



Instituto Politécnico de Lisboa
Escola Superior de Comunicação Social
Mestrado de Publicidade e Marketing

Planeamento de Ações de Marketing: Propostas à Secção de Basquetebol do SC Beira-Mar

Relatório de Estágio Submetido Como Requisito Parcial para Obtenção do Grau de Mestre em Publicidade e Marketing

João Sérgio Pinho Gonçalves

Orientador:
Doutor Manuel José Marques Batista, Professor Adjunto,
Escola Superior de Comunicação Social

Junho, 2021

DECLARAÇÃO

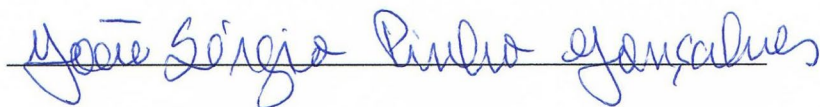
Declaro ser autor da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing.

O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente.

Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Aveiro, 2 de junho de 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "João Sérgio Pinho Gonçalves". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

João Sérgio Pinho Gonçalves

RESUMO

O SC Beira-Mar é o mais reconhecido clube da região de Aveiro e dos mais icónicos a nível nacional. Com quase 100 anos de existência, tenta nos dias de hoje voltar a erguer-se depois de ter sofrido uma grave crise que deixou o clube completamente desfalcado. Para tal, conta não só com quem trabalha no clube, mas também com a ajuda dos adeptos, pais, voluntários e, neste caso, estagiários.

Este relatório diz respeito ao estágio curricular realizado na Secção de Basquetebol do SC Beira-Mar, durante o período de 4 meses. Estágio esse que permitiu aliar a via académica aquilo que é a realidade de uma organização desportiva e a maneira como esta atua, de forma a conseguir desenvolver um plano, ações, iniciativas e ideias de marketing que possam melhorar a secção de Basquetebol do SC Beira-Mar.

O objetivo deste trabalho é averiguar que técnicas, estratégias e ações de marketing podem ser levadas a cabo de forma a melhorar e otimizar a secção de basquetebol do SC Beira-Mar. A metodologia aplicada foi um estudo (inquérito por questionário) junto do público e, posteriormente, a uma proposta de plano de ação para a secção de basquetebol do SC Beira-Mar.

A elaboração deste relatório permitiu perceber o potencial, a nível comunicacional e da aplicação da vertente marketing que esta modalidade detém no distrito de Aveiro, principalmente no que toca ao SC Clube Beira Mar e à sua secção de basquetebol.

PALAVRAS-CHAVES

Basquetebol, Marketing Desportivo, Plano de Ação, SC Beira Mar, Aveiro

ABSTRACT

SC Beira-Mar is the most recognized club in the Aveiro region and one of the most iconic nationally. With almost 100 years of existence, it tries today to rise again after having suffered a serious crisis that left the club completely broke. To this end, it counts not only with those who work at the club, but also with the help of supporters, parents, volunteers and, in this case, interns.

This report concerns the curricular internship carried out in the Basketball Section of SC Beira-Mar, for 4 months. This internship allowed us to combine the academic route with what is the reality of a sports organization and the way it operates, to be able to develop a plan, actions, initiatives and marketing ideas that can improve the Basketball Section of SC Beira-Mar.

The objective of this report is to find out what techniques, strategies and marketing actions can be carried out in order to improve and optimize the basketball section of SC Beira-Mar. The methodology applied was a study (questionnaire survey) with the public and, subsequently, a proposal for an action plan for the basketball section of SC Beira-Mar.

The preparation of this report made it possible to understand the potential, in terms of communication and the application of the marketing aspect that this sport holds in the district of Aveiro, mainly regarding SC Clube Beira Mar and its basketball section.

KEYWORDS

Basketball, Sports Marketing, Action Plan, SC Beira Mar, Aveiro

Índice

Declaração.....	II
Resumo	III
Abstract.....	IV
Agradecimentos	IX
1. Introdução.....	10
2. Enquadramento Teórico.....	12
2.1 Conceitos Fundamentais de Marketing.....	12
2.1.1 Técnicas e Meios de Comunicação.....	14
2.1.2 Instrumentos e Modelos de Análise.....	19
2.2 Conceitos de Marketing Desportivo.....	27
2.2.1 Modelo Sports Marketing Game.....	27
2.2.2 Framework Quatro Domínios Marketing Desportivo.....	30
2.3 Públicos-Alvo.....	35
3. Caracterização Institucional.....	37
4. Investigação-ação.....	39
4.1 Metodologia.....	39
4.2 Apresentação de Resultados.....	40
4.3 Plano de Ação.....	56
4.3.1 Diagnóstico.....	56
4.3.1.1 Análise do consumidor e cliente.....	56
4.3.1.2 Análise dos principais concorrentes.....	56
4.3.1.3 Análise PEST.....	57
4.3.1.4 Atratividade da Indústria (modelo 5 forças de Porter).....	58
4.3.1.5 Análise SWOT.....	60
4.3.1.6 Fatores Críticos de Sucesso.....	62
4.3.2 Objetivos do plano de ação.....	62
4.3.3 Target/Segmentação.....	63

4.3.4 Marketing-mix.....	64
4.3.5 Planejamento de Ações.....	65
4.3.6 Orçamentação.....	70
4.3.7 Plano de Contingência.....	72
5. Conclusões.....	72
Referências Bibliográficas.....	74
Anexos.....	78

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos respondentes.....	40
Gráfico 2 - Idade dos respondentes.....	41
Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos respondentes.....	41
Gráfico 4 - Situação Laboral dos respondentes.....	42
Gráfico 5 - Zona de Residência dos respondentes.....	42
Gráfico 6 - Classifique o seu interesse relativamente a conteúdos desportivos	43
Gráfico 7 - Classifique a regularidade com que assiste a conteúdos desportivos.....	43
Gráfico 8 - Onde assiste a esses conteúdos desportivos.....	44
Gráfico 9 - Qual o seu grau de prática desportiva?.....	44
Gráfico 10 - Com que frequência pratica basquetebol?.....	45
Gráfico 11 - Que atividade(s) pratica?.....	45
Gráfico 12 - Onde pratica?.....	46
Gráfico 13 - Qual a sua relação com o SC Beira-Mar.....	46
Gráfico 14 - Essa relação é partilhada pelos seus familiares e amigos?.....	47
Gráfico 15 - Conhece as equipas de basquetebol do Beira-Mar?.....	47
Gráfico 16 - Tem algum familiar ou amigo envolvido em alguma das equipas?.....	48
Gráfico 17 - Percentagem das opções que melhor descrevem a relação com o clube.....	48
Gráfico 18 - Percentagem dos fatores mais valorizados na relação com o clube.....	49
Gráfico 19 - Assiste aos jogos das equipas de basquetebol?.....	49
Gráfico 20 - De que forma é que acompanha o basquetebol do Beira-Mar?.....	50
Gráfico 21 - Percentagem dos fatores motivacionais para o acompanhamento e apoio do basquetebol do Beira-Mar.....	50
Gráfico 22 - Percentagem das afirmações relativamente à relação partilhada com o basquetebol do Beira-Mar.....	51
Gráfico 23 - Quais os meios digitais que mais utiliza?.....	52
Gráfico 24 - Classifique a sua utilização de redes sociais.....	52
Gráfico 25 - Do conhecimento que tem, como classifica a comunicação do clube?.....	53
Gráfico 26 - Do conhecimento que tem, como classifica a comunicação da modalidade basquetebol?.....	53
Gráfico 27 - Quais os conteúdos online, relacionados com o basquetebol do Beira-Mar, que mais valoriza?.....	54

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de 5 Forças de Porter.....	20
Figura 2 - Business Model Generation.....	23
Figura 3 - Matriz de Ansoff.....	24
Figura 4 - Matriz BCG.....	25
Figura 5 - Processo Estratégico e Organizacional de Marketing.....	27
Figura 6 – Modelo SMG.....	28
Figura 7 - Sports Products.....	31
Figura 8 - The Basic Principles of Sports Marketing.....	32
Figura 9 - The Four Domains of Sports Marketing.....	32

Figura 10 - Theme-Based Strategies.....	33
Figura 11 - Product-Based Strategies.....	33
Figura 12 - Alignment-Based Strategies.....	34
Figura 13 - Sports-Based Strategies.....	35

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise PEST.....	58
Tabela 2 - Atratividade de Indústria.....	60
Tabela 3 - Tabela de Compatibilização.....	68
Tabela 4 - Calendarização.....	70

Lista de Anexos

Anexo 1 - Lista de perguntas Modelo Canvas.....	78
Anexo 2 - Questionário SC Beira-Mar.....	80

Agradecimentos

Um agradecimento aos meus pais, por o serem e por possibilitarem o meu nível académico.

Ao SC Beira-Mar e a toda a secção de basquetebol com especial atenção para o João Quintaneiro e para o Francisco Dias.

Ao meu orientador Professor Manuel Batista por toda a paciência e preciosa ajuda na execução deste relatório.

À Professora Zélia Santos pela disponibilidade que demonstrou e pelo auxílio que prestou no capítulo da Metodologia.

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório é referente ao estágio onde me insiro, de forma a concluir o mestrado em Publicidade e Marketing. Estágio no Sport Clube Beira-Mar, mais especificamente na secção de basquetebol do mesmo. O Beira-Mar é um clube com origens aveirenses e com quase um centenário de história, no entanto, como acontece com diversos clubes da mesma dimensão, sofreu uma grave crise nos últimos anos, que fez com que perdesse parte do seu património e infraestruturas, o fim de certas modalidades e descidas de divisão dada a falta de verbas. A modalidade rei é claramente o futebol, mas a secção de basquetebol tem sido uma das restantes a merecer destaque.

É aqui que a oportunidade de estágio se revela. Para mim, aluno de marketing e entusiasta da publicidade, e sendo eu, um ex-atleta de basquetebol e um contínuo amante da modalidade, tenho neste estágio a possibilidade de juntar e trabalhar naquilo que me dá gozo. Para o clube, que depende muito de trabalho voluntário, mais um par de mãos é sempre bom, especialmente na modalidade em questão, onde a exposição e comunicação nem sempre se realiza. Não por falta de vontade e ideias, mas sim por falta de recursos humanos, estagiários ou de voluntários. Não restam dúvidas que o presente estágio é uma enorme mais-valia para as duas partes.

Este estágio curricular permite colocar em prática os conhecimentos e as competências adquiridas tanto na minha licenciatura como no mestrado, e ainda através de cursos extracurriculares, na vida real, dentro de uma organização, desportiva é certo, mas não deixa de ser uma organização, que por sua vez, apresenta desafios interessantes do ponto de vista do marketing e da comunicação. No que diz respeito ao meu contributo, o presente trabalho constitui uma proposta para a elaboração de um plano de marketing, ou seja, um diagnóstico completo da Secção de Basquetebol do Sport Clube Beira-Mar, com um maior foco naquela que é a equipa sénior da modalidade, diagnóstico esse que permitirá estabelecer objetivos e clarificar a situação da questão, delinear estratégias e atividades a implementar, tudo o que um bom plano de marketing exige, de forma a alcançar uma comunicação e promoção cuidada e coerente, da imagem e eventos desenvolvidos pela organização.

No que diz respeito à atividade desenvolvida no estágio, a elaboração de um plano de marketing é a de maior relevância, já que é algo que para a modalidade e equipa em questão, é inexistente, o que nos permite avaliar e perceber de facto o impacto que, uma das mais simples práticas em

marketing pode ter numa instituição, no âmbito desportivo. Contudo, o meu contributo no estágio não se resume apenas a conceber o plano. A construção de um plano de marketing é o principal foco, no entanto, as atividades levadas a cabo são tudo o que envolva promoção e comunicação, desde afixar cartazes a captar fotografias, entre outras pequenas coisas, mas que acabam por se inserir na atividade operacional do plano de marketing.

Adjacente à pertinência, está o facto de o basquetebol estar a crescer no distrito de Aveiro, com diversas equipas nas principais divisões nacionais e com o público local a procurar cada vez mais pela modalidade.

O presente relatório procura responder à questão: “Que técnicas, estratégias e ações de marketing podem ser levadas a cabo de forma a melhorar e otimizar a secção de basquetebol do SC Beira-Mar?”. A resposta à referida questão deu lugar a um estudo (inquérito por questionário) junto do público e, posteriormente, a uma proposta de plano de ação para a secção de basquetebol do SC Beira-Mar.

Este relatório é composto por um enquadramento teórico, no qual será efetuada uma revisão da literatura relativamente a conceitos fundamentais de marketing, marketing digital e marketing desportivo, e diversas ferramentas, nomeadamente o plano de marketing, de um modo geral e aplicado a organizações desportivas. De seguida, o capítulo referente à caracterização institucional, onde é feita uma contextualização daquilo que é o SC Beira-Mar, do ponto de vista organizacional. A segunda metade do relatório é composta pelos capítulos Investigação-Ação, no qual é descrita a metodologia e o plano de ação, Conclusões e Referências Bibliográficas.

Os principais resultados e conclusões deste relatório são uma melhor compreensão daquilo que são as motivações e fatores críticos de sucesso na relação entre o público e a secção de basquetebol do SC Beira-Mar, bem como a definição clara de um plano de marketing, composto por um mapa de ações, destinadas aos diferentes *targets*, a seguir ao longo da época por parte desta modalidade do clube.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo apresenta um esclarecimento de alguns dos principais conceitos de marketing nomeadamente, de marketing desportivo, determinadas técnicas e meios de comunicação, bem como instrumentos e modelos de análise a aplicar, e ainda sobre os públicos-alvo em destaque para a investigação.

2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

É possível perceber a evolução que o marketing sofreu ao longo das últimas décadas, através das alterações feitas à sua definição por parte da *American Marketing Association* (AMA). Em 1935 esta instituição define o marketing como “o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”. Ao longo da primeira metade do século XX, o marketing mudou bem como o mundo em que este se insere. É natural que fatores como, por exemplo, a evolução da tecnologia, eventos bélicos de escala mundial e a globalização podem ser apontados como influências no conceito que é o marketing nos dias de hoje.

Conscientes de todo este contexto, a AMA volta em 1985, a rever a sua definição de marketing, alterando esta para “o processo de planeamento e execução da conceção, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Definição esta que voltaria a sofrer mudanças. Em 2004, obtêm-se o conceito de que o “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes. Deve gerenciar relacionamentos com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders”.

É de destacar que nesta última alteração, o foco da definição está naquela que é a relação do consumidor-empresa. Essa mesma relação viria a ser reforçada, bem como a de empresa sociedade, na definição apresentada em 2013, mais uma vez, pela Associação de Marketing Americana, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Kotler (2013, p.223) resume esta evolução na seguinte afirmação, “O marketing está constantemente a ser redefinido e a ter de assumir novas responsabilidades. Numa dada altura pode ter sido definido como a arte de

vender produtos; mais tarde, foi considerado como a arte e a ciência de descobrir e conservar clientes; mais tarde ainda, como a arte e a ciência de atrair, manter e fazer crescer clientes que dão lucro.”

Variáveis de Marketing - Marketing-mix

Dentro da área do marketing, encontra-se o conceito de marketing-mix, concebido por Jerome McCarthy (1960) A versão original do mix é constituída por quatro elementos (4P's): Produto (*product*); Preço (*price*); Comunicação (*promotion*); Distribuição (*placement*). Tendo em conta a evolução do marketing anteriormente referida, é de concluir que também o conceito de marketing mix tenha sofrido a sua quota de alterações. Entre os autores que propõem diferentes versões deste mix, David Pearson apresenta um composto por 20 variáveis (20P's). Estes 20P's estão divididos em quatro grupos: 1. *Core – Product, Price, Place, Promotion, Packaging*; 2. *Actions – Planning, Persuasion, Publicity, Push-Pull, Positioning*; 3. *Movements – Profit, Productivity, Partnership, Power, Perception*; 4. *Behaviours – People, Positiveness, Personality, Professionalism, Passion*. Este argumenta que a versão original foi criada num contexto de “fast-moving consumer goods”, é necessário adaptar tal versão para aquilo que são os novos tipos de mercados, as empresas de hoje e os diferentes consumidores que surgem (Pearson, 2014, p.10).

Dentro do marketing do mix, um conceito de extrema importância é o de comunicação no marketing, onde esta é “vista como uma variável de elásticas possibilidades de utilização e essencial na promoção do produto, do serviço, da marca ou da imagem da instituição” (Pinto, 2016). Segundo Ferreira et al. (2012, p.152) a comunicação no contexto de marketing é o que permite a ligação entre a organização e o cliente, por via de estratégias promocionais e persuasivas que influenciam os processos de compras desses mesmos consumidores. Opinião esta que Riel (1997, p.30-31) partilha, afirmando que “a comunicação tem vindo a ganhar presença na divulgação da empresa, dos produtos e serviços que esta disponibiliza”.

