

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

Marketing Desportivo: Empreendedorismo e Patrocínio

Diogo Nuno Marques Almeida

Orientador: Professor Doutor João Miguel Xavier Rita

Mestrado em Gestão e Empreendedorismo

Lisboa, Fevereiro 2022

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

Marketing Desportivo: Empreendedorismo e Patrocínio

Diogo Nuno Marques Almeida

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor João Miguel Xavier Rita, professor adjunto convidado da área de Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor José Moleiro Martins

Arguente: Prof. Doutor João Pereira

Vogal: Prof. Doutor João Rita

Mestrado em Gestão e Empreendedorismo

Lisboa, Novembro 2021

Dedicatória

Dedico esta dissertação a todos os jovens empreendedores ligados ao marketing desportivo, lutem pelos vossos sonhos, procurem parcerias, façam contactos, mandem currículos, um dia todo o esforço vai ser recompensado.

Mesmo que por vezes nos digam que não, é encontrar a motivação para continuar a lutar sem nunca desistirem do vosso sonho. Hoje somos só mais um, amanhã somos o tal.

Cabe a nós continuar com que o marketing desportivo seja reconhecido mundo fora.

O marketing desportivo deve ser encarado como uma forte componente ligada ao marketing e não apenas como só mais uma.

Epígrafe

“Ever tried. Ever failed. No matter. Try again. Fail again. Fail better”

- Samuel Beckett

(Worstward Ho, 1983)

Agradecimentos

Quero começar por agradecer ao professor João Rita, por ter embarcado comigo nesta etapa final do mestrado e por se mostrar sempre presente para o esclarecimento de quaisquer dúvidas que foram lhe colocadas. Agradecer também pela orientação e compreensão na escolha do tema.

Em segundo lugar, agradecer a nível profissional a Federação Portuguesa de ténis, especialmente ao seu presidente, Vasco Costa, por se mostrarem sempre disponíveis e por me terem concedido uma excelente entrevista em prol desta dissertação.

Por fim, agradecer á minha família e amigos por me motivarem constantemente e mostrarem sempre confiança em mim, sem eles nada era possível.

A vocês, os meus sinceros agradecimentos!

Resumo

Existem atualmente poucos estudos sobre o marketing desportivo. Sendo um conceito um pouco recente, não são muitos os investigadores que pegam nesta componente do marketing.

Esta dissertação pretende contribuir para a continuidade do estudo do marketing desportivo, e como é que conceitos como empreendedorismo e patrocínio influenciam este tipo de marketing na criação de valor.

O objetivo deste estudo passa por compreender o impacto dos patrocinadores nas organizações desportivas. Para tal, foram realizados dois métodos de estudo: inquérito por questionário a pessoas que pratiquem pelo menos uma atividade desportiva e uma entrevista ao presidente da Federação Portuguesa de Ténis, Vasco Costa.

Os dados recolhidos demonstram que 74% dos inquiridos acredita que as organizações desportivas cada vez mais dependem de terceiros para manter ou fazer crescer a sua posição no mercado. Dos 50 inquiridos, 88% acredita que o feedback dos consumidores influencia na tomada de decisão das organizações desportivas. Num modo geral, a maior parte das pessoas inquiridas tem noção do conceito de marketing desportivo bem como a importância dos patrocínios para a sua evolução.

Em relação ao estudo efetuado à Federação Portuguesa de Ténis, é possível notar um claro investimento nos seus setores de atividade. A utilização de parcerias é um dos pontos chave para a sua evolução pois permite mais oportunidades de mercado bem como uma maior expansão da mesma.

Com o aumento de procura e interesse por parte dos consumidores, as organizações desportivas tendem quase sempre a agradar o seu público-alvo. Por vezes estas procuram parceiros específicos pois sabem que esses são da preferência dos consumidores. Por consequência, pode constituir várias oportunidades de negócio e uma crescente valorização no mercado.

Palavras-Chave: Marketing Desportivo; Patrocínio; Empreendedorismo; Oportunidades; Criação de Valor

Abstract

There are currently few studies on sports marketing. Being a recent concept, not many researchers pick up on this component of marketing.

This dissertation intends to contribute to the continuity of the study of sports marketing, and how concepts such as entrepreneurship and sponsorship influence this type of marketing in the creation of value.

The goal of this study is to understand the impact of sponsors on sports organizations. For such, two study methods were done: a questionnaire survey of people who practice at least one sporting activity and an interview with the president of the Portuguese Tennis Federation, Vasco Costa.

The data collected shows that 78% of respondents believe that sports organizations are increasingly dependent on third parties to maintain or grow their market position. Of the 100 respondents, 56% believe that consumer feedback influences the decision-making of sports organizations. In general, most people surveyed are aware of the concept of sports marketing as well as the importance of sponsorship for its evolution.

In relation to the study carried out by the Portuguese Tennis Federation, it is possible to notice a clear investment in its activity sectors. The use of partnerships is one of the key points for its evolution as it allows for more market opportunities as well as greater expansion.

With the increase in demand and interest from consumers, sports organizations almost always tend to please their target audience. Sometimes they look for specific partners because they know they are preferred by consumers. Consequently, it can represent several business opportunities and a growing market valuation.

Key-Words: Sports Marketing; Sponsorship ; Entrepreneurship; opportunities; Value Creation

Índice

Dedicatória	i
Epígrafe	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Imagens	viii
Lista de Abreviaturas	ix
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Escolha do tema	2
1.2.1 Relevância	2
1.2.2 Motivação	2
1.3 Objetivos de Investigação	2
1.4 Estrutura da Investigação	3
2. Revisão da Literatura	4
2.1 Marketing	4
2.2 Marketing Desportivo	9
2.3 Empreendedorismo	13
2.4 Patrocínio	18
2.5 Marketing Desportivo vs Empreendedorismo vs Patrocínio	22
3. Metodologia	23
3.1 Tipos de Investigação	23
3.2 Objetivos	25
3.2.1 Objetivo Geral	25
3.2.1 Objetivos específicos	25
4. Estudo	26
4.1 Inquérito por questionário	26
4.2 Entrevista à FPT	28
5. Análise dos resultados	31
6. Conclusão	33
7. Limitações do estudo e futuras recomendações	34
7.1 Limitações do estudo	34

7.2 Futuras Recomendações.....	35
8. Referências Bibliográficas	36
9. Anexos	39
9.1 Anexo A	39

Índice de Imagens

Especificidades do Marketing Desportivo.....	12
--	----

Lista de Abreviaturas

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats

FPT - Federação Portuguesa de Ténis

ITF - International Tennis Federation

ATP - Association of Tennis Professionals

1. Introdução

1.1 Enquadramento

O Marketing Desportivo é uma componente do marketing pouco estudada. Não é dada tanta importância tanto pelas organizações desportivas como pelas empresas no geral.

A presente dissertação aborda temáticas relacionadas com o Empreendedorismo e o Patrocínio, bem como várias conexões entre elas e a maneira como ao longo destes anos, permitiram o crescimento acentuado do Marketing Desportivo. O objetivo geral da dissertação incide em descrever o impacto dos dois conceitos acima mencionados no Marketing Desportivo.

O Marketing Desportivo é cada vez mais um conceito divergente das outras componentes do marketing. Este apresenta-se com o objetivo de satisfazer as expectativas e preferências do seu público-alvo aquando da realização de algum evento desportivo ou para a prática desportiva.

O papel do consumidor também é um aspeto importante no Marketing Desportivo, pois é ele que dita a evolução ou não de uma certa empresa. A empresa cria para o consumidor aproveitar, se este não gosta, o feedback é negativo, o que pode trazer consequências negativas para a empresa.

Outro aspeto a seguir, é a comunicação com o consumidor. A comunicação é essencial para as empresas darem a conhecer os seus produtos e serviços ao seu público-alvo.

Para o desenvolvimento do estudo, recorreu-se a vários livros sobre o assunto, bem como diversos sites e teses que apoiam o conceito de Marketing Desportivo e realizou-se uma entrevista ao senhor presidente da FPT, Vasco Costa, para que, em primeira pessoa nos descrevesse a evolução da FPT e que impacto o Marketing Desportivo teve nela e ainda um inquérito por questionário a 50 pessoas.

1.2 Escolha do tema

1.2.1 Relevância

A relevância deste tema prende-se por si só à grande capacidade de evolução do marketing desportivo. Aos poucos e poucos, este conceito começa a ser um dos principais conceitos de marketing sendo utilizado por grandes organizações desportivas. É um componente do marketing que poucos pensariam que tivesse tanta importância não só no mundo desportivo, mas em todo o mundo económico.

Acredita-se que o marketing desportivo ainda vá crescer, visto que está cada vez mais a chamar a sua atenção a futuros investigadores, de modo a que as suas empresas utilizem vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes para atingirem o tão desejado lucro económico.

