

**Estudo**

**Prática de Corrida  
em  
Portugal**

**Setembro 2014**

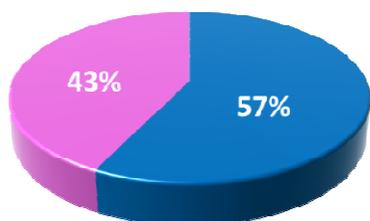


• Contexto	Pág. 3
• Caraterização do mercado	Pág. 4 a 6
• Metodologia	Pág. 7
• Resultados	Pág. 8 a 19
• Conclusões	Pág. 20
• Ficha técnica	Pág. 21

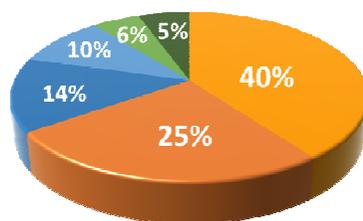
- **A corrida é hoje em dia uma atividade praticada por uma grande número de pessoas e aparenta estar em crescimento.**
- **O objetivo deste estudo tinha como objetivo analisar as razões, atitudes, preferências e hábitos dos corredores para assim melhor entender este fenómeno social.**
- **Pretendeu-se também identificar as marcas e canais de distribuição que atuam o setor, assim como estimar quando poderá valer este mercado em Portugal.**

## PRATICANTES (últimos 12 meses)

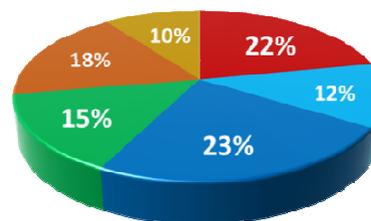
1.450.000 pessoas



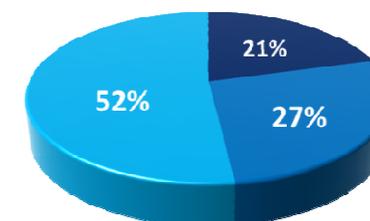
■ Masculino ■ Feminino



■ 15/24 Anos ■ 25/34 Anos ■ 35/44 Anos  
■ 45/54 Anos ■ 55/64 Anos ■ 65+ Anos



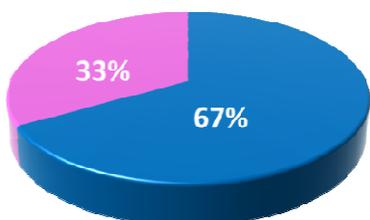
■ Gd. Lisboa ■ Gd. Porto  
■ Litoral Norte ■ Litoral Centro  
■ Interior Norte ■ Sul



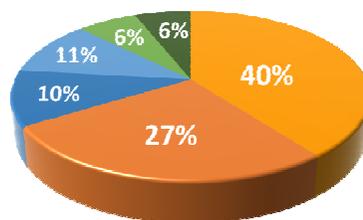
■ A/B ■ C1 ■ C2/D

## PRATICANTES REGULARES (últimos 30 dias)

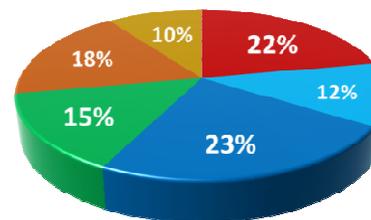
460.000 pessoas



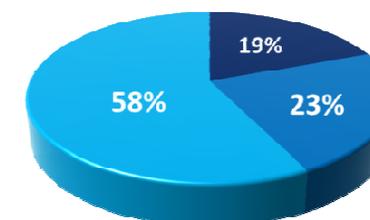
■ Masculino ■ Feminino



■ 15/24 Anos ■ 25/34 Anos ■ 35/44 Anos  
■ 45/54 Anos ■ 55/64 Anos ■ 65+ Anos



■ Gd. Lisboa ■ Gd. Porto  
■ Litoral Norte ■ Litoral Centro  
■ Interior Norte ■ Sul