Existem duas abordagens á comunicação, “Above-the-line” e “Below-the-line” (Baker, 2003). A abordagem “above-the-line” utiliza meios de grandes massas, como televisão, rádio, imprensa e media online, com o objetivo de atingir uma grande audiência. No entanto, é a abordagem mais dispendiosa e menos segmentada. Por sua vez, a abordagem “below-the-line” engloba meios mais focados e específicos, nomeadamente, marketing direto, promoção de vendas, telemarketing, relações públicas e patrocínios, que permitem trabalhar de melhor forma segmentos de

consumidores mais criteriosos. Hoje em dia esta diferenciação entre técnicas tem vindo a desaparecer e assistimos ao surgimento do conceito de comunicação *Blended*, que corresponde à junção das técnicas “*Above*”, “*Below*” e do meio Online. Este meio permite atingir um elevado número de consumidores com um custo mais baixo do que os dos meios de massas tradicionais e permite ainda personalizar a comunicação para os determinados *targets*. Mais importante, permite um maior nível de interação por parte desses mesmos segmentos e *feedback* quase instantâneo.

2.1.1 TÉCNICAS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Dentro da comunicação de marketing é possível categorizar, como ferramentas, diferentes tipos de ações e elementos, tal é visível no modelo proposto por Lendrevie et al. (2010), onde os autores definem as categorias como publicidade, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas, marketing direto, evento, patrocínio e mecenato, merchandising e o online.

Antes de aprofundar cada uma individualmente, é importante destacar que estas técnicas/meios de comunicação podem ser categorizadas como “*Above the line*” e “*Below the line*” (Baker, 2003). Técnicas “*Above the line*” são utilizadas para atingir grandes audiências e para tal utilizam meios de massa como televisão, imprensa, rádio, *outdoors* e *mupis*, e como tal, são técnicas mais dispendiosas. Por sua vez, as técnicas “*Below the line*” são utilizadas para atingir segmentos de consumidores específicos e de menor dimensão. Alguns exemplos destas técnicas são o patrocínio, relações públicas, promoção de vendas, telemarketing, venda e marketing direto.

Publicidade

A publicidade é talvez a ferramenta mais reconhecida, até mesmo pelo público geral. Kotler (2013, p.136) vai mais longe, com o argumento de que, “a publicidade é o meio mais poderoso de fazer com que os consumidores tenham consciência de que existe uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia”. Pereira e Veríssimo (2004, p.131 *apud* Torres, 2012, pp.7-8) acrescentam ainda que a publicidade é traduzida no “conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a atividade publicitária”.

Os objetivos da publicidade como ferramenta de comunicação podem ser categorizados em dois níveis: “No primeiro nível, a publicidade de marca representa, com a venda pessoal e a promoção, uma forma de informação indireta. Esta tem como função acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca (...). No segundo nível, a publicidade é uma alternativa à venda pessoal e, em parte, à promoção. Decidir entre elas ou por uma combinação delas implica ter ideias corretas de eficácia e custo”. É possível também distinguir diferentes tipos de uso de comunicação publicitária (Ferreira et al., 2012, p.154).

Segundo Lendrevie et al. (2010, p.110), distingue-se a publicidade direta, como por exemplo cupões de resposta e mensagens por correio, a publicidade no local de venda, com a utilização de *posters* ou ecrãs e até mesmo ações de demonstração do produto, publicidade exterior, através de *outdoors* e *mupis*, a publicidade institucional, distribuição de mensagens menos comerciais e mais focadas na criação de sentimentos e relação com a marca/empresa, e a publicidade comparativa, onde uma marca compara diretamente o seu produto ou serviço com o respetivo da concorrência.

Promoção de Vendas

No que diz respeito á promoção de vendas, esta é a ferramenta que mais impactante no comportamento do consumidor. São ações estratégicas que incentivam o consumidor, exemplo disso são prémios, amostras, cupões, programas de fidelização, concursos, financiamentos, entre outros (Pinto, 2016). Os autores Schultz & Barnes (2001, p.267-270) argumentam que a promoção de vendas aumenta a frequência de com que o consumidor compra bem como o número de produtos/bens dessas mesmas compras, auxilia a venda através do ajuste da relação entre o preço e o valor, ajuda a manter consumidores atuais e potencia a fidelização, presta apoio à imagem da marca e leva a que seja feita promoção e *merchandising* dos produtos por parte das lojas e locais de venda dos mesmos.

Força de Vendas

A ferramenta seguinte é a de força de vendas, que “inclui a comunicação concretizada nos serviços de atendimento ao público (por exemplo, em lojas de serviços) ou nas equipas de vendas (no sector do *business-to-business* e *business-to-consumer*)” (Sebastião, 2015, p.238).

A força de vendas de uma empresa é representada pelas vendas pessoais, cujos principais objetivos são executar vendas e desenvolver laços com os seus clientes (Kotler, Bowen & Makens, 2014, p.382). Para que estes objetivos sejam alcançados a força de vendas tem de prestar contínua assistência ao cliente, não só durante, mas também antes e pós-venda, recolher *feedback* da parte do consumidor e do mercado, contribuir para que a parte comercial seja logisticamente eficiente, prestar auxílio ao gestor de produto e tentar ao máximo produzir um ambiente de responsabilidade e lealdade com o sucesso de toda a equipa de vendas (Sebastião, 2015, p.218).

Relações Públicas

As relações públicas contrastam com estas duas últimas ferramentas, visto que o foco destas não é a venda, mas sim transmitir uma boa imagem da marca e criar laços de confiança entre a empresa e os seus *stakeholders* (Pinto, 2016). É normal que, na prática de ações de relações públicas, ocorra em simultâneo o uso de outras ferramentas do modelo. De forma a atingir as suas metas, as ações de relações públicas são compostas por um conjunto de ferramentas, denominado *PENCILS* (*publications, events, news, community involvement activities, identity media, lobbying activity and social responsibility activities*) (Kotler 2013, p.141).

Marketing Direto

Focamos agora naquilo que é o marketing direto, que como o próprio nome indica, trata-se de um número de ações que atingem diretamente o consumidor-alvo. Kotler e Keller (2012, p.492) acrescentam que estas ações podem ser difundidas de diferentes formas, em diferentes meios, e que é fulcral que detenham as seguintes características: *customized, up-to-date e interactive*. Destaca-se o uso de cartas via correio, mensagens via SMS e correio eletrónico.

Evento, Patrocínio e Mecenato

A ferramenta seguinte engloba três elementos: evento, patrocínio e mecenato. Um evento é um acontecimento que junta pessoas com gostos/interesses homogéneos, para uma determinada finalidade. Exemplo comum deste facto são os festivais de música.

“People attend events because of the opportunity for an entertainment, educational, cultural or enrichment experience, or satisfy social, business, or political obligations.” (Silvers, 2010, p.7).

Já o patrocínio é definido por Sebastião (2015, p.223) como “(...) qualquer forma de suporte – financeiro ou em géneros (produtos/serviços) – dado a uma pessoa, instituição ou evento, a troco de associação, direitos de divulgação e visibilidade”. Este mesmo autor defende que os eventos se dividem em oito grupos. Os grupos são artes, entretenimento, publicação, expedições, prémios, eventos locais, educação e eventos desportivos.

O mecenato, difere do patrocínio, nos seus objetivos. Segundo Lindon et al. (2011), estes objetivos são a representação como parte integrante da sociedade, conseguir refinar a imagem corporativa, o aumento de notoriedade e do valor social da marca. Estes autores distinguem ainda três tipos de mecenato, o mecenato humanitário, o mecenato de compromisso e o mecenato de intervenção.

Merchandising

No que diz respeito ao merchandising, este engloba toda a promoção e ações levadas a cabo no local de venda, como por exemplo um funcionário a dar a conhecer o produto e/ou amostras do mesmo. Associação de Marketing Americana define merchandising como “*planning involved in marketing right merchandise, at the right time in the right quantities at the right price*”. Mais um exemplo de tal está na disputa presente nas marcas de bebidas, pela posição e de que forma é que estas estão dispostas nas gôndolas dos retalhistas, sendo a que se encontra ao nível dos olhos do consumidor a mais valorizada.

É possível distinguir tipos diferentes de merchandising, entre eles estão o micro merchandising, o cross merchandising, o merchandising visual, o merchandising digital e o merchandising promocional. O micro merchandising corresponde ao exemplo anteriormente dado da logística e posicionamento dos produtos dos estabelecimentos comerciais. O cross merchandising é quando produto complementares são juntos no mesmo, por exemplo, kit de preparação na compra de duas garrafas de gin. O merchandising visual, como o nome indica, é tentativa de estimular o consumidor através de inputs visuais da decoração e disposição do espaço. Semelhante a este, está o merchandising digital, que para tal utiliza meios digitais para captar o cliente. Por fim o merchandising promocional, é aplicado sazonalmente e em épocas festivas, exemplo do Natal, onde as marcas aproveitam a ocasião como pretexto promocional.

Online

A última ferramenta a ter em conta é a *web*, a vertente online. A internet é nos dias hoje algo que está completamente integrado, não só na vida dos cidadãos, mas também das marcas e organizações. Estas alterações levaram a que a área do marketing se focasse também nesta nova realidade, de forma a perceber as suas potencialidades e como é que uma marca pode usar a internet como plataforma de comunicação.

Os autores Lindon et al. (2014) apontam cinco características da internet que são exploradas no âmbito do marketing. São elas a sua imediatização, personalização, quantificação, envolvimento do utilizador e o efeito de rede. É de acrescentar que a internet neste contexto traz vantagens, não só para as marcas e organizações, mas também para o consumidor. De acordo com Ferreira et al. (2009), as marcas têm a possibilidade de estabelecer laços com os seus clientes por via online, os custos do meio são reduzidos, melhoria na sua taxa de resposta, aumento de eficiência e eliminação de barreiras geográficas. Do ponto de vista do consumidor, destaca-se a conveniência, privacidade, acesso a maior quantidade de informação, possibilidade de comparar, comentar e comprar produtos a preços mais baixos. Dentro do marketing digital, Adolpho (2012) aponta que os principais canais são o e-mail, a pesquisa orgânica e paga, referênciação, tráfego direto e social media. A juntar aos canais, Teixeira (2017) apresenta uma lista de ferramentas e plataformas onde as empresas se podem evidenciar. Esta é composta pelo website institucional, website da marca, website de *e-commerce*, website comunitário, perfil de rede social, website esporádico/acontecimento, blogue de conteúdos ou serviços e interfaces móveis.

Porém, como agir dentro dos canais, referidos anteriormente? Torres (2009) propôs sete tipos de ações a implementar dentro do meio digital, sendo que estas são complementares entre si. Estas podem ser de conteúdo, media social, *mailing*, viral, pesquisa, publicidade e monitorização. O autor afirma que “a newsletter do e-mail Marketing funciona melhor se transmitir informações relacionadas ao Marketing de conteúdo, e as medias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o Marketing viral. Apenas com a monitorização do site, das redes sociais e do Marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações”.

2.1.2 INSTRUMENTOS E MODELOS DE ANÁLISE

Para além das variáveis e técnicas/meios anteriormente desenvolvidas, é relevante referir e averiguar alguns instrumentos de análise e apoio à decisão, nomeadamente, a análise *SWOT*, o modelo das cinco forças competitivas de Porter, o modelo *Canvas*, matriz de Ansoff e a matriz *BCG*.

Análise SWOT

A análise *SWOT* é composta por duas análises complementares, uma análise interna à situação da empresa/marca e uma externa, correspondente ao meio envolvente onde a empresa se encontra inserida (Dyson, 2004). Com este instrumento de análise, é possível identificar, internamente, quais os pontos fortes e quais as fraquezas da organização, bem como, identificar quais são, no meio externo, as ameaças que enfrenta e as oportunidades que podem surgir. Com a identificação destes diversos pontos, é possível a conceção de estratégias que visem a potencialização das forças, a superação das fraquezas, a exploração de oportunidades e a preparação face a ameaças ou formas de as tornar em oportunidades.

Para Silva (2007), “as forças e as fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e relacionam-se a fatores internos. Já as oportunidades são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos”.

Modelo de 5 Forças de Porter

O Modelo das 5 Forças Competitivas de Michael Porter (ver Figura 1) é um instrumento que auxilia na escolha da melhor estratégia a adotar, tendo em conta o meio envolvente em que a organização opera e os seus níveis de competitividade. Porter (1980) dá destaque a cinco forças de competitividade sendo estas a rivalidade entre empresas concorrentes, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes, a ameaça de entrada de novos concorrentes e a ameaça de produtos/serviços substitutos.

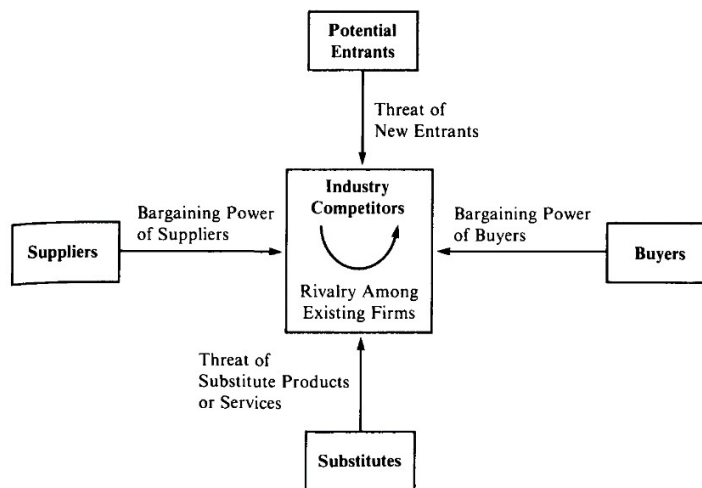


Figura 1- Modelo de 5 Forças de Porter. Fonte: Michael Porter (1980)

No que diz respeito à rivalidade entre empresas concorrentes, o autor aponta diversos fatores que potenciam a competição entre empresas num determinado mercado: crescimento da indústria lento; custos fixos ou custos elevados de armazenamento; falta de diferenciação entre concorrentes ou custos de mudança baixos; a expansão da capacidade da indústria ocorre em grandes incrementos; múltiplos concorrentes ou concorrentes muito equilibrados em termos de dimensão e poder; os concorrentes têm comportamentos bastante variados; a posição no mercado é bastante importante para os concorrentes; elevadas barreiras à saída.

A rivalidade entre empresas concorrentes obriga as empresas a estarem constantemente à procura de oportunidades para obter vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, o que faz com que recorram à doutrina da estratégia e do planeamento na busca por tal vantagem.

Segundo Porter, o poder negocial dos fornecedores é ditado pelas seguintes circunstâncias: a indústria fornecedora em que opera é dominada por poucos intervenientes, e menos fragmentada do que a indústria a que fornece; não está sujeita a produtos com capacidade de substituição; a indústria cliente não representa uma fração significativa das suas vendas; o produto que fornece é de elevada importância para a indústria cliente; o produto que oferece é significativamente diferenciado ou a sua substituição comporta custos elevados; os fornecedores têm capacidade de integrar verticalmente a jusante; o fornecedor pode tornar-se em produtor, e como tal, concorrente. Estas circunstâncias traduzem-se num alto poder negocial por parte dos fornecedores.

Tal como os fornecedores, os clientes também têm poder negocial, e para o autor esse poder negocial verifica-se quando: um só cliente ou grupo de clientes representa uma grande fatia da faturação; o produto adquirido tem enorme peso nas compras totais; os produtos que adquire são substituíveis; custos de substituição de produto baixos; cliente é totalmente informado sobre a indústria fornecedora; existe risco de os clientes se tornarem produtores. Tais fatores fazem com o poder negocial dos clientes seja alto.

A entrada de novos concorrentes tende a representar uma redução nos lucros das empresas já existentes no meio. No entanto, esta entrada é limitada por barreiras, sendo que Porter identifica seis como principais. São elas os custos de mudança, diferenciação de produto, economias de escala, acesso a canais de distribuição, políticas governamentais e desvantagens de custos independentes da dimensão.

A última força deste modelo diz respeito à ameaça de produtos ou serviços substitutos. Produtos substitutos são produtos diferentes, mas que satisfazem as mesmas necessidades de quem os compra, o que faz com que estes tenham a capacidade de influenciar os limites máximos de preços de venda. Porter afirma que os produtos substitutos que mais impacto tem na indústria são aqueles que tendencialmente melhoram a relação preço-qualidade e/ou estão inseridos em indústrias de grandes lucros.