1.2.2 Motivação

A escolha deste tema prende-se com a paixão pelo desporto. Adquiri experiência ao trabalhar em duas empresas desportivas, que se relacionam a 100% com o tema desta dissertação, empresas elas: Unisports e FPT, em que foi possível perceber de facto como estas empresas trabalham com o mundo desportivo. Posto isto, consegui obter conhecimentos chave, que me fizeram realizar esta dissertação.

1.3 Objetivos de Investigação

Com a realização desta dissertação, o grande objetivo é perceber a influência de conceitos como o empreendedorismo e o patrocínio no marketing desportivo. Para tal, foi proposto que se identificasse duas perguntas de investigação:

- Que tipo de patrocínios são recomendados nas diferentes fases de crescimento de uma empresa envolvida no mercado desportivo, desde a sua criação até estar inserida no mercado;
- Como é que um determinado patrocínio pode ter efeito na performance de uma empresa.

Estas duas perguntas de investigação vão tentar ser respondidas ao longo desta dissertação sendo que é no capítulo 5 (análise de resultados) que a sua veracidade é analisada.

1.4 Estrutura da Investigação

O presente estudo está dividido em 7 capítulos onde se inicia com uma revisão da literatura sobre os principais conceitos desta dissertação (capítulo 2). De seguida é apresentado as várias formas de metodologia utilizadas bem como a descrição dos mesmos (capítulo 3 e 4). O quinto capítulo é referente ao estudo dos objetivos de investigação referidos acima. O capítulo seguinte é dedicado às conclusões da dissertação e por último, o capítulo 7, onde são identificadas limitações do estudo e futuras recomendações.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing

As empresas são cada vez mais chamadas a concentrar-se no coração do seu negócio. Os desafios colocados pelas expectativas dos clientes, pela grande abertura dos mercados e pelo encurtamento dos ciclos de negócio são respondidos com uma transformação do paradigma do negócio. Gerar valor e diferenciar produtos no mercado global fazem parte do grande desafio para as empresas (Kotler, 2009).

Para que o processo de criação de valor seja bem-sucedido, é necessário ter em atenção a dois grandes componentes do marketing: Análise Interna e Análise Externa.

Análise Interna

A análise interna consiste num estudo onde se pretende avaliar a qualidade e quantidade dos recursos de uma organização (recursos humanos, materiais, financeiros, organizacionais). Este estudo é constituído por 5 fases (Machado, Cordeiro, Mazon, Junior e Serra, 2008).

- **Análise dos recursos:** Nesta fase, a identificação dos recursos a utilizar bem como a forma como os utilizar, é objetivo principal desta fase.
- **Fatores chave de compra:** São definidos os fatores chave que influenciam a aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor.
- **Cadeia de Valor:** Permite descrever todas as etapas até à chegada do produto final.
- **Fatores Críticos de Sucesso:** Com base na análise da cadeia de valor, é possível identificar os fatores chave para o sucesso.
- **Matriz SWOT:** Matriz esta que permite identificar as forças e fraquezas bem como as oportunidades e ameaças de uma empresa

É através da análise dos recursos, da sua quantidade, qualidade, da capacidade de os utilizar eficientemente e da comparação com a análise dos seus competidores, que as empresas conseguem identificar os seus pontos fortes e pontos fracos.

Análise Externa

A análise externa engloba várias análises que permitem analisar a empresa de uma forma mais profunda:

- **Macro Ambiente:** A análise do Macro Ambiente é fundamental para a definição da estratégia empresarial: – Tentar perceber quais os factores que, em geral, afectam a

actividade da empresa no momento actual e, especialmente, no futuro. Esta engloba a análise pestal: análise política, económica, sociocultural, tecnológica, ambiente/localização, legal (Prates, 2014)

Existem ainda dois grandes modelos de estudo que completam os acima mencionados. A análise do microambiente que incide sobre um conjunto de fatores que exercem influência direta sobre a empresa (este modelo dá origem ao modelo abaixo mencionado):

- Clientes
- Fornecedores
- Concorrentes

E ainda a análise das 5 forças de Porter, em que a empresa está ligada através de 4 elementos essenciais (Casarotto, 2020):

- Rivalidade entre Concorrentes: Para as empresas evoluírem no mercado, a opinião do consumidor é peça chave, daí haver uma disputa pelo consumidor. A rivalidade entre os concorrentes é influenciada por diversos fatores: Pouca diferenciação de produtos, custos de armazenamento altos e barreiras de saída elevadas. Estes fatores fazem com que, muitas das vezes, as empresas baixem os seus preços no mercado para manter a sua competitividade.
- Poder de negociação dos fornecedores: É preciso ter noção de qual é o impacto que os fornecedores têm em relação produto ou serviço da empresa e, conseqüentemente, no desenvolvimento do negócio.
- Stakeholders: Todas as partes envolvidas no processo que são influenciadas pelas ações da empresa. Os stakeholders são o público-alvo da empresa. A satisfação destes também tem forte influência nos resultados pretendidos pelas empresas.
- Ameaça de novos concorrentes: A entrada de novos concorrentes no mercado é sempre algo incerto, contudo, se a empresa estiver bem estruturada e consolidada no mercado, com estratégias definidas, pode impedir que novos concorrentes tentem a sua aventura no mercado
- Ameaça de produtos ou produtos substitutos: É necessário estar atento aos produtos produzidos pelas empresas concorrentes de modo a que a empresa não produza algo semelhante. Por outro lado, estas podem optar pela criação de produtos substitutos que desempenhem a mesma função que o produto anterior de modo a influenciar diretamente o negócio e o mercado.

Como já foi referido acima, o marketing é a peça central de estudo para as empresas. Existem três fases de crescimento numa empresa em que o papel do marketing é essencial (Kotler 2000)

1ª Fase: O gestor/empreendedor tem que conhecer as necessidades do seu público-alvo, saber as suas preferências, o que gostam ou o que não gostam, perceber até quanto é que as pessoas podem gastar. Esta fase é essencialmente conhecida como análise de mercado.

2ª Fase: Procurar por possíveis investidores e vender o projeto a esses mesmo investidores, ou seja, os stakeholders.

3ª Fase: Estabelecer uma forte posição no mercado, aumentar a procura e a oferta, vender.

A simples competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo do tempo (Kotler, 2000)

Análise de mercado

A análise de mercado deve ser realizada com o objetivo de aferir as necessidades do mercado e perceber se o produto corresponde às mesmas. Neste contexto, destaca-se a falta de capacidade dos empreendedores de entenderem o mercado, mas valoriza as competências comuns entre os marketers e os empreendedores, a saber: o lado competitivo, a capacidade de assumir riscos, a visão, a persistência e a rápida adaptação ao ambiente envolvente.

A importância de um bom marketing é essencial para o processo empreendedor, isto é, a utilização de instrumentos de análise de mercado que avaliam e determinam o comportamento dos consumidores face ao mercado estudado. A recolha de informação é essencial e esta deve ser recolhida com o objetivo de descobrir quais são os potenciais consumidores, a sua dimensão, as suas preferências, os concorrentes e os seus pontos de compra. A importância da internet quer para fins publicitários, quer como ponto de venda (Kotler, 2009).

Segundo Toledo, Pereira e Toledo (2009), existem três elementos-chave que são essenciais numa adequada estratégia de marketing.

- Filosofia de marketing
 - A filosofia de marketing depende da vertente da organização a que a publicidade pretende dar destaque, podendo ser uma filosofia orientada para a produção, vendas ou consumidor. A filosofia mais eficaz é a orientada para o consumidor. No entanto, nem sempre é utilizado pelas empresas. Existem três condicionantes que influenciam a filosofia de marketing: a pressão dos concorrentes, os pontos fortes do empreendedor e os objetivos de curto prazo.

- Segmentação de mercado
 - A segmentação do mercado é o processo de identificação de um conjunto específico de consumidores com um conjunto de características de consumo que os diferencia dos restantes. Na segmentação de mercado, o empreendedor deve ter em conta as variáveis demográficas como o sexo, a idade, a ocupação e o rendimento e as variáveis de benefícios, ou seja, a identificação dos benefícios do produto para os consumidores.

- Comportamento dos consumidores
 - Consiste nas características pessoais e psicológicas do indivíduo que afetam a decisão de consumo do indivíduo. Assim, cumpre ter em conta o tipo de consumidor, ou seja, se o consumidor é inovador, utilizador antecipado, maioria inicial, maioria tardia ou retardatários. Também se deverá ter em conta as características pessoais como a classe social, o rendimento, a profissão e a educação. Por fim, o último fator a considerar no comportamento do consumidor são as suas características psicológicas que consistem nas necessidades do consumidor, as suas perceções e os seus grupos de referência e aspiração.