■ A/B ■ C1 ■ C2/D

Fonte: TGI/Marktest\_ano 2013

## ***Fatores macro ambientais e tendências no mercado***

### **COMPORTAMENTAIS**

#### **Existem 3 grupos de corredores:**

**Universal** – Independentes e procuram saúde e contato com a natureza

**Grupo** – aqueles que se motivam pela corrida em grupo e pelo convívio

**Maratonistas** – profissionais e não profissionais

#### **Tipos de percursos**

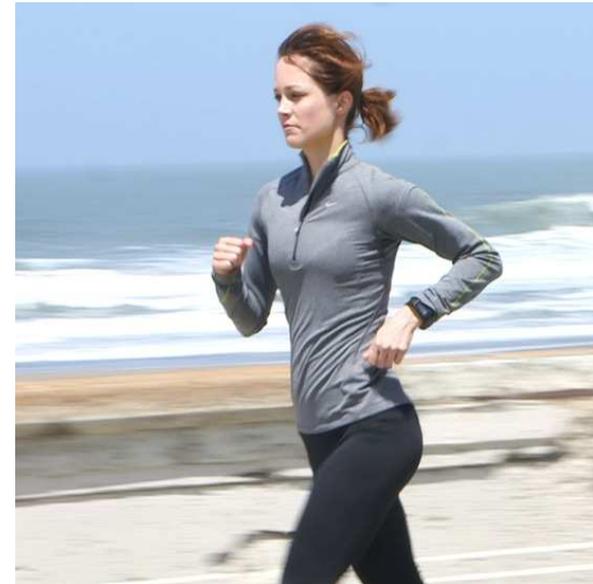
**Estrada** – mais endurance e perto de casa

**Trial** – terrenos mais desafiantes e contacto com a natureza

**Cidade** – correr e distração em simultâneo

**Passadeira** – em casa e nos ginásios

#### **Associação do running a ações de responsabilidade social**



## ***Fatores macro ambientais e tendências no mercado***

### **TECNOLÓGICOS**

#### **Aplicações e ligação às redes sociais:**

Todo o tipo de soluções para registo de atividade e a sua partilha com os amigos e internet: relógios, pulseiras, smartphones, GPS e software



#### **Vestuário & Calçado**

Novos tipos de vestuário que usam o conceito “wearable”  
Novos materiais anti odor, anti transpirantes, controlo de temperatura, estimuladores de circulação que melhoram a oxigenação, etc

Elementos refletores que são usados pelos corredores noturnos



#### **Cremes & Suplementos alimentares**

Um novo mundo de soluções para ajudar a performance dos corredores

Cremes específicos pré e pós corrida, assim como, bebidas e alimentação pensadas para este desporto



- O inquérito realizado nos meses de abril e maio obteve um total de 840 respostas, sendo que, verificamos uma percentagem de cerca de 30% de respondentes que não completaram o inquérito na totalidade, deram respostas inválidas ou afirmaram que não praticaram corrida nos últimos doze meses, sendo por isso excluídas deste estudo.
- Todos os inquéritos foram administrados e recolhidos através de uma plataforma online.
- A procura dos respondentes teve um especial enfoque nos grupos de corredores que visitam sites e páginas de facebook relacionadas com a corrida e o bem estar.