Ao aplicar este modelo à sua realidade, e consoante o nível de agressividade de cada uma destas forças, qualquer empresa consegue perceber a estrutura de indústria em que está inserida e a partir daí tomar decisões que potencializem a maior rentabilidade possível dentro dessa mesma estrutura. Estas decisões devem ser tomadas de forma a combater aquelas que são as forças mais impactantes detetadas na aplicação do modelo.

“The five-forces framework allows a firm to see through the complexity and pinpoint those factors that are critical to competition in its industry, as well as to identify those strategic innovations that would most improve the industry’s – and its own – profitability. The five-forces framework does not eliminate the need for creativity in finding new ways of competing in an industry. Instead, it directs manager’s creative energies toward those aspects of industry structure that are most important to long-run profitability.” (Porter, 1980, p.7)

O autor Porter (1980) desenvolveu ainda aquelas que são as Três Estratégias Genéricas de Porter a serem usadas para enfrentar as forças presentes no modelo. São elas a liderança por custos, a diferenciação e a estratégia de foco.

Como o nome indica, a liderança por custos foca-se em reduzir o mais possível os custos, nomeadamente custos de produção, logísticos e de comunicação, de forma a praticar preços mais atrativos em relação à concorrência e a gerar mais lucros.

A estratégia da diferenciação traduz-se na criação de um produto/serviço único no mercado em que a empresa atua, ações que permitem que se diferencie da concorrência. Esta estratégia trabalha a fidelidade dos consumidores e possibilita a organização afastar-se de um posicionamento de baixos custos.

Por último, a estratégia de foco, onde a empresa concentra a sua atenção para um segmento de consumidores, de produto ou para um segmento geográfico mais pequeno, ao invés de um mercado grande e abrangente. Dentro desse segmento, a empresa deverá, consoante as necessidades do mesmo, optar por liderar em custos ou diferenciar-se em relação à concorrência. O autor (Porter, 1980) afirma ainda que esta estratégia tem como base a criação de uma cadeia de valor específica para o segmento escolhido a atuar.

Modelo Canvas

O instrumento seguinte é o Modelo Canvas (ver Figura 2), desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011). Estes autores afirmam que “um modelo de negócio pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor”. Os referidos nove componentes são segmentos de clientes, propostas de valor, canais de distribuição, relações com clientes, fontes de rendimento, recursos principais, atividades principais, parcerias principais e estrutura de custos. Cada um destes componentes representa um bloco, uma peça que monta um mapa visual do modelo de negócio.

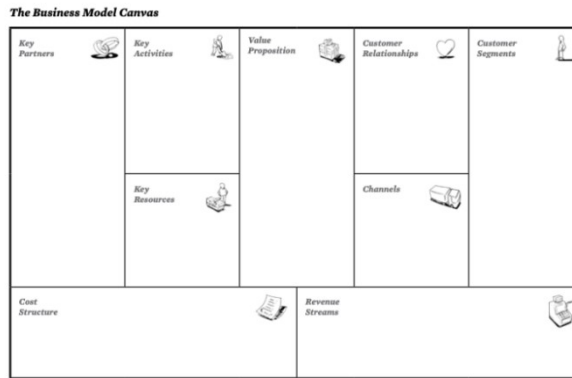


Figura 2 – Business Model Generation. Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

Em cada bloco deverão ser respondidas uma série de perguntas, enumeradas numa lista que se encontra visível em Anexos.

Para Osterwalder e Pigneur, este “modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. Segundo os autores este modelo gera criação de valor, uma vez possibilita o alinhamento das ideias e a garantia de uma melhor compreensão entre todos os agentes intervenientes, canais e meios aos quais uma organização recorre para alcançar as suas metas. É um modelo que permite operar sobre cenários futuros e presentes

Outros autores como Carrasco et al. (2014) afirmam que “uma grande vantagem da utilização do modelo Canvas é que ele deverá ser apresentado de modo simples (apenas uma folha), a diversos outros atores que participarão, direta ou indiretamente, do empreendimento, tais como especialistas, clientes em potencial”. Outros acrescentam que a própria criação deste modelo, ou seja, o responder às questões, o preencher de cada bloco, obriga uma organização a olhar para si e perceber como, quando, onde, porquê e a quem é que se destina a proposta de valor que a empresa gera (Macedo et al, 2013).

Igor Santos (2017) resume este modelo Canvas numa ferramenta cujo objetivo é facilitar a criação de um modelo de negócios, uma vez que usa uma linguagem simples e acessível a qualquer pessoa envolvida e possa vir a trabalhar com o modelo. Trata-se de uma ferramenta com que “é possível ilustrar ideias e alinhar processos, fazendo com que a equipe possa compreender o negócio de acordo com o cenário atual e futuro da empresa”. Conclui com as quatro questões que devem ser respondidas durante o processo de distribuição dos nove blocos. São elas: Vou fazer o quê?

(Proposta de valor); Para quem vou fazer? (Relacionamento com clientes, Canais e Segmento de Cliente); Como vou fazer? (Recursos, Atividades e Parceiros Principais); Quanto? (Estrutura de Custos).

Matriz de Ansoff

Um outro instrumento de apoio é a Matriz de Ansoff (1979), que permite perceber oportunidades de negócio, de criação de vantagens competitivas e propostas de valor acrescentado. A referida matriz é uma maneira de representar algumas formas que o autor, Igor Ansoff, acreditava que poderiam aprimorar o negócio de determinada organização por meio de quatro estratégias distintas: Penetração de Mercado, Desenvolvimento de Mercado, Desenvolvimento de Produto e Diversificação Pura. A matriz tem duas dimensões: produtos e mercados (ver Figura 3). Sobre essas duas dimensões, quatro estratégias podem ser formadas.



Figura 3- Matriz de Ansoff Fonte: <https://www.admfacil.com>

Penetração de Mercado: a empresa foca na mudança de clientes ocasionais para clientes regulares, e de clientes regulares para usuários intensivos do produto; **Desenvolvimento de Mercado:** a empresa tenta conquistar clientes da concorrência, introduzir produtos existentes em mercados externos ou introduzir novas marcas no mercado; **Desenvolvimento de Produto:** a empresa procura vender outros produtos a clientes regulares, através da intensificação frequente dos canais de comunicação existentes; **Diversificação Pura:** sendo a mais arriscada das estratégias, a empresa normalmente foca na comunicação explicando porque está a entrar em novos mercados com novos produtos, visando ganhar credibilidade.

Matriz BCG

A matriz BCG foi desenvolvida pela *Boston Consulting Group*, cujo fundador é Bruce Henderson, (ver Figura 4). Esta matriz permite avaliar o sucesso dos produtos disponibilizados pela empresa, no respetivo mercado e tem como objetivo facilitar as seguintes decisões: “Que produtos deve a empresa ter?”, “Que estratégia adotar para cada um desses produtos?” e “Como articular essas decisões com uma estratégia global equilibrada de obtenção e aplicação de fundos?”. Os domínios de atividade de uma empresa devem ter presente, para além dos recursos humanos, materiais e financeiros, dois critérios: a taxa de crescimento do mercado do segmento de atividade analisado e a quota de mercado da empresa nesse mesmo segmento. A matriz está dividida em quatro quadrantes, denominados consoante a performance do produto. São eles estrela, ponto de interrogação, vaca leiteira e cão.

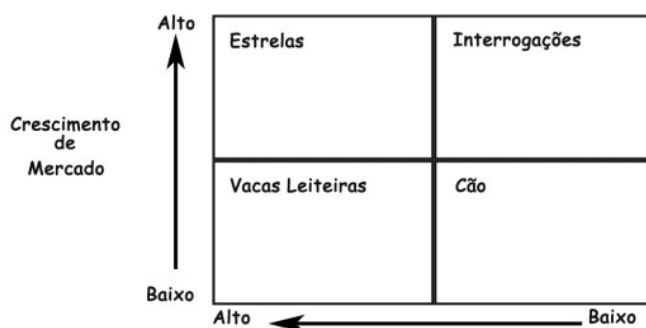


Figura 4 - Matriz BCG. Fonte: Vrontis et al. (2006)

Um produto que apresenta uma elevada taxa de crescimento no mercado onde se insere, que gere lucros elevados, que se debate bem com a concorrência é considerado um produto estrela, e para que tal performance seja mantida, é preciso na maioria das vezes, constantes e rápidos investimentos. Normalmente, a empresa que detém um produto estrela, é líder de mercado. As vacas leiteiras são os produtos que servem de base à empresa, produtos que não precisam de grandes investimentos, mas que apresentam uma continuidade de lucros maior, o que permite o desenvolvimento de produtos estrela e financiar investimentos de crescimento e diversificação. São produtos líderes num mercado maduro e atuam em segmentos de atividade de baixo crescimento. Os pontos de interrogação são produtos jovens com elevada taxa de crescimento cuja quota de mercado é baixa, mas os mercados e segmentos em que operam tem um forte potencial de crescimento, que se traduz em potencial de vendas. Exigem algum investimento de forma a que estes sejam competitivos, assim que o potencial de mercado seja atingido. Por último, o produto

ção é um produto maduro cuja atratividade é muito baixa, apresenta fraco potencial de desenvolvimento e atua em mercado com baixo crescimento e de pouco interesse para a empresa, e com objetivos de lucros minimalistas, apenas o suficiente para atingir o *break even point*. Esta matriz BCG permite perceber quais os setores de negócio, segmentos e produtos que devemos apostar, manter a posição ou até mesmo desinvestir (Temmerman, 2011).

Plano de Marketing

Um último conceito a esclarecer, de forma a dar este capítulo da revisão da literatura como terminada, é o de plano de marketing. Segundo Greenwell & Thorn (2012), a conceção de um plano estratégico de marketing engloba várias etapas, como avaliação do meio envolvente da organização, definição de objetivos específicos, segmentação de mercado, criar estratégias e ações, bem como, a descrição da implementação das mesmas, e por fim, avaliação e monitorização de resultados. De acordo com Wood (2007), o resultado deste planeamento estratégico, é um documento interno, ao qual chamamos plano de marketing, no qual está descrito a situação atual da empresa, das suas marcas/produtos e/ou serviços, e do mercado, quais são os objetivos a atingir e quais as estratégias e ações a adotar para tal. No plano é tido em consideração também o período de tempo no qual as ações vão decorrer.

A autora acrescenta ainda que um plano de marketing bem concebido não deve ser constante, mas sim dinâmico, de forma a prever futuras alterações. Num mundo em constante evolução, um bom plano é o que melhor se consegue adaptar às mudanças do mercado e dos consumidores, é o que na mudança consegue percecionar uma vantagem competitiva.

Diversos autores apresentam diversos modelos de estrutura de um plano de marketing, como por exemplo Bryson (2011), Kriemadis & Terzoudis, (2007) e Mihai (2013) no entanto, é de destacar o de Andreasen & Kotler (2008), visto ser aplicável a organizações sem fins lucrativos, de fácil compreensão e dada a sua estrutura (ver Figura 5).

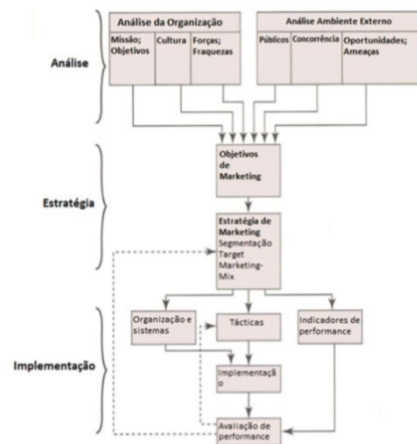


Figura 5 - Processo Estratégico e Organizacional de Marketing. Fonte: Andreasen e Kotler (2008)

2.2 CONCEITOS DE MARKETING DESPORTIVO

Os autores Sá e Sá (2009), classificam marketing desportivo como a ampliação do marketing, que ocorre quando o marketing é transposto para áreas que não sejam somente empresariais e comerciais. O autor exemplifica a afirmação com aquele que é o marketing social e das instituições sem fins lucrativos, no entanto o marketing desportivo, muitas das vezes, é uma amálgama dos dois, algo que confere a este, características e nuances bastante particulares. Para além disso, dentro do marketing desportivo, assistimos também à conjugação entre o marketing de produto e o marketing de serviço.

2.2.1 Modelo Sports Marketing Game

No seu livro “Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo” (2008), os autores Daniel Sá e Carlos Sá, apresentam um modelo que sintetiza o conceito de marketing nas suas diferentes camadas, e que pode ser utilizado como uma ferramenta na gestão do produto/serviço e da instituição desportiva. Estes chamam-lhe Modelo SMG, *Sports Marketing Game*, e é composto por três níveis: *sports business; fan, show e sponsor; sports marketing management* (ver figura 6).



Figura 6 - Modelo SMG. Fonte: Sá e Sá (2008)

O primeiro nível, *sports business*, diz respeito aos aspetos e características únicas que o desporto detém como mercado, essenciais para uma plena compreensão do que é marketing aplicado à área desportiva. A primeira característica a destacar é o facto de organizações desportivas serem, em simultâneo, concorrentes e parceiros. Exemplificando com dois clubes de nome português, o Sporting considera o Benfica um concorrente direto, nas competições disputadas por ambos. No entanto, no contexto do futebol como mercado, são parceiros, já que o crescimento e valorização do futebol como negócio é favorável aos dois. Estes dois clubes são um exemplo do conceito de parceiros concorrenciais.

A segunda característica está no facto que no mundo do desporto, o resultado final é imprevisível e bastante influenciável também pelo fator sorte, o que faz com que, segundo os autores, com que um gestor de marketing desportivo centre as suas atenções naquelas que são as extensões do seu produto e não no core do mesmo.

A terceira, e talvez, mais importante nuance do desporto, é o facto de este ser universal e de conjugar todos os aspetos básicos da vida do ser humano. Ganhar e perder, rir e chorar, falhar e aprender, treinar e desenvolver. Elementos estes que não se confinam em barreiras demográficas. “Se compararmos o desporto com outros setores de atividade, talvez possamos encontrar aqui o elemento diferenciador e descobrir a razão pela qual mais marcas procuram o desporto como veículo de comunicação” (Sá e Sá, 2008, p.20).

Passamos agora para o segundo nível, que engloba três elementos fulcrais neste tipo de gestão. São eles o adepto (*fan*), o espetáculo/evento (*show*) e o patrocinador (*sponsor*). Em primeiro, o *fan*. Trata-se de um indivíduo entusiasta do mundo desportivo, entusiasmo esse que pode ser demonstrado de várias maneiras, entusiasta de forma mais ativa ou mais passiva. Alguém que consome desporto. Não existem adeptos se não existir o espetáculo, os jogos, os torneios, qualquer que seja a atividade, criado por uma organização ou clube. Em último, os *sponsors*. Empresas/marcas que se relacionam com a atividade desenvolvida e que olham para esta como uma oportunidade de ganhar notoriedade e de se exporem através de um novo meio de comunicação.

As relações entre cada um destes três elementos devem, num cenário positivo, gerar valor para cada uma das partes envolvidas. Vejamos a relação entre o elemento *fan* e o elemento *show*. O *show* proporciona ao *fan*, alguém que consome desporto, uma experiência na qual são despertadas emoções no mesmo, algo que dificilmente um produto normal do quotidiano consegue. No sentido oposto, podemos afirmar que o que o *fan* oferece ao *show*, é o seu consumo, apreciação e uma possível fidelização.

A relação seguinte é a do *show* com o *sponsor*. Os autores afirmam que o principal *input* desta relação assenta no facto dos patrocinadores serem, regra geral, os financiadores do *show*. Para além do financiamento, o *sponsor* pode e deve criar envolvimento com o evento, melhorando este, algo que certamente lhe trará benefícios a si também. Daniel Sá e Carlos Sá (2008) exemplificam tal, com a relação patrocinadora que a Sagres tem com a principal liga de futebol em Portugal. No sentido oposto, do *show* para o *sponsor*, é permitida à marca patrocinadora entrar no mundo desportivo, beneficiando de todas as vantagens que a isso está inerente.

A última das relações, *fan* e *sponsor*. Nesta, o desporto serve como meio para que ambas as partes se contactem e criem laços entre elas. Citando os autores, “(...) por um lado, os *sponsors* recebem dos *fans* comportamentos, ideias, perceções e respostas, por outro, procuram incitar *goodwill* junto destes, obter determinado posicionamento, atingir níveis de notoriedade e naturalmente incrementar as vendas dos seus produtos.