A definição de plano de marketing (Kotler,2000), consiste no processo que determina a abordagem ao mercado para a captação de clientes. Os cinco aspetos fundamentais para o desenvolvimento do plano de marketing:

- Marketing research, para determinar quem são os clientes, as suas preferências e necessidades
- Análise de vendas, para a promoção e distribuição dos produtos aos clientes, de acordo com a pesquisa de marketing
- Sistema de informação de marketing, que consiste na recolha e análise da informação no qual se baseiam as decisões de marketing
- Previsão de vendas
- Avaliação do plano de marketing

“A simples competência de uma empresa não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo do tempo.” (Kotler, 2000)

2.2 Marketing Desportivo

Muitos de nós realmente não tem noção do conceito de Marketing Desportivo. Este, sendo um conceito antigo, mas que só recentemente os investigadores começaram a aprofundar, está presente em todas as entidades desportivas. (Gonçalves, S (2019). Marketing Desportivo: É sequer reconhecido no nosso país?)

O marketing desportivo define-se como um conjunto de ações e promoções que tem por objetivo satisfazer as expectativas e preferências de um adepto, associado ou simples consumidor de desporto. (Lucas, A (2019). O que é o Marketing Desportivo e qual a sua importância?)

Num modo geral, este conceito baseia-se em diversas ferramentas de marketing em que a ideia principal é adaptá-las ao fenómeno desportivo. O seu principal objetivo passa pela promoção da marca e de todos os stakeholders envolvidos no processo, entre eles, atletas, clube e patrocinadores.

Segundo Gonçalves (2019), o marketing desportivo apresenta três grandes desafios:

- Garantir que os fãs se tornam consumidores:
 - Sendo este o principal objetivo do Marketing Desportivo, sabe-se que de uma forma ou de outra, o público-alvo irá ser influenciado através de uma promoção, seja ela de um produto, serviço ou marca. É através dessa promoção que a empresa tenta transformar os fãs em consumidores.
- Forte concorrência no mercado no caminho do sucesso:
 - No mundo do desporto, a concorrência mostra-se como um fator decisivo para a criação de valor. Quanto mais concorrentes houverem, mais atrativo será o produto ou serviço. As empresas vão querer mostrar a sua posição no mercado de modo a serem melhores que a sua concorrência, utilizando essencialmente a exploração de novas ideias.
- O Marketing Desportivo é inerente a todos os fatores extra que não consegue controlar:
 - Um dos grandes principais entraves á evolução do Marketing Desportivo é não conseguir controlar todos os fatores envolventes no processo. (é o caso por exemplo do futebol, onde não dá para controlar as condições

atmosféricas, decisões dos árbitros ou até mesmo comportamentos dos adeptos). Este deve-se focar principalmente nos serviços que consegue controlar, para que todo o seu público-alvo tenha acesso a eles, antes, durante ou após um evento desportivo.

O Marketing Desportivo apresenta também uma variedade de características que o tornam único, quando comparado com as restantes vertentes do marketing. (Dionísio, 2009, 15-21).

- Marketing Promocional;
- É rápido e direto a atingir o seu consumidor;
- Visa diretamente ou indiretamente o consumidor;
- Riscos e Custos menores face às inúmeras alternativas de investimento;
- Reforça constantemente a sua imagem/posição no mercado.

É através da comunicação que o Marketing Desportivo se expressa. Através de ações e promoções, este procura sempre visar o seu público-alvo de forma direta e clara. Sendo assim, existem dois tipos de comunicação para o seu público-alvo: (Lucas, 2019).

- Comunicação Fã para o Fã
 - Utilizada por grande parte das empresas desportivas, este tipo de comunicação tem como objetivo utilizar os fãs na promoção de um produto ou serviço através de, por exemplo, um anúncio de modo a mostrar as bases e valores da empresa para com os outros fãs. Este é essencial para o sucesso de uma empresa desportiva, e com isso captar a atenção de cada vez mais pessoas. É um exemplo deste tipo de comunicação os anúncios da MEO.
- Comunicação Empresa para o Sponsor
 - Este tipo de comunicação é essencial para as empresas se quiserem manter as parcerias ativas. Neste caso, a promoção de um produto ou serviço é feita pelas pessoas que pertencem à empresa utilizando um produto desse sponsor. Passar a imagem de união entre a empresa, sponsor e os consumidores é o principal objetivo deste tipo de comunicação. É um exemplo deste tipo de comunicação quando as equipas de futebol promovem os seus equipamentos.

No fundo, todos estes tipos de comunicação são realizados principalmente através das redes sociais. Esta demonstra um papel super importante na evolução de uma empresa. A imagem que a empresa pretende passar, seja na televisão, facebook, entre outros, é essencial para a

sua continuidade no mercado. Uma boa estratégia de marketing desportivo representa uma evolução positiva e modernizada da empresa.

Outras duas grandes características do marketing desportivo são o poder de decisão e analisar as estratégias a utilizar. Tendo diversas formas de aplicar os recursos apresentados, a análise estratégica é uma peça importante, na medida em que permite às empresas uma melhor adaptação às condições apresentadas. As empresas analisam o produto, estudam a sua posição no mercado e no fim decidem qual a melhor opção a utilizar. Visto que há várias formas para aplicar os recursos, as empresas devem ter em lógica os custos e os benefícios que esse serviço pode trazer. (Madeira, B, Caetano J, Rasquilha, L, Santos, R (2007). Gestão de Marketing de Eventos Desportivos. Marketing de Eventos Desportivos, 27-31).

Para as organizações desportivas, a decisão é a peça chave para o sucesso. Este depende de três grandes fatores (Lucas,2019):

- Captação de Oportunidades:
 - Essencialmente o grande foco deste fator é estabelecer uma relação entre o produto e a marca, focando a sua atenção sobre o que realmente interessa para a empresa. Através de vantagens competitivas, centrar-se nos processos de captação de oportunidades de modo a manter a empresa com uma posição forte no mercado desportivo.
- Utilização das Forças Internas:
 - Através de análise de possíveis novos produtos ou da ameaça de novos concorrentes, é importante agir de forma rápida e clara. O poder de negociação sobre os clientes e parceiros permite tornar a empresa mais competitiva no mercado.
- Gerir Objetivos Organizacionais e Interesses:
 - Os interesses de todos os stakeholders faz com que a empresa seja obrigada a definir vários objetivos. Há obrigatoriedade de criar um plano de marketing estratégico, não só para atualizar todos os dados da empresa, mas também para observar a concorrência, de modo a manter todas as partes envolventes à empresa atualizadas.

Em Síntese, o marketing desportivo apresenta cinco etapas cruciais para a obtenção de valor:



Figura 1. Especificidades do marketing desportivo. Fonte: Casos de Sucesso em Marketing Desportivo – Pedro Dionísio

2.3 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo, que em português significa empreendedorismo, é um termo utilizado e definido de formas diferentes por diversos autores, no entanto, a palavra empreendedorismo surge da palavra francês *entrepreneur*, que caracteriza uma pessoa que arrisca e toma a seu cargo um determinado projeto ou negócio.

Podemos definir o conceito de empreendedorismo como a arte de criar um negócio a partir do zero a fim de obter lucro. O objetivo de um empreendedor é gerar um impacto positivo na empresa de modo a conseguir criar valor (Afonso, 2020).

Inicialmente criado por Schumpeter (1950), o empreendedorismo definia-se como um ato de fazer algo novo dentro do mercado. Schumpeter referiu que um empreendedor tinha que possuir certas capacidades de produção, organização e inovação para conseguir produzir valor dentro da empresa.

O empreendedorismo é um processo que envolve essencialmente a inovação, isto é, identificar as oportunidades de negócio, de seguida explorar novas ideias de mercado utilizando novos recursos financeiros de modo a estabelecer uma posição fixa no mercado.

A maioria dos autores que investigaram e aprofundaram o conceito de empreendedorismo, relacionam este conceito à criação de um negócio ou produto com características diferentes de todos os outros. Nesse sentido, abordam o empreendedorismo com o aproveitamento de determinadas oportunidades por parte de indivíduos que estão atentos ao aparecimento dessas oportunidades. Peter Drucker (1985) menciona que o empreendedorismo está relacionado com a utilização de recursos existentes para a criação ou inovação de determinados produtos ou negócios.

O empreendedorismo apresenta-se como um conceito que influencia várias vertentes da nossa sociedade, sendo assim um conceito complexo com impacto a nível económico, social e organizacional. (Miniti, 2005).

Considera-se também o empreendedorismo como a criação de um produto no qual foi incrementado uma novidade ou a criação de um negócio não existente no mercado reforçando a relação que a palavra empreendedorismo tem com a criação de algo que não existe. (Simões, V, Dominginhos, P. Empreendedor, Oportunidade, Projecto: O Trinómio do Empreendedorismo)

Em pesquisas mais recentes, Thornton e Flynn (2003) referem que o empreendedorismo é o aproveitamento de oportunidades através da criação de novas organizações e produtos que surgiram de processos sociais ou económicos.

