de marketing não se pretende conquistar clientes/adeptos/espetadores à concorrência, pretende-se sim conquistar e cativar adeptos, sócios e espetadores que não estejam fidelizados à concorrência, ou seja, que não têm preferências clubísticas, mas também adeptos, sócios e espectadores que embora também participem nas atividades da concorrência e sejam fidelizados às mesmas, possam usufruir das atividades organizadas pelas várias instituições, pois as atividades da LMNC não estão sobrepostas com as dos concorrentes, bem como pelo facto de estarmos perante desportos diferentes.

Pretende-se também manter fidelizados os adeptos/sócios já existentes.

### **5.4 - Posicionamento**

A LMNC distingue-se da concorrência por ser a única instituição de cariz desportivo que aposta no futsal sénior no concelho de Oliveira do Hospital. Pretende ainda contribuir para o progresso e engrandecimento de Nogueira do Cravo, promovendo o desporto, cultura e lazer.

## 6 – Marketing-Mix

### 6.1 - Comunicação

Tendo em conta a deficitária comunicação efetuada atualmente pela LMNC, que se resume à colocação de uma notícia no *blog* da instituição um ou dois dias antes do jogo, este será um ponto fulcral de atuação, com vista à atração de adeptos/espetadores.

Serão então elaborados novos cartazes com a data/hora dos jogos a colocar nos pontos-chave da freguesia quatro dias antes do jogo (fig. 1 Anexo). Serão ainda colocados dois *outdoors* em Nogueira do Cravo, um de grandes dimensões (3m x 2m) no Parque de Santiago, virado para a Rua Dr. Tinoco (principal via da localidade), com a totalidade dos jogos da época, e outro com as medidas de 1,8m x 1,5m na rotunda do Pedreiro com os jogos mensais. Este último será fixo e permitirá a alteração do nome do adversário e a data/hora com auxílio ao vinil autocolante (fig. 2 Anexo). Deste modo pretende-se diminuir a percentagem de indivíduos que diz não assistir aos jogos por não ter conhecimento da dia/hora dos jogos (21,1%). Este tipo de formato pretende atingir os Homens e Mulheres entre os 25 a 64 anos.

Pretende-se fazer um *update* no *blog* institucional, tornando-o mais apelativo, dinâmico e com mais conteúdos, sendo atualizado com maior regularidade (fig. 3 Anexo). Quanto à rede social da instituição pretende-se torná-la mais dinâmica e utilizar as suas ferramentas de eventos para comunicar sobre as atividades. Atingindo preferencialmente os jovens até aos 24 anos de ambos os sexos, mas também o público entre os 25 e os 64 anos.

Outra sugestão é a criação de um novo logotipo para a equipa de futsal, uma vez que o usado atualmente é muito parecido com o Brasão da Freguesia de Nogueira do Cravo, ficando o atual como logotipo institucional. A sugestão (fig. 4 Anexo) tem as cores da instituição e os símbolos de São Tiago, padroeiro da LMNC. A sua substituição seria gradual para não inutilizar o

material existente. Este novo logotipo permite também reforçar a imagem jovem da equipa e da modalidade.

Com a intenção de aproximar mais a imagem da LMNC juntos dos seus adeptos, pretende-se criar uma nova linha de *merchandising*, (fig. 5 Anexo) com a venda de novos equipamentos. Oferecendo ainda *t-shirts*, bonés, canetas, cachecóis e porta-chaves. Esta nova linha é destinada sobretudo aos homens, entre os 25 a 64 anos e residentes em Nogueira do Cravo

## **6.2 - Produto**

Devido à especificidade dos produtos existentes na LMNC os mesmos não poderão sofrer grandes alterações, podendo no entanto alguns ser melhorados e acrescentarem-se alguns novos.

A equipa de futsal sénior, sendo um dos principais produtos da LMNC, terá que ser analisada e reformulada, começando por contratar mais atletas provenientes da freguesia de Nogueira do Cravo (neste momento só existe um), pois como se verificou nos inquéritos a média de satisfação com o número de jogadores de Nogueira do Cravo é baixa (2,67). O facto de existirem mais atletas desta freguesia na equipa atrai mais espetadores/adeptos, nomeadamente os familiares, amigos e conhecidos. Estes atletas também estarão mais disponíveis para a equipa e participarão mais nas atividades da instituição. Será ainda fundamental interceder junto da Associação de Futebol de Coimbra para permitir outros horários de jogo, pois os existentes não são satisfatórios, devido à proximidade da hora de jantar e dos jogos na televisão, sendo o horário ideal aos sábados às 17h00, pois dos inquiridos que conhecem a equipa 39,5% referem que não assistem aos jogos por causa do horário. Pretende-se atrair principalmente os homens, entre os 25 e os 64 anos.

Um dos produtos a melhorar seria as instalações do bar, com a criação de um novo bar, possibilitar-se-ia a realização de novos eventos nesse espaço, como torneios de sueca, *karaokes*, festas temáticas, bem como o visionamento de jogos na televisão. Dos inquiridos, 56,8% pretende vir a frequentar o bar,

sendo este um público a explorar, principalmente os homens, entre os 25 e os 64 anos e residentes em Nogueira do Cravo.

Pretende-se realizar sessões de cinema noturno ao ar livre, para deste modo aproveitar a requalificação do parque, onde a média de satisfação com o mesmo é elevada (4,10), destinando-se a todos os segmentos etários e a ambos os géneros. Esta atividade teria também a particularidade de não trazer custos para a Instituição, visto existirem os recursos necessários.

Com o objetivo de tornar a LMNC mais ativa e aumentar o seu envolvimento com a população da freguesia pretende-se criar parcerias estratégicas com algumas entidades:

- Centro Escolar de Nogueira do Cravo: A inauguração dentro de meses do centro escolar de Nogueira do Cravo trará uma oportunidade para a LMNC. Tal deve-se ao facto de o mesmo vir a acolher 200 crianças da freguesia de Nogueira do Cravo e freguesias limítrofes, pelo que a LMNC poderá criar uma equipa de formação feminina de futsal, aproveitando uma lacuna no concelho de Oliveira do Hospital (desporto feminino). A criação desta equipa, com o objetivo de evolução, permitirá atrair adeptos e criar as bases para uma futura equipa sénior feminina. Escolher-se-ia o género feminino devido ao facto de a maioria dos rapazes já estar a jogar na ADN.

- Santa Casa da Misericórdia de Galizes: Esta instituição de Galizes, localidade pertencente à freguesia de Nogueira do Cravo, acolhe deficientes motores e deficientes mentais. Pretender-se-ia em conjunto com esta Instituição incentivar a aprendizagem de *boccia* pelos seus utentes, tendo a ajuda inicial da APPACDM de Viseu e aproveitando o espaço da LMNC. Em contrapartida, a LMNC pretenderia que os seus atletas pudessem utilizar o ginásio e a piscina desta instituição.

- Associação Desportiva Nogueirense: Devido às limitações de material médico da LMNC e de recuperação de lesões dos seus atletas,

pretende-se criar uma parceria com a ADN para que os atletas da LMNC recebam, quando necessário, acompanhamento de fisioterapia nas instalações da ADN. Em troca, a LMNC cederia as suas instalações aos traquinas da ADN para treinos.

- Casa do Povo de Nogueira do Cravo: Com esta instituição vizinha da LMNC pretende-se voltar a fazer eventos culturais, a exemplo do que existia no passado, com relativo sucesso em termos financeiros e de número de espetadores. Pretendendo-se atrair principalmente Mulheres entre os 25 a 64 anos e com mais de 65 anos.

- Município de OHP, ARCED e SR Ervedalense: Com estas entidades pretende-se criar um protocolo de colaboração e de crescimento sustentado do futsal concelhio, em que os atletas evoluiriam ao longo dos anos entre as equipas de futsal do concelho, ficando a ARCED com os Benjamins e Infantis, a SR Ervedalense com os Iniciados e Juvenis e a LMNC com os Juniores e Seniores. Esta colaboração permitiria que os atletas fossem evoluindo com perspectivas de no futuro fazerem parte de uma equipa sénior, não havendo equipas sobrepostas no concelho como aconteceu esta época nos juniores (SR Ervedalense e LMNC), em que ambas tiveram más prestações. Esta evolução poderia permitir que no futuro houvesse uma equipa sénior competitiva com esperanças de subida aos campeonatos nacionais. A LMNC não tem capacidade para ter mais camadas de formação devido ao facto de a grande maioria das crianças e adolescentes da freguesia já estarem a jogar noutros clubes, sendo que a maioria dos jogadores que jogam da SR Ervedalense são da zona da Cordinha, onde não há futebol de formação.

- Município de OHP: Uma das grandes reivindicações da população da freguesia de Nogueira do Cravo é o regresso da Feira de Santiago (23,9% dos inquiridos), que foi extinta nos anos 70 do século passado, feira esta que se realizava anualmente pela altura da Festa de Santiago. Devido ao facto de a Festa de Santiago se realizar no último fim-de-semana de Julho, coincidindo com a feira municipal do último Domingo do mês, pretende-se-ia

sensibilizar o executivo Municipal e os feirantes a realizar essa feira em Nogueira do Cravo, restabelecendo a feira anual. Esta feira traria muitos visitantes e espetadores à Festa de Santiago, voltando esta a ter a glória de outrora, destinando-se principalmente ao segmento com mais de 65 anos de ambos os género, pois 72% dos inquiridos que sugeriram a realização da feira têm mais de 65 anos. Pretende-se também atrair os adultos com idade entre os 25 a 64 anos, de ambos os géneros.

Como foi referido nos inquéritos, também seria importante voltar a contar com as aulas de aeróbica, que foi referida por 12,4% dos inquiridos, dos quais 92,2% são mulheres. Esta atividade, que já existiu na LMNC, contava com várias pessoas do género feminino da freguesia, permitindo diversificar a oferta de atividades e os públicos e contribuindo para o aumento de notoriedade da instituição. Seria uma atividade destinada às mulheres entre os 25 e os 65 anos.

Foi ainda referido que deveria haver mais torneios de futsal (8,6%). Para colmatar essa lacuna, pretende-se voltar a realizar o Torneio Freguesia de Nogueira do Cravo, torneio que existiu no passado e reunia equipas de cada uma das localidades pertencentes à freguesia de Nogueira do Cravo, aproveitando assim as potencialidades existentes na LMNC e aumentando a notoriedade desta nas outras localidades, bem como as receitas de bar. Seria uma atividade destinada aos homens entre os 25 e os 64 anos.

### **6.3 – Preço**

Devido à crise económica e à diminuição do poder de compra não se irão alterar os preços praticados quer de quotas, bilheteira e aluguer, podendo unicamente ser alterados os preços dos produtos do bar, se o mesmo for requalificado, ou consoante os preços de compra aos fornecedores. Esta política vai ao encontro do que foi respondido pelos inquiridos, dos quais

96,1% consideraram o preço dos bilhetes e o preço do cartão de época adequados.

#### **6.4 - Distribuição**

Como a distribuição é direta não haverá alterações sugeridas.

#### **6.5 – Processos**

Ao nível dos processos, pretende-se, com a autorização dos associados em Assembleia, proceder a uma atualização e revisão dos sócios, excluindo os que pretendem deixar de ser o ser e os falecidos. Pretende-se também implementar um programa de gestão de sócios em Access, com dados atualizados e contactos de correio eletrónico para envio de comunicação.

Neste item também se poderá ter em conta as parcerias descritas anteriormente nos produtos.

#### **6.6 - Evidências Físicas**

A grande evidência física a melhorar seria a requalificação do bar, com a criação de um novo bar no local onde atualmente existe o palco interior dentro do pavilhão. Neste momento a média de satisfação com o bar é de 3,62 sendo esta inferior ao grau de satisfação com o pavilhão (4,29) e com o parque (4,10). Devido à sua pouca utilização (apenas três vezes nos últimos seis anos), o mesmo deixou de ser viável, principalmente agora com a instalação do novo piso desportivo. Como tal, a transformação daquele espaço seria importante para a instituição, principalmente porque a mesma passaria a ter um bar fechado abrigado do frio e da chuva, com melhores condições, podendo ser explorado muito mais vezes durante o ano, com conseqüente aumento de

vendas. O mesmo teria a particularidade de ter visibilidade para o espaço de jogo, o que seria bom durante os torneios e o campeonato.

Dos inquiridos, 56,8% pretende vir a frequentar o bar, sendo este um público a explorar, principalmente os homens, entre os 25 e os 64 anos e residentes em Nogueira do Cravo.

## **6.7 - Pessoas**

Este será talvez o item do marketing-mix mais difícil de alterar. Tal deve-se ao comodismo dos diretores que, embora aceitem fazer parte das direções, não correspondam depois às exigências. Geralmente apenas uma parte dos dirigentes cumprem os seus deveres, impossibilitando a realização de muitas atividades e a harmonia na LMNC.