O terceiro e último nível, *sports marketing management* engloba táticas e reflexões a ter na gestão de uma organização desportiva. Ou seja, é a forma como se gerem as diversas variáveis encontradas

no *sports business* e no triângulo formado pelos elementos *fan*, espetáculo e patrocinador. Em relação a este terceiro nível, que corresponde à administração de marketing desportivo propriamente dita, são apontados por Ernani Contursi (1996), os clássicos conceitos de Henri Fayol (1994) a ter em consideração. São eles a previsão, planeamento, organização, comando, coordenação, controlo, políticas, financiamento e risco.

2.2.2 Framework Quatro Domínios do Marketing Desportivo

Em 2008, foi publicado um artigo, da autoria de Sam Fullerton e G. Russell Merz, com o objetivo de tentar definir o que é marketing desportivo, através da construção de uma framework conceptual baseada em duas dimensões: tipo de produto e o grau de envolvimento desportivo.

Os autores afirmam que através da categorização dos bens e serviços, em produtos desportivos e produtos não desportivos, e através da diferenciação entre estratégias tradicionais e estratégias baseadas em patrocínio, é possível identificar quatro domínios de marketing a ter em conta, quando se trabalha no meio desportivo (ver Figura 7).

Dentro da dimensão tipo de produto, nomeadamente, dentro dos produtos desportivos, os autores distinguem três categorias: espectador, participação e artigos/vestuário (*apparel*). Na categoria espectador, o produto é o jogo, o evento, a competição, cuja visualização é paga, através da compra de bilhetes ou subscrições televisivas, por exemplo. A categoria participação, como o nome indica, corresponde à “venda” da prática desportiva, exemplo disso, uma subscrição mensal num ginásio. A última categoria engloba os produtos tangíveis, disponíveis para compra, como por exemplo camisolas, equipamento desportivo, e outros artigos físicos associados a um clube/organização/liga.

Já os produtos não desportivos, são bens/serviços que, apesar de não estarem na sua essência ligados ao desporto, usam-no como meio na sua estratégia.

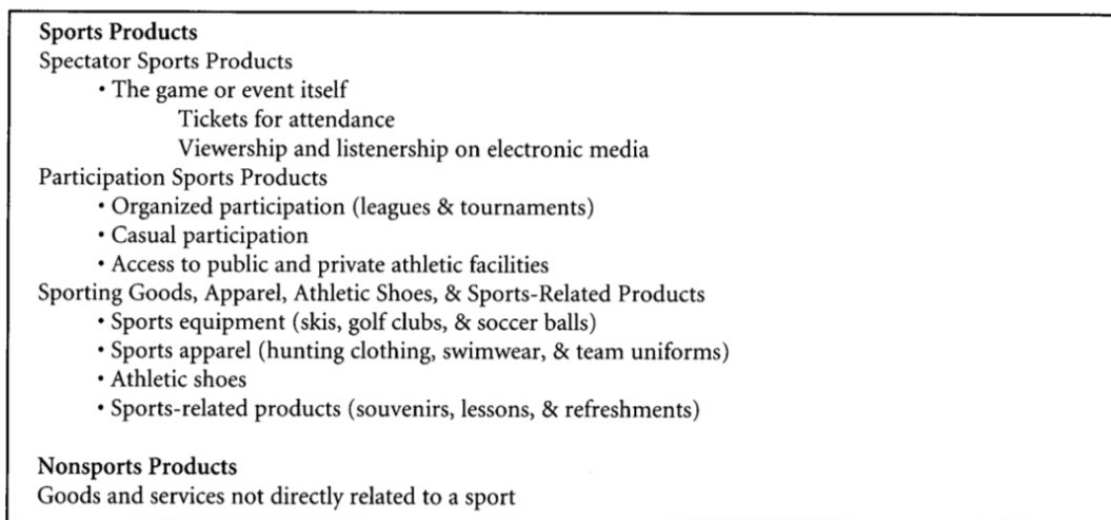


Figura 7 - Sports Products. Fonte: Fullerton e Merz (2008)

Dimensão seguinte, grau de envolvimento desportivo, na qual se encontram as categorias estratégias tradicionais e estratégias com base em patrocínio (ver Figura 8). As estratégias tradicionais dizem respeito as estratégias convencionais utilizadas no meio do marketing empresarial, onde o gestor de marketing identifica um segmento de consumidores sobre o qual atuar e desenvolve um marketing mix de forma a atender às necessidades do mesmo. Já as estratégias baseadas em patrocínio, “tentam capitalizar através de uma relação oficial com um evento desportivo, equipa, jogador ou até mesmo, organizações e entidades desportivas. Dentro destas, os autores destacam três casos específicos de patrocínio: *venue naming rights*, *endorsements* e *licensing*. Um exemplo de *venue naming rights* é o caso do antigo Pavilhão Atlântico, que agora é chamado de Altice Arena. Apesar de em Portugal não ser muito comum, este processo de licenciamento é bastante utilizado no mundo desportivo.

“The important conclusion that can now be drawn is that venue naming rights do represent a special form of sponsorship. Therefore, when Pepsi-Cola paid to have it’s name attached to a sports facility in Denver, it was reasonable to presume that the company was implementing a sponsorship-based strategy to sell its nonsports products through sports.” (Fullerton & Merz, 2008, p.95).

Já os *endorsements*, são a forma mais comum e simples de patrocínio, exemplos disso são a associação da marca NOS à principal liga de futebol de Portugal e da Sagres ao SL Benfica. Por último, o *licensing* corresponde à “venda” de direitos a uma marca, de forma exclusiva, ou seja,

aquilo a que se costuma denominar como “patrocinador oficial”. Uma das formas mais comuns de *licensing* verifica-se nos equipamentos e material desportivo de um clube ou competição em específico, caso da Macron e do Sporting Clube de Portugal.



Figura 8 - The Basic Principles of Sports Marketing. Fonte: Fullerton e Merz (2008)

Como referido anteriormente, o culminar desta *framework* é a definição de quatro domínios, quatro formas estratégicas de marketing desportivo a ter em conta (ver Figura 9).

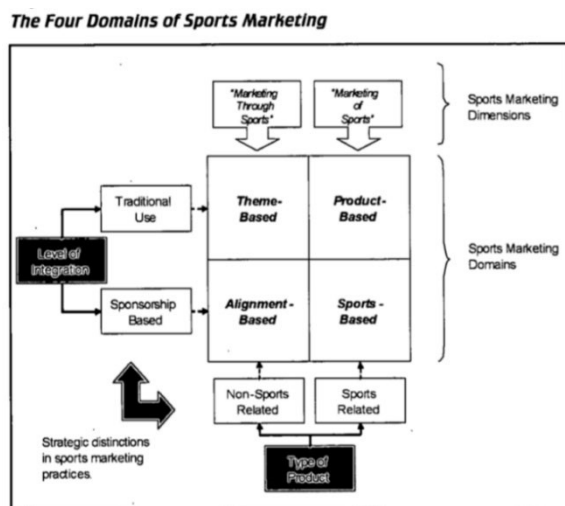


Figura 9 - The Four Domains of Sports Marketing. Fonte: Fullerton e Merz (2008)

As estratégias baseadas no tema (*theme-based strategies*) são definidas, pelos autores, como o uso de estratégias tradicionais de marketing de forma a incorporar o tema desportivo em produtos não desportivos, ou seja, conciliar o tema com o plano de marketing e marketing mix atual (ver Figura 10).

Target Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Budweiser Using Sports Media to Reach Consumers (Super Bowl; Sports Illustrated) Cadillac Using Golf Magazine to Reach Upscale Segment Cadillac Appealing to Target Market Based on Ability to Fit Four Sets of Clubs in the Trunk
Product	<ul style="list-style-type: none"> Sports Bars Feature Sports TV Programming as Part of their Product Assortment Clothing Featuring a Sports Motif (Men's Underwear and Tie Featuring Golf Graphics) Kodak Film Packaging Featuring Generic Sports Images M&M Packaging Featuring Checkered Flag Graphic and Racing Team Labeling Crunch 'n Munch Packaging Featuring a Young Boy Playing Basketball Tag Heuer's Invitational Golf Tournament for Buyers of an Expensive Model of Its Watch Visa Signature Credit Card Providing Access to Exclusive Properties (Pebble Beach GC)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> Detroit Newspaper's Hospitality Facility at Ryder Cup Competition McDonald's Advertisement Featuring Kids After Winning a Sports Competition Sony Advertisement - You Can Enjoy Sports More on a Sony High Definition TV New Zealand Radio Station - 99 FM - "Breakfast with Balls" Theme Panasonic Laptop Computers and Football - Toughness and Performance Gillette and State Farm Insurance Using Virtual Advertising during MLB Broadcasts Kraft's Game Day Cake Recipe during Time Period Preceding the Super Bowl Ambush Marketing (Wendy's, American Express, Pepsi-Cola, and Telecom New Zealand)
Pricing	<ul style="list-style-type: none"> Bars Offering Discounts to Recreational Sports Participants (softball players) Hospitality Industry Offering Discounts to Ticket Holders of Select Sports Events
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> Hard Rock Café at Rogers Centre in Toronto Big Boy Restaurant at Detroit's Comerica Park Levy Restaurants at Sports Venues (Wrigley Field, Comerica Park) Alcoholic Beverages at Sports Venues (Mike's, Cuervo, & Bass Ale) FedEx at Ryder Cup Venue (Oakland Hills) Budweiser Distribution in NASCAR Geographic Markets (i.e., Darlington)

Figura 10 - Theme-Based Strategies. Fonte: Fullerton e Merz (2008)

Por sua vez, as estratégias baseadas no produto (*product-based strategies*) continuam a ser categorizadas como tradicionais, no entanto, o produto em questão é um bem/serviço desportivo e são utilizadas quando não existe uma relação oficial com uma entidade desportiva, um clube, uma liga ou um jogador (ver Figura 11).

Target Marketing	<ul style="list-style-type: none"> PGA Focus on Women (through Golf for Women Magazine Ad) WNBA's Los Angeles Sparks Targeting the Gay & Lesbian Segment MLB Targeting the Hispanic Market NBA Targeting Chinese-Speaking Fans Adidas' Advertisement in SportBusiness International to Reach Sport Business Professionals Real Madrid's Relationship Marketing Program Targeting Avid Fans MLB Road Show in 13 Cities in Germany 	Pricing	<ul style="list-style-type: none"> Discounts for Member of Recognized Groups (AARP & AAA) Group Discounts for Informal Groups (Parties, Students) Bundling of Tickets, Food, Beverages, and Other Products (Atlanta Braves Grand Slam Ticket Pack) Bundling of Events (Ford Field College Football Package) Programs to Make Participation Affordable (USGA's "First Tee" Program) New Lines of Athletic Shoes Selling at Lower Prices Premium Tickets Sold at Premium Prices (Chicago Cubs Wrigley Field Premium Ticket Service) Auction - Price Determined by Bidding (Lennox Lewis Fight; Detroit Tigers On-Deck Seats)
Product	<ul style="list-style-type: none"> NHL Changes in Rules to open up the Game and Eliminate Ties MLB's San Diego Padres' Spanish Language Radio Broadcast Luxury Boxes for Large Corporate Customers Expensive Premium Seats for Wealthy Fans NCAA Football Rules Changes to Speed up the Game Signing Star Player to Improve Product (Chicago Bulls Signing of Ben Wallace) Sporting Goods with Performance Characteristics (golf clubs, golf balls, tennis rackets, bowling balls) Sporting Goods Tailored to Target Market (Smaller Basketball for Female Players) 	Distribution	<ul style="list-style-type: none"> NHL Expansion to Warm Weather Locations (Miami, Phoenix, Atlanta, Tampa Bay) MLB Relocation Decision (Move Montreal Expos Team to Washington, DC) Location of Special Events (2010 World Cup of Soccer in South Africa) Competitions in International Markets (NFL Europe) Internet Ticket Procurement (Ticketmaster, Stubhub.com, Print-at-Home) Alternative TV Distribution (i.e., NFL Sunday Ticket, ESPN, the Golf Channel, Pay-Per-View) Satellite Radio (NASCAR on Sirius Radio) Audio and Video Streaming on Internet (i.e., MLB.TV) Distribution via Mobile Technology (i.e., Mobile ESPN) Construction of Participation Facilities Based on Supply and Demand (Brunswick Bowling Centers) Mobile Retail Facility Going to the Customer (Callaway Golf Tour Fit Van)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> Creative Appeals in Advertising (New Balance - "for the love of the game") Internet Site for Dissemination of Information (FIFA, New York Yankees, Plymouth Whalers, Nike) Direct Mail (Chicago Bears Season Ticket Renewal Solicitation) Newspaper Advertising (Teams and Events (Memphis Grizzlies and the PGA Championship)) Sales Promotion - Giveaways (Los Angeles Dodgers Bobblehead Dolls; Harlem Globetrotters Ball) CD-ROM (Bowflex Mails to Prospects Identified through Direct Response Advertising) Free Trial (Bally's 30-Day Complimentary Membership; Golf Products "Demo Days") Discount Coupons (Curves 2-for-1 Offer) Free Participation (Coupon for Free Game for Registered League Bowlers) Premiums (Golf Magazine Giving a Dozen Titleist Balls to Subscribers) 		

Figura 11 - Product-Based Strategies (Adaptado). Fonte: Fullerton e Merz (2008)

Já as estratégias baseadas no alinhamento (*alignment-based strategies*) dizem respeito também a produtos não desportivos, mas existe uma relação desportiva, que se traduz numa das formas de patrocínio referidas anteriormente (ver Figura 12).

<p>Traditional Sponsorship Olympic Sponsorships (McDonald's, Lenovo, & John Hancock Life Insurance) Volvo's Sponsorship of the Ocean Race World Cup Sponsorships (Google!, Coca-Cola, McDonald's) NASCAR Sponsorships (DeWalt, DuPont, Best Western, Budweiser & Pepsi-Cola) Weetabix Women's British Open PGA Tournament Title Sponsors (FedEx) NFL "Official" Products (Coors Lite, Samsung HDTV) Official Energy Bar of the New Zealand All Blacks (Moro) Official Energy Source of the PGA Tour (Nature Valley Granola Bars) Barclay's Premiership League MLB's Chicago White Sox sponsorship by 7-11 Red Bull Sponsorship of MLS Team (New York Red Bulls)</p> <p>Venue Naming Rights Denver Sports Facilities (Coors Field, Pepsi Center) Memphis Sports Facilities (FedEx Forum and AutoZone Park) San Diego MLB Facility (Petco Park) Detroit MLB Facility (Comerica Park) College Venues (Ohio State's Value City Arena) Minor League Sports (Memphis Redbirds' AutoZone Park) International Venues (Allianz Arena, Lexus Centre, Coca-Cola Stadium) Other International Venues (T-Mobile Arena, DeBeers Diamond Oval)</p> <p>Endorsements Sony High Definition TV and Peyton Manning "Got Milk?" and Peyton, Eli, & Archie Manning Prilosec and Brett Favre Tag Heuer Watches and Tiger Woods & Michelle Wie Buick and Tiger Woods Accenture and Tiger Woods Arnold Palmer and Invacare Menard's Home Improvement and Dale Earnhardt, Jr. Old Spice Fragrances and Tony Stewart</p> <p>Licensing Mattel "Hot Wheels" Cars and NASCAR Rival "Crock Pots" and NASCAR Monogram Lunch Meats and NASCAR Visa and the NFL MBNA and MLB's St. Louis Cardinals Van Dillen Asiatech and FIFA World Cup Hawthorne Village and the NHL York Heating and Air Conditioning and NCAA Sports Teams (U of Michigan) Danbury Mint (Watches) and NCAA Teams (University of Michigan) Glidden Paint and an Array of Sports Entities (i.e., NFL, NCAA, NBA, & USOC) Oak Grove Caskets and NCAA Teams (i.e., Ohio State University)</p>
--

Figura 12 - Alignment-Based Strategies. Fonte: Fullerton e Merz (2008)

Por fim, as estratégias baseadas no desporto (*sports-based strategies*). Estas são as que para além de se focarem em produtos desportivos, são as que apresentam maior nível de integração desportiva (ver Figura 13). Os autores argumentam que este domínio de estratégias é caracterizado pelos chamados patrocinadores oficiais de uma propriedade desportiva, que promovem e comercializam outros produtos desportivos para além da competição/evento.