Assim, o empreendedorismo está relacionado com a ação de criar, descobrir ou inventar um produto, negócio ou serviço que poderá ter impacto a nível social, económico ou organizacional.

Para que todo este processo se realize, é necessário que a organização tenha consigo uma equipa capaz e coerente. Neste caso, é o chamado empreendedor que tem que levar a organização rumo a uma excelente performance na obtenção de lucro.

O processo empreendedor

O empreendedorismo é um processo que pode acontecer em qualquer empresa independentemente da sua dimensão ou do cenário organizacional em que a empresa se encontra.

A definição de processo empreendedor varia na literatura sobre tema, e podemos encontrar a descrição deste processo feita de diferentes formas. Hisrich (2014) mencionam que o processo empreendedor é composto por 4 etapas:

- Identificação de oportunidade de negócio
 - ❖ Este processo por norma começa com Identificação da oportunidade de negócio, sendo que o empreendedorismo surge a partir de uma oportunidade proveniente de várias conjunturas favoráveis que criam uma necessidade ou permitem a criação/alteração de um conceito de negócio

- Definição do conceito de negócio
 - ❖ Sabendo que uma oportunidade é apenas uma hipótese de negócio, este pode ser explorado de diversas formas. O conceito de negócio é a exploração de uma oportunidade de forma nunca antes feita com o objetivo de obter mais-valias. Nesse sentido, o conceito de negócio deverá ser definido através de um plano de negócio, para que o empreendedor defina como poderá explorar a oportunidade com sucesso

- Avaliação dos recursos/serviços adquiridos
 - ❖ Esta etapa consiste na angariação e avaliação dos recursos necessários para conseguir atingir o objetivo. O recurso financeiro tem uma elevada importância para o processo empreendedor, no entanto, as capacidades diferenciadoras para o sucesso ou insucesso empreendedor não se podem adquirir com dinheiro, ou seja, são as capacidades tácitas. As capacidades que os recursos devem ter para atingir os objetivos propostos devem focar-se nas aptidões criativas, patentes, bons contactos e relacionamento com os clientes, localização geográfica estratégica, equipas motivadas e com elevado conhecimento tácito, boas instalações e bons canais de distribuição.
- Gestão dos recursos/serviços adquiridos
 - ❖ A etapa final deste processo permite ao empreendedor adquirir e partilhar recursos próprios e alheios e conseguir, através da aplicação destes recursos, outros recursos. Nesse sentido, o empreendedor deve ser multifacetado, devendo assumir a posição de comerciante, negociador e intermediário, ou seja, deve lograr adaptar-se à situação em que se encontra para conseguir a obtenção de recursos. Para além disso, o empreendedor não necessita de ser proprietário de todos os seus recursos, podendo recorrer ao aluguer e a outras formas de partilha de recursos

Segundo Hisrich (2014) as atividades empreendedoras consistem na criação de algo novo por meio da redefinição dos atuais produtos ou serviços da empresa, permitindo assim o desenvolvimento de novos mercados relacionados com a empresa.

Implementação e gestão do conceito

O empreendedorismo está relacionado com a criação de um conceito novo e, por isso, o respetivo planeamento não se reveste de elevada importância já que a implementação de uma criação nova é sempre agitada, incerta e difícil de prever.

Bessant & Tidd (2019) referem que os empreendedores têm de tomar diversas decisões com as quais ninguém se deparou, sendo que, por vezes, essas decisões devem ser tomadas de forma rápida e eficiente. Nesse sentido o empreendedor terá de estar preparado para a

quantidade elevada de obstáculos e problemas que surgem na execução de um conceito novo e que não foram antecipados.

O empreendedor deve possuir determinadas características como a tolerância, a persistência e a adaptabilidade para que possa concretizar o seu conceito. Para além disso, qualquer conceito novo e diferente é interpretado como ameaça para a sociedade e que o empreendedor deve estar preparado para fazer face aos obstáculos criados de forma deliberada pela sociedade e pelos seus indivíduos.

Fatores críticos na avaliação do negócio

No processo de empreendedor existem diversos fatores que devem ser tidos em conta na avaliação de um negócio, apenas desta forma o empreendedor conseguirá atingir os objetivos propostos.

Segundo Bessant & Tidd (2019), a análise deve iniciar-se com a viabilidade básica do negócio, questionando se o produto irá ser bem aceite no mercado. De seguida, aborda as vantagens competitivas da empresa, questionando quais as vantagens competitivas do produto e da empresa, quais as vantagens competitivas das empresas existentes e qual a reação dos consumidores ao produto.

Posteriormente, o efeito das decisões dos clientes no negócio, questionando qual o mercado provável da empresa, como este está localizado e quantos clientes podem existir. A quarta vertente é o marketing de produtos e de serviços e aborda questões como quanto será gasto em publicidade, qual a quota de mercado da empresa, como os preços vão ser definidos, os canais de distribuição utilizados e quais os alvos de venda (Martins, 2013).

A quinta vertente referida é a produção de produtos e serviços, ou seja, a importância de questionar o que produzir e se produzir, se a qualidade será controlada, qual o equipamento a ser utilizado, as instalações, a política de stocks e como proceder com devoluções.

O quadro de pessoal de negócio, quais serão os recursos humanos utilizados pela empresa, as suas posições e hierarquia, o conteúdo dos respetivos contratos e como proceder à substituição de colaboradores-chave para a organização. A penúltima vertente é o controlo de negócio e este questiona que registos serão feitos para assegurar a continuidade deste quem será responsável pelo controlo do mesmo (Bessant & Tidd, 2019).

Por fim, a última vertente abordada é o financiamento do negócio, sobre a importância da reflexão sobre a proveniência do capital, o capital necessário, o retorno do capital próprio,

como irão os investidores obter o dinheiro do investimento realizado e sobre a necessidade de recorrer a financiamento externo.

Fases da criação do negócio

No processo de empreendedorismo, qualquer novo negócio passa por três fases (Bessant & Tidd, 2019):

- **Prestart-up (Pré-lançamento)**
 - A fase prestart-up inicia-se com a ideia para o negócio e termina no momento em que o negócio fica aberto ao público

- **Start-up (Lançamento)**
 - A fase prestart-up consiste no desenvolvimento da ideia e dos componentes. Esta começa quando a empresa consegue vender e prestar serviços e termina quando a empresa tem o seu negócio implementado e logra responder face a ameaças de curto prazo que podem pôr em causa a sua sobrevivência. Nesta fase, o empreendedor deverá focar-se na criação de formas que possibilitem o aumento a notoriedade do seu negócio.

- **Poststart-up (Pós-lançamento)**
 - Esta caracteriza-se pela execução da estratégia da empresa através dos colaboradores da empresa, deixando assim de existir necessidade do controlo do empreendedor

É certo que nem todos os novos empreendimentos resultam certo, mas se cada empresa seguir todos os passos importantes, seja em relação ao empreendedor como a criação de um negócio viável, a probabilidade de sucesso é elevada. Para tal acontecer, há um forte apoio de outras empresas a que nós chamamos de patrocínios (patrocinadores/parceiros).

2.4 Patrocínio

O conceito de Patrocínio, que em português significa patrocínio, apresenta-se como um conceito subjetivo, isto é, a sua definição pode variar de autor para autor, no entanto, a maioria dos autores relaciona o patrocínio com os conceitos de marketing, publicidade, imagem e notoriedade.

De acordo com Brochand et al (1999), o patrocínio deve ser entendido como uma forma de comunicação que pretende alavancar e transmitir a marca de uma empresa através de uma parceria com um evento, associação desportiva ou cultural (Máximo, 2017).

Este autor, também refere que o patrocínio influência direta nos consumidores através do logotipo, nome ou o evento no qual a marca está presente. O patrocínio também poder ter influência indireta nos consumidores através dos meios de comunicação que utiliza, da mensagem e slogan que empresa apresenta e algumas atividades não relacionadas com o propósito da empresa, tal como a participação em ações de beneficência com impacto social significativo (Meenaghan, 2001).

O conceito de patrocínio também é abordado como "um investimento, em dinheiro ou em espécie, numa atividade, pessoa, causa ou evento, em troca de acesso ao potencial comercial explorável associado a essa atividade, pessoa ou evento por parte do patrocinador.

De acordo com Brochand et al (1999), existem dois tipos de patrocínio de acordo com o impacto de cada patrocínio que uma empresa deve utilizar quando aposta em atividades de patrocínio, nomeadamente, o patrocínio institucional e o patrocínio promocional (Máximo, 2017):

➤ Patrocínio Institucional

- Este patrocínio tem como principais objetivos a divulgação da imagem da empresa e aumento do reconhecimento da empresa por parte do público-alvo. Este tipo de patrocínio deve ser feito com uma organização já reconhecida no mercado e com uma reputação estável entre o público-alvo, de forma a cimentar a imagem da empresa para esse segmento. Este tipo de patrocínio poderá ter consequências internas ajudando na definição da missão e visão da empresa para os recursos internos da empresa, como também terá consequências externas, tais como o aumento do reconhecimento da marca.