Será pois fundamental mudar a mentalidade dos diretores, de modo a que estes se sintam mais comprometidos com a instituição e os seus objetivos, fazendo-lhes ver a importância da sua colaboração para a Instituição.

Pretende-se então efetuar reuniões mensais entre o corpo diretivo, realizar atividades de integração e convívio entre os mesmos e a criação de uma lista de tarefas com um mapeamento de responsabilidades semanal, que permita distribuir tarefas e delegar responsabilidades, de modo a que cada diretor se sinta comprometido, evitando ainda a sobrecarga dos restantes elementos.

## 7 – Calendarização

Mês	Atividade
Maio	Eleição dos Corpos Gerentes Reunião de Planeamento, elaboração do mapa de tarefas e responsabilidades Início da Requalificação do Bar
Junho	Finalização da Requalificação do Bar Início do Torneio de Santiago <i>Update</i> do <i>Blog</i> Negociação e implementação das Parcerias
Julho	Fim do Torneio de Santiago Festa de Santiago Feira de Santiago
Agosto	Abertura do bar todos os dias à noite e aos fins-de-semana Cinema noturno ao ar livre Torneio de Futsal Freguesia de Nogueira do Cravo
Setembro	Início da Pré-época Colocação do <i>Outdoor 1</i> Lançamento do novo Logotipo da equipa de futsal e novo <i>merchandising</i> Abertura do bar todos os dias à noite e aos fins-de-semana Início da Aeróbica
Outubro	Início do Campeonato Atualização de cartazes Colocação do <i>outdoor 2</i> Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal
Novembro	Campeonato Atualização de cartazes Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal Torneio de Matraquilhos
Dezembro	Campeonato Atualização de cartazes Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal Festa de passagem de ano
Janeiro	Campeonato Atualização de cartazes Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal Torneio de Sueca aos fins-de-semana
Fevereiro	Campeonato Atualização de cartazes Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal Jantar convívio de aniversário
Março	Campeonato Atualização de cartazes Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal
Abril	Campeonato Atualização de cartazes Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal
Maio	Campeonato Atualização de cartazes Abertura do bar aos fins-de-semana, com uma festa temática mensal Fim de mandato

Tabela 42: Calendarização

## 8 – Orçamento e Resultados

### Orçamento

Descrição de custos	Valor
Cartazes	10 x 1€ x 17 = 170€
<i>Outdoor 1</i>	100€
<i>Outdoor 2</i>	20€ + 7 Alterações de 2€ = 34€
<i>Update e atualização do blog</i>	Gratuito
Novo logotipo	Gratuito
<i>Merchandising</i>	300 canetas = 60€ 200 porta-chaves = 50€ 100 t-shirts = 300€ 100 bonés = 120€ 100 cachecóis = 300€ Equipamentos oficiais personalizados = 17€/cada (sob encomenda do adepto)
Requalificação do bar	1000€ (algum material oferecido por empresas)*
Cinema ar livre	10 x 1€ = 10€ cartazes
Programa sócios	Gratuito
Aeróbica	Custo suportado pela mensalidade dos praticantes
Torneio Freguesia de NC	Custo suportado pelas inscrições
Mensalidade Cabovisão	45€ x 12 meses = 540€

Tabela 43: Orçamento (\* Tijoleira, tijolos, pladur, etc.)

### Resultados

- Diminuir a dependência da instituição perante os apoios estatais; neste momento os apoios estatais representam 50% das receitas, pretendendo-se baixar essa dependência para 40% no primeiro ano, com descidas graduais nos anos seguintes;
- Aumentar o número de espetadores nos jogos em casa, passando dos atuais 15 a 20 para 100 a 120, no primeiro ano;
- Aumentar o número de espetadores nas atividades da coletividade; o aumento pretendido será de 100%, no primeiro ano;
- Aumentar a receita do bar e dos alugueres do Pavilhão; pretende-se aumentar as receitas de bar em 50% e os alugueres igualmente em 50%, no primeiro ano;

## 9 – Controlo

De modo a avaliar a execução do presente plano bem como a concretização dos objetivos propostos, apresenta-se de seguida um quadro resumo, que inclui os objetivos, os indicadores, as metas, os desvios máximos admissíveis, a periodicidade e os planos de contingência deste plano.

Objetivos	Indicador	Meta	Desvio máx. admissível	Periodicidade	Plano de Contingência
Diminuição da dependência estatal	% dos subsídios estatais no total das receitas	Diminuição para 40%	5%	1 Ano	Aumentar atividades
Aumento nº espetadores jogos oficiais	Nº de espetadores	120	15	1 Ano	Aumento da comunicação. Contato porta a porta
Aumento nº espetadores atividades	Taxa de crescimento do número de espetadores	100%	10%	1 Ano	Aumento da comunicação
Aumento receitas de Bar	Taxa de crescimento das receitas de bar	50%	10%	1 Ano	Criar mais atividades culturais e recreativas
Aumento receitas alugueres pavilhão	Taxa de crescimento das receitas de alugueres	50%	10%	1 Ano	Comunicar no resto do concelho a possibilidade de alugar o pavilhão

Tabela 44: Controlo

## **Conclusão**

Com a atual crise financeira e a diminuição do poder de compra da população portuguesa, torna-se difícil para as Instituições sem fins lucrativos aumentar as suas receitas, tornando-se ainda mais difícil diminuir a sua dependência dos apoios estatais, pelo que é fundamental para a LMNC saber aproveitar o seu público-alvo e mercado. Será pois essencial para a mesma aproveitar os seus pontos fortes e as oportunidades que lhe surgem, sob pena de no futuro poder ver os subsídios estatais diminuir e não ter como se adaptar a essa realidade.

Neste momento um dos pontos fulcrais a melhorar passa pela sua comunicação que é muito deficitária, bem como em oferecer ao seu público uma maior gama de produtos que se enquadrem em todas as faixas etárias. Só assim poderá atrair mais espetadores e aumentar a sua notoriedade. A adaptação do palco interior do pavilhão para bar com vista para o jogo poderá ser fundamental para o aumento de receitas, pois para além de a Instituição passar a ter um bar mais cómodo e agradável, permitirá também realizar novas atividades até agora inexistentes nesta coletividade, o que fará aumentar o número de espetadores, receitas e notoriedade.

Contudo a mesma não poderá estar alheia ao que se passa à sua volta, devendo sempre que possível cativar novos públicos e investidores, bem como saber distinguir-se da concorrência tendo em conta a sua oferta diferente e mais acessível economicamente. É ainda fundamental que os seus diretores se sintam comprometidos com Instituição e a sirvam da melhor forma.

## **Bibliografia**

- Brito, Gustavo Lima; Ferraz, Renivaldo Rodrigues; Silva, Adson Teixeira (2008). “*Análise do Marketing no Esporte como Ferramenta Estratégica de Atração e Manutenção de Pessoas: Um Estudo de caso sobre o Clube Recreativo Itaparica.*” Congresso Virtual Brasileiro de Administração;
- Chadwick, Simon (2006). “*Soccer marketing and the irrational consumption of sport.*” International Journal of Sports Marketing & Sponsorship
- Desbordes, Michel (2006). “*New directions for marketing in football.*” International Journal of Sports Marketing & Sponsorship;
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J.; “*Mercator XXI – Teoria e Prática do marketing*” Dom Quixote; Lisboa. 10ª Edição.
- Melo Neto, Francisco Paulo (2000). “*Administração e Marketing de Clubes.*”, Sprint, São Paulo;
- Rouvrais-Charron, Chantal; Durand, Christophe (2009). “*European football under close scrutiny.*” International Journal of Sports Marketing & Sponsorship;
- Saar, Jefferson Ferreira (2009). “*As estratégias de comunicação da Liga Futsal 2008 – Comunicação e Negócios versus Futebol Arte.*”, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo;
- Wilde, Nick. (2009). “*Interview with Orlando Salvestrini - President of Marketing, Club Atletico Boca Juniors in Argentina.*” International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

## **Webgrafia**

- [www.bportugal.pt](http://www.bportugal.pt);
- [www.marktest.com](http://www.marktest.com);
- [www.ine.pt](http://www.ine.pt);
- [www.iefp.pt](http://www.iefp.pt)
- [www.correiodabeiraserra.com](http://www.correiodabeiraserra.com);
- [www.zerozero.pt](http://www.zerozero.pt);
- [www.ligamncravo.blogspot.com](http://www.ligamncravo.blogspot.com)

# ANEXOS

## Anexo 1

O presente Questionário, de cariz anónimo e confidencial, refere-se a um Estudo de cariz Académico, inserido na Tese de Mestrado do autor.

### Questionário

1.1 – Sexo

Masculino

Feminino

1.2 – Idade \_\_\_\_

1.3 – Residência

Nogueira do Cravo

Galizes

Vendas de Galizes

Senhor das Almas

Vilela

Aldeia de Nogueira

1.4 – Profissão \_\_\_\_\_

1.5 – Habilitações Literárias

Sem Habilitações

1º Ciclo do EB (4º ano)

2º Ciclo do EB (6º ano)

3º Ciclo do EB (9º ano)

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

2.1 - É sócio da LMNC?

Sim

Não

2.2 - Conhece a equipa de futsal da LMNC?

Sim

Não

**Nota: Se respondeu “Não” passe para a questão 4.1.**

2.3 - Já assistiu a jogos da equipa de Futsal da LMNC?

Sim

Não

2.4 - Se sim, a quantos jogos assistiu na última época? \_\_\_\_\_

2.5 - Se não, quais as razões?

- Não se identifica com a modalidade
- Não se identifica com a equipa/instituição
- Horário dos jogos
- Não tem interesse
- Falta conhecimento do dia/horário dos jogos
- Condições do pavilhão
- Outro

2.6 – Conhece o plantel da LMNC?

Sim

Não

2.7 – Conhece o palmarés da LMNC?

Sim

Não

2.8 – Tem cartão de época?

Sim

Não

2.9 – Considera o preço do cartão de época adequado?

Sim

Não

2.10 – Se respondeu “Não”, qual considera ser o preço correto?

2.11 – Considera o preço do bilhete adequado?

Sim

Não

2.12 – Se respondeu “Não”, qual considera ser o preço adequado?

2.13 – Como toma conhecimento da data/hora dos jogos?

Cartazes

Redes Sociais

Amigos/Conhecidos

Blog Institucional

Outro  Qual? \_\_\_\_\_

3 – Numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “Nada Satisfeito” e 5 representa “Muito Satisfeito”, indique:

3.1 – Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

3.2 – Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

3.3 – Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

3.4 – Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

3.5 – Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

4.1 – Conhece a Direção da LMNC?

Sim

Não

4.2 – Assiste ao Torneio de Santiago?

Sim

Não

4.3 – Assiste à Festa de Santiago?

Sim

Não

4.4 – Frequenta o Bar da LMNC?

Sim

Não

4.5 – Tem merchandising da LMNC?

Sim

Não

4.6 – Considera a oferta de atividades da LMNC suficiente?

Sim

Não

4.7 – Se respondeu “Não”, que atividades gostaria que se realizassem?

---

5 – Numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “Nada Satisfeito” e 5 representa “Muito Satisfeito”, indique:

5.1 – Qual o seu grau de satisfação com a direção?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

5.2 – Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

5.3 – Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

5.4 – Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

5.5 – Qual o seu grau de satisfação com o parque?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

5.6 – Qual o seu grau de satisfação com o bar?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

5.7 – Está satisfeito com a comunicação efetuada?

Muito Insatisfeito				Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

6.1 - Pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC?

Sim   
Não

6.2 - Pretende vir a assistir aos jogos?

Sim   
Não

6.3 - Pretende vir a adquirir cartão época?

Sim   
Não

6.4 – Pretende vir a adquirir merchandising?

Sim   
Não

6.5 - Pretende vir a participar em futuras atividades?

Sim   
Não

6.6 - Pretende vir a frequentar o bar?

Sim   
Não

7.1 – Consulta o Blog Institucional?

Sim   
Não

7.2 – É subscritor/amigo da Instituição na sua rede social?

Sim   
Não

7.3 – Quais os valores que associa à LMNC?