Traditional Sponsorship
Adidas and FIFA (World Cup of Soccer)
Adams Golf and the PGA (Tight Lies Tour)
Adidas and the New Zealand Rugby Football Union (New Zealand All Blacks)
Adidas and National Soccer Teams (e.g., Germany and Argentina)
Quiksilver and the X Games
Real Madrid Soccer Team and a Formula 1 Race Team
Venue Naming Rights
Reebok Stadium in Bolton, England
Fila Forum in Milan, Italy
Pro Player Stadium in Miami, Florida, USA (contract terminated)
Endorsements
Nike and Michelle Wie, Tiger Woods, and Michael Jordan
Adidas and David Beckham
Burton Snowboards and Shaun White
Storm Bowling Balls and Pete Weber
Callaway Golf and Arnold Palmer
PGA Golf and Star Players ("These guys are good")
NBA and Star Players ("The NBA is FANtastic")
MLB and International Star Players (World Baseball Classic)
Licensing
Nike and Major Universities (e.g., North Carolina, Duke, and Ohio State)
Upper Deck and MLB (collectable trading cards)
Reebok and NHL (apparel and equipment)
Gilbert and Super 14 Rugby (balls)
Wilson and the NFL (balls)

Figura 13 - Sports-Based Strategies. Fullerton & Merz (2008)

2.3 PÚBLICOS-ALVO

Antes de dar por terminado este capítulo, é importante fazer uma caracterização de dois tipos de públicos-alvo com maior foco neste trabalho, a Geração Z e os *Millenials*.

Os autores Étienne et al. (2004) descrevem gerações como um dado grupo de indivíduos que nasceu num dado período histórico, exposto às mesmas experiências culturais e sociais, que demonstram partilhar interesses, gostos e comportamentos. Na maioria as vezes esta geração é definida como sendo composto por todos aqueles que nasceram depois do ano 1995. Um estudo levado a cabo por Singh (2013), conclui que a Geração Z corresponde a 27% da população mundial.

É uma geração que, segunda um estudo realizado pela Nielsen (2016), aponta como suas principais ideias: ganhar dinheiro (37%); alcançar uma carreira gratificante (31%); ter uma vida saudável (29%); passar mais tempo com as suas famílias (20%). Concluiu ainda que são indivíduos cujos tempos livres são na sua maioria passados ligados a um dispositivo eletrónico, apontando como suas atividades favoritas: ouvir música, jogar online e navegar nas redes sociais.

Tapscott (2009) aponta os seguintes aspetos principais que moldam a Geração Z. Estes são a inovação; a personalização; a liberdade de escolha; o pesquisar, explorar e experienciar;

Este último aspeto, o da experiência, é de grande importância para este grupo, nomeadamente nas relações que detém com as marcas, com Birkner (2013) a argumentar que a interação que uma marca estabelece e o envolvimento que gera com o consumidor é um fator crucial para a criação de uma relação com esta geração Z.

Quanto aos *Millennials*, Howe e Strauss (2007) classificam esta geração como um grupo de indivíduos nascidos nas décadas de 80 e 90, indivíduos estes caracterizados pelo seu acesso e uso da Internet, a relação que detém com tecnologia ambiciosos e com sentimento de comunidade (Pew Research Center, 2010).

No que diz respeito ao consumo, os autores Barton et al. (2012) realizaram um estudo, no qual concluiu que esta geração *Millennial* tenta perceber a forma como interagem com as marcas, onde e de que forma compram, qual o processo de decisão e quais os fatores de maior influência nessa decisão. Concluiu ainda que são indivíduos com tendência para o "quero agora e quero já", procuram grafitação instantânea, atribuem enorme peso à opinião de outros em comparação à mensagem das marcas. Dentro deste grupo, os autores distinguem ainda 6 diferentes subgrupos. São eles: *Hype-nnial*; *Millennial Mom*; *Anti-Millennial*; *Gadget Guru*; *Clean and Green Millennial*; *Old-school Millennial*.

Ambos estes grupos geracionais são de grande relevância no contexto no marketing desportivo e principalmente para organizações como o SC Beira-Mar, visto que são grupos constituídos por indivíduos, cuja faixa etária, estilo de vida e contexto social, permite que estes sejam participantes e/ou atletas, ou seja permite que estes tenham o maior nível de envolvimento possível com o clube. De realçar ainda o facto de esta ser a era do *user generated content*, a combinar com a afinçada presença online destas duas gerações e com o sentimento de comunidade partilhado por ambas.

3. CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Como referido no capítulo da introdução, o Sport Clube Beira-Mar é um clube icónico da região de Aveiro, com origens no bairro piscatório do mesmo nome, fundado na noite de passagem de ano, em 1921. O futebol é claramente a modalidade rei, no entanto, ao longo dos seus quase 100 anos de existência, muitas outras modalidades têm vindo a ganhar destaque na organização. Estas são o andebol, o basquetebol, o bilhar, o boxe, o futsal, o judo, o atletismo e o paintball.

Em 2014, o clube disponibiliza um documento no qual estão descritos os seus estatutos. Aqui a associação é definida como uma “agremiação desportiva cultural e recreativa, de tipo associativo sem fins lucrativos, instituída por tempo indeterminado e com a sua sede no concelho de Aveiro”. A sua finalidade é “o desenvolvimento da educação física e do desporto, promovendo a sua prática e expansão, sobretudo entre os seus associados, proporcionando-lhe ainda meios de cultura e distração, visando uma maior preparação intelectual e cívica”. No mesmo documento estão descritos os símbolos e cores utilizados pelo clube, sendo estes a corda, a âncora e águia, apesar deste último ter caído em desuso, acompanhados das cores amarela e preta. No artigo quinto são categorizados os diferentes tipos de associados ao clube, estes podem ser fundadores, efetivos, vitalícios, beneméritos, honorários e de mérito.

É importante referir também os órgãos sociais que compõem o clube (artigo décimo primeiro). Estes são a assembleia geral, direção, conselho fiscal e conselho beiramarense. A assembleia geral é constituída pelo presidente vice-presidente e um secretário. Por sua vez, a direção é composta por um presidente, presidente adjunto e por três ou cinco vice-presidentes. Já o conselho fiscal é formado por um relator, um secretário e um presidente. Quanto ao conselho beiramarense, este é definido no documento como “uma reserva moral do Sport Clube Beira-Mar, pelo que, de entre os seus membros, deverão com facilidade ser referenciados associados que, não só contribuíram para a história do clube, como poderão ser, no futuro, importantes peças aglutinadoras de vontades e facilitadores da resolução de crises e de conflitos”. Este é composto por “associados eleitos em assembleia geral e por inerência de funções”. Este conselho tem um presidente, um vice-presidente e um secretário.

É na passagem para o novo milénio, que o clube consegue as suas mais importantes conquistas, na modalidade rei. Uma taça de Portugal (1998/99) e campeão da segunda liga por duas vezes (2005/06 e 2009/10). Infelizmente é no segundo milénio também, mais precisamente na segunda década do mesmo, que o clube sofre uma grave crise, o que leva a sucessivas descidas de divisão, endividamento da instituição e perda de infraestruturas.

Apenas quatro anos após a sua criação, a Beira-Mar - Futebol, SAD foi declarada insolvente pelo Tribunal de Aveiro, insolvência essa que provocou fortes danos no clube, obrigando o mesmo a começar praticamente do zero. Apesar das principais consequências terem sido sentidas no futebol, outras modalidades foram também fortemente afetadas, nomeadamente, a que se encontra em estudo neste relatório, o basquetebol, cujo pavilhão foi demolido e posto um fim a diversos escalões, inclusive escalão sénior.

No entanto, em 2015, a Associação Académica da Universidade de Aveiro formou uma parceira com o clube, com o objetivo de criar uma equipa sénior de basquetebol e permitir que a mesma tenha infraestruturas para que possa competir. Nos últimos quatro anos de existência, o projeto tem crescido de forma positiva para ambas as partes envolvidas.

Nos dias de hoje, o Beira-Mar, e em especial a modalidade basquetebol, existe e persiste graças ao trabalho, na maioria das vezes voluntário, de pessoas que se envolvem e querem ajudar o clube. Desde antigos atletas, pais e familiares de jogadores, simpatizantes ou, como eu, estagiários.

4. INVESTIGAÇÃO / AÇÃO

Neste capítulo é apresentada a metodologia levada a cabo nesta investigação, bem como a apresentação dos resultados obtidos com a mesma. Para além disso é feita a descrição do plano de ação apresentado à secção de basquetebol do SC Beira-Mar.

4.1 METODOLOGIA

Quanto à metodologia, para além da informação secundária recolhida sobre o ambiente em estudo, foi aplicado um método quantitativo de investigação, um questionário com o propósito de recolher dados primários.

O referido questionário, enquanto instrumento de recolha de dados, foi aplicado por forma a alcançar os seguintes objetivos:

- Perceber o nível de interesse do público em conteúdos/eventos desportivos, bem como as suas motivações para tal.
- Averiguar o grau de prática desportiva e da modalidade dos inquiridos.
- Perceber como estes caracterizam a sua relação com a secção de basquetebol e o clube.
- Averiguar a sua utilização de meios digitais e a classificação dada à presença do clube nos mesmos.
- Recolha de dados demográficos e correio eletrónico do público.

De forma a atingir os presentes objetivos e tendo como base uma metodologia positivista, fundamentada na observação de fenómenos através da experiência empírica e das relações causais entre os fenómenos em estudo, o questionário foi construído online por via da plataforma Google Forms, e foi constituído por perguntas de escolha múltipla, de “sim” ou “não” e de resposta aberta (ver questionário em Anexos). Algumas das escalas utilizadas nas questões foram baseadas nos trabalhos académicos “As organizações desportivas e os novos *mídia*: tendências e boas práticas” de Rui Gonçalves (2015) e “Atitude dos adeptos em relação ao patrocinador do clube. Uma análise à realidade dos clubes pequenos” de Paulo Marques (2010).

O questionário foi divulgado via mensagem privada através das redes sociais Facebook e Instagram e partilhado pelo Basquetebol SC Beira-Mar na sua página oficial do Facebook. O mesmo teve em divulgação entre as 14:46 do dia 07/02/2020 e as 17:26 do dia 17/02/2020, momento de conclusão do processo de recolha de informação.

Neste sentido, recorrendo ao método de amostragem não aleatório, mais concretamente a uma amostragem não probabilística por conveniência receberam-se 300 respostas válidas. A população-alvo em estudo foi constituída por indivíduos de ambos os géneros com idades superiores a dezoito anos, residentes em Portugal. Após a recolha de informação, procedeu-se ao tratamento e análise de dados por intermédio da plataforma online Google Sheets.

4.2 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo, procede-se à análise dos resultados obtidos com base nos meios referidos, tendo em conta os objetivos estabelecidos anteriormente.

4.2.1 Recolha de dados demográficos do público

A dimensão da amostra em questão é de 300 indivíduos residentes em Portugal, sendo 177 do sexo masculino, representando 59 % dos respondentes (ver Gráfico 1).

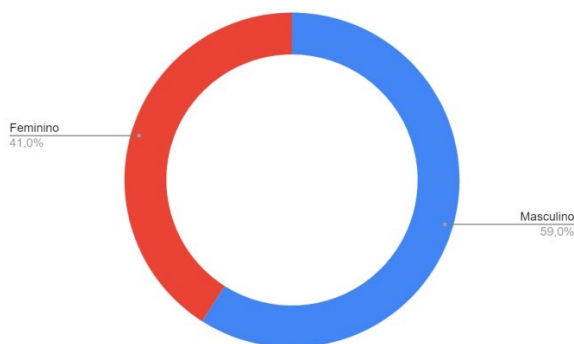


Gráfico 1- Género dos respondentes

No que diz respeito à faixa etária (ver Gráfico 2), 145 inquiridos encontram-se na faixa dos 18 aos 24 anos (48,3 %). A segunda maior fatia corresponde aos 108 inquiridos que tem entre 25 e 40 anos (36 %) e a terceira aos 38 que tem entre 41 e 60 anos (12,7 %).

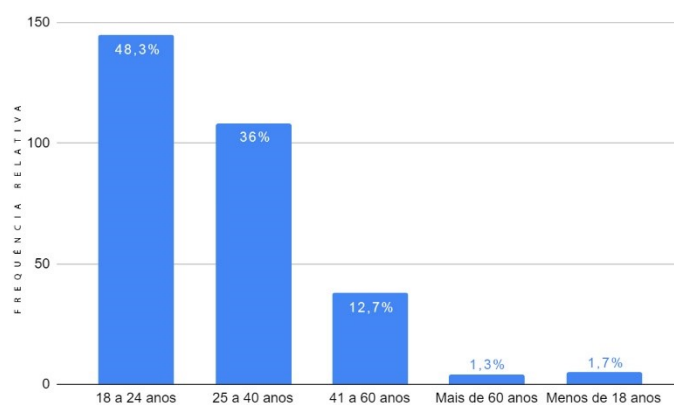


Gráfico 2 - Idade dos respondentes

Quanto às habilitações literárias (ver Gráfico 3), 130 inquiridos têm licenciatura (43,3 %), 88 detêm mestrado (29,3 %) e 78 concluiu o Ensino Secundário (26 %). Ambas as opções Doutoramento e Ensino Básico obtiveram 2 respostas (0,7 %). A opção Sem Escolaridade não obteve nenhuma resposta.

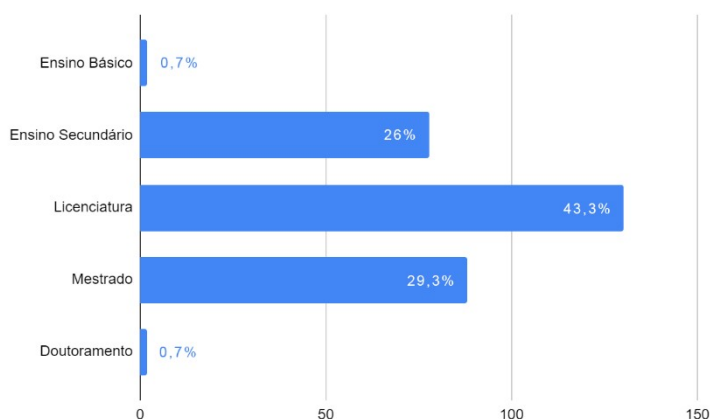


Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos respondentes

No que diz respeito à situação laboral (ver Gráfico 4), 164 inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (54,7 %). Já estudantes correspondem a 86 respostas (28,7%) e Trabalhadores por conta própria a 30 (10 %). Em minoria estão as opções desempregado, com 13 respostas (4,3 %), empregador com 5 (1,7 %) e reformado com apenas 2 (0,7 %).

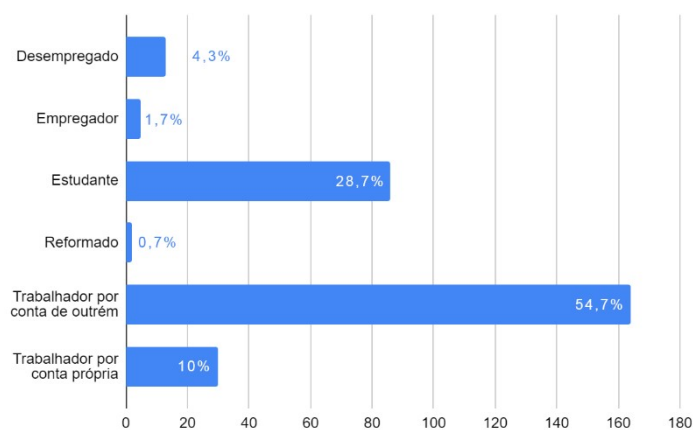


Gráfico 4 - Situação Laboral dos respondentes

Quanto à Zona de Residência (ver Gráfico 5), o distrito com maior número de respostas foi o de Aveiro com 246. Dentro deste, os concelhos com maior taxa de respostas foram o de Aveiro, com 181, e Ílhavo, com 34.

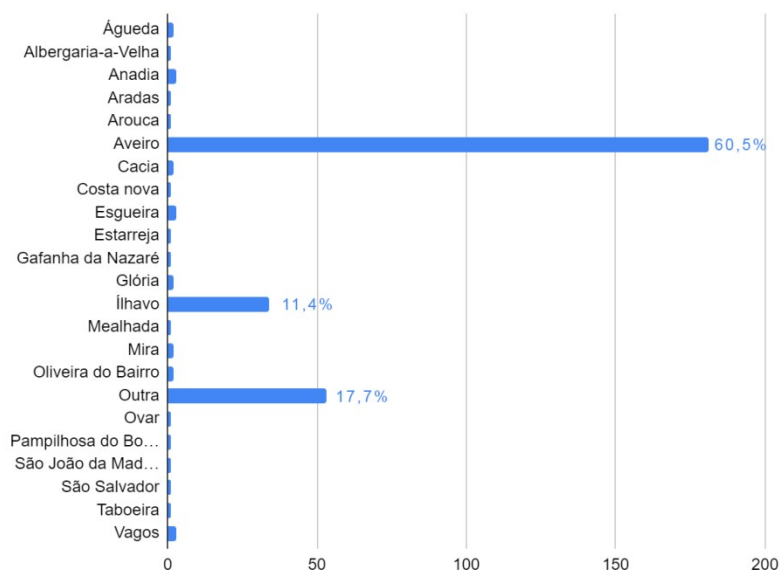


Gráfico 5 - Zona de Residência dos respondentes

Quanto à demografia, é possível concluir que os respondentes são maioritariamente no género masculino. São em grande parte jovens com percurso no ensino superior cuja situação laboral se compreende entre trabalhadores por contra de outrem e estudantes, e com residência no mesmo concelho que o SC Beira-Mar, Aveiro.