➤ Patrocínio Promocional

- O principal objetivo do patrocínio promocional assenta na promoção e divulgação de uma determinada marca e dos produtos associados à respetiva marca. Este patrocínio opta por patrocinar determinada marca através do contacto direto com o público e outros consumidores possam pertencer ao público-alvo da organização. Através do contacto direto tem como objetivo o aumento de receitas e de produtos vendidos relacionados com a marca. Um exemplo, deste tipo de patrocínio, é visível nas competições de ténis, onde diversas marcas não relacionadas com o ténis, tentam aproveitar as oportunidades que lhes são dadas, para influenciar os consumidores a optarem por determinada marca ou produto.

Adicionalmente são reconhecidos outros 3 tipos de patrocínio por Brochand et al (1999), estes tipos de patrocínio são diferenciados pela característica e objetivo com que são feitos:

- Patrocínio de Notoriedade
 - Estabelecido para aumentar o reconhecimento de determinada marca por parte do público e divulgar o nome da marca para que já notado pelos consumidores.
- Patrocínio de Imagem:
 - Feito para divulgar a imagem da marca e para que este seja associada ao evento ou associação com o qual o patrocínio foi feito.
- Patrocínio de Credibilidade:
 - Estabelecido com um uma associação ou evento de forma a aumentar e cimentar o reconhecimento de uma determinada marca no meio em que o evento ou associação se posiciona.

Objetivos do Patrocínio

O patrocínio entre empresas e eventos pode ser feito para atingir diversos objetivos em diversos sectores que a empresa atua. Nesse sentido, podemos encontrar vários objetivos do patrocínio que foram mencionados por vários autores e incluídos em vários estudos de investigação sobre o tema (Rocha e Campos, 2010)

O primeiro objetivo do patrocínio mencionado por diversos autores é a reforço da imagem e fortalecimento dos valores da empresa, feito através da associação entre a empresa e um determinado patrocínio.

Segundo Rocha e Campos (2010), outro objetivo do patrocínio mencionado é a possibilidade de englobar diversas marcas ao patrocínio, ou seja, é possível divulgar mais que uma marca através do mesmo patrocínio. É exemplo deste tipo grandes eventos desportivos, como por exemplo o mundial de futebol, onde ao promoverem o evento, promovem também todos ou quase todos os apoios que fazem com que o evento aconteça.

Um dos principais objetivos do patrocínio é o aumento da vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, dado que se uma empresa garantir a exclusividade de um evento, o único produto comercializado no evento será o que está relacionado com a empresa, ganhando assim uma grande vantagem competitiva a todos os seus concorrentes. Podemos utilizar, a presença da Wilson como um dos principais patrocinadores dos jogadores de ténis ou a presença de uma determinada bebida num evento desportivo, de forma a garantir que todos os participantes consomem dessa determinada marca.

O patrocínio permite à empresa inserir-se em mercados específicos e conquistar o público-alvo associado ao evento, ao associar-se ao evento e conseguir criar uma relação entre o evento e a empresa (Instituto de Marketing Research, 2019).

A utilização de um patrocínio entre uma empresa e um evento ou associação, permite promover a eficiência e eficácia de outros meios de comunicação utilizados pela determinada marca ou empresa, dado que o público-alvo recebe inúmeras vezes tentativas de comunicação por parte das empresas através da publicidade, e a presença de um determinado patrocínio num evento acaba por permitir que empresa se diferencie dos concorrentes. (Instituto de Marketing Research, 2019).

A associação de uma empresa a um determinado patrocínio que tenha consequências positivas a nível social e ambiental poderá ser um dos objetivos do patrocínio, dado que esta associação, criará uma imagem da empresa no público-alvo, onde a empresa será vista como pilar que se preocupa com sustentabilidade ambiental e social.

A participação de uma empresa num determinado evento através de um patrocínio, poderá ser uma oportunidade ideal para a empresa testar novos produtos e desenvolvimentos em produtos que já estão no mercado, ou seja, para verificar se a investigação e desenvolvimento do produto será bem recebida pelo público-alvo e se os novos produtos são do agrado do público do evento.

Outro dos objetivos do patrocínio mencionados por Brochand et al (1999), é o aumento de notoriedade, ou seja, aumento da fama. A associação de um nome de uma empresa a um

evento importante permite que a esta aumente o valor da sua imagem e consiga negociar e obter acordos melhores com futuros patrocinadores.

Por fim, Broachand et al (1999), menciona o aumento do preço dos produtos associados à marca como um dos principais objetivos do patrocínio, dado que a associação de uma marca a um evento permite que este se valorize e ganhe outra imagem junto dos seus consumidores, podendo existir o aumento do preço dos produtos associados à marca.

Em suma, podemos assumir que o patrocínio entre uma marca e o evento poderá ter diversos objetivos para que a empresa consiga alcançar e conquistar o seu público-alvo que poderá estar presente no evento.

A maioria dos objetivos mencionados está relacionado com a melhoria da imagem da empresa/marca através da associação da marca ao evento, a captação de novos segmentos de mercado ou de segmentos de mercado específicos que estarão presentes no evento, retirar espaço aos concorrentes da marca para que sejam associados a eventos de cariz social ou ambiental ou conquistar novos clientes através do bloqueio da concorrência e da presença exclusiva num determinado evento.

2.5 Marketing Desportivo vs Empreendedorismo vs Patrocínio

É certo que muitas das vezes os eventos desportivos ou as atividades que a empresa providencia aos seus consumidores, não corre como planeado. Ou alguma ação foi mal planeada, ou o sponsor não cumpriu com o acordo ou simplesmente não foram utilizadas as devidas estratégias para o sucesso.

Por outro lado, quando a empresa se baseia nas estratégias corretas, utilizando empreendedores corretos que tenham possibilidade de fechar acordos com grandes parceiros, permite que tudo se torna mais fácil para todas as partes envolvidas. Ganham as empresas, ganham os parceiros e ganham os consumidores.

Mesmo tendo em conta que existe uma pequena evolução nos últimos anos do marketing desportivo, há organizações desportivas que não têm sido capazes de dar o próximo passo e ir mais além em termos de criatividade e inovação nesta área. Estas não têm sido capazes de perceber o foco global do seu estudo e para melhorar, deverão apostar na ativação de patrocínios e não apenas de um patrocínio em si (Lucas, 2019).

As entidades desportivas têm de ter a capacidade de rentabilizar os patrocínios, e a escolha dos mesmos deve-se enquadrar de acordo com os seus objetivos.

Como foi referido, cabe aos patrocinadores serem criativos e inovarem, para conseguir retirar o máximo proveito desta atividade e conseguir construir uma ligação emotiva, de maior confiança e lealdade com a entidade desportiva e o público-alvo.

Num modo geral, o desporto em Portugal tem vindo a crescer, com isto passa a ser um alvo apetecível por parte dos patrocinadores. O porquê é relativamente simples. Trata-se de uma área em expansão onde existe uma ligação clara dos consumidores.

O patrocínio é importante na ligação com os consumidores, pois é uma oportunidade para divulgar todo o trabalho realizado pela organização desportiva. Aumentar a fama e consolidar ou melhorar a imagem da empresa passam a ser a prioridade dos objetivos, e como foi referido anteriormente, se existir uma má prestação por parte da entidade desportiva, a imagem do patrocinador sai também afetada (Dionísio, 2009).

3. Metodologia

3.1 Tipos de Investigação

Para dar apoio ao enquadramento desta dissertação, utilizou-se o método misto, isto é, método quantitativo e método qualitativo.

Por consequente, dois métodos de recolha de dados foram utilizados: inquérito por questionário e entrevista.

O primeiro (inquérito), é um método de observação indireta, onde, de forma organizada e estruturada se criou um questionário constituído por dez perguntas, sendo nove delas obrigatórias e uma delas não obrigatória. Para a criação do mesmo, utilizou-se a plataforma Google Forms e para partilha do mesmo foi realizada essencialmente através do whatsapp.

Foram inquiridas 50 pessoas, numa pequena amostra, de ambos os sexos em que pelo menos praticassem uma atividade desportiva.

É certo que este método não é 100% viável porque não sabemos ao certo de as pessoas estão a ser corretas ou não, mas no geral, apresenta uma ideia geral sobre o que é que as pessoas pensam sobre o assunto em estudo. Para além desta desvantagem, junta-se o risco de submissão de mesmas respostas por parte do inquirido (Solomon, 2001).

Em relação às vantagens, a rapidez no processo de recolha de dados apresenta-se como a principal vantagem. O facto de os dados serem armazenados automaticamente e sem qualquer tipo de erro faz com este tipo de metodologia seja muito utilizado.