Tradição	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>
Colaboração	<input type="checkbox"/>
Solidariedade	<input type="checkbox"/>
Participação	<input type="checkbox"/>
Desporto	<input type="checkbox"/>
Trabalho/Empenho	<input type="checkbox"/>
Honestidade	<input type="checkbox"/>
Igualdade	<input type="checkbox"/>
Imparcialidade	<input type="checkbox"/>

## Anexo 2 (Mapa Conceptual)

Conceitos	Dimensão	Indicador
Comportamento	Participação	Ser sócio ou não
		Subscriber/amigo na rede social da instituição
	Regularidade	Se já assistiu a jogos ou não
		Nº jogos assistidos última época
		Assiste ao Torneio Santiago
		Assiste à Festa de Santiago
	Motivação para a não assistência a jogos	Frequenta o Bar
		Não se identifica com a modalidade
		Não se identifica com a equipa/instituição
		Horário dos jogos
		Não tem interesse
		Falta conhecimento do dia/horário dos jogos
		Condições do pavilhão
	Fidelidade	Outro
Tem cartão de época		
Conhecimento	Tem merchandising	
	Como toma conhecimento dos jogos	
Dinamismo	Oferta de atividades	
Satisfação	Equipa	Satisfação com a equipa
		Satisfação com o plantel
		Satisfação com a equipa técnica
		Satisfação com a classificação
		Número de jogadores de Nogueira do Cravo
	Direção	Satisfação com a direção
		Envolvimento da Instituição com a comunidade
		Atividades da Instituição
	Espaço	Satisfação com o pavilhão
		Satisfação com o parque
		Satisfação com o bar
	Comunicação	Satisfação com o merchandising
		Comunicação efetuada para as atividades
Preço	Satisfação como os preços praticados	
Notoriedade	Assistida	Conhece a equipa de futsal da LMNC
Conhecimento	Organização	Jogos
		Plantel
		Direção
		Palmarés

Intenção de Comportamento	Participação	Pretende tornar-se/ou continuar sócio
	Regularidade	Pretende assistir aos jogos
	Fidelidade	Pretende adquirir cartão época
		Pretende adquirir merchandising
	Dinamismo	Pretende participar em futuras atividades
Serviço	Pretende frequentar o bar	
Posicionamento	Valores	Valores associados

### Anexo 3 (Análise de Questionários)

É sócio da LMNC?	Frequências	Percentagem
<b>Sim</b>	41	12,5
<b>Não</b>	288	87,5
<b>Total</b>	329	100,0

Tabela 45: Tabela de frequências - É sócio da LMNC?

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	75,6%
	Feminino	24,4%
Idade em categorias	Até 24 anos	19,5%
	25 a 64 anos	75,6%
	Mais de 65 anos	4,9%
Residência	Nogueira do Cravo	95,1%
	Galizes	0,0%
	Vendas de Galizes	0,0%
	Senhor das Almas	4,9%
	Vilela	0,0%
	Aldeia de Nogueira	0,0%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	17,1%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	4,9%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	14,6%
	Ensino Secundário	41,5%
	Licenciatura	22,0%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 46: Perfil de sócio LMNC

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	44,1%
	Feminino	55,9%
Idade em categorias	Até 24 anos	24,7%
	25 a 64 anos	51,7%
	Mais de 65 anos	23,6%
Residência	Nogueira do Cravo	24,7%
	Galizes	20,1%
	Vendas de Galizes	10,4%
	Senhor das Almas	19,8%
	Vilela	10,8%
	Aldeia de Nogueira	14,2%
Habilitações	Sem Habilitações	0,0%

Literárias	1º Ciclo do EB (4ºano)	38,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	10,1%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	22,6%
	Ensino Secundário	21,9%
	Licenciatura	5,2%
	Mestrado	1,4%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 47: Perfil não sócio

		Sim	Não
Género	Masculino	75,6%	44,1%
	Feminino	24,4%	55,9%
Escalão etário	Até 24 anos	19,5%	24,7%
	25 a 64 anos	75,6%	51,7%
	Mais de 65 anos	4,9%	23,6%
Residência	Nogueira do Cravo	95,1%	24,7%
	Galizes	0,0%	20,1%
	Vendas de Galizes	0,0%	10,4%
	Senhor das Almas	4,9%	19,8%
	Vilela	0,0%	10,8%
Habilitações Literárias	Aldeia de Nogueira	0,0%	14,2%
	Sem Habilitações	0,0%	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	17,1%	38,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	4,9%	10,1%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	14,6%	22,6%
	Ensino Secundário	41,5%	21,9%
	Licenciatura	22%	5,2%
	Mestrado	0,0%	1,4%
Doutoramento	0,0%	0,0%	
Já assistiu a jogos da equipa	Sim	86,5%	84,8%
	Não	13,5%	15,2%
Tem cartão de época	Sim	29,7%	1,1%
	Não	70,3%	98,9%
Considerar o preço do cartão de época adequado	Sim	91,9%	97,8%
	Não	8,1%	2,2%
Considerar o preço do bilhete adequado	Sim	89,2%	100%
	Não	10,8%	0%
Considerar o preço do bilhete adequado e ter cartão de época	Sim	90,9%	100%
	Não	9,1%	0%
Considerar o preço do bilhete adequado e não ter cartão de época	Sim	88,5%	100%
	Não	11,5%	0%

Tabela 48: Cruzamento de dados (ser sócio\*perfis)

Variável	Teste	Nível de significância	Independência
Gênero	Qui-quadrado	0,000	Não
Escalão etário	Qui-quadrado	0,007	Não
Residência	Qui-quadrado	0,000	Não
Habilitações literárias	Qui-quadrado	0,000	Não
Já assistiu a jogos da equipa	Qui-quadrado	0,805	Sim
Tem cartão de época	Qui-quadrado	0,000	Não
Considerar o preço do cartão de época adequado	Qui-quadrado	0,114	Sim
Considerar o preço do bilhete adequado	Qui-quadrado	0,001	Não
Considerar o preço do bilhete adequado e ter cartão de época	Qui-quadrado	0,753	Sim
Considerar o preço do bilhete adequado e não ter cartão de época	Qui-quadrado	0,001	Não
Nº jogos assistido na última época	Teste de amostras independentes	0,000	Não

Tabela 49: testes de independência – (ser sócio\*perfis)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,279 <sup>a</sup>	1	0,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	13,044	1	0,000		
Likelihood Ratio	14,794	1	0,000		
Fisher's Exact Teste				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	14,235	1	0,000		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 50: Teste Qui-Quadrado - Ser Sócio\* Gênero

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,054 <sup>a</sup>	2	,007
Likelihood Ratio	12,082	2	,002
Linear-by-Linear Association	1,462	1	,227
N de Casos Válidos	329		

Tabela 51 - Teste Qui-Quadrado - Ser sócio\* Escalão etário

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,821 <sup>a</sup>	5	0,000
Likelihood Ratio	23,707	5	0,000
Linear-by-Linear Association	16,821	1	0,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 52: Teste qui-quadrado – (habilitações literárias\*é sócio da LMNC)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,536 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	86,912	5	,000
Linear-by-Linear Association	44,974	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 53: Teste qui-quadrado – (residência\*é sócio da LMNC)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	25,379 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	22,121	1	,000		
Likelihood Ratio	23,605	1	,000		
Fisher's Exact Teste				,000	,000
Linear-by-Linear Association	25,181	1	,000		
N de Casos Válidos	128				

Tabela 54: Teste qui-quadrado – (tem cartão de época\* é sócio da LMNC)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,264 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,981	1	,008		
Likelihood Ratio	10,315	1	,001		
Fisher's Exact Test				,006	,006
Linear-by-Linear Association	10,185	1	,001		
N de Casos Válidos	129				

Tabela 55: Teste Qui-Quadrado – (Considerar o preço de bilhete adequado \*Ser sócio)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,660 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,572	1	,010		
Likelihood Ratio	9,255	1	,002		
Fisher's Exact Test				,010	,010
Linear-by-Linear Association	10,568	1	,001		
N de Casos Válidos	116				

Tabela 56: (Considerar o preço do bilhete adequado\*Ser sócio\*Não ter cartão de época)

		Levene's Teste para a igualdade das variâncias		T-teste para a Igualdade das Médias						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Diferença das Médias	Desvio Padrão . Erro	95% de Intervalo de Confiança	
									Inferior	Superior
Número de jogos que assistiu na última época?	Variâncias iguais assumidas	38,828	,000	6,108	108	,000	5,409	,885	3,653	7,164
	Variâncias iguais não assumidas			4,729	37,697	,000	5,409	1,144	3,093	7,724

Tabela 57: Teste de amostras independentes – (é sócio da LMNC \*níveis de assistência)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,061 <sup>a</sup>	1	,805		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,062	1	,804		
Fisher's Exact Test				1,000	,522
Linear-by-Linear Association	,061	1	,806		
N de Casos Válidos	129				

Tabela 58: Teste Qui-Quadrado – (Ser sócio\*Já ter assistido a jogos)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,494 <sup>a</sup>	1	,114		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,156	1	,282		
Likelihood Ratio	2,213	1	,137		
Fisher's Exact Test				,142	,142
Linear-by-Linear Association	2,475	1	,116		
N de Casos Válidos	129				

Tabela 59: Teste Qui-Quadrado- (Ser sócio\*Considerar o preço do cartão de época adequado)

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,099 <sup>a</sup>	1	,753		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,182	1	,670		
Fisher's Exact Test				1,000	,917
Linear-by-Linear Association	,091	1	,763		
N de Casos Válidos	12				

Tabela 60: Teste Qui-Quadrado – (Ser sócio\* Considerar o preço do bilhete adequado)

<b>Conhece a equipa de futsal da LMNC?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	129	39,2
Não	200	60,8
Total	329	100,0

Tabela 61: Tabela de frequências - conhece a equipa de futsal da LMNC

<b>Já assistiu a jogos da equipa de Futsal da LMNC?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	110	85,3
Não	19	14,7
Total	129	100,0

Tabela 62: Tabela de frequências – já assistiu a jogos da equipa de futsal da LMNC?

<b>A quantos jogos assistiu na última época</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
0	48	43,6
1	9	8,2
2	18	16,4
3	8	7,3
4	4	3,6
6	3	2,7
7	1	0,9
8	2	1,8
10	7	6,4
15	1	0,9
16	9	8,2
Total	110	100,0

Tabela 63: Tabela de frequências quantos jogos assistiu na última época

<b>Se não assiste, quais as razões?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Não se identifica com a modalidade	3	7,9%
Não se identifica com a equipa/instituição	1	2,6%
Horário dos Jogos	15	39,5%
Não tem interesse	9	23,7%
Falta de conhecimento do dia/horário dos jogos	8	21,1%
Condições do pavilhão	1	2,6%
Outro	1	2,6%
Total	38	100,0

Tabela 64: Tabela de frequências - quais as razões de não ter assistido a jogos da equipa de futsal da LMNC

<b>Como toma conhecimento da data/hora dos jogos</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Cartazes	58	27,4%
Redes Sociais	53	25,0%
Amigos/Conhecidos	96	45,3%
Blog Institucional	5	2,4%

Outro	0	0,0%
Total	212	100,0

Tabela 65: Tabela de frequências como toma conhecimento da data/hora dos jogos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,488 <sup>a</sup>	1	,004		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,152	1	,023		
Likelihood Ratio	5,740	1	,017		
Fisher's Exact Test				,023	,023
Linear-by-Linear Association	8,422	1	,004		
N de Casos Válidos	129				

Tabela 66: Teste Qui-Quadrado - Considerar o preço do cartão de época adequado\*Já ter assistido a jogos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,089 <sup>a</sup>	1	,043		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,704	1	,192		
Likelihood Ratio	2,883	1	,090		
Fisher's Exact Test				,103	,103
Linear-by-Linear Association	4,057	1	,044		
N de Casos Válidos	129				

Tabela 67: Teste Qui-Quadrado - Considerar o preço do cartão do bilhete adequado\*Já ter assistido a jogo

Variável	Teste	Nível de significância	Independência
Considera o preço de cartão de época adequado	Qui-quadrado	0,004	Não
Considera o preço do bilhete adequado	Qui-quadrado	0,043	Não

Tabela 68: Testes de independência- considerar o preço do bilhete/cartão adequado\*já ter assistido a jogos

		Levene's Teste para a igualdade das variâncias		T-teste para a Igualdade das Médias						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Diferença das Médias	Desvio Padrão Erro	95% de Intervalo de Confiança	
									Inferior	Superior
Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?	Variâncias iguais assumidas	,494	,484	-2,727	126	,007	-,414	,152	-,714	-,113
	Variâncias iguais não assumidas			-3,235	80,280	,002	-,414	,128	-,668	-,159
Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?	Variâncias iguais assumidas	1,596	,209	-2,113	126	,037	-,322	,152	-,623	-,020
	Variâncias iguais não assumidas			-2,538	82,763	,013	-,322	,127	-,574	-,070
Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?	Variâncias iguais assumidas	2,016	,158	-1,935	124	,055	-,284	,147	-,575	,006
	Variâncias iguais não assumidas			-2,250	77,619	,027	-,284	,126	-,536	-,033

Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?	Variâncias iguais assumidas	13,023	,000	-3,601	126	,000	-,605	,168	-,938	-,273
	Variâncias iguais não assumidas			-4,172	75,856	,000	-,605	,145	-,894	-,316
Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?	Variâncias iguais assumidas	6,055	,015	-1,749	126	,083	-,360	,206	-,768	,047
	Variâncias iguais não assumidas			-1,892	65,030	,063	-,360	,190	-,741	,020

Tabela 69: Teste de Amostras Independentes – (Níveis de satisfação com a equipa \*Género)

Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?			
Variável	Teste	Nível de significância	Independência/Homogeneidade
Género	Teste de Amostras Independentes	0,007	Não
Escalão etário	One-way Anova	0,091	Sim
Residência	One-way Anova	0,989	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,617	Sim