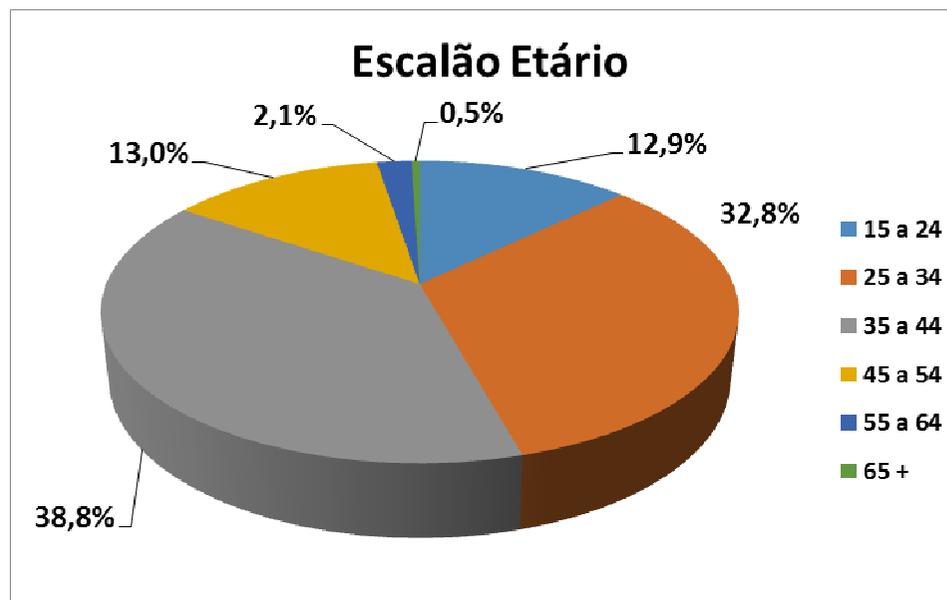
840 respondentes

**583 respostas completas**

**534 (91,6%) correram nos últimos 30 dias**

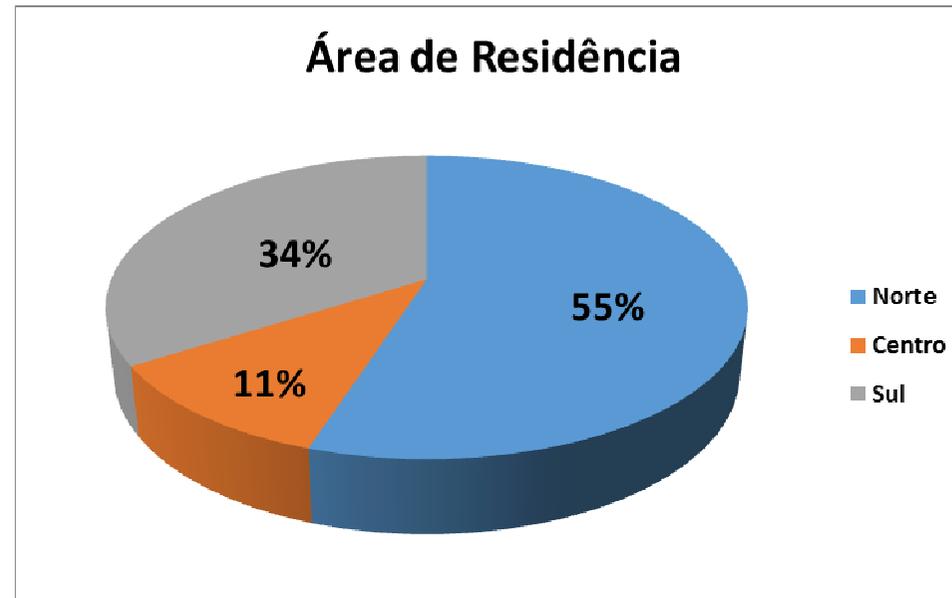
- A amostra está representada por **70,2% (409) homens e 29,8% (174) mulheres**
- O respondente **mais jovem tem 16 anos e o mais velho tem 68 anos**
- A média de idades da amostra é de **cerca de 36 anos.**
- **Pelo menos 50% das pessoas têm 35 anos ou idade inferior**
- O desvio **padrão é de cerca de 9 anos**

## Escalões etários



Analisando as idades dos respondentes por faixa etária, igual à usada pelo TGI, podemos concluir que o escalão entre os 35 e 44 anos representa 38,8% da amostra, seguido pelo escalão 25 a 34 anos, com 32,8% da amostra. Só estes dois grupos etários correspondem a 71,6% do total dos respondentes.