O questionário realizado pode ser encontrado no Anexo A, apresentava duas grandes ramificações:

- Visão dos consumidores
- A influência dos patrocínios na tomada de decisões

O segundo método utilizado foi a entrevista. Esta apresenta uma margem de erro maior, porque nem sempre se sabe se o entrevistado é 100% sincero. Por outro lado, permite o contato face a face com o entrevistado permitindo avaliar o seu comportamento durante a realização da entrevista.

Decidiu-se então apresentar um caso de sucesso de Marketing Desportivo. A entidade escolhida foi a Federação Portuguesa de Ténis (FPT) e para o enquadramento desta dissertação foi realizada uma entrevista ao senhor presidente da FPT, Vasco Costa.

A Federação Portuguesa de Ténis foi fundada em 1925 por Guilherme Pinto Basto, seu primeiro presidente, com o objetivo de regularizar todas as atividades profissionais e amadoras de ténis em Portugal. Vasco Costa, presidente atual, chegou a presidência em 2013, e é desde esse ano ao presente ano que o estudo se vai focar.

Para a recolha de dados, realizou-se uma entrevista onde foram colocadas oito questões:

1ª Considera a FPT um sucesso de marketing desportivo? Isto é, se desde que esta na presidência se considera que a FPT se valorizou através da sua promoção/comunicação com o seu público-alvo.

2ª Em algumas palavras, diga-me as principais diferenças do antes e após as parcerias serem feitas.

3ª De que modo é que os patrocinadores influenciam na performance da FPT.

4ª Ao ter diversos parceiros e patrocinadores, quais os Principais objetivos da FPT a curto prazo com estes mesmo parceiros e se há possibilidade de adquirir novos parceiros.

5ª Principal estratégia da FPT para atrair o seu público-alvo e de modo é que pretende aumentar (ainda mais) a visibilidade da FPT.

6ª Visto que a FPT é uma entidade que está envolvida no mercado desportivo, e visto que também o seu crescimento é notório ao longo dos anos, para as diferentes fases de crescimento da FPT, quais os diferentes tipos de patrocínio s utilizados.

7ª A área de marketing desportivo é ainda uma área com bastantes carências em Portugal e muito pouco estudada, isto porque existe ainda alguma resistência em utilizar as ferramentas de marketing a favor das instituições desportivas. Num modo geral, e pegando no exemplo da FPT, concorda com esta afirmação?

8ª Por fim, define o sucesso da FPT relacionando-o com as técnicas utilizadas através do estudo do marketing desportivo, numa palavra.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo prático consiste em avaliar o impacto do empreendedorismo e dos patrocinadores na evolução duma empresa desportiva.

3.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos para os inquiridos foram os seguintes:

- Perceber se os desportistas estavam cientes do marketing que os rodeia;
- Analisar a eficácia dos patrocinadores nas empresas;
- Perceber se a escolha dos consumidores influencia as empresas.

Os objetivos específicos aquando da realização da entrevista foram:

- Avaliar o desempenho da FPT ao utilizar técnicas de empreendedorismo;
- Analisar a evolução da FPT através do marketing desportivo;
- Perceber se o impacto dos patrocinadores era real na evolução da FPT.

4. Estudo

4.1 Inquérito por questionário

Com base nos resultados obtidos do inquérito por questionário, notou-se que a maior parte dos inquiridos estava consciente do conceito de marketing desportivo, mas vamos por partes.

Como foi referido acima, foram inquiridas 50 pessoas, em que pelo menos praticavam uma atividade desportiva.

Das 50 pessoas inquiridas, 62% eram do sexo masculino, o que representa 31 dos inquiridos. Do sexo feminino, apenas 19 inquiridos, o que corresponde a 38%. Em relação à faixa etária, 56% dos inquiridos tem idade compreendida entre 18 e 25 anos, 30% entre 26 e 39 anos, 10% menores de 18 anos e apenas 2% maiores de 40 anos

Foi colocado a pergunta aos inquiridos se estavam familiarizados com o conceito de marketing desportivo, onde 74% responderam que sim e 26% que não.

Dos inquiridos que responderam que sim à pergunta 3, 33 inquiridos responderam que o marketing desportivo tem evoluído ao longo dos anos, o que corresponde a 82,5%. Com estes resultados é possível observar que a evolução do marketing desportivo é notória.

Um dos temas mais debatidos nesta dissertação foi a influência de patrocínios nas empresas desportivas. À pergunta 5, 74% dos inquiridos, que corresponde a 37 pessoas, acredita que estas dependem de certos parceiros para continuar presente no mercado desportivo.

À pergunta 6, curiosamente as percentagens foram as mesmas da pergunta 4, 74% acredita que são influenciadas na compra dum produto aquando da visualização de um anúncio, enquanto 26% acreditam que a sua decisão não é influenciada por terceiros.

Para perceber melhor a influência dos patrocínios nos inquiridos, perguntou-se qual o desporto é que associavam uma maior presença destes mesmo patrocínios. 60% dos inquiridos, correspondente a 30 pessoas, responderam futebol. Nada que não se tivesse à espera visto que o futebol é o desporto onde há maiores oportunidades de mercado e onde há mais dinheiro para se investir. Houve ainda 16% dos inquiridos a responder ténis, 10% voleibol, 6% basquetebol, 4% ténis e 4% fórmula 1.

De seguida perguntou-se aos inquiridos se as organizações desportivas deveriam optar por seguir estratégias de marketing associadas aos seus parceiros, onde 56% dos inquiridos

respondem que sim, correspondente a 28 pessoas. Por outro lado, 44% dos inquiridos acredita que esse método não iria ter sucesso nas organizações desportivas.

À pergunta 9, e sendo uma das perguntas chave deste questionário, perguntou-se, se as organizações desportivas eram influenciadas pelo feedback dos consumidores, ao que, e em grande maioria, 44 pessoas responderam que sim, correspondente a 88% dos inquiridos. De facto, as empresas criam os seus produtos/serviços daí a opinião dos seus consumidores ser crucial na evolução da mesma.

Por fim, e com perspetivas para o futuro, questionou-se se o marketing desportivo, em Portugal tem espaço para evoluir, visto que se encontra subvalorizado, isto é, que ainda há muito para explorar sobre o marketing desportivo, ao que 74% dos inquiridos respondeu que sim e 26% acabou por achar que o marketing desportivo não tem maneira de evoluir ainda mais em Portugal.

Num modo geral, e para concluir, acredita-se que esta pequena amostra não foge muito à realidade que o marketing desportivo se encontra em Portugal. É um conceito a aprofundar e que cada vez tem chamado mais a atenção a possíveis investigadores.

4.2 Entrevista à FPT

Por outro lado, e aquando da realização da entrevista, foi possível analisar vários pontos, e perceber que de facto, as empresas desportivas dependem muito dos seus parceiros.

Decidiu-se colocar como primeira pergunta ao senhor presidente, uma pergunta que mostrasse logo o porquê se a FPT ser um caso de sucesso de marketing desportivo, ao que o senhor presidente respondeu com clareza, referindo que relativamente aos dois últimos mandatos, a FPT teve um crescimento significativo nos setores de atividade e em relação ao orçamento este referiu que houve um aumento de cinco vezes mais em relação aos outros mandatos. Apresentou também algumas razões para este sucesso:

- Aumento das atividades realizadas;
- Patrocinadores começaram a existir, a acreditar no sucesso;
- Entrada de capital através da repartição das apostas desportivas, apenas relativas ao ténis.

De seguida, tentou-se perceber o principal impacto que os patrocinadores tiveram na FPT, ao qual o senhor presidente referiu que nos últimos oito anos, a FPT estava numa situação económica muito difícil onde as parcerias eram quase inexistentes, e após a entrada do senhor presidente e da sua equipa na FPT, as parcerias tornaram-se fundamentais para solidificar num modo geral, as contas da FPT.

A partir daí, a FPT deu um grande salto, onde recentemente, os grandes impulsos foram a realização de torneios internacionais com o apoio das associações internacionais, a ITF e da ATP.

Reforçou-se também o valor das apostas desportivas que só apareceram no segundo mandato, que permitiu aumentar ainda mais a atividade e apoiar todos os envolventes da modalidade, direta e indiretamente.

Em terceiro, colocou-se uma pergunta direta em que o senhor presidente referenciou que estes influenciaram muito positivamente a FPT, são eles que permitiram este crescimento e são eles que ao longo destes anos mantêm em grande nível e com um grande reconhecimento no estrangeiro, a FPT. O orçamento da desta cresceu um pouco mais de 5 vezes após a entrada de patrocinadores.

De seguida colou-se a questão relacionada com os patrocinadores da FPT, ao que o senhor presidente respondeu que esta, está a trabalhar em ter novas parcerias, sendo que no presente

ano e no ano anterior foi mais difícil devido a pandemia, contudo trabalhou-se com os parceiros existentes e com resultados de excelência.