4.2.2 Nível de interesse do público em conteúdos/eventos desportivos, bem como as suas motivações para tal.

No que toca ao nível de interesse relativamente a conteúdos desportivos, e onde a questão tem uma escala entre o valor 1 de “Não tenho interesse” até ao valor 5 de “Interesso-me bastante”, este é relativamente alto já que 144 inquiridos escolheram o valor 5, seguido do valor 4 que obteve 70 respostas (ver Gráfico 6).

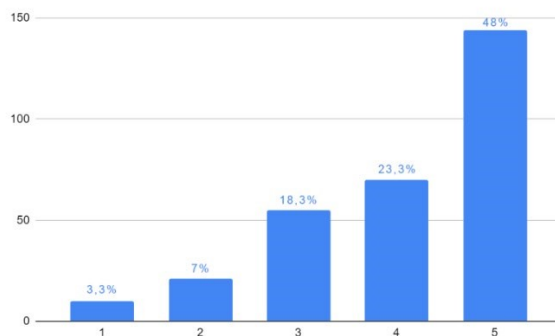


Gráfico 6 - Classifique o seu interesse relativamente a conteúdos desportivos

É possível afirmar também que os inquiridos assistem regularmente a estes conteúdos (ver Gráfico 7), visto que a opção com maior taxa de respostas foi “Assisto com bastante frequência” (99), seguida da opção “Assisto frequentemente” (85).

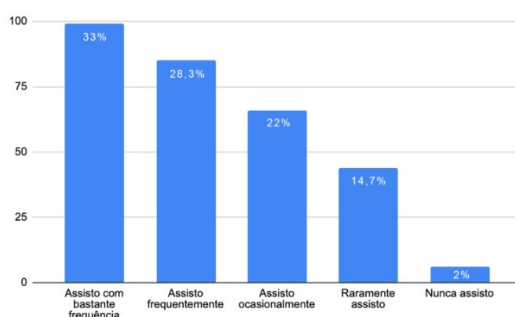


Gráfico 7 - Classifique a regularidade com que assiste a conteúdos desportivos

Quanto ao local onde os indivíduos assistem a estes conteúdos, a opção eleita foi “Em casa”, com 225 respostas (ver Gráfico 8).

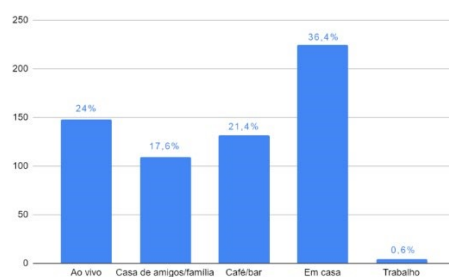


Gráfico 8 - Onde assiste a esses conteúdos desportivos?

Os respondentes evidenciam um nível relativamente alto de interesse em conteúdos desportivos bem como a regularidade com que assistem a esse mesmo tipo de conteúdos, principalmente em casa e ao vivo.

4.2.3 Grau de prática desportiva e da modalidade dos inquiridos.

Quanto ao grau de prática desportiva dos inquiridos podemos afirmar que este é elevado uma vez que as opções “Pratico de forma moderada” e “Pratico com bastante frequência” foram as que obtiveram maior número de respostas, 85, e ainda a opção “Atleta federado/profissional” que obteve 27 respostas (ver Gráfico 9).

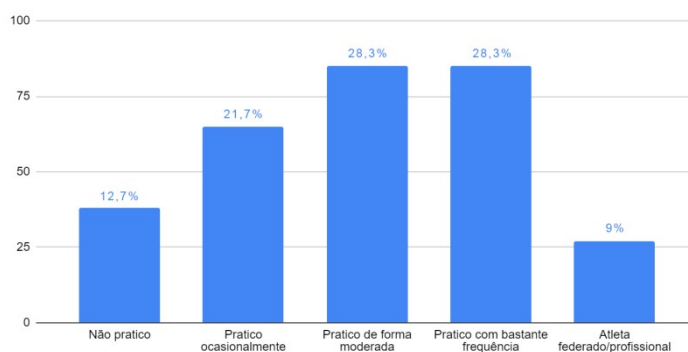


Gráfico 9 - Qual o seu grau de prática desportiva?

O mesmo não se verifica quanto à prática da modalidade de basquetebol (ver Gráfico 10), uma vez que a maioria dos inquiridos afirmou que “Não pratico” (170 respostas).

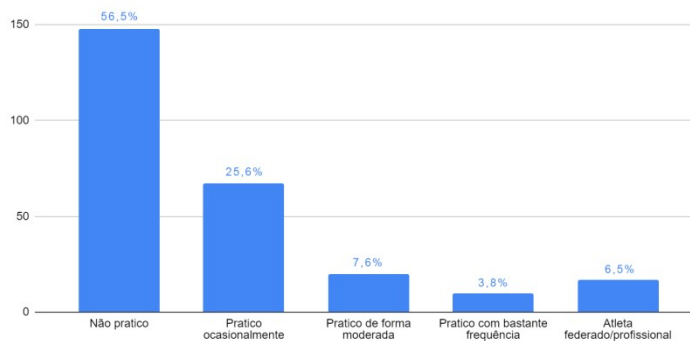


Gráfico 10 - Com que frequência pratica basquetebol?

No que diz respeito às diferentes atividades praticadas pelo público, “Corrida/caminhada” (95 respostas), “Futebol” (80 respostas), “Basquetebol” (73 respostas) e “Ginásio” (49 respostas) foram as opções com maior taxa de respostas (ver Gráfico 11).

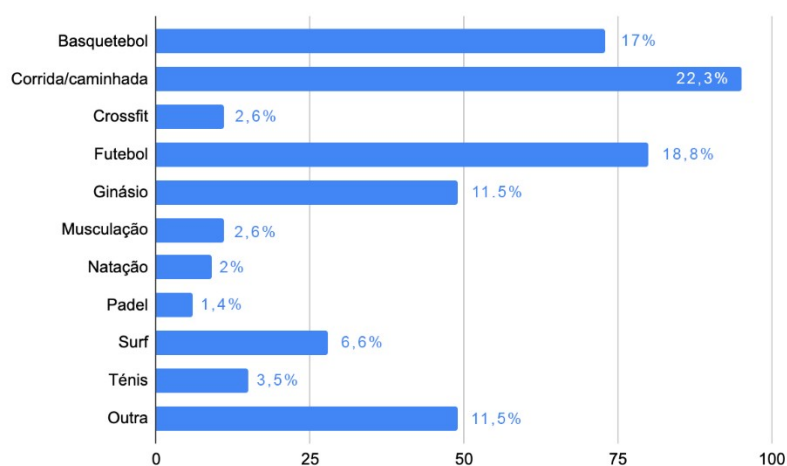


Gráfico 11 - Que atividade(s) pratica?

Por fim, quanto ao local onde é efetuada essa prática (ver Gráfico 12), a maioria dos inquiridos afirma ser “Na rua” (144 respostas), seguida das opções “Em casa” (19 respostas) e “No clube onde estou inserido” (10 respostas).

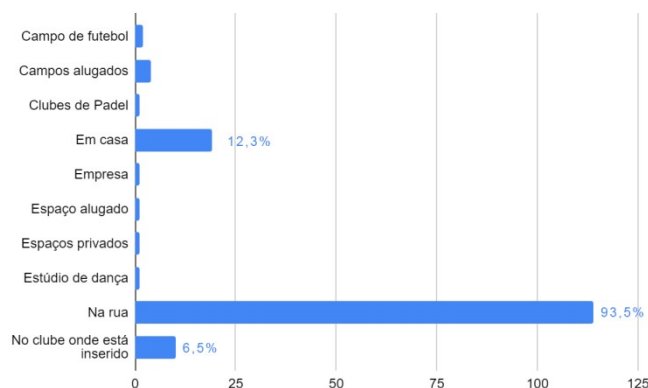


Gráfico 12 - Onde pratica?

Tal como no ponto anterior, é possível concluir que os inquiridos apresentam um nível relativamente alto de prática desportiva, principalmente na rua e em casa. No entanto, tal não se traduz na prática da modalidade basquetebol, sendo corrida/caminhada e futebol as atividades com maior destaque entre os respondentes.

4.2.4 Relação do inquirido com a secção de basquetebol e com o clube.

No que diz respeito à relação do inquirido com o SC Beira-Mar (ver Gráfico 13), grande parte dos inquiridos (132) dos inquiridos caracteriza-se como “Simpatizante” e cerca de 1/4 afirma ser “Adepto” (78).

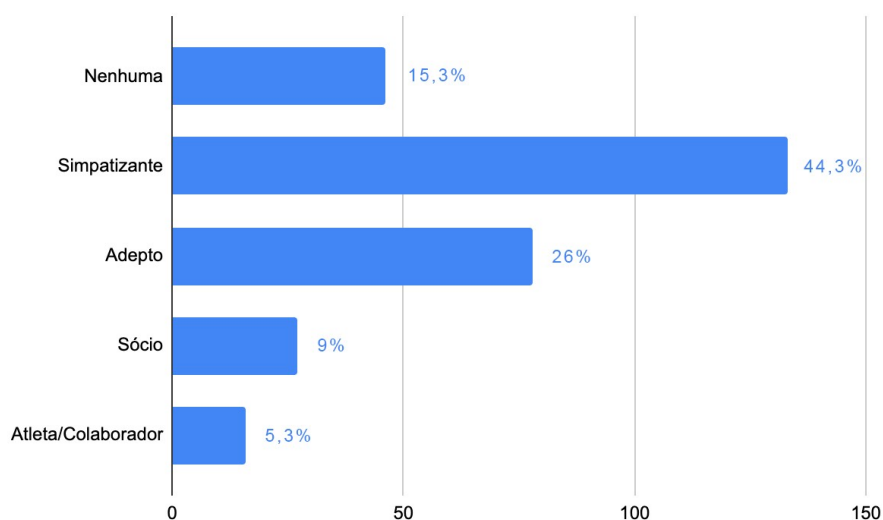


Gráfico 13 - Qual a sua relação com o SC Beira-Mar?

No que toca ao facto da relação com o Beira-Mar ser partilhada com familiares e amigos (ver Gráfico 14), a grande maioria dos inquiridos respondeu que “Sim” (78%).

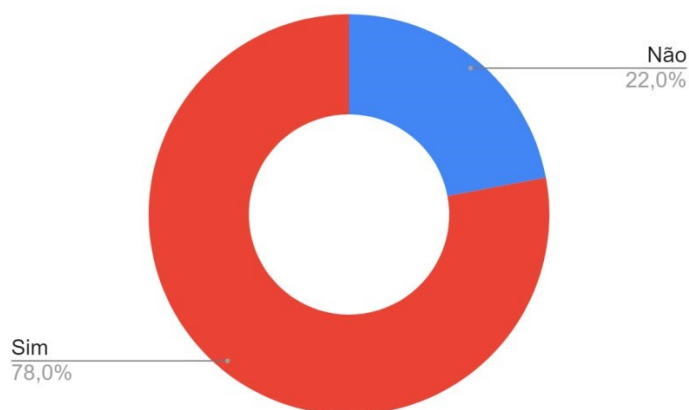


Gráfico 14 - Essa relação é partilhada pelos seus familiares e amigos?

À questão “Conhece as equipas de basquetebol do Beira-Mar?” (ver Gráfico 15), pouco mais de metade dos questionados respondeu positivamente (51,3%).

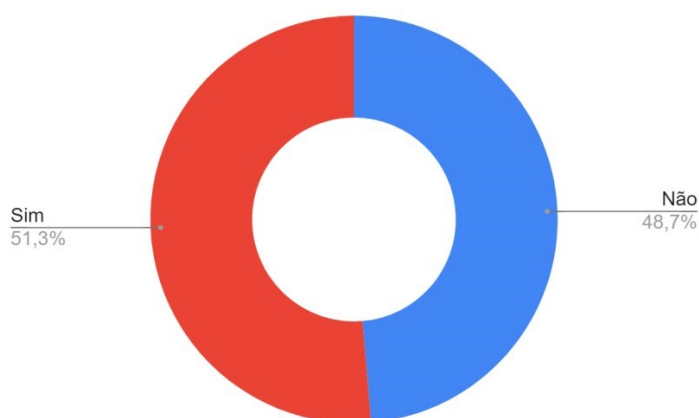


Gráfico 15 – Conhece as equipas de basquetebol do Beira-Mar?

Relativamente ao facto de ter algum familiar/amigo envolvido numa das equipas (ver Gráfico 16), a maioria dos questionados respondeu negativamente (55,2%).

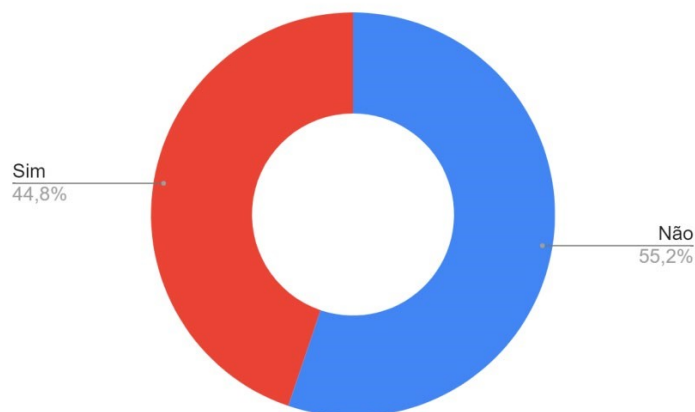


Gráfico 16 - Tem algum familiar ou amigo envolvido em alguma das equipas?

Obtiveram-se ainda 27 respostas de “Sócio” e 16 de “Atleta/Colaborador”. Quanto à descrição da relação dos inquiridos com o clube (ver Gráfico 17), o maior número de respostas pertence à opção “Sigo o clube pelos meios digitais” (153 respostas), seguida das opções “Assisto a jogos no estádio” (77 respostas) e “Sigo várias modalidades do clube” (74 respostas).

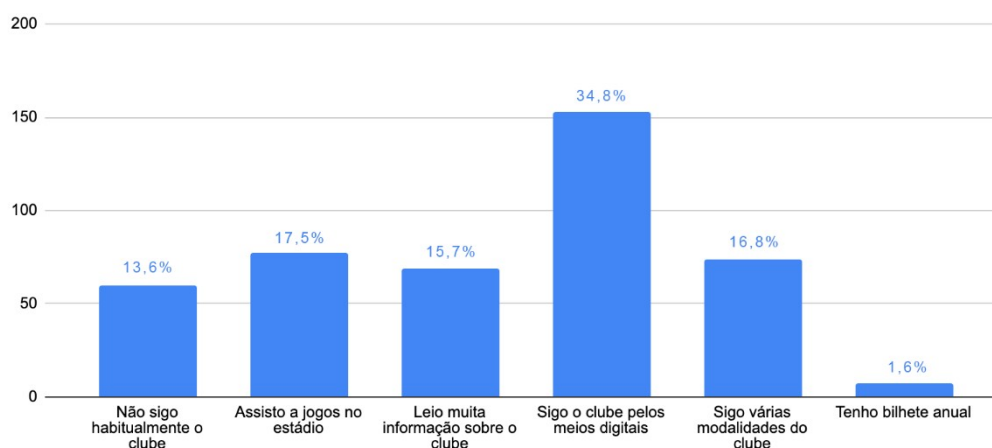


Gráfico 17 - Percentagem das opções que melhor descrevem a relação com o clube

No que diz respeito aos fatores mais valorizados na relação (ver Gráfico 18), foram destacados pelos indivíduos, três. Estes são o “Convívio e lazer” (111 respostas), “Identidade Local” (111 respostas) e Utilização dos meios (redes sociais, rádio local, cartazes, *flyers*, entre outros) ajustados para comunicar” (91 respostas).