Tabela 70: Testes de independência – (grau de satisfação com a equipa sénior \*perfis)

<b>Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Género	Teste de Amostras Independentes	0,037	Não
Escalão etário	One-way Anova	0,153	Sim
Residência	One-way Anova	0,684	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,489	Sim

Tabela 71: testes de independência – (grau de satisfação com o plantel \*perfis)

<b>Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Género	Teste de Amostras Independentes	0,055	Sim
Escalão etário	One-way Anova	0,087	Sim
Residência	One-way Anova	0,715	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,527	Sim

Tabela 72: Testes de independência – (grau de satisfação com a equipa técnica\*perfis)

<b>Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Género	Teste de Amostras Independentes	0,000	Não
Escalão etário	One-way Anova	0,243	Sim
Residência	One-way Anova	0,399	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,742	Sim

Tabela 73: Testes de independência – (grau de satisfação com a classificação da equipa \*perfis)

<b>Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Género	Teste de Amostras Independentes	0,083	Sim
Escalão etário	One-way Anova	0,146	Sim
Residência	One-way Anova	0,185	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,070	Sim

Tabela 74: Testes de independência – (grau de satisfação com o número de jogadores provenientes de noqueira do cravo \*perfis)

		Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?	Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?	Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?	Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?	Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?
Corr	Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?	1,000	,899	,712	,738	,393
	Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?	,899	1,000	,749	,738	,478

	Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?	,712	,749	1,000	,645	,484
	Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?	,738	,738	,645	1,000	,483
	Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?	,393	,478	,484	,483	1,000
Sig.	Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?		,000	,000	,000	,003
	Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?	,000		,000	,000	,000
	Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?	,000	,000		,000	,000

Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?	,000	,000	,000		,000
Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?	,003	,000	,000	,000	

Tabela 75: Matriz de correlação – grau de satisfação com a equipa

	Inicial	Extração
Qual o seu grau de satisfação com a equipa sénior?	1,000	,823
Qual o seu grau de satisfação com o plantel da equipa sénior?	1,000	,868
Qual o seu grau de satisfação com a equipa técnica da equipa sénior?	1,000	,736
Qual o seu grau de satisfação com a classificação da equipa sénior?	1,000	,743
Considera o número de jogadores da equipa sénior provenientes de Nogueira do Cravo satisfatório?	1,000	,403

Tabela 76 – Comunalidades – grau de satisfação com a equipa

	Levene's Teste para a igualdade das variâncias		T-teste para a Igualdade das Médias						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença das Médias	Desvio Padrão.Erro	95% de Confiança no Intervalo	
								Inferior	Superior

Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Variâncias iguais assumidas	12,471	,000	1,091	327	,276	,077	,070	-,061	,215
	Variâncias iguais não assumidas			1,080	292,185	,281	,077	,071	-,063	,216
Considero envolvido da Instituição com a comunidade e satisfatório?	Variâncias iguais assumidas	9,218	,003	-2,333	327	,020	-,200	,086	-,369	-,031
	Variâncias iguais não assumidas			-2,320	311,482	,021	-,200	,086	-,370	-,030
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	Variâncias iguais assumidas	,401	,527	-,885	327	,377	-,083	,094	-,269	,102
	Variâncias iguais não assumidas			-,884	324,512	,377	-,083	,094	-,269	,102
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Variâncias iguais assumidas	4,091	,044	-,089	327	,929	-,006	,067	-,137	,125
	Variâncias iguais não assumidas			-,089	308,678	,929	-,006	,067	-,138	,126

Está satisfeito com a comunicação efetuada?	Variâncias iguais assumidas	16,251	,000	-2,823	327	,005	-,222	,079	-,377	-,067
	Variâncias iguais não assumidas			-2,797	298,047	,005	-,222	,079	-,378	-,066

Tabela 77: Teste das Amostras Independentes – (Grau de Satisfação com a instituição\*Género)

<b>Qual o seu grau de satisfação com a direção?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Género	Teste de Amostras Independentes	0,276	Sim
Escalão etário	One-way Anova	0,762	Sim
Residência	One-way Anova	0,394	Sim
Sócio	Teste de Amostras Independentes	0,708	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,310	Sim

Tabela 78: Testes de independência – (grau de satisfação com a direção \* perfis)

<b>Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Género	Teste de Amostras Independentes	0,020	Não
Escalão etário	One-way Anova	0,025	Não
Residência	One-way Anova	0,430	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,000	Não

Tabela 79: Testes de independência – (grau de satisfação com o envolvimento da instituição com a comunidade\*perfis)

<b>Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Gênero	Teste de Amostras Independentes	0,377	Sim
Escalão etário	One-way Anova	0,083	Sim
Residência	One-way Anova	0,889	Sim
Sócio	Teste de Amostras Independentes	0,077	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,028	Não

Tabela 80: testes de independência – (grau de satisfação com as atividades da instituição \* perfis)

<b>Qual o seu grau de satisfação com o bar?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Gênero	Teste de Amostras Independentes	0,929	Sim
Escalão etário	One-way Anova	0,890	Sim
Residência	One-way Anova	0,103	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,862	Sim
Níveis de Assistência	One-way Anova	0,482	Sim

Tabela 81: Testes de independência – (grau de satisfação com o bar \* perfis)

<b>Está satisfeito com a comunicação efetuada?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Gênero	Teste de Amostras Independentes	0,005	Não
Escalão etário	One-way Anova	0,011	Não
Residência	One-way Anova	0,183	Sim
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,156	Sim

Tabela 82: Testes de independência – (grau de satisfação com a comunicação efetuada \* perfis)

		Soma dos Quadrados	Df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Entre Grupos	,221	2	,110	,272	,762
	Dentro dos grupos	132,351	326	,406		
	Total	132,571	328			
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	Entre Grupos	4,521	2	2,261	3,746	,025
	Dentro dos grupos	196,743	326	,604		
	Total	201,264	328			
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	Entre Grupos	3,630	2	1,815	2,514	,083
	Dentro dos grupos	235,343	326	,722		
	Total	238,973	328			
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Entre Grupos	,085	2	,043	,116	,890
	Dentro dos grupos	119,659	326	,367		
	Total	119,745	328			
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	Entre Grupos	4,674	2	2,337	4,602	,011
	Dentro dos grupos	165,575	326	,508		
	Total	170,249	328			

Tabela 83: ANOVA – (Grau de satisfação com a instituição \* Escalão etário)

		Soma dos Quadrados	Df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Entre Grupos	2,412	5	,482	1,197	,310
	Dentro dos grupos	130,159	323	,403		
	Total	132,571	328			
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	Entre Grupos	15,403	5	3,081	5,354	,000
	Dentro dos grupos	185,861	323	,575		
	Total	201,264	328			
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	Entre Grupos	9,063	5	1,813	2,547	,028
	Dentro dos grupos	229,910	323	,712		
	Total	238,973	328			
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Entre Grupos	,701	5	,140	,380	,862
	Dentro dos grupos	119,044	323	,369		
	Total	119,745	328			
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	Entre Grupos	4,147	5	,829	1,613	,156
	Dentro dos grupos	166,102	323	,514		
	Total	170,249	328			

Tabela 84: ANOVA – (Grau de satisfação com a instituição \* Habilitações literárias)

		Soma dos Quadrados	Df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Entre Grupos	2,100	5	,420	1,040	,394
	Dentro dos grupos	130,472	323	,404		
	Total	132,571	328			
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	Entre Grupos	3,009	5	,602	,981	,430
	Dentro dos grupos	198,255	323	,614		
	Total	201,264	328			
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	Entre Grupos	1,250	5	,250	,340	,889
	Dentro dos grupos	237,722	323	,736		
	Total	238,973	328			
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Entre Grupos	3,332	5	,666	1,849	,103
	Dentro dos grupos	116,413	323	,360		
	Total	119,745	328			
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	Entre Grupos	3,911	5	,782	1,519	,183
	Dentro dos grupos	166,338	323	,515		
	Total	170,249	328			

Tabela 85: ANOVA - Grau de satisfação com as instalações\*Residência

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Desvio.Erro Média
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Masculino	158	3,47	,720	,057
	Feminino	171	3,39	,546	,042
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	Masculino	158	3,52	,835	,066
	Feminino	171	3,72	,722	,055
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	Masculino	158	3,52	,857	,068
	Feminino	171	3,60	,850	,065
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Masculino	158	3,61	,655	,052
	Feminino	171	3,62	,555	,042
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	Masculino	158	3,39	,796	,063
	Feminino	171	3,61	,627	,048

Tabela 86: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição\*género

		N	Média	Desvio Padrão	Desvio.Erro Média	95% de Confiança no Intervalo da Média		Mínimo	Máximo
						Limite Inferior	Limite Superior		
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Até 24 anos	79	3,42	,633	,071	3,28	3,56	1	5
	25 a 64 anos	180	3,45	,654	,049	3,35	3,55	2	5
	Mais de 65 anos	70	3,39	,597	,071	3,24	3,53	1	4
	Total	329	3,43	,636	,035	3,36	3,50	1	5
Qual o seu grau de satisfação	Até 24 anos	79	3,56	,828	,093	3,37	3,74	2	5

com as atividades da Instituição?	25 a 64 anos	180	3,49	,868	,065	3,36	3,62	2	5
	Mais de 65 anos	70	3,76	,824	,099	3,56	3,95	2	5
	Total	329	3,56	,854	,047	3,47	3,65	2	5
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	Até 24 anos	79	3,52	,845	,095	3,33	3,71	1	5
	25 a 64 anos	180	3,58	,776	,058	3,47	3,70	2	5
	Mais de 65 anos	70	3,84	,694	,083	3,68	4,01	1	5
	Total	329	3,62	,783	,043	3,54	3,71	1	5
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Até 24 anos	79	3,59	,519	,058	3,48	3,71	2	4
	25 a 64 anos	180	3,62	,637	,047	3,52	3,71	2	5
	Mais de 65 anos	70	3,64	,615	,073	3,50	3,79	3	5
	Total	329	3,62	,604	,033	3,55	3,68	2	5
Está satisfeito com a	Até 24 anos	79	3,47	,695	,078	3,31	3,62	2	4

comunicação efetuada?	25 a 64 anos	18 0	3,43	,784	,058	3,31	3,54	1	5
	Mais de 65 anos	70	3,73	,509	,061	3,61	3,85	2	5
	Tota l	32 9	3,50	,720	,040	3,42	3,58	1	5

Tabela 87: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição\*escalão etário

		N	Méd ia	Desvi o Padrã o	Desvio.Er ro Média	95% de Confiança no Intervalo da Média		Míni mo	Máxi mo
						Limit e Inferi or	Limite Superi or		
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	1º Ciclo do EB (4ºano)	11 9	3,34	,628	,058	3,22	3,45	1	5
	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	3,35	,551	,099	3,15	3,56	2	4
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	3,54	,605	,072	3,39	3,68	1	4
	Ensino Secundári o	80	3,46	,693	,077	3,31	3,62	2	5
	Licenciat ura	24	3,54	,658	,134	3,26	3,82	2	4
	Mestrado	4	3,50	,577	,289	2,58	4,42	3	4
	Total	32 9	3,43	,636	,035	3,36	3,50	1	5

Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição ?	1º Ciclo do EB (4ºano)	11 9	3,76 ,770	,071	3,62	3,90	2	5
	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	3,55 ,810	,145	3,25	3,85	2	5
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	3,54 ,825	,098	3,34	3,73	2	5
	Ensino Secundário	80	3,41 ,951	,106	3,20	3,62	2	5
	Licenciatura	24	3,25 ,897	,183	2,87	3,63	2	5
	Mestrado	4	3,25 ,957	,479	1,73	4,77	2	4
	Total	32 9	3,56 ,854	,047	3,47	3,65	2	5
Considero envolvido da Instituição com a comunidade e satisfatório ?	1º Ciclo do EB (4ºano)	11 9	3,83 ,655	,060	3,71	3,95	1	5
	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	3,77 ,560	,101	3,57	3,98	3	5
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	3,62 ,781	,093	3,43	3,80	1	5
	Ensino Secundário	80	3,39 ,921	,103	3,18	3,59	2	5
	Licenciatura	24	3,33 ,761	,155	3,01	3,65	2	4
	Mestrado	4	2,75 ,957	,479	1,23	4,27	2	4
	Total	32 9	3,62 ,783	,043	3,54	3,71	1	5
Qual o seu grau de satisfação	1º Ciclo do EB (4ºano)	11 9	3,59 ,643	,059	3,47	3,71	2	5

com o bar?	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	3,71	,588	,106	3,49	3,93	3	5
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	3,66	,476	,057	3,55	3,77	3	4
	Ensino Secundário	80	3,61	,665	,074	3,46	3,76	2	5
	Licenciatura	24	3,54	,588	,120	3,29	3,79	2	4
	Mestrado	4	3,50	,577	,289	2,58	4,42	3	4
	Total	329	3,62	,604	,033	3,55	3,68	2	5
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	1º Ciclo do EB (4ºano)	119	3,62	,596	,055	3,51	3,73	2	5
	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	3,42	,620	,111	3,19	3,65	2	4
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	3,54	,714	,085	3,37	3,70	2	5
	Ensino Secundário	80	3,35	,887	,099	3,15	3,55	1	5
	Licenciatura	24	3,46	,779	,159	3,13	3,79	2	4
	Mestrado	4	3,25	,500	,250	2,45	4,05	3	4
Total	329	3,50	,720	,040	3,42	3,58	1	5	