A curto/médio prazo, a FPT está á procura de novas parcerias e de manter as existentes. e como só pode ter vários parceiros por setor de atividade, esta está a desenvolver novas estratégias, recorrendo essencialmente ao conceito de marketing desportivo, para aprofundar/criar novos setores de atividade de modo a conseguir mais parceiros.

A quinta pergunta foi simples e direta. Quantos mais parcerias, mais visibilidade a FPT tem, referiu Vasco Costa onde, no entanto, esta tem feito um enorme esforço em termos de investimento na área de marketing e comunicação, no sentido de comunicar mais com o seu público-alvo, através, essencialmente, das redes sociais (setor de atividade criado no presente ano que através do mesmo, a FPT já conta com alguns novos parceiros digitais).

Continuando, a sexta pergunta focou-se nos tipos de patrocínios utilizados onde o senhor presidente referiu existem parceiros fixos, ou seja, que estão presentes sempre ao longo do ano e em todos os eventos realizados pela FPT e por outro lado, aquando da realização de eventos desportivos e dependendo da importância dos mesmos, esta procura sempre parcerias ao nível da importância dos eventos.

Na sétima pergunta, Vasco Costa foi muito claro nesta afirmação. Não, foi a resposta que o senhor presidente proferiu, fomentando a sua resposta referindo que a FPT tem investido muito nos diversos setores de atividade e com resultados muito positivos.

Contou ainda que a FPT não tem “medo” de arriscar ao utilizar as ferramentas do marketing desportivo e com o aprofundamento do conceito de empreendedorismo na FPT permitiu a esta chegar a nível económico estável e com tendências de sempre aumentar o seu crescimento.

Por último pediu-se ao senhor presidente, num modo geral, para definir todo este crescimento, toda esta envolvência do empreendedorismo e dos parceiros ao longo dos anos do seu mandato, numa palavra, ao qual ele respondeu: Excelência.

Com a realização desta entrevista, foi possível obter uma análise mais pormenorizada em relação parte interna e externa da FPT.

Em relação à parte interna, irá ser utilizado a análise pestal e o modelo das 5 forças de Porter para melhor compreensão dos resultados obtidos.

Análise Pestal à FPT

- Política: Utilizam os seus próprios serviços de maneira a que consigam diferenciar-se dos concorrentes.
- Económica: Redução de custos em setores de atividade menos importantes permite investir em outros mais importantes.
- Sociocultural: Contratação de pelo menos uma pessoa para cada setor de atividade. É visível que uma pessoa toma conta do assunto, o que permite, como foi referido acima, o investimento em outras partes onde a evolução é prioritária.
- Tecnológica: A utilização das redes sociais foi peça chave para o sucesso nos últimos meses. Foi possível não só arranjar uma pessoa empreendedora que tomasse conta das redes sociais, com as suas próprias ideias como também fechar contratos com patrocinadores que notaram que a FPT estava a evoluir.
- Ambiente/Localização: Sede em Lisboa
- Legal: Grande impacto no desporto nacional

Modelo das 5 forças de Porter da FPT

- Rivalidade entre concorrentes: Federações internacionais de ténis, que competem com a FPT para a realização de torneios internacionais.
- Poder de negociação dos stakeholders: Todas as pessoas envolvidas no processo de evolução da FPT, sejam trabalhadores, consumidores, contribuem para o desenvolvimento da FPT.
- Poder de negociação dos patrocinadores: Peugeot, Magnesium K Active; Wilson; Vila Galé, AFFSPORTS e Fonte Viva permitem à FPT ser cada vez mais reconhecida nacionalmente e internacionalmente.
- Ameaça de entrada de novos concorrentes: Sendo a FPT uma organização bem estruturada e consolidadas, a ameaça de novos concorrentes não é preocupação.
- Produtos: Torneios internacionais e nacionais, courts de ténis para os consumidores.

Recentemente a FPT, em parceria com a câmara municipal do porto, inaugurou o pavilhão do Complexo Desportivo do Monte Aventino. O projeto de expansão, através do investimento na nova infraestrutura, vai transformar o Monte Aventino numa referência para a prática do ténis, com a criação de 5 courts, estando assim preparados para receber provas nacionais e internacionais, bem como grandes eventos ligados à modalidade (Bola Amarela, 2021).

5. Análise dos resultados

Como foi referido no capítulo 1 desta, irá se proceder à análise dos resultados obtidos nesta dissertação. Para tal, as perguntas de investigação colocadas no início irão ser respondidas de seguida.

No mercado desportivo, o patrocínio de outras marcas pode influenciar de diversas formas a empresa que define o acordo de patrocínio com a outra marca. Neste sentido é importante ter em conta a fase em que a respetiva empresa se encontra, dado que determinados patrocínios podem ter maior impacto numa determinada fase da empresa do que noutra.

À pergunta: Que tipo de patrocínios são recomendados nas diferentes fases de crescimento de uma empresa envolvida no mercado desportivo, desde a sua criação até estar inserida no mercado, os resultados obtidos foram os seguintes (Brochand et al 1999).

- Numa primeira fase, a empresa procura um patrocinador que permita aos poucos e poucos elevar a empresa no seu setor de atividade bem como à criação de valor. A este tipo de patrocinador, dá-se o nome de **patrocinador institucional**, onde o principal objetivo passa pela valorização da imagem e aumento da notoriedade da empresa.
- Numa segunda fase, onde a empresa já se encontra numa boa posição no mercado, a empresa passa por procurar patrocinadores onde possam promover a sua marca e os seus produtos. Estamos a falar do **patrocinador promocional**, que como o próprio nome indica, também promove a relação como o público-alvo.

Num modo geral, as organizações desportivas adotam constantemente estes dois métodos de patrocínios, quer estejam fortemente bem posicionados no mercado quer não estejam. Estas procuram usar as melhores estratégias possíveis de acordo com o momento em que estão “a viver”. Às vezes o melhor é dar dois passos atrás, para dar cinco passos a frente, isto é, as entidades desportivas não podem ter “medo” de arriscarem ao investir em parceiros poucos conhecidos, se depois a médio/longo prazo estes mesmos parceiros se vão tornar cruciais na criação de valor.

À pergunta: Como é que um determinado patrocínio pode ter efeito na performance de uma empresa, os resultados obtidos foram os seguintes:

- Dinamização da marca
 - As organizações desportivas sentem necessidade de dar o devido valor aos seus parceiros, de entrarem em contato diretamente com os consumidores e desenvolverem uma relação de maior proximidade com os clientes. Posto isto, realizam ações de hospitalidade e eventos para criar um ambiente onde o consumidor se identifique e esteja à vontade para deixar os seus parceiros relaxados;
- Aumento das vendas
 - Através da promoção de produtos e serviços, o objetivo principal passa sempre por aumentar o volume de negócios.
- Fortalecimento da posição da empresa
 - Ações como a publicidade, giveaways, onde mostrem conteúdos da empresa, podem contribuir para a mudança ou reforço da posição estratégica.
- Aumento de notoriedade: Aspeto principal nas estratégias das empresas e na conquista do sucesso. A publicidade e os eventos contribuem para uma maior exposição aos media, e assim, contribuir para maiores níveis de notoriedade, ou seja, maiores níveis de fama.

6. Conclusão

O marketing desportivo é uma componente proveniente do marketing. Este não só estuda toda a parte interna e externa de uma empresa, mas também toda a sua influência com os parceiros e consumidores da mesma. Surgiu então a ideia de aplicar todos esses conhecimentos, mas de forma única e inovada, nas organizações desportivas. Estas começaram a aperceber-se do crescimento desta área e resolveram investir.

Por sua vez, os patrocinadores adotaram as mesmas estratégias. Com a evolução do marketing desportivo, estas resolveram adaptar os seus conhecimentos, produtos e serviços a este tema. Procuram cada vez mais novas formas de potenciar o seu investimento (Instituto de Marketing Research, 2019).

O patrocínio começa a definir-se como papel importante no desenvolvimento das organizações desportivas. Tal como o presidente da FPT, Vasco Costa, referiu este é o conceito com uma grande margem de evolução, que dependerá muito como as organizações desportivas agirem no mercado. É necessário trabalho em equipa, para que possa existir uma mudança no sistema apostando cada vez mais em novas ideias de mercado de modo a garantir a sustentabilidade de todos os envolvidos.

Outro papel importante neste processo é o papel do consumidor. Este define-se como peça chave para o desenvolvimento das entidades desportivas pois são eles (consumidores) que vão definir a continuidade ou não de um produto ou serviço no mercado. Estas baseiam-se quase sempre no feedback dos consumidores porque é a pensar neles que os produtos ou serviços são produzidos ou realizados (Rocha e Campos, 2010).