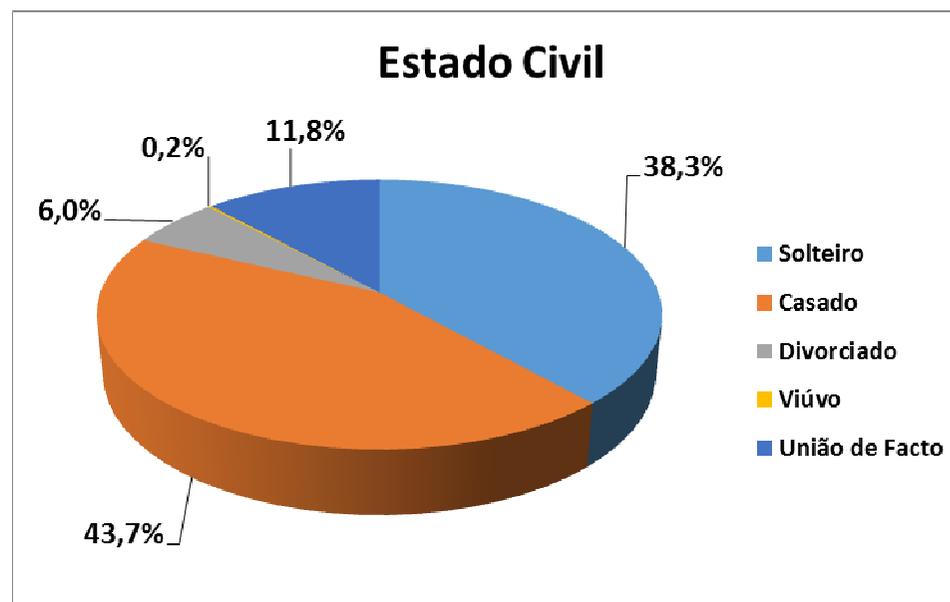
## Área de residência



As áreas de residência estão agrupadas em Norte, Centro e Sul, por razões de conveniência e alinhamento de análise com as regiões do TGI.

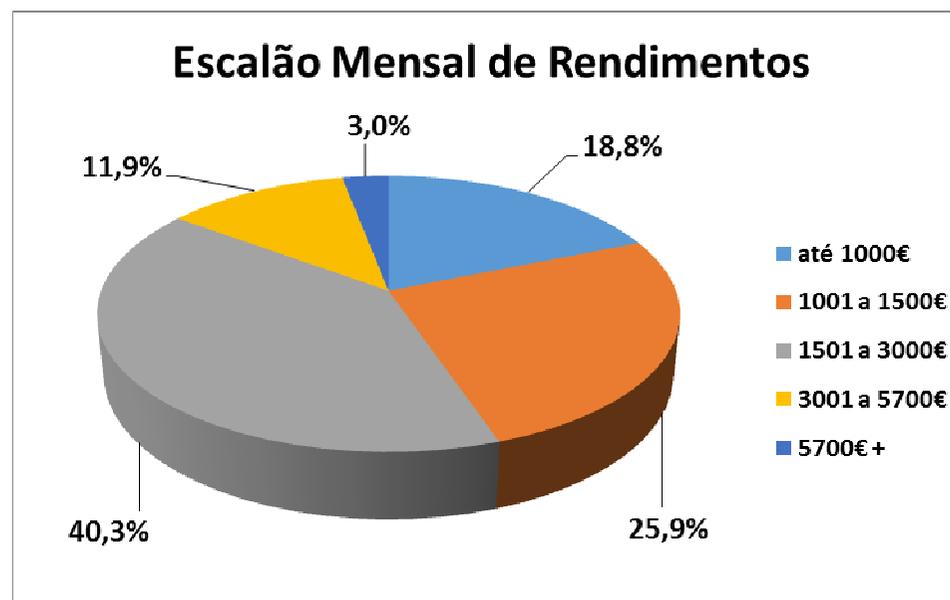
Podemos concluir que 55% (321) das respostas são no Norte, 11% (64) no Centro e 34% (198) no Sul.

## Estado civil



Na nossa amostra os respondentes casados correspondem a 43,7% (255) e os solteiros 38,3% (223). Outras situações estão também representadas no gráfico.