Tabela 88: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição\*habilitações literárias

		N	Média	Desvio Padrão	Desvio. Erro Média	95% de Confiança no Intervalo da Média		Mínimo	Máximo
						Limite Inferior	Limite Superior		
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Nogueira do Cravo	110	3,52	,798	,076	3,37	3,67	1	5
	Galizes	58	3,36	,552	,073	3,22	3,51	2	5
	Vendas de Galizes	30	3,33	,606	,111	3,11	3,56	2	5
	Senhor das Almas	59	3,47	,504	,066	3,34	3,61	3	4
	Vilela	31	3,39	,495	,089	3,21	3,57	3	4
	Aldeia de Nogueira	41	3,32	,521	,081	3,15	3,48	2	4
	Total	329	3,43	,636	,035	3,36	3,50	1	5
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	Nogueira do Cravo	110	3,62	,835	,080	3,46	3,78	2	5
	Galizes	58	3,57	,819	,108	3,35	3,78	2	5
	Vendas de Galizes	30	3,60	1,003	,183	3,23	3,97	2	5
	Senhor das Almas	59	3,56	,876	,114	3,33	3,79	2	5
	Vilela	31	3,42	,720	,129	3,16	3,68	2	5

	Aldeia de Nogueira	41	3,49	,925	,145	3,20	3,78	2	5
	Total	329	3,56	,854	,047	3,47	3,65	2	5
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	Nogueira do Cravo	110	3,66	,805	,077	3,51	3,82	1	5
	Galizes	58	3,59	,795	,104	3,38	3,80	2	5
	Vendas de Galizes	30	3,80	,714	,130	3,53	4,07	2	5
	Senhor das Almas	59	3,64	,826	,107	3,43	3,86	2	5
	Vilela	31	3,39	,715	,128	3,12	3,65	2	5
	Aldeia de Nogueira	41	3,59	,741	,116	3,35	3,82	2	5
	Total	329	3,62	,783	,043	3,54	3,71	1	5
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Nogueira do Cravo	110	3,65	,658	,063	3,52	3,77	2	5
	Galizes	58	3,60	,591	,078	3,45	3,76	3	5
	Vendas de Galizes	30	3,60	,498	,091	3,41	3,79	3	4
	Senhor das Almas	59	3,69	,595	,077	3,54	3,85	2	5
	Vilela	31	3,32	,475	,085	3,15	3,50	3	4
	Aldeia de Nogueira	41	3,68	,610	,095	3,49	3,88	3	5
	Total	329	3,62	,783	,043	3,54	3,71	1	5

	Total	329	3,62	,604	,033	3,55	3,68	2	5
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	Nogueirado Cravo	110	3,41	,827	,079	3,25	3,57	1	5
	Galizes	58	3,47	,731	,096	3,27	3,66	2	5
	Vendas de Galizes	30	3,67	,606	,111	3,44	3,89	2	5
	Senhoras Almas	59	3,63	,692	,090	3,45	3,81	2	5
	Vilela	31	3,35	,608	,109	3,13	3,58	2	4
	Aldeia de Nogueira	41	3,61	,542	,085	3,44	3,78	2	4
	Total	329	3,50	,720	,040	3,42	3,58	1	5

Tabela 89: Estatística descritiva – grau de satisfação com a instituição\*residência

		Qual o seu grau de satisfação com a direção?	Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	Qual o seu grau de satisfação com o bar?	Está satisfeito com a comunicação efetuada?
Corr	Qual o seu grau de satisfação com a direção?	1,000	,776	,640	,412	,544

	Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	,776	1,000	,758	,578	,618
	Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	,640	,758	1,000	,733	,780
	Qual o seu grau de satisfação com o bar?	,412	,578	,733	1,000	,723
	Está satisfeito com a comunicação efetuada?	,544	,618	,780	,723	1,000
Sig.	Qual o seu grau de satisfação com a direção?		,000	,000	,002	,000
	Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	,000		,000	,000	,000
	Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	,000	,000		,000	,000
	Qual o seu grau de satisfação com o bar?	,002	,000	,000		,000

Está satisfeito com a comunicação efetuada?	,000	,000	,000	,000	
---	------	------	------	------	--

Tabela 90: Matriz de correlação – grau de satisfação com a instituição

	Inicial	Extração
Qual o seu grau de satisfação com a direção?	1,000	,618
Considera o envolvimento da Instituição com a comunidade satisfatório?	1,000	,769
Qual o seu grau de satisfação com as atividades da Instituição?	1,000	,852
Qual o seu grau de satisfação com o bar?	1,000	,653
Está satisfeito com a comunicação efetuada?	1,000	,744

Tabela 91: Comunalidades – grau de satisfação com a instituição

		Levene's Teste para a igualdade das variâncias		T-teste para a Igualdade das Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença das Médias	Desvio Padrão.Erro	95% de Confiança no Intervalo	
									Inferior	Superior
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Variâncias iguais assumidas	4,066	,045	1,380	327	,169	,102	,074	-,043	,247
	Variâncias não assumidas			1,376	319,937	,170	,102	,074	-,044	,248

Qual o seu grau de satisfação	Variâncias iguais assumidas	2,408	,122	- ,061	327	,952	-,004	,074	-,150	,141
o com o parque?	Variâncias iguais não assumidas			- ,060	310,818	,952	-,004	,074	-,151	,142

Tabela 92: Teste de Amostras Independentes - Grau de satisfação com as instalações\*Gênero

<b>Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Gênero	Teste de Amostras Independentes	0,169	Sim
Escalão etário	One-way Anova	0,251	Sim
Residência	One-way Anova	0,001	Não
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,735	Sim
Níveis de Assistência	One-way Anova	0,746	Sim

Tabela 93: Testes de independência – (grau de satisfação com o pavilhão\*perfis)

<b>Qual o seu grau de satisfação com o parque?</b>			
<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência/Homogeneidade</b>
Gênero	Teste de Amostras Independentes	0,952	Sim
Escalão etário	One-way Anova	0,002	Não
Residência	One-way Anova	0,007	Não
Habilitações Literárias	One-way Anova	0,256	Sim

Tabela 94: Testes de independência – grau de satisfação com o parque \* perfis

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Entre Grupos	1,246	2	,623	1,388	,251
	Dentro dos grupos	146,323	326	,449		
	Total	147,568	328			
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	Entre Grupos	5,305	2	2,652	6,107	,002
	Dentro dos grupos	141,583	326	,434		
	Total	146,888	328			

Tabela 95: ANOVA - Grau de satisfação com as instalações\*Escala etário

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Entre Grupos	1,256	5	,251	,554	,735
	Dentro dos grupos	146,313	323	,453		
	Total	147,568	328			
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	Entre Grupos	2,935	5	,587	1,317	,256
	Dentro dos grupos	143,953	323	,446		
	Total	146,888	328			

Tabela 96: ANOVA - Grau de satisfação com as instalações\*Habilitações literárias

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Entre Grupos	8,682	5	1,736	4,038	,001
	Dentro dos grupos	138,887	323	,430		
	Total	147,568	328			
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	Entre Grupos	6,988	5	1,398	3,227	,007

	Dentro dos grupos	139,900	323	,433		
	Total	146,888	328			

Tabela 97: ANOVA - Grau de satisfação com as instalações\*Residência

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Desvio.Erro Média
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Masculino	158	4,34	,694	,055
	Feminino	171	4,24	,647	,049
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	Masculino	158	4,09	,721	,057
	Feminino	171	4,10	,620	,047

Tabela 98: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações\*gênero

		N	Média	Desvio Padrão	Desvio.Erro Média	95% de Confiança no Intervalo da Média		Mínimo	Máximo
						Limite Inferior	Limite Superior		
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Até 24 anos	79	4,19	,735	,083	4,03	4,35	3	5
	25 a 64 anos	180	4,34	,678	,051	4,24	4,44	3	5
	Mais de 65 anos	70	4,27	,563	,067	4,14	4,41	3	5
	Total	329	4,29	,671	,037	4,22	4,36	3	5
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	Até 24 anos	79	3,90	,691	,078	3,74	4,05	2	5
	25 a 64 anos	180	4,12	,687	,051	4,02	4,22	2	5
	Mais de 65 anos	70	4,27	,536	,064	4,14	4,40	3	5
	Total	329	4,10	,669	,037	4,02	4,17	2	5

Tabela 99: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações\*escalão etário

		N	Média	Desvio Padrão	Desvio. Erro Média	95% de Confiança no Intervalo da Média		Mínimo	Máximo
						Limite Inferior	Limite Superior		
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Nogueira do Cravo	110	4,26	,553	,053	4,16	4,37	3	5
	Galizes	58	4,14	,760	,100	3,94	4,34	3	5
	Vendas de Galizes	30	4,40	,675	,123	4,15	4,65	3	5
	Senhoras Almas	59	4,53	,598	,078	4,37	4,68	3	5
	Vilela	31	3,97	,795	,143	3,68	4,26	3	5
	Aldeia de Nogueira	41	4,39	,703	,110	4,17	4,61	3	5
	Total	329	4,29	,671	,037	4,22	4,36	3	5
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	Nogueira do Cravo	110	4,06	,720	,069	3,93	4,20	2	5
	Galizes	58	4,00	,701	,092	3,82	4,18	2	5
	Vendas de Galizes	30	4,20	,610	,111	3,97	4,43	3	5
	Senhoras Almas	59	4,29	,589	,077	4,13	4,44	3	5
	Vilela	31	3,77	,560	,101	3,57	3,98	3	5

	Aldeia de Nogueira	41	4,22	,613	,096	4,03	4,41	3	5
	Total	329	4,10	,669	,037	4,02	4,17	2	5

Tabela 100: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações\*residência

		N	Média	Desvio Padrão	Desvio. Erróneo Média	95% de Confiança no Intervalo da Média		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	1º Ciclo do EB (4ºano)	119	4,21	,595	,055	4,10	4,32	3	5
	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	4,35	,661	,119	4,11	4,60	3	5
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	4,35	,739	,088	4,18	4,53	3	5
	Ensino Secundário	80	4,31	,704	,079	4,16	4,47	3	5
	Licenciatura	24	4,33	,702	,143	4,04	4,63	3	5
	Mestrado	4	4,25	,957	,479	2,73	5,77	3	5
	Total	329	4,29	,671	,037	4,22	4,36	3	5
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	1º Ciclo do EB (4ºano)	119	4,18	,536	,049	4,09	4,28	3	5
	2º Ciclo do EB (6ºano)	31	4,19	,654	,117	3,95	4,43	3	5
	3º Ciclo do EB (9ºano)	71	4,07	,617	,073	3,92	4,22	3	5
	Ensino Secundário	80	4,03	,826	,092	3,84	4,21	2	5
	Licenciatura	24	3,92	,717	,146	3,61	4,22	2	5

	Mestrado	4	3,75	1,258	,629	1,75	5,75	2	5
	Total	32	4,10	,669	,037	4,02	4,17	2	5
		9							

Tabela 101: Estatística descritiva – grau de satisfação com as instalações\*habilitações literárias

		Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	Qual o seu grau de satisfação com o parque?
Corr	Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	1,000	,175
	5.5 – Qual o seu grau de satisfação com o parque?	,175	1,000
Sig.	Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?		,122
	5.5 – Qual o seu grau de satisfação com o parque?	,122	

Tabela 102: Matriz de correlação – grau de satisfação com as instalações

	Inicial	Extração
Qual o seu grau de satisfação com o pavilhão?	1,000	,588
Qual o seu grau de satisfação com o parque?	1,000	,588

Tabela 103: Comunalidades – grau de satisfação com as instalações

Conhece a Direção da LMNC?	Frequências	Porcentagem
Sim	115	35,0
Não	214	65,0
Total	329	100,0

Tabela 104: Tabela de frequências - conhece a direção da LMNC

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	73,6%
	Feminino	26,4%
Idade em categorias	Até 24 anos	31,8%
	25 a 64 anos	62,0%
	Mais de 65 anos	6,2%
Residência	Nogueira do Cravo	61,2%
	Galizes	9,3%

	Vendas de Galizes	5,4%
	Senhor das Almas	15,5%
	Vilela	3,1%
	Aldeia de Nogueira	5,4%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	17,1%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	10,9%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	26,4%
	Ensino Secundário	32,6%
	Licenciatura	12,4%
	Mestrado	0,8%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 105: Perfil dos indivíduos que conhecem a direção da LMNC