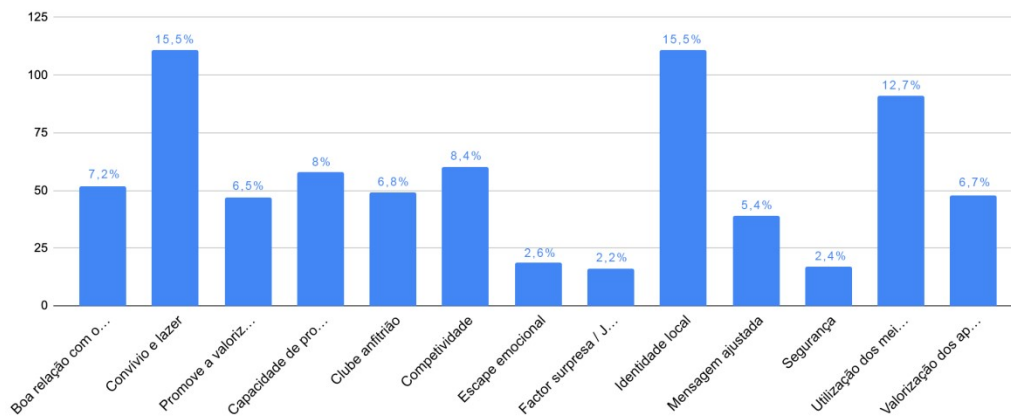


Gráfico 18 - Percentagem dos fatores mais valorizados na relação com o clube

À questão “Assiste aos jogos das equipas de basquetebol?”, 44 inquiridos afirmaram que o faz “Raramente” e 43 que o fazem “Ocasionalmente”. De realçar ainda 40 respostas negativas a esta pergunta (ver Gráfico 19).

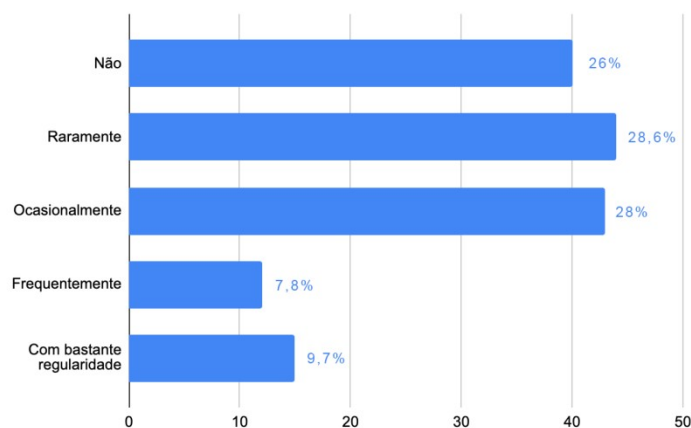


Gráfico 19 - Assiste aos jogos das equipas de basquetebol?

Quanto à forma como estes acompanham o basquetebol do Beira-Mar (ver Gráfico 20), as opções mais seleccionadas foram “Redes Sociais” (130 respostas) e “Amigos e Familiares” (65 respostas).

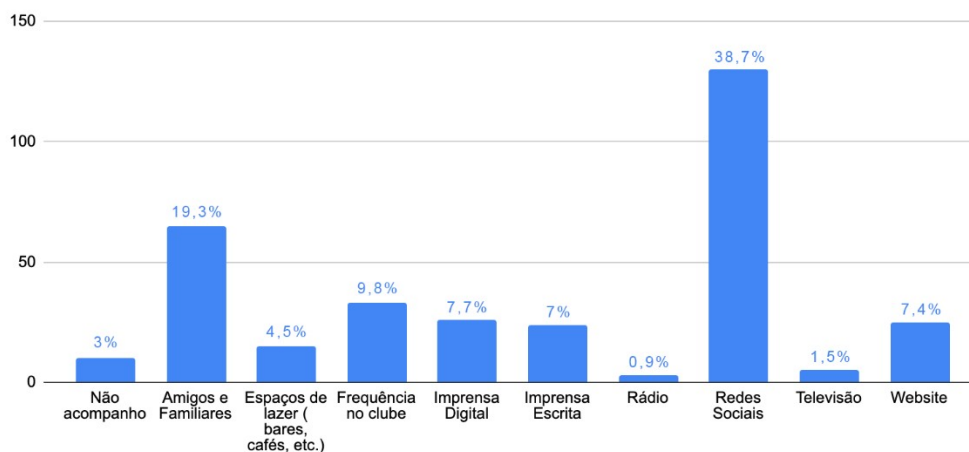


Gráfico 20 - De que forma é que acompanha o basquetebol do Beira-Mar?

No que diz respeito aos fatores que motivam os inquiridos a acompanhar e apoiar o basquetebol do Beira-Mar (ver Gráfico 21), os melhores classificados foram o “Gosto pela modalidade” (média 3,63), “Entretenimento e lazer” (média 3,54) e “Convívio familiar e amigos” (média 3,42).

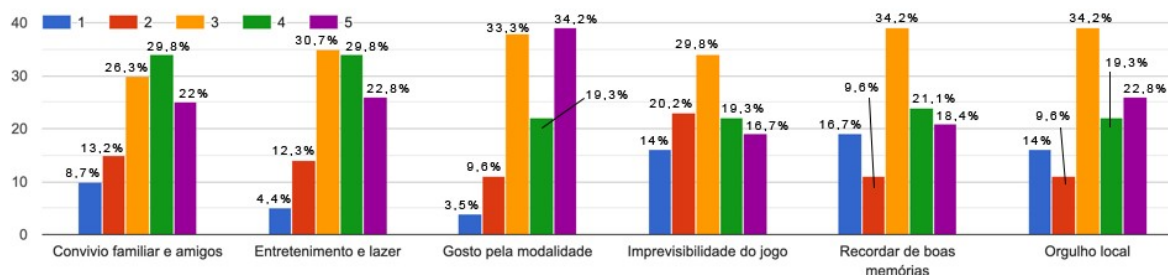


Gráfico 21 - Percentagem dos fatores motivacionais para o acompanhamento e apoio do basquetebol do Beira-Mar

Por fim, as afirmações relativas à relação partilhada com o basquetebol do Beira-Mar (ver Gráfico 22), que os indivíduos melhor classificaram são “O Beira-Mar tem uma história rica” (média 3,63), “É importante que o Beira-Mar lute pelo título” (média 3,53), “Os jogos do Beira-Mar são agradáveis” (média 3,18) e “O símbolo/logo do Beira-Mar mostra bem a identidade” (média 2,91).

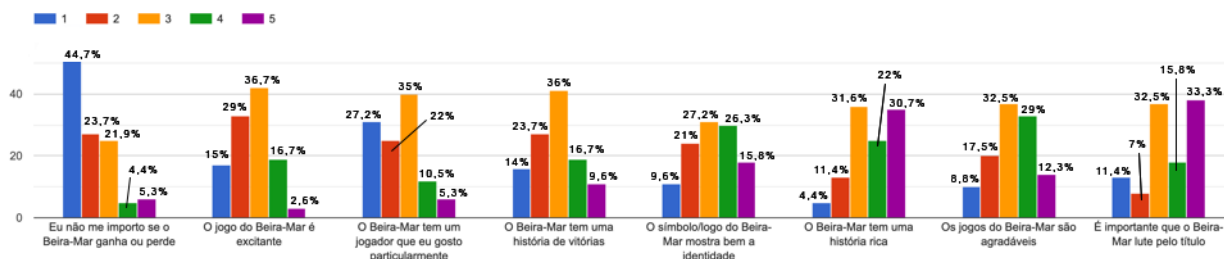


Gráfico 22 - Percentagem das afirmações relativamente à relação partilhada com o basquetebol do Beira-Mar

No que toca à relação com o clube, a grande maioria dos inquiridos afirmam ter uma e partilharam esta com membros familiares e amigos. Simpatizante é a forma mais comum com que classificam essa relação e mantém a mesma através do acompanhamento das redes sociais do clube. No que diz respeito ao basquetebol, o grau de relação é mais baixo, uma vez que pouco mais de metade dos inquiridos afirma conhecer as equipas da modalidade e o nível de assistência dos jogos é relativamente baixo. Esta relação é principalmente baseada naquela que é a história rica do clube e no facto dos jogos serem agradáveis. O acompanhamento e apoio da modalidade é principalmente feito através das redes sociais, sendo o gosto pela modalidade, o entretenimento e o convívio as principais motivações para tal

4.2.5 Utilização de meios digitais por parte dos inquiridos e a classificação que estes atribuem à presença do clube nos mesmos.

Quanto à utilização de meios digitais, “Computador” e “Smartphone” foram as opções mais seleccionadas, com 218 e 270 respostas respetivamente (ver Gráfico 23).

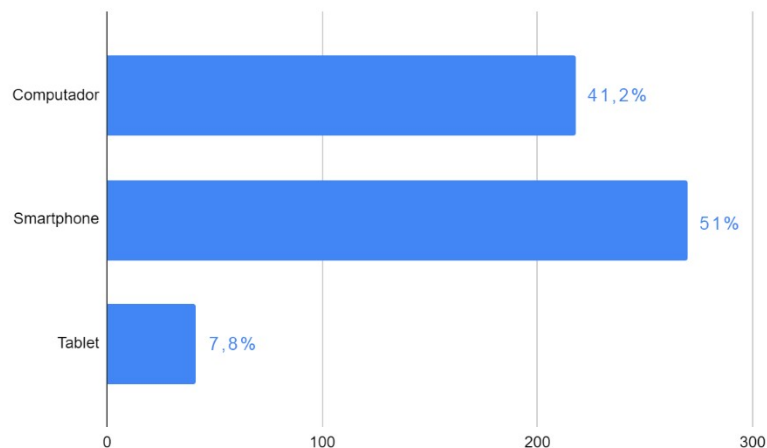


Gráfico 23 - Quais os meios digitais que mais utiliza?

No que toca a utilização de redes sociais, esta é elevada, uma vez que “Frequentemente” (134 respostas) e “Com bastante frequência” (131 respostas) foram opções com maior taxa de resposta (ver Gráfico 24).

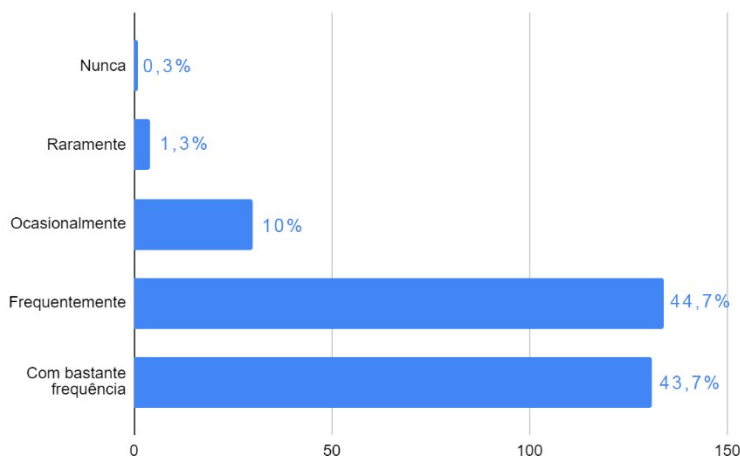


Gráfico 24 - Classifique a sua utilização de redes sociais

No que toca à comunicação do clube (ver Gráfico 25), podemos afirmar que esta é valorizada uma vez que a opção “Boa” foi a que obteve mais respostas (91), seguida da opção “Razoável” (77 respostas). De realçar ainda os 21 inquiridos que classificaram a comunicação como “Muito Boa”.

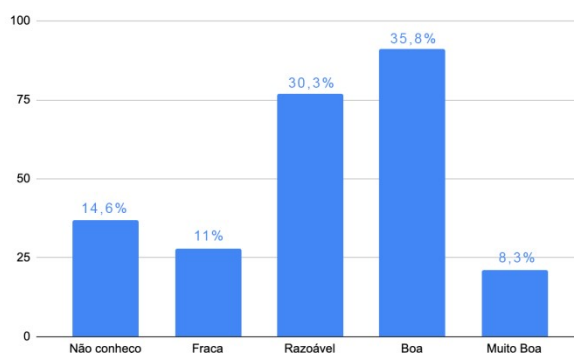


Gráfico 25 - Do conhecimento que tem, como classifica a comunicação do clube?

Quanto à comunicação do basquetebol, a maioria das respostas foi também positiva, com a opção “Boa” a ser a mais escolhida (77 respostas) e com 18 inquiridos a classificarem esta como “Muito Boa” (ver Gráfico 26).

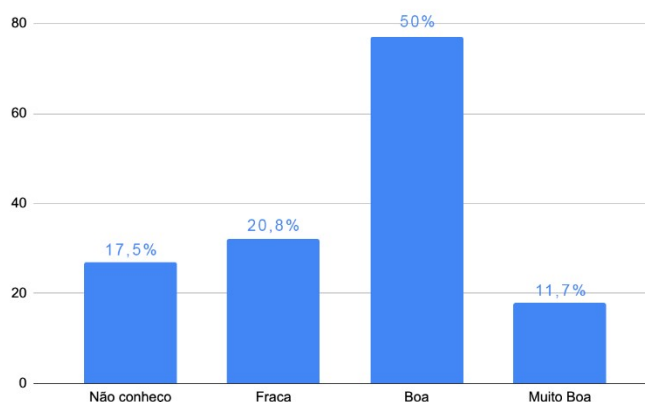


Gráfico 26 - Do conhecimento que tem, como classifica a comunicação da modalidade basquetebol?

No que diz respeito ao tipo de conteúdos online relacionados com o basquetebol (ver Gráfico 27), os mais valorizados pelos inquiridos são “Resultados e classificações” (125 respostas), “Notícias diárias” (83 respostas) e “Vídeos de jogos” (73 respostas).

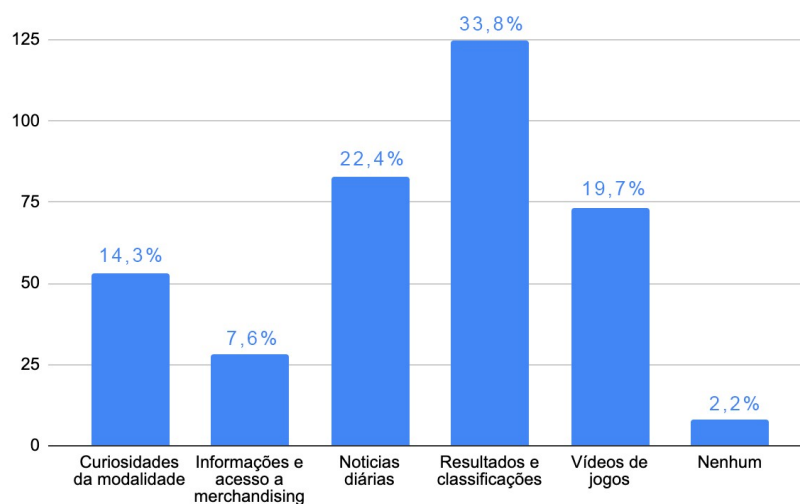


Gráfico 27 - *Quais os conteúdos online, relacionados com o basquetebol do Beira-Mar, que mais valoriza?*

É possível afirmar que os inquiridos apresentam uma elevada utilização de redes sociais, através dos seus computadores e *smartphones*. Os mesmos atribuem uma classificação positiva à presença e comunicação nas redes sociais, tanto do clube como da modalidade. Dentro da comunicação do basquetebol, os conteúdos mais valorizados pelos respondentes são resultados/classificações, notícias diárias e vídeos de jogos.

Conclusão sobre dados obtidos

Em jeito de conclusão, é possível, quanto à demografia, concluir que os respondentes são maioritariamente jovens género masculino, com percurso no ensino superior cuja situação laboral se compreende entre trabalhadores por contra de outrem e estudantes, com residência no mesmo concelho que o SC Beira-Mar, Aveiro. Jovens com uma elevada utilização de redes sociais, via computador e *smartphone*.

Os respondentes evidenciam na sua maioria, um nível relativamente alto de interesse em conteúdos desportivos, bem como a regularidade com que assistem a esse mesmo tipo de conteúdos, principalmente em casa e ao vivo.

O mesmo se verifica quanto ao nível de prática desportiva, principalmente na rua e em casa. No entanto, tal já não se evidencia na prática da modalidade basquetebol, sendo corrida/caminhada e futebol as atividades preferenciais entre os respondentes.

Já na relação com o clube, a maioria dos respondentes tem e partilham essa relação entre familiares e amigos. Caracterizam-se como simpatizantes e mantem essa relação através do acompanhamento pelas redes sociais do clube.