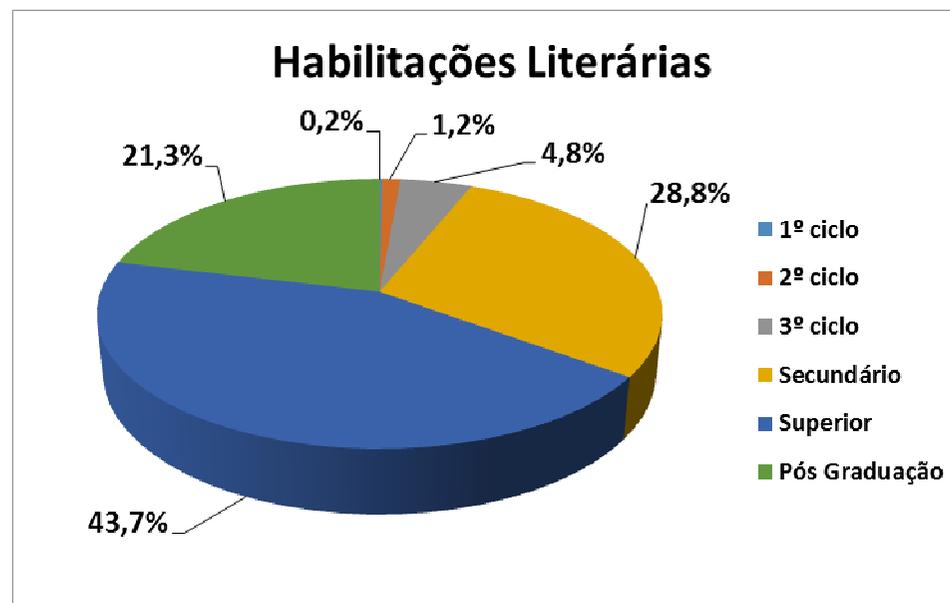
## Escalão mensal de rendimentos



Quanto ao escalão mensal de rendimentos, o mais representado é o que varia entre 1500 e 3000 euros com 38,9% (227) das pessoas. Também o escalão de 1001 a 1500 euros tem um valor assinalável com 25% (146) das pessoas.

Esta era a única resposta facultativa do nosso inquérito e por isso, temos ausência de resposta em 3,4% (20) dos respondentes.

## Habilitações literárias do respondente



Na nossa amostra, 43,7% (255) dos respondentes afirma possuir um grau de ensino superior equivalente a bacharelato ou licenciatura representando por isso uma grande parte das respostas. Também as respostas com o ensino secundário estão em nível elevado com 28,8% (168), seguida pelas respostas de pós graduação com 21,3% (124) pessoas.

## Running – onde, quando, porquê?

Onde corre com mais frequência?



A grande maioria das pessoas corre em circuito urbano ou fora de estrada, num total de 86%

Quantas vezes por semana?

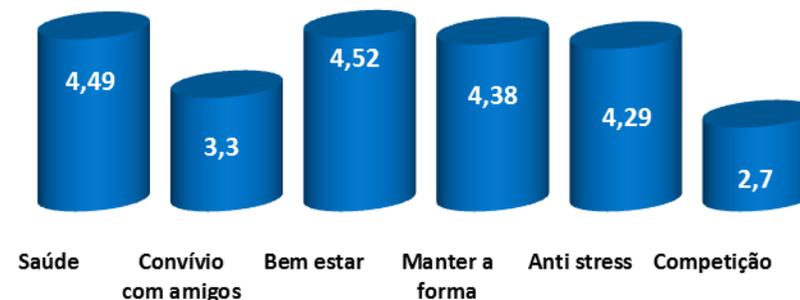


A maioria das pessoas, 55%, corre mais de 2 vezes por semana e 30% corre entre 4 a 6 vezes

Razões para correr?

### Média

- Muito importante 5
- Importante 4
- Neutro 3
- Pouco importante 2
- Nada importante 1



O Top 3 de razões/motivações para correr são:

- Bem estar
- Saúde
- Manter a forma

## Preferências e consumo de calçado?

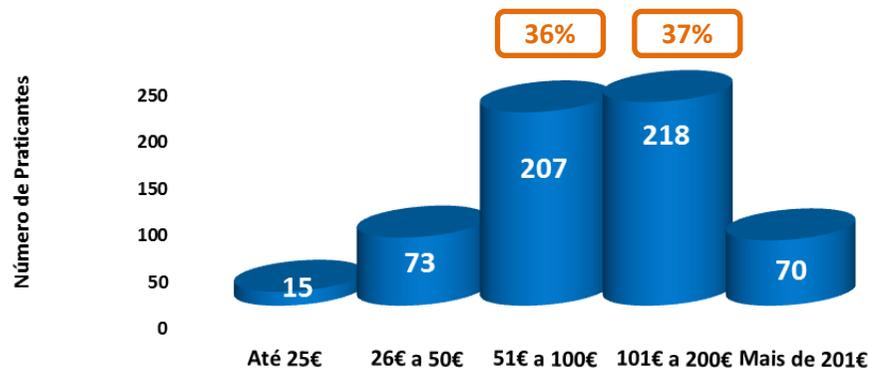


*Duas marcas mundiais são as preferidas pelos corredores em claro destaque, com 70% das preferências.*