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Género	Masculino	72,2%	35%
	Feminino	27,8%	65%
Escala etário	Até 24 anos	31,3%	20,1%
	25 a 64 anos	62,6%	50,5%
	Mais de 65 anos	6,1%	29,4%
Residência	Nogueira do Cravo	60%	19,2%
	Galizes	7,8%	22,9%
	Vendas de Galizes	6,1%	10,7%
	Senhor das Almas	15,7%	19,2%
	Vilela	4,3%	12,1%
	Aldeia de Nogueira	6,1%	15,9%
Sócio	Sim	30,4%	2,8%
	Não	69,6%	97,2%
Habilitações Literárias	Sem habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	14,8%	47,7%
	2º Ciclo do EB	11,3%	8,4%
	3º Ciclo do EB	24,3%	20,1%
	Ensino Secundário	34,8%	18,7%
	Licenciatura	13%	4,2%
	Mestrado	1,7%	0,9%
	Doutoramento	0%	0%

Tabela 106: Cruzamento de dados – (conhecer a direção \*perfis)

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Género	Qui-quadrado	0,000	Não
Escala etário	Qui-quadrado	0,000	Não
Residência	Qui-quadrado	0,000	Não
Sócio	Qui-quadrado	0,000	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,000	Não

Tabela 107: Testes de independência – conhecer a direção\*perfis

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	41,308 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	39,834	1	,000		
Likelihood Ratio	42,347	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	41,183	1	,000		
N Casos Válidos	329				

Tabela 108: Teste qui-quadrado- conhecer a direção \*gênero

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,103 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	29,142	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,704	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 109: Teste qui-quadrado- conhecer a direção \*escala etário

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,848 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	60,436	5	,000
Linear-by-Linear Association	31,073	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 110: Teste qui-quadrado- conhecer a direção \*residência

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,024 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	42,623	5	,000
Linear-by-Linear Association	36,012	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 111: Teste qui-quadrado- conhecer a direção \*habilitações literárias

<b>Assiste ao Torneio de Santiago?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	124	37,7
Não	205	62,3
Total	329	100,0

Tabela 112: Tabela de frequências - assiste ao torneio de santiago

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Gênero	Masculino	75,8%	31,2%
	Feminino	24,2%	68,8%
Escalão etário	Até 24 anos	32,3%	19%
	25 a 64 anos	64,5%	48,8%
	Mais de 65 anos	3,2%	32,2%
Residência	Nogueira do Cravo	54,8%	20,5%
	Galizes	12,1%	21%
	Vendas de Galizes	5,6%	11,2%
	Senhor das Almas	16,1%	19%
	Vilela	5,6%	11,7%
Sócio	Aldeia de Nogueira	5,6%	16,6%
	Sim	29%	2,4%
Habilitações Literárias	Não	71%	97,6%
	Sem habilitações	0,0%	0,0%
	1º Ciclo do EB	13,7%	49,8%
	2º Ciclo do EB	10,5%	8,8%
	3º Ciclo do EB	28,2%	17,6%
	Ensino Secundário	34,7%	18%
	Licenciatura	11,3%	4,9%
	Mestrado	1,6%	1%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 113: Cruzamento de dados – assistir ao torneio de santiago\*perfis

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Gênero	Qui-quadrado	0,000	Não
Escalão etário	Qui-quadrado	0,000	Não
Residência	Qui-quadrado	0,000	Não
Sócio	Qui-quadrado	0,000	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,000	Não

Tabela 44: Testes de independência - assistir ao torneio de santiago\*perfis

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	61,537 <sup>a</sup>	1	,000		

Continuity Correction <sup>b</sup>	59,763	1	,000		
Likelihood Ratio	63,812	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	61,350	1	,000		
N Casos Válidos	329				

Tabela 115: Teste qui-quadrado – assistir ao torneio de santiago\*gênero

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,608 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	48,467	2	,000
Linear-by-Linear Association	30,344	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 116: Teste qui-quadrado – assistir ao torneio de santiago\*escalão etário

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,848 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	60,436	5	,000
Linear-by-Linear Association	31,073	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 117: Teste qui-quadrado – assistir ao torneio de santiago\*residência

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,465 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	49,157	5	,000
Linear-by-Linear Association	39,257	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 118: Teste qui-quadrado – assistir ao torneio de santiago\*habilitações literárias

		% de Respostas em Coluna
Gênero	Masculino	75,8%
	Feminino	24,2%
Idade em	Até 24 anos	32,3%

categorias	25 a 64 anos	64,5%
	Mais de 65 anos	3,2%
Residência	Nogueira do Cravo	54,8%
	Galizes	12,1%
	Vendas de Galizes	5,6%
	Senhor das Almas	16,1%
	Vilela	5,6%
	Aldeia de Nogueira	5,6%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	13,7%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	10,5%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	28,2%
	Ensino Secundário	34,7%
	Licenciatura	11,3%
	Mestrado	1,6%
Doutoramento	0,0%	

Tabela 119: Perfil dos indivíduos que assistem ao torneio de santiago

Assiste à Festa de Santiago?	Frequências	Porcentagem
Sim	155	47,1
Não	174	52,9
Total	329	100,0

Tabela 120: Tabela de frequências - assiste à festa de santiago

		Sim	Não
Género	Masculino	52,9%	43,7%
	Feminino	47,1%	56,3%
Escala etária	Até 24 anos	19,4%	28,2%
	25 a 64 anos	71%	40,2%
	Mais de 65 anos	9,7%	31,6%
Residência	Nogueira do Cravo	47,1%	21,3%
	Galizes	12,3%	22,4%
	Vendas de Galizes	7,1%	10,9%
	Senhor das Almas	16,1%	19,5%
	Vilela	5,8%	12,6%
	Aldeia de Nogueira	11,6%	13,2%
Sócio	Sim	25,2%	1,1%
	Não	74,8%	98,9%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	23,2%	47,7%
	2º Ciclo do EB	10,3%	8,6%
	3º Ciclo do EB	23,9%	19,5%
	Ensino Secundário	28,4%	20,7%
	Licenciatura	12,3%	2,9%
	Mestrado	1,9%	0,6%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 121: Cruzamento de dados – assistir a festa de santiago\*perfis

Variável	Teste	Nível de significância	Independência
Gênero	Qui-quadrado	0,095	Sim
Escalão etário	Qui-quadrado	0,000	Não
Residência	Qui-quadrado	0,000	Não
Sócio	Qui-quadrado	0,000	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,000	Não

Tabela 121: Testes de independência – assistir a festa de santiago \*perfis

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,795 <sup>a</sup>	1	,095		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,438	1	,118		
Likelihood Ratio	2,798	1	,094		
Fisher's Exact Test				,099	,059
Linear-by-Linear Association	2,786	1	,095		
N Casos Válidos	329				

Tabela 122: Teste qui-quadrado – assistir a festa de santiago\* gênero

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,336 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	36,780	2	,000
Linear-by-Linear Association	3,114	1	,078
N Casos Válidos	329		

Tabela 15: Teste qui-quadrado – assistir a festa de santiago\* escalão etário

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,240 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	27,717	5	,000
Linear-by-Linear Association	10,331	1	,001
N Casos Válidos	329		

Tabela 124: Teste qui-quadrado – assistir a festa de santiago\* residência

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	43,326 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	41,153	1	,000		
Likelihood Ratio	50,716	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	43,195	1	,000		
N Casos Válidos	329				

Tabela 125: Teste qui-quadrado – assistir a festa de santiago\* sócio

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,684 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	28,695	5	,000
Linear-by-Linear Association	24,347	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 126: Teste qui-quadrado – assistir a festa de santiago\* habilitações literárias

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	52,9%
	Feminino	47,1%
Idade em categorias	Até 24 anos	19,4%
	25 a 64 anos	71,0%
	Mais de 65 anos	9,7%
Residência	Nogueira do Cravo	47,1%
	Galizes	12,3%
	Vendas de Galizes	7,1%
	Senhor das Almas	16,1%
	Vilela	5,8%
	Aldeia de Nogueira	11,6%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	23,2%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	10,3%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	23,9%
	Ensino Secundário	28,4%
	Licenciatura	12,3%
	Mestrado	1,9%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 127: Perfil dos indivíduos que assistem á festa de santiago

<b>Frequenta o Bar da LMNC?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	142	43,2
Não	187	56,8
Total	329	100,0

Tabela 128: Tabela de frequências - frequenta o bar

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Género	Masculino	72,5%	29,4%
	Feminino	27,5%	70,6%
Escala etária	Até 24 anos	27,5%	21,4%
	25 a 64 anos	64,1%	47,6%
	Mais de 65 anos	8,5%	31%
Residência	Nogueira do Cravo	46,5%	23,5%
	Galizes	13,4%	20,9%
	Vendas de Galizes	7,0%	10,7%
	Senhor das Almas	16,9%	18,7%
	Vilela	4,9%	12,8%
Sócio	Aldeia de Nogueira	11,3%	13,4%
	Sim	23,9%	3,7%
Habilitações Literárias	Não	76,1%	96,3%
	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	16,9%	50,8%
	2º Ciclo do EB	13,4%	6,4%
	3º Ciclo do EB	30,3%	15%
	Ensino Secundário	28,9%	20,9%
	Licenciatura	9,2%	5,9%
	Mestrado	1,4%	1,1%
Níveis de assistência	Doutoramento	0%	0%
	Nenhum jogo	37,8%	91,7%
	Até 8 jogos	44,9%	8,3%
	Mais de 8 jogos	17,3%	0%

Tabela 129: Cruzamento de dados – frequentar o bar \*perfis

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Género	Qui-quadrado	0,000	Não
Escala etária	Qui-quadrado	0,000	Não
Residência	Qui-quadrado	0,000	Não
Sócio	Qui-quadrado	0,000	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,000	Não
Níveis de assistência	Qui-quadrado	0,002	Não

Tabela 130: Testes de independência – frequentar o bar\*perfis

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	60,131 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	58,416	1	,000		
Likelihood Ratio	62,066	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	59,948	1	,000		
N Casos Válidos	329				

Tabela 131: Teste qui-quadrado – frequentar o bar\*gênero

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,568 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	26,761	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,597	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 132: Teste qui-quadrado – frequentar o bar\*escalaõ etário

	Valor	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	22,240 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	22,606	5	,000
Linear-by-Linear Association	9,835	1	,002
N Casos Válidos	329		

Tabela 133: Teste qui-quadrado – frequentar o bar\*residência

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	30,190 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	28,367	1	,000		
Likelihood Ratio	31,378	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	30,099	1	,000		
N Casos Válidos	329				

Tabela 134: Teste qui-quadrado – frequentar o bar\*ser socio

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,958 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	44,151	5	,000
Linear-by-Linear Association	23,129	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 135: Teste qui-quadrado – frequentar o bar\*habilitações literárias

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,696 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	14,550	2	,001
Linear-by-Linear Association	10,517	1	,001
N Casos Válidos	110		

Tabela 136: Teste qui-quadrado – frequentar o bar\*níveis de assistência

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	72,5%
	Feminino	27,5%
Idade em categorias	Até 24 anos	27,5%
	25 a 64 anos	64,1%
	Mais de 65 anos	8,5%
Residência	Nogueira do Cravo	46,5%
	Galizes	13,4%
	Vendas de Galizes	7,0%
	Senhor das Almas	16,9%
	Vilela	4,9%
	Aldeia de Nogueira	11,3%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	16,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	13,4%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	30,3%
	Ensino Secundário	28,9%
	Licenciatura	9,2%
	Mestrado	1,4%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 137: Perfil dos indivíduos que frequentam o bar da LMNC

<b>Tem merchandising da LMNC?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	25	7,6
Não	304	92,4
Total	329	100,0

Tabela 138: Tabela de frequências - tem merchandising da LMNC

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Gênero	Masculino	84%	45,1%
	Feminino	16%	54,9%
Escala etária	Até 24 anos	24%	24%
	25 a 64 anos	68%	53,6%
	Mais de 65 anos	8%	22,4%
Residência	Nogueira do Cravo	84%	29,3%
	Galizes	4%	18,8%
	Vendas de Galizes	4%	9,5%
	Senhor das Almas	8%	18,8%
	Vilela	0%	10,2%
Sócio	Aldeia de Nogueira	0%	13,5%
	Sim	76%	7,2%
Habilitações Literárias	Não	24%	92,8%
	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	24%	37,2%
	2º Ciclo do EB	4%	9,9%
	3º Ciclo do EB	8%	22,7%
	Ensino Secundário	44%	22,7%
	Licenciatura	20%	6,3%
	Mestrado	0%	1,3%
Doutoramento	0%	0%	

Tabela 139: Cruzamento de dados – tem merchandising\*perfis

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Gênero	Qui-quadrado	0,000	Não
Escala etária	Qui-quadrado	0,211	Sim
Residência	Qui-quadrado	0,000	Não
Sócio	Qui-quadrado	0,000	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,011	Não