Aplicando as conclusões ao modelo estudado, conclui-se que as organizações desportivas, independentemente do seu sector de atividade, tipo de bem, produto ou serviço, procuram aumentar as suas vendas utilizando patrocínios que estejam inseridos essencialmente no contexto desportivo, permitindo assim ter uma maior visibilidade no mercado em que se encontram de modo a agradar a todos os stakeholders.

7. Limitações do estudo e futuras recomendações

7.1 Limitações do estudo

Tendo em conta que os inquéritos por questionário aplicados foram partilhados online e preenchidos sem ajuda do entrevistador, e como foi referido anteriormente, os resultados obtidos vão ter as suas limitações, existindo a possibilidade de nem todas as respostas obtidas serem 100% reais.

No entanto, este é o método mais eficaz quando se trata de uma análise de grandes dimensões, com um público-alvo de grande alcance.

Após a conclusão do mestrado pretendo ingressar exatamente numa empresa desportiva ou numa empresa organizadora de eventos desportivos ou culturais, de modo a mostrar todo o meu conhecimento adquirido com o mestrado e com a realização desta dissertação.

7.2 Futuras Recomendações

A presente dissertação demonstra a influência dos empreendedores, patrocinadores e consumidores na obtenção do sucesso nas organizações desportivas. Para futuros estudos, era importante que os investigadores considerassem uma amostra maior, e que estes já tivessem mais conhecimentos de como o empreendedorismo e o patrocínio influenciam o marketing desportivo em Portugal.

Como foi referido, espera-se que este estudo seja uma inspiração, visto que se comprovou a 100% um caso de sucesso, no caso da FPT. É importante que o conceito de marketing desportivo possa atingir, num futuro próximo, todo o potencial que apresenta e que certamente pode trazer grandes alterações às organizações desportivas.

8. Referências Bibliográficas

- Afonso, W (2020). Empreendedorismo e Inovação por Schumpeter. Disponível em: <https://ebtbrasil.wordpress.com/2010/06/19/empreendedorismo-e-inovacao-por-schumpeter/>
- Bessant, J, Tidd, J (2019). Inovação e Empreendedorismo (3ª edição). Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre.
- Bola Amarela (2021). FPT amplia Complexo Desportivo do Monte Aventino. Disponível em: <https://bolamarela.pt/fpt-amplia-complexo-desportivo-do-monte-aventino/>
- Casarotto, C (2020). As 5 forças de Porter: quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>
- Diogo, J (2015). O PATROCÍNIO DESPORTIVO: ATIVAÇÃO DE MARCA E
- Dionísio, P (2009). Casos de Sucesso em Marketing Desportivo (1ª edição). Alfragide: Livros d'Hoje
- Federação Portuguesa de Ténis. Disponível em: <https://www.tenis.pt/>
- Fritz, C (2000). KOTLER, Philip - Administração de Marketing (10ª edição). Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34033320/KOTLER-MARKETING-completo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638289298&Signature=OrlhjUP3WSeda86~mX7RwWxzC2Zzr3Cq7yDUR3edFI~SN16hy4Ocsq-YuG3layy4u8n2wNtWwpL3xQSV8ii7jWSKVSEyoYOS7By0vp8vEjNuV6jVGTdsskpi-njFP60tAIDF3QEbm3twONf8K8VTRGsGU1Z1ggO61vddjTt6GK9gMJyaPhrQe4eADpCu9lZNXvUdVbn1dsWr8Qxh1JjvwV2JSooqZYbARFH-R5ig6lRYk7TdntCk-HD7II5Kwnwb9KBNZ3Y-a1ZnByFLqhNVvozcaee9GMqIfRZ6wi4GW1adm3t5NXBg~b2yjp2gYtr91PeY2dyCa9KuqRcVVzyTLA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>
- Gonçalves, S (2019). Marketing Desportivo: É sequer reconhecido no nosso país? Disponível em: <https://medium.com/@sonia.cr.goncalves/marketing-desportivo-o-que-%C3%A9-e-como-%C3%A9-visto-em-portugal-3e9797e74403>
- Instituto de Marketing Research (2019). Disponível em: <https://www.imr.pt/pt/noticias/qual-a-diferenca-entre-patrocinio-apoio-e-parceria>
- Kotler, P. (2009). Marketing para o século XXI (1ª edição). São Paulo: Ediaro
- Lucas, A (2019). O que é o Marketing Desportivo e qual a sua importância? Disponível em: <https://iandreucas.com/o-que-e-o-marketing-desportivo-e-qual-a-sua-importancia/>
- Machado, A, Cordeiro, C, Mazon, G, Junior, R, Serra, F (2008). Análise Interna. Disponível em: https://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula_analise-interna.pdf

- Madeira, B, Caetano J, Rasquilha, L, Santos, R (2007). Gestão de Marketing de Eventos Desportivos. Lisboa: Plátano Editora
- Martins, M (2013). INFLUÊNCIA DOS PATROCÍNIOS DE EVENTOS NA INTENÇÃO DE COMPRA: O Caso da Super Bock nos Festivais de Música. (Tese de mestrado, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril, Estoril, Portugal). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6296/1/2013.04.018_.pdf
- Máximo, J (2017). OLISIPIADAS -ESTUDO DE CASO SOBRE A CRIAÇÃO DA MARCA DE UM PROGRAMA DESPORTIVO MUNICIPAL. (Tese de mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal). Disponível em: <https://1library.org/document/yjd6m65y-olisipiadas-estudo-sobre-criacao-marca-programa-desportivo-municipal.html>
- Meenaghan, Tony (2001), Understanding Sponsorship Effects, Psychology & Marketing, Vol. 18, 95 a 122;
- Minniti, M., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2006). 2005 Executive Report. Global Empreendedorismo Monitor. Babson Park, MA, USA: Babson College; London, UK: London Business School.
- Moreira, C (2021). Empreendedorismo digital: Avaliação do impacto das redes sociais na área da nutrição clínica. (Tese de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13984/1/Documento%20Definitivo%20%281%20vers%c3%a3o%20pdf%29%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20C%c3%a1tia%20Andrade%20Moreira%20-%202020160150.pdf>
- Peter Drucker on Marketing. Forbes. Disponível em: https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html?sh=7945c31c555c
- Prates, W (2014). Análise interna e externa de uma organização (matriz SWOT). Disponível em: <https://cienciaenegocios.com/analise-interna-e-externa-matriz-swt/>
- Rocha,A, Campos,S (2010). UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137515009.pdf>
- Simões, V, Dominginhos, P. Empreendedor, Oportunidade, Projecto: O Trinómio do Empreendedorismo.
- Thornton, P, Flynn, K (2003). Empreendedorismo, Networks, and Geographies. Disponível em: http://www.patriciathornton.com/files/Thornton_HER_2003.pdf
- Toledo, G, Pereira, C, Toledo, L (2009). CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/v59hWpMKwDf8pzMcr6FzTck/?lang=pt&format=pdf>

PAPEL DO CONSUMIDOR. (Tese de mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal). Disponível em: <https://repositorio.iscteiul.pt/bitstream/10071/13728/1/Tese%20de%20Mestrado.pdf>

9. Anexos

9.1 Anexo A

No âmbito da realização de uma dissertação cujo tema é: **Marketing Desportivo: Empreendedorismo and Patrocínio**, decidi realizar um questionário de modo a dar continuidade ao estudo realizado.

Este questionário irá demorar entre 1 a 2 minutos.

Todas as respostas são confidenciais e anonimizadas para tratamento estatístico. Ao responder a este questionário consente e autoriza o tratamento dos dados.

1. Sexo
 - a) Masculino
 - b) Feminino

2. Idade
 - a) < 18 anos
 - b) Entre 18 e 25 anos
 - c) Entre 26 e 39 anos
 - d) > 40 anos

3. Estão familiarizados com o conceito de Marketing Desportivo?
 - a) Sim
 - b) Não

4. Se sim, acham que o Marketing Desportivo tem evoluído ao longo dos anos?
 - a) Sim
 - b) Não

5. Uma empresa desportiva depende de terceiros (parceiros, investidores) para continuar presente no mercado desportivo?
 - a) Sim
 - b) Não

6. Na sua opinião, a visualização de um anúncio desportivo influencia a sua decisão na compra de um determinado produto?
- a) Sim
 - b) Não
7. A que desporto associa a maior presença e influencia de marcas nos eventos desportivos?
- Texto de Resposta Curta
8. Na sua opinião, cada associação desportiva deverá optar por uma estratégia de marketing associada aos seus parceiros (opção 1), ou existem determinados desportos/associações desportivas em que esta estratégia não terá sucesso (opção2)?
- a) Opção 1
 - b) Opção 2
9. Considera que uma entidade desportiva é influenciada pelo feedback dos seus consumidores?
- a) Sim
 - b) Não
10. Acredita que num futuro próximo, o marketing desportivo, em Portugal, tem espaço para evoluir, encontrando-se subvalorizado?
- a) Sim
 - b) Não