*As duas maiores cadeias de distribuição em Portugal são as preferidas pelos corredores com 45%, seguidas pelas lojas próprias das marcas e das outras lojas, mais a internet.*

**Quanto gasta em calçado anualmente?**



**Média Anual**  
por pessoa

**118 €**

*Gasto médio anual por corredor em calçado é 118€.*

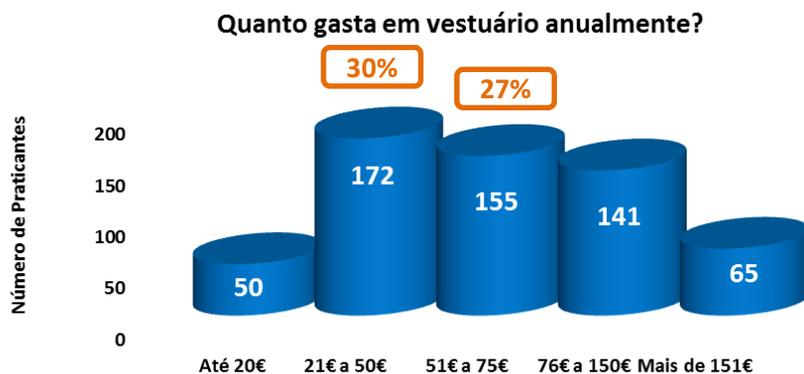
## Preferências e consumo de vestuário de corrida?



*Uma marca de distribuição é a preferida pelos corredores, seguida pelas marcas internacionais e restante retalho.*



*As duas maiores cadeias de distribuição em Portugal são as preferidas pelos corredores com 70%, seguidas pelas lojas próprias das marcas e das outras lojas, mais a internet.*



**Média Anual**  
por pessoa

**77 €**

*Gasto médio anual por corredor em vestuário é 77€*

## Avaliação de fatores de compra?

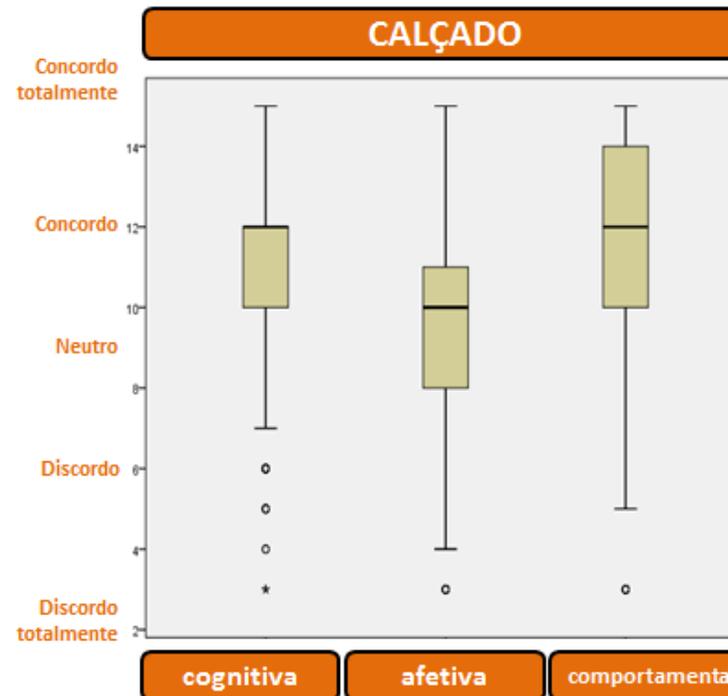


*Os 3 fatores mais relevantes na escolha, quer de calçado de corrida, quer de vestuário, são:*

- **Conforto**
- **Durabilidade**
- **Leveza**

## Comportamento Consumidor – Atitudes no Calçado

- **Componente cognitiva**
  - elevado grau de concordância com a qualidade, segurança e melhores resultados oferecidos pelo calçado de marca
- **Componente afetiva**
  - menor concordância relativamente à confiança, design e integração de grupo oferecido pelo calçado de marca
- **Componente comportamental**
  - um elevado grau de concordância relativamente ao uso, recomendação e compra de calçado de marca