Tabela 140: Testes de independência – têm merchandising \*perfis

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,029 <sup>a</sup>	1	,000		

Continuity Correction <sup>b</sup>	12,512	1	,000		
Likelihood Ratio	15,125	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,986	1	,000		
N Casos Válidos	329				

Tabela 141: Teste qui-quadrado – tem merchandising\*género

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,115 <sup>a</sup>	2	,211
Likelihood Ratio	3,708	2	,157
Linear-by-Linear Association	1,050	1	,306
N Casos Válidos	329		

Tabela 142: Teste qui-quadrado – tem merchandising\*escalaão etário

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,728 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	33,310	5	,000
Linear-by-Linear Association	20,024	1	,000
N Casos Válidos	329		

Tabela 143: Teste qui-quadrado – tem merchandising\*residência

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	100,126 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	93,921	1	,000		
Likelihood Ratio	61,962	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	99,821	1	,000		
N Casos Válidos	329				

Tabela 14: Teste qui-quadrado – tem merchandising\*ser sócio

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,892 <sup>a</sup>	5	,011
Likelihood Ratio	13,685	5	,018
Linear-by-Linear Association	6,732	1	,009
N Casos Válidos	329		

Tabela 145: Teste qui-quadrado – tem merchandising\*habilitações literárias

		% de Respostas em Coluna
Gênero	Masculino	84,0%
	Feminino	16,0%
Idade em categorias	Até 24 anos	24,0%
	25 a 64 anos	68,0%
	Mais de 65 anos	8,0%
Residência	Nogueira do Cravo	84,0%
	Galizes	4,0%
	Vendas de Galizes	4,0%
	Senhor das Almas	8,0%
	Vilela	0,0%
	Aldeia de Nogueira	0,0%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	24,0%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	4,0%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	8,0%
	Ensino Secundário	44,0%
	Licenciatura	20,0%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 146: Perfil dos indivíduos que têm merchandising

<b>Considera a oferta de atividades da LMNC suficiente?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	240	72,9
Não	89	27,1
Total	329	100,0

Tabela 147: Tabela de frequências - considera a oferta de atividades da LMNC suficiente

		<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Gênero	Masculino	49,2%	44,9%
	Feminino	50,8%	55,1%
Escala etária	Até 24 anos	26,7%	16,9%
	25 a 64 anos	53,3%	58,4%
	Mais de 65 anos	20%	24,7%
Residência	Nogueira do Cravo	33,3%	33,7%
	Galizes	18,3%	15,7%
	Vendas de Galizes	8,3%	11,2%
	Senhor das Almas	17,1%	20,2%
	Vilela	10,8%	5,6%
	Aldeia de Nogueira	12,1%	13,5%
Sócio	Sim	10%	19,1%
	Não	90%	80,9%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0%	0%
	1º Ciclo do EB	38,3%	30,3%
	2º Ciclo do EB	10,8%	5,6%
	3º Ciclo do EB	21,7%	21,3%
	Ensino Secundário	23,3%	27%
	Licenciatura	5,4%	12,4%
	Mestrado	0,4%	3,4%
	Doutoramento	0%	0%

Tabela 148: Cruzamento de dados – considerar a oferta de atividades suficientes\*perfis

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Gênero	Qui-quadrado	0,496	Sim
Escala etária	Qui-quadrado	0,166	Sim
Residência	Qui-quadrado	0,671	Sim
Sócio	Qui-quadrado	0,026	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,031	Não

Tabela 149: Testes de Independência - Considerar a oferta de atividades suficiente\*Perfis

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,930 <sup>a</sup>	1	,026		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,131	1	,042		
Likelihood Ratio	4,580	1	,032		
Fisher's Exact Teste				,037	,024
Linear-by-Linear Association	4,915	1	,027		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 150: Teste qui-quadrado - é sócio da LMNC\* considera a oferta de atividades da LMNCsuficiente

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,328 <sup>a</sup>	5	,031
Likelihood Ratio	11,459	5	,043
Linear-by-Linear Association	7,215	1	,007
N de Casos Válidos	329		

Tabela 151: Teste qui-quadrado – habilidades literárias\* considera a oferta de atividades da LMNC suficiente

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,464 <sup>a</sup>	1	,496		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,310	1	,578		
Likelihood Ratio	,465	1	,496		
Fisher's Exact Test				,536	,289
Linear-by-Linear Association	,462	1	,496		
N Casos Válidos	329				

Tabela 152: Teste qui-quadrado – gênero\* considera a oferta de atividades da LMNC suficiente

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,591 <sup>a</sup>	2	,166
Likelihood Ratio	3,764	2	,152
Linear-by-Linear Association	3,023	1	,082
N Casos Válidos	329		

Tabela 153: teste qui-quadrado – escalão etário\* considera a oferta de atividades da LMNC suficiente

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,186 <sup>a</sup>	5	,671
Likelihood Ratio	3,366	5	,644
Linear-by-Linear Association	,003	1	,956
N Casos Válidos	329		

Tabela 154: Teste qui-quadrado – Residência\* considera a oferta de atividades da LMNC suficiente

<b>Se respondeu não, que atividades gostaria que se realizassem</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Aeróbica	13	12,4%
Futsal Feminino	6	5,7%
Torneios de Futsal	9	8,6%
Andebol	1	1,0%
Passeios	1	1,0%
Convívios	3	2,9%
Artes Marciais	1	1,0%
Dança	2	1,9%
Almoço Anual	1	1,0%
Eventos Sociais	2	1,9%
Eventos Culturais	5	4,8%
Outras modalidades desportivas	11	10,5%
Bingo	1	1,0%
Festas	21	20,0%
Torneios de Jogos Tradicionais	2	1,9%
Ginástica	1	1,0%
Feira	25	23,8%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

Tabela 65: Tabela de frequências - que atividades gostaria que se realizassem

		<b>% de Respostas em Coluna</b>
<b>Género</b>	Masculino	44,0%
	Feminino	56,0%
<b>Idade em categorias</b>	Até 24 anos	,0%
	25 a 64 anos	28,0%
	Mais de 65 anos	72,0%
<b>Residência</b>	Nogueira do Cravo	48,0%
	Galizes	8,0%
	Vendas de Galizes	12,0%
	Senhor das Almas	12,0%
	Vilela	,0%
	Aldeia de Nogueira	20,0%
<b>Habilitações Literárias</b>	Sem Habilitações	,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	80,0%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	12,0%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	8,0%
	Ensino Secundário	0,0%
	Licenciatura	0,0%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 156: Perfil indivíduos querem a feira santiago

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	42,9%
	Feminino	57,1%
Idade em categorias	Até 24 anos	4,8%
	25 a 64 anos	66,7%
	Mais de 65 anos	28,6%
Residência	Nogueira do Cravo	28,6%
	Galizes	14,3%
	Vendas de Galizes	9,5%
	Senhor das Almas	28,6%
	Vilela	4,8%
	Aldeia de Nogueira	14,3%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	42,9%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	4,8%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	33,3%
	Ensino Secundário	19,0%
	Licenciatura	0,0%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 157: Perfis indivíduos querem mais festas

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	7,7%
	Feminino	92,3%
Idade em categorias	Até 24 anos	30,8%
	25 a 64 anos	69,2%
	Mais de 65 anos	0,0%
Residência	Nogueira do Cravo	30,8%
	Galizes	7,7%
	Vendas de Galizes	15,4%
	Senhor das Almas	30,8%
	Vilela	0,0%
	Aldeia de Nogueira	15,4%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	0,0%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	0,0%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	15,4%
	Ensino Secundário	46,2%
	Licenciatura	30,8%
	Mestrado	7,7%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 158: Perfis indivíduos querem aeróbica

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	100,0%
	Feminino	,0%
Idade em categorias	Até 24 anos	33,3%
	25 a 64 anos	66,7%
	Mais de 65 anos	0,0%
Residência	Nogueira do Cravo	22,2%
	Galizes	22,2%
	Vendas de Galizes	0,0%
	Senhor das Almas	44,4%
	Vilela	11,1%
	Aldeia de Nogueira	0,0%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	11,1%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	22,2%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	33,3%
	Ensino Secundário	22,2%
	Licenciatura	11,1%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 159: Perfil indivíduos querem torneios de futsal

<b>Pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	96	29,2
Não	233	70,8
Total	329	100,0

Tabela 160: Tabela de frequências - pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	39,518 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	38,007	1	,000		
Likelihood Ratio	40,760	1	,000		
Fisher's Exact Teste				,000	,000
Linear-by-Linear Association	39,398	1	,000		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 161: Teste qui-quadrado- género\* pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,676 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	34,316	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,235	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 162: teste qui-quadrado - idade em categorias\* pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,674 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	28,516	5	,000
Linear-by-Linear Association	8,163	1	,004
N de Casos Válidos	329		

Tabela 163: Teste qui-quadrado - residência\* pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,863 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	61,652	5	,000
Linear-by-Linear Association	37,044	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 164: Teste qui-quadrado – habilitações literárias\* pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	105,982 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	102,235	1	,000		
Likelihood Ratio	104,125	1	,000		
Fisher's Exact Teste				,000	,000

Linear-by-Linear Association	105,660	1	,000		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 165: Teste qui-quadrado - é sócio da LMNC\* pretende vir a tornar-se/ou continuar sócio da LMNC

Pretende vir a assistir aos jogos?	Frequências	Percentagem
Sim	162	49,2
Não	167	50,8
Total	329	100,0

Tabela 166: Tabela de frequências - pretende vir a assistir aos jogos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	71,096 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	69,247	1	,000		
Likelihood Ratio	73,897	1	,000		
Fisher's Exact Teste				,000	,000
Linear-by-Linear Association	70,880	1	,000		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 167: Teste qui-quadrado - género\* pretende vir a assistir aos jogos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,489 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	52,240	2	,000
Linear-by-Linear Association	33,923	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 168: Teste qui-quadrado - idade em categorias\* pretende vir a assistir aos jogos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,944 <sup>a</sup>	5	,001
Likelihood Ratio	20,251	5	,001

Linear-by-Linear Association	12,496	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 169: Teste qui-quadrado- residência\* pretende vir a assistir aos jogos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,023 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	74,089	5	,000
Linear-by-Linear Association	57,921	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 170: Teste qui-quadrado- habilitações literárias\* pretende vir a assistir aos jogos

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,515 <sup>a</sup>	2	,023
Likelihood Ratio	8,827	2	,012
Linear-by-Linear Association	6,812	1	,009
N de Casos Válidos	110		

Tabela 171: Teste qui-quadrado- níveis de assistência\* pretende vir a assistir aos jogos

<b>Pretende vir a adquirir cartão de época?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	52	15,8
Não	277	84,2
Total	329	100,0

Tabela 172: Tabela de frequências - pretende vir a adquirir cartão de época

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29,738 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	28,112	1	,000		
Likelihood Ratio	31,671	1	,000		

Fisher's Exact Teste				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,648	1	,000		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 173: Teste qui-quadrado - género\* pretende vir a adquirir cartão de época

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,212 <sup>a</sup>	2	,004
Likelihood Ratio	14,876	2	,001
Linear-by-Linear Association	6,751	1	,009
N de Casos Válidos	329		

Tabela 174: Teste qui-quadrado - idade em categorias\* pretende vir a adquirir cartão de época

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,478 <sup>a</sup>	5	,043
Likelihood Ratio	12,335	5	,030
Linear-by-Linear Association	5,866	1	,015
N de Casos Válidos	329		

Tabela 175: Teste qui-quadrado - residência\* pretende vir a adquirir cartão de época

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,379 <sup>a</sup>	5	,001
Likelihood Ratio	23,091	5	,000
Linear-by-Linear Association	13,255	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 176: Teste qui-quadrado – habilitações literárias\* pretende vir a adquirir cartão de época

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,820 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	19,914	1	,000		
Likelihood Ratio	26,247	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,642	1	,000		
N de Casos Válidos	128				

Tabela 177: Teste qui-quadrado – ter cartão de época\* pretende vir a adquirir cartão de época

<b>Pretende vir a adquirir merchandising?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	31	9,4
Não	298	90,6
Total	329	100,0

Tabela 178: Tabela de frequências- pretende vir a adquirir merchandising

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20,933 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	19,240	1	,000		
Likelihood Ratio	22,979	1	,000		
Fisher's Exact Teste				,000	,000
Linear-by-Linear Association	20,869	1	,000		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 179: Teste qui-quadrado - género\* pretende vir a adquirir merchandising

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,702 <sup>a</sup>	2	,008
Likelihood Ratio	16,059	2	,000
Linear-by-Linear Association	4,017	1	,045
N de Casos Válidos	329		

Tabela 180: Teste qui-quadrado - idade em categorias\* pretende vir a adquirir merchandising

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,232 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	43,167	5	,000
Linear-by-Linear Association	18,578	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 181: Teste qui-quadrado - residência\* pretende vir a adquirir merchandising

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,391 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	25,103	5	,000
Linear-by-Linear Association	19,211	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 182: Teste qui-quadrado – habilitações literárias\* pretende vir a adquirir merchandising