Quanto à modalidade em questão, o grau de relação destes com o basquetebol é mais baixo, no entanto esta é principalmente baseada na história rica do clube e no facto dos jogos serem agradáveis. O acompanhamento e apoio da modalidade por partes dos respondentes é principalmente feito através das redes sociais, sendo o gosto pela modalidade, o entretenimento e o convívio as principais motivações que estes apontam para tal.

A presença e a comunicação, do clube e da modalidade, nas redes sociais foram consideradas pelos respondentes como boa, sendo que em relação à comunicação do basquetebol, os conteúdos mais valorizados são resultados/ classificações, notícias diárias e vídeos de jogos.

4.3 PLANO DE AÇÃO

4.3.1 Diagnóstico

4.3.1.1 Análise do consumidor e cliente

No que toca ao consumidor desportivo, o nível de envolvimento com o produto pode variar, entre um simpatizante que assiste a jogos ocasionalmente e um sócio apaixonado e um atleta que representa um clube, no entanto, na grande maioria das vezes essa envolvimento é motivada por fatores emocionais e/ou ligações pessoais do consumidor. Tendo em conta a emoção inerente ao mundo desportivo, estes consumidores apresentam um enorme potencial de fidelização.

Por sua vez o cliente do SC Beira-Mar e em específico do basquetebol do clube, é um indivíduo que consome e participa em conteúdo e atividades precisamente por serem do Beira-Mar e demonstra uma contínua relação com a organização. Tal como o consumidor, o cliente também pode apresentar diferentes níveis de envolvimento com o basquetebol do clube, desde alguém que apenas acompanha os resultados do clube porque um familiar ou amigo é jogador, ex-atleta que assiste ao vivo aos jogos em casa, ou até sócio do clube que adquire produtos desportivos na loja do clube.

4.3.1.2 Análise dos principais concorrentes

Os principais concorrentes à secção de basquetebol do SC Beira-Mar são clubes/secções da modalidade que atuam no mesmo distrito que este, ou seja, membros da Associação de Basquetebol de Aveiro. Estes são AD Sanjoanense, ACR Vale de Cambra, AD Vagos, Anadia FC, Atómicos Sport Clube, B Wolf, CP Esgueira, Campinho, Centro Juvenil Salesiano de Arouca, CR Antes, Clube dos Galitos, Enesse Basquetebol Clube, GD Gafanha, Ginásio Clube de Águeda. GRI Brandoense, Illiabum Clube, Ovarense, SC São João de Ver, Sangalhos e UD Oliveirense. Entre estes, merecem destaque o CP Esgueira, a Ovarense Gavex, e a UD Oliveirense. Clubes com legados estabelecidos na região e com presença assídua naquela que é a principal competição de basquetebol nacional, a atual Liga Placard. Tal permite aos clubes uma enorme exposição via transmissões online e televisivas, possibilidade de cobrar entrada para jogos e eventos e uma maior facilidade em conseguir parcerias com patrocinadores. Para além disso, estes clubes são

caracterizados por possuírem uma massa adepta fiel e significativa, contribuindo para o chamado “fator casa”.

De forma a consolidar a relação dos clubes com tal comunidade adepta, estes tiram vantagem das ferramentas digitais, com website próprio, promoção consistente de conteúdos nas redes sociais, bem como venda de produtos nestas plataformas.

4.3.1.3 Análise PEST

Político-legal

- Seção atua sobre o comando da Federação Portuguesa de Basquetebol da Associação de Basquetebol de Aveiro;
- Panorama político promove a cultura desportiva, através de programas de apoio e valorização, criação de infraestruturas e espaços públicos designados para a prática;
- Não existem grandes restrições politico-legais ao contexto desportivo.

Económica

- Ligeiro aumento das despesas em atividades de lazer e entretenimento por parte dos agregados familiares;
- Gradual aumento do financiamento público nas diversas modalidades desportivas;
- Aumento de investimentos empresariais e privados em clubes e instituições desportivas.

Sociocultural

- Crescente preocupação da população com a saúde e bem-estar físico;
- Consumidor cada vez mais exigente, informado e ecologicamente consciente;
- Aumento gradual da esperança média de vida e também do nível de qualidade da mesma.

Tecnológica

- Evolução tecnológica eliminou barreiras de comunicação e promoção;
- Criação de novos canais, meios e formas de interagir com o consumidor;
- Diminuição da dependência de terceiros para processos digitais como as transmissões em direto.

Fatores Politico-Legais	Influência positiva
Fatores Económicos	Influência pouco positiva
Fatores Socioculturais	Influência muito positiva
Fatores Tecnológicos	Influência muito positiva

Tabela 1- Análise PEST

Assim conclui-se que os fatores politico-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos contribuem de forma positiva para a atuação do basquetebol do SC Beira-Mar.

4.3.1.4 Atratividade da Indústria (modelo de 5 forças de Porter)

Rivalidade entre concorrentes

É possível afirmar que é grande a rivalidade entre os concorrentes, uma vez os produtos que oferecem em muito se assemelham; é significativo o número de clubes e organizações a atuar na mesma cidade, com dimensões e estruturas similares; é um ambiente onde estes rivais literalmente se defrontam em campo; modelos de comunicação bastante semelhantes e pouca diferença no que toca aos preços praticados entre estes; existem bastantes ligações emocionais em torno da indústria desportiva;

Ameaça de Novos Entrantes

No que toca a concorrentes diretos, clubes e secções de basquetebol, o nível de ameaça de entrada de novos é baixo, uma vez que não são estruturas criadas com frequência, requerem tempo para se desenvolverem e afirmarem. Porém, no que diz respeito a concorrentes indiretos, a ameaça já se revela ser mais acentuada. Ginásios e estúdios, associações/grupos desportivos e indústria de aluguer de espaços desportivos como pavilhões e campos são mais facilmente criados e desenvolvidos e não requerem o nível de envolvimento por parte do consumidor que os clubes exigem.

Ameaça de Produtos/Serviços substitutos

No contexto desportivo onde atua a secção, o surgimento de produtos novos/substitutos não é grande ameaça, uma vez que a principal oferta são os eventos desportivos e estes estão limitados a um certo número, a certos escalões, a certas competições. A ameaça está na melhoria do produto existente, ou seja, maior número de eventos nas melhores competições pelos escalões mais significativos. No entanto, o nível de ameaça aumenta no que toca aos produtos indiretos e não desportivos, nomeadamente na linha de equipamento desportivo, artigos de adepto e programas de fidelização, bem como oportunidades de licenciamento e espaço publicitário.

Poder Negocial dos Fornecedores

Por parte dos principais fornecedores, o poder negocial é favorável ao Beira-Mar visto a relação que tem nomeadamente com a Camara Municipal e Universidade de Aveiro. Quanto ao fornecimento de equipamento e material desportivo, o poder negocial também não apresenta ser uma ameaça uma vez que é diverso o leque de fornecedores disponíveis e o grau de diferenciação do produto é baixo.

Poder Negocial dos Clientes

No ambiente em que se inserem, é possível afirmar que os clientes têm algum poder negocial, uma vez que é grande o número de concorrentes, é baixa a diferenciação da oferta e existe uma grande ligação emocional inerente ao setor.

A tabela seguinte resume os níveis de atratividade da indústria, tendo em conta cada uma das forças do modelo:

Rivalidade entre concorrentes	Forte	Impacto Negativo
Ameaça de novos entrantes	Fraca	Impacto Positivo
Ameaça de produtos/serviços substitutos	Fraca	Impacto Positivo
Poder Negocial dos fornecedores	Fraco	Impacto Positivo
Poder Negocial dos clientes	Forte	Impacto Negativo

Tabela 2- Atratividade da Indústria

Assim conclui-se que o mercado onde está inserida a secção de basquetebol do SC Beira-Mar é atrativo, uma vez que as forças com impacto positivo superam aquelas cujo impacto é negativo.

4.3.1.5 Análise SWOT

Forças

- Clube emblemático com nome e forte apelo à identidade local;
- Considerado como Escola Portuguesa de Minibasquete e distinguido com o Certificado de Qualidade da Federação Portuguesa de Basquetebol;
- Presença assídua em fases finais distritais e nacionais no que toca aos escalões de formação;
- Projeto simbiótico da equipa sénior com a Associação Académica da Universidade de Aveiro (AAUAv) com grande potencial.

Fraquezas

- Falta de meios financeiros e de infraestruturas próprias como pavilhão, museu loja, etc.;
- Ausência de normas e estatutos internos prejudicam o funcionamento da secção, não havendo uma identificação clara de funções e responsabilidades;
- O trabalho da secção nos últimos anos tem estado assente numa estrutura de recursos humanos exígua, facto que prejudica a sustentabilidade do projeto a médio/longo prazo;

- Inexistência de um modelo comunicacional que seja coerente e consistente, bem como falta de canais e meios de comunicação próprios (jornal, canal de Youtube, Website, entre outros). Elevada dependência de redes sociais para tal fim;
- Patrocinadores que proporcionam pouco espaço para criar valor para além do suporte financeiro. Exemplo McDonald's, restaurante fast-food a patrocinar atividade desportiva.

Oportunidades

- Campanhas e projetos de apoio, como por exemplo o programa Valorizar da Federação Portuguesa de Basquetebol;
- Crescimento da modalidade no distrito Aveirense, com várias equipas a atuarem na competição de maior nível, Liga Placard;
- Crescimento em diversos níveis do Distrito de Aveiro, com uma presente candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027 e com Anadia a ser reconhecida como município do desporto;
- Crescimento generalizado na sociedade da prática desportiva;
- Aumento da sensibilidade social relativamente a questões de saúde física e mental.

Ameaças

- Outros clubes que partilham o distrito encontram-se em patamares mais elevados;
- Ressurgimento no clube da modalidade rei, o futebol, com a qual o basquetebol partilha a atenção do público aveirense;
- Crescimento de outras modalidades, nomeadamente padel e ténis, às quais não está inerente uma afiliação de clube
- Risco de pandemias e outras catástrofes naturais que impossibilitem a continuação das competições e a atividade normal do clube.

Cruzamento de variáveis

Apesar de não ser clube exclusivo do distrito (ameaça), é o mais emblemático e reconhecível (força). A falta de recursos financeiros (fraqueza) pode ser combatida com a participação em

programas e projetos de apoio como o Valorizar (oportunidade). Certificação como Escola de Minibasquete (força) aliado ao aumento da prática desportiva e da modalidade (oportunidade). O ressurgimento do futebol do clube (ameaça) é equilibrado com o crescimento da modalidade no distrito (oportunidade).

4.3.1.6 Fatores Críticos de Sucesso

A investigação levada a cabo permitiu determinar alguns dos fatores críticos de sucesso a ter em conta na execução deste plano de marketing. São eles:

- A identidade local;
- O convívio com familiares e amigos e o lazer proporcionado pelas atividades que a secção executa;
- Paixão pela modalidade;
- Utilização dos meios de comunicação ajustados, bem como a adequação da própria comunicação à comunidade basquetebolística;

As ações desenvolvidas devem ser suportadas por estes fatores e criadas tendo em atenção os diferentes *targets* a que se destinam.

4.3.2 Objetivos do plano de ação

Este plano de ação é concebido com a intenção de alcançar determinados objetivos, os quais estão referidos na seguinte listagem:

- Averiguar quais os são os públicos-alvo a atingir; (Objetivo 1)
- Aumentar a audiência dos jogos em casa; (Objetivo 2)
- Definir um modelo de comunicação para as diferentes plataformas; (Objetivo 3)
- Delinear bases e guias orientadoras para a conceção de um website com loja online; (Objetivo 4)
- Criação de novas vias de rendimento, como a venda de merchandising; (Objetivo 5)

- Captação de atletas para as diferentes equipas dos diferentes escalões, bem como colaboradores e pessoal técnico; (Objetivo 6)
- Aumentar notoriedade da marca Beira-Mar Basquetebol face aos restantes clubes da região; (Objetivo 7)
- Perceber quais os patrocinadores com maior potencial e desenvolver estratégias com os mesmos; (Objetivo 8)

4.3.3 Target/Segmentação

Tendo em conta os resultados obtidos com a investigação e as conclusões retiradas da análise à secção, foram definidos os seguintes *targets* a ter em conta da produção de ações e do planeamento das mesmas:

Atletas, Equipas Técnicas e outros colaboradores – são os protagonistas da secção, quem produz o principal produto oferecido. O foco na relação com estes será mais a nível internos, mas o reconhecimento público e o dar a conhecer este grupo de indivíduos é bastante importante. (**Target 1**)

Simpatizantes, Adeptos e Sócios – indivíduos que já demonstram ter uma relação com o clube e mais especificamente com a secção de basquetebol de SC Beira-Mar. Estes apresentam-se com diferentes níveis de envolvimento, mas todos devem ser reconhecidos. (**Target 2**)

Público Geral – indivíduos de diferentes faixas etárias, residentes na região de Aveiro, que apesar de ainda não se relacionarem com a nossa organização, tem interesse em conteúdos, eventos e práticas desportivas. Este grupo é composto não só por potenciais atletas e/ou colaboradores, mas também por potenciais simpatizantes, adeptos e até mesmo sócios. (**Target 3**)

Árbitros, Dirigentes e outros Agentes Desportivos – elementos inerentes à atuação da secção, com os quais deve haver a maior cooperação possível, uma vez que o sucesso de todas as partes está interligado e todos contribuem para um bem comum. A interação com este *target* é feita principalmente fora do olhar público e na grande maioria das vezes, restringidas por protocolos e pré-estabelecida. (**Target 4**)

Patrocinadores e outros parceiros – marcas, empresas e organizações que contribuem financeiramente ou com outro tipo de apoio para o desenrolar das diferentes atividades da modalidade. Apesar de corresponder a uma grande fatia da orçamentação disponível, a escolha destes deve ser feita com um sentimento de pertinência e que faça sentido, não considerando apenas a quantia monetária. (*Target 5*)

4.3.4 Marketing-mix

Produto / Serviço

- Participação no maior número de competições de basquetebol proporcionadas pela Federação, para além de outros torneios desenvolvidos pela secção (*Todos os Targets*);
- Produção e venda de equipamento desportivo e artigos de adepto (*Targets 1, 2 e 3*);
- Comercialização de espaço publicitário (*Target 5*).

Preço

- Os bilhetes, dependendo da competição, podem variar entre os 2 e os 10€. Os atletas de formação pagam uma mensalidade de 25€ por mês (*Targets 1, 2 e 3*);
- Preço de venda do material desportivo varia entre os 5€ e os 100€ (*Targets 1, 2 e 3*);
- Parcerias publicitárias divididas em quatro grupos: Bronze (3000€), Silver (4000€), Gold (4500€) e Premium (7500€) (*Target 5*);
- Aplicar promoções e reduções de preço via processos de fidelização como estatuto de sócio, cartões de incentivo a frequência de compra de produtos/bilhetes. Aplicar preços especiais a atletas e colaboradores (*Targets 1, 2 e 3*).

Distribuição

- O material é comercializado via online através do website e plataformas de loja das redes sociais, e fisicamente, na sede do clube e no pavilhão em dias de jogo ou outros eventos (*Targets 1, 2 e 3*);

- A maioria dos eventos decorre na cidade de Aveiro, pavilhão da Universidade de Aveiro, com possibilidade de serem transmitidos via digital (Todos os *Targets*);
- Quanto ao espaço para fins publicitário, este pode ser físico, de diversas formas nas várias infraestruturas e canais ao dispor da secção, e também de forma digital, através redes sociais do clube e do website. (*Target 5*).

Comunicação

- Efetuada através da imprensa e rádio local, cartazes e brochuras, *newsletter*, redes sociais, website da secção e clube (Todos os *Targets*);
- Criação de grupos comunicacionais internos ou utilização de plataformas de produtividade e trabalho em equipas (Microsoft Teams) para facilitar os processos internos (*Target 1*);
- Envio eletrónico do Dossier Comercial sempre que este for atualizado (*Target 5*).

4.3.5 Planeamento das Ações

Tendo em conta os objetivos definidos, os resultados obtidos na investigação e os targets, foram delineados conjunto de ações e atividades a desenvolver. Uma vez que o contexto em que estamos envolvidos é o desportivo, estas ações são divididas em diferentes momentos de atuação. São eles Pré-Época, Decorrer de Época e Final de Época. Decidiu-se ainda criar momentos de atuação mais específicos, relativos aos eventos da equipa Seniores Masculinos. Estes são Antes do Jogo, Durante o Jogo, Pós-Jogo.

Pré-Época (Julho a Setembro)

- Atualizar o Dossier Comercial para distribuição interna e apresentação do documento a potenciais patrocinadores e colaboradores, bem como catálogo de produtos e bens desportivos.
- *Media Day* – dia onde se reúnem todos os atletas e membros da secção para captura de material fotográfico