*A escolha de calçado teve uma apreciação de fatores concordante com as vantagens de qualidade, conforto, segurança, confiança, design que é oferecida pelo calçado de marca. Por isso compram e recomendam.*

*Conclusão: no calçado os corredores preferem calçado de marca.*

## Comportamento Consumidor – Atitudes no Vestuário

- **Componente cognitiva**

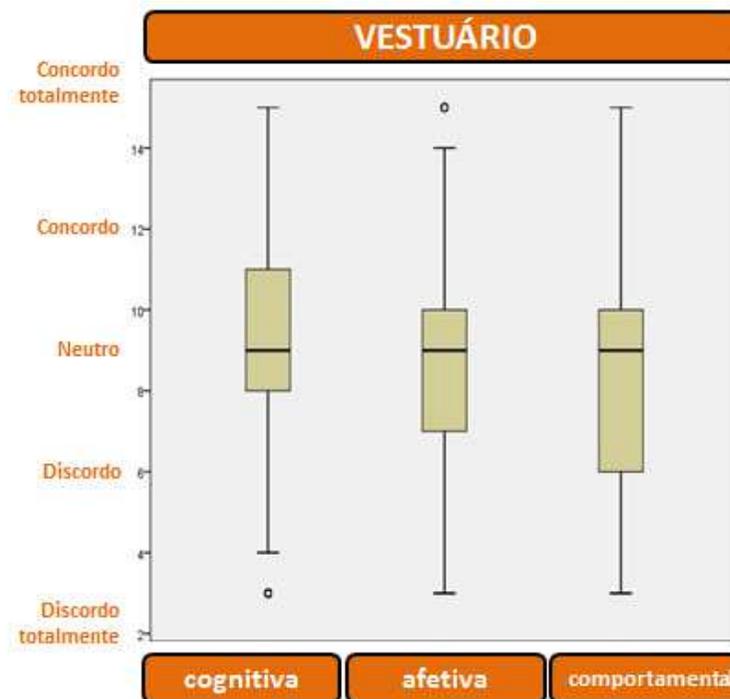
- um grau de concordância reduzido com a qualidade, higiene e melhores resultados oferecidos pelo vestuário de marca

- **Componente afetiva**

- concordância reduzida relativamente à confiança, design e integração de grupo oferecida pelo calçado de marca

- **Componente comportamental**

- fraca concordância relativamente ao uso, recomendação e compra de vestuário de marca – a mais baixa avaliação



*Já no vestuário, a escolha teve uma apreciação de fatores MENOS concordante com as vantagens de qualidade, conforto, segurança, confiança, design que é oferecida pelo vestuário de marca.*

*Conclusão: no vestuário os corredores preferem equipamento de marca branca, por isso da distribuição ou outra.*

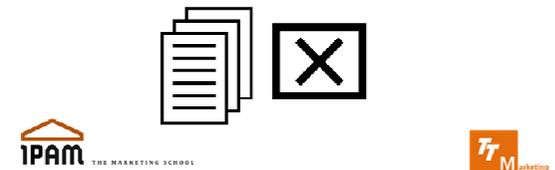
### *Prática de corrida em Portugal*

- A corrida é o 4º desporto mais praticado em Portugal
- A maioria dos corredores tem menos de 35 anos e são principalmente do sexo masculino
- O circuito urbano é o preferido para a corrida e a maior parte das pessoas corre mais de duas vezes por semana
- O Top 3 de motivações para correr são: bem estar, saúde, manter a forma
- No calçado, as marcas mundiais são as preferidas, no vestuário são as marcas brancas
- Os corredores gastam em média por ano 118€ em calçado e 77€ em vestuário
  - O que pode ser estimado como valor de mercado em 108 milhões de euros
- Os 3 fatores mais relevantes na escolha, quer de calçado de corrida, quer de vestuário, são: conforto, durabilidade, leveza

Estudo realizado pelo IPAM -Porto  
entre os meses de abril e maio de 2014.

## *Inquérito*

*Calçado e Vestuário Para Corrida em Portugal*



Coordenação de estudo:

Mafalda Ferreira

Docente IPAM Porto

Doutorada em Psicologia Social pela Universidade de Cádiz