<b>Pretende vir a participar em atividades futuras?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	285	86,6
Não	44	13,4
Total	329	100,0

Tabela183: Tabela de frequências - pretende vir a participar em atividades futuras

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,793 <sup>a</sup>	1	,181		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,386	1	,239		
Likelihood Ratio	1,810	1	,178		
Fisher's Exact Test				,198	,119
Linear-by-Linear Association	1,788	1	,181		
N Casos Válidos	329				

Tabela 184: Teste qui-quadrado - pretende vir a frequentar o bar \* género

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,099 <sup>a</sup>	2	,577
Likelihood Ratio	1,045	2	,593
Linear-by-Linear Association	,594	1	,441
N Casos Válidos	329		

Tabela 185: Teste qui-quadrado - pretende vir a frequentar o bar \* escalão etário

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,551 <sup>a</sup>	5	,089
Likelihood Ratio	10,025	5	,075
Linear-by-Linear Association	,915	1	,339
N Casos Válidos	329		

Tabela 186: Teste qui-quadrado - pretende vir a frequentar o bar \* residência

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,291 <sup>a</sup>	5	,279
Likelihood Ratio	7,025	5	,219
Linear-by-Linear Association	3,611	1	,057
N Casos Válidos	329		

Tabela 187: Teste qui-quadrado - pretende vir a frequentar o bar \* habilitações literárias

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	49,5%
	Feminino	50,5%
Idade em categorias	Até 24 anos	24,2%
	25 a 64 anos	55,4%
	Mais de 65 anos	20,4%
Residência	Nogueira do Cravo	33,3%
	Galizes	17,5%
	Vendas de Galizes	9,8%
	Senhor das Almas	19,6%
	Vilela	8,4%
	Aldeia de Nogueira	11,2%

Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	34,0%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	9,1%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	23,2%
	Ensino Secundário	24,9%
	Licenciatura	7,4%
	Mestrado	1,4%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 188: Perfil indivíduos pretendem participar futuras atividades

Pretende vir a frequentar o bar?	Frequências	Percentagem
Sim	187	56,8
Não	142	43,2
Total	329	100,0

Tabela 189: Tabela de frequências - pretende vir a frequentar o bar

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	58,039 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	56,354	1	,000		
Likelihood Ratio	60,285	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	57,862	1	,000		
N de Casos Válidos	329				

Tabela 190: Teste qui-quadrado - género\* pretende vir a frequentar o bar

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,899 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	47,036	2	,000
Linear-by-Linear Association	24,399	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 191: Teste qui-quadrado - idade em categorias\* pretende vir a frequentar o bar

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,195 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	80,278	5	,000
Linear-by-Linear Association	57,586	1	,000
N de Casos Válidos	329		

Tabela 192: Teste qui-quadrado – habilitações literárias\* pretende vir a frequentar o bar

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,170 <sup>a</sup>	5	,102
Likelihood Ratio	9,199	5	,101
Linear-by-Linear Association	2,974	1	,085
N de Casos Válidos	329		

Tabela 193: Teste qui-quadrado - residência\* pretende vir a frequentar o bar

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,839 <sup>a</sup>	2	,033
Likelihood Ratio	7,870	2	,020
Linear-by-Linear Association	5,881	1	,015
N de Casos Válidos	110		

Tabela 194: Teste qui-quadrado – níveis de assistência\* pretende vir a frequentar o bar

	% de Respostas em Coluna	
Género	Masculino	66,3%
	Feminino	33,7%
Idade em categorias	Até 24 anos	26,7%
	25 a 64 anos	65,2%
	Mais de 65 anos	8,0%
Residência	Nogueira do Cravo	38,5%
	Galizes	15,5%
	Vendas de Galizes	8,0%
	Senhor das Almas	19,8%
	Vilela	7,0%
Habilitações	Aldeia de Nogueira	11,2%
	Sem Habilitações	0,0%

Literárias	1º Ciclo do EB (4ºano)	16,6%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	10,7%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	30,5%
	Ensino Secundário	29,9%
	Licenciatura	10,2%
	Mestrado	2,1%
	Doutoramento	0,0%

Tabela 795: Perfil indivíduos pretendem vir frequentar o bar

Consulta o Blog Institucional?	Frequências	Percentagem
Sim	26	7,9
Não	303	92,1
Total	329	100,0

Tabela 196: Tabela de frequências - consulta o blog institucional

É subscritor/amigo da Instituição na sua rede social?	Frequências	Percentagem
Sim	108	32,8
Não	221	67,2
Total	329	100,0

Tabela 197: Tabela de Frequências - É subscritor/amigo da Instituição na sua rede social

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	49,7%
	Feminino	50,3%
Idade em categorias	Até 24 anos	21,8%
	25 a 64 anos	62,6%
	Mais de 65 anos	15,6%
Residência	Nogueira do Cravo	49,0%
	Galizes	12,2%
	Vendas de Galizes	8,2%
	Senhor das Almas	12,2%
	Vilela	8,8%
	Aldeia de Nogueira	9,5%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	33,3%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	8,2%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	17,0%
	Ensino Secundário	26,5%
	Licenciatura	12,9%
	Mestrado	2,0%
	Doutoramento	0,0%

É sócio da LMNC?	Sim	21,1%
	Não	78,9%
Já assistiu a jogos da equipa de Futsal da LMNC?	Sim	79,0%
	Não	21,0%
Frequenta o Bar da LMNC?	Sim	40,8%
	Não	59,2%

Tabela 198: Perfil indivíduos associam tradição

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	41,9%
	Feminino	58,1%
Idade em categorias	Até 24 anos	17,8%
	25 a 64 anos	46,5%
	Mais de 65 anos	35,7%
Residência	Nogueira do Cravo	36,4%
	Galizes	16,3%
	Vendas de Galizes	10,9%
	Senhor das Almas	17,1%
	Vilela	5,4%
	Aldeia de Nogueira	14,0%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	52,7%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	5,4%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	19,4%
	Ensino Secundário	16,3%
	Licenciatura	6,2%
	Mestrado	0,0%
	Doutoramento	0,0%
É sócio da LMNC?	Sim	11,6%
	Não	88,4%
Já assistiu a jogos da equipa de Futsal da LMNC?	Sim	97,9%
	Não	2,1%
Frequenta o Bar da LMNC?	Sim	44,2%
	Não	55,8%

Tabela 199: Perfil indivíduos associam confiança

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	48,0%
	Feminino	52,0%
Idade em categorias	Até 24 anos	24,7%
	25 a 64 anos	55,3%
	Mais de 65 anos	20,0%
Residência	Nogueira do Cravo	33,5%
	Galizes	17,5%

	Vendas de Galizes	8,4%
	Senhor das Almas	19,6%
	Vilela	9,5%
	Aldeia de Nogueira	11,6%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	33,8%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	9,1%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	21,8%
	Ensino Secundário	26,2%
	Licenciatura	8,0%
	Mestrado	1,1%
	Doutoramento	0,0%
É sócio da LMNC?	Sim	12,7%
	Não	87,3%
Já assistiu a jogos da equipa de Futsal da LMNC?	Sim	88,3%
	Não	11,7%
Frequenta o Bar da LMNC?	Sim	46,9%
	Não	53,1%

Tabela 200: Perfil indivíduos associam desporto

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	45,1%
	Feminino	54,9%
Idade em categorias	Até 24 anos	18,8%
	25 a 64 anos	51,6%
	Mais de 65 anos	29,6%
Residência	Nogueira do Cravo	32,9%
	Galizes	16,4%
	Vendas de Galizes	9,4%
	Senhor das Almas	20,7%
	Vilela	7,0%
	Aldeia de Nogueira	13,6%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	43,2%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	9,9%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	19,2%
	Ensino Secundário	19,7%
	Licenciatura	7,5%
	Mestrado	0,5%
	Doutoramento	0,0%
É sócio da LMNC?	Sim	10,3%
	Não	89,7%
Já assistiu a jogos da equipa de Futsal da LMNC?	Sim	96,4%
	Não	3,6%

Frequenta o Bar da LMNC?	Sim	46,5%
	Não	53,5%

Tabela 201: Perfil indivíduos associam trabalho/empenho

		% de Respostas em Coluna
Género	Masculino	44,3%
	Feminino	55,7%
Idade em categorias	Até 24 anos	19,1%
	25 a 64 anos	44,3%
	Mais de 65 anos	36,6%
Residência	Nogueira do Cravo	39,7%
	Galizes	11,5%
	Vendas de Galizes	10,7%
	Senhor das Almas	18,3%
	Vilela	3,8%
	Aldeia de Nogueira	16,0%
Habilitações Literárias	Sem Habilitações	0,0%
	1º Ciclo do EB (4ºano)	53,4%
	2º Ciclo do EB (6ºano)	5,3%
	3º Ciclo do EB (9ºano)	16,8%
	Ensino Secundário	19,1%
	Licenciatura	4,6%
	Mestrado	0,8%
	Doutoramento	0,0%
É sócio da LMNC?	Sim	13,0%
	Não	87,0%
Já assistiu a jogos da equipa de Futsal da LMNC?	Sim	96,4%
	Não	3,6%
Frequenta o Bar da LMNC?	Sim	50,4%
	Não	49,6%

Tabela 202: Perfil indivíduos associam honestidade

Conhece o plantel da LMNC?	Frequências	Percentagem
Sim	63	48,8
Não	66	51,2
Total	129	100,0

Tabela 203: Tabela de frequências - conhece o plantel da LMNC

<b>Conhece o palmarés da LMNC?</b>	<b>Frequências</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	44	34,4
Não	84	65,6
Total	128	100,0

Tabela 204: Tabela de frequências - conhece o palmarés da LMNC

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Género	Qui-quadrado	0,000	Não
Escalão etário	Qui-quadrado	0,000	Não
Residência	Qui-quadrado	0,001	Não
Níveis de assistência	Qui-quadrado	0,023	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,000	Não

Tabela 205: Testes de independência – pretende vir assistir a jogos \* perfis

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Género	Qui-quadrado	0,000	Não
Escalão etário	Qui-quadrado	0,004	Não
Residência	Qui-quadrado	0,043	Não
Ter cartão de época	Qui-quadrado	0,000	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,001	Não

Tabela 206: Testes de independência – pretende vir a adquirir cartão de época \*perfis

<b>Variável</b>	<b>Teste</b>	<b>Nível de significância</b>	<b>Independência</b>
Género	Qui-quadrado	0,000	Não
Escalão etário	Qui-quadrado	0,008	Não
Residência	Qui-quadrado	0,043	Não
Habilitações Literárias	Qui-quadrado	0,000	Não

Tabela 207: Testes de Independência – Pretende vir adquirir merchandising \* perfis

## Anexo 4 (Figuras)



Fig. 1 – Novo Cartaz



Fig. 2 – Outdoor 1



Fig. 3 – Novo Blog



Fig. 4 – Logotipo Atual e Novo Logotipo Proposto



Fig. 5 – Merchandising

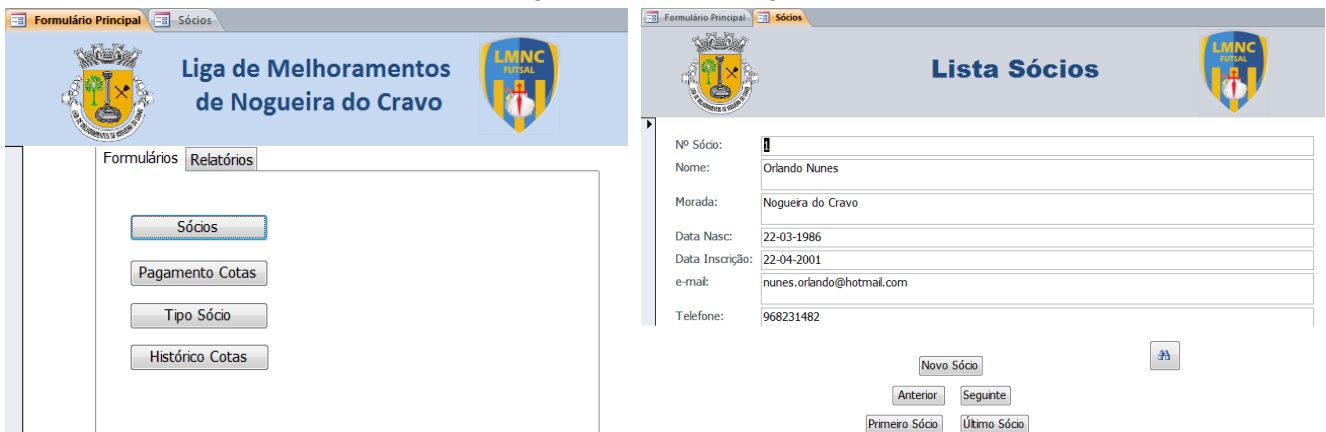


Fig. 6 – Programa de Quotas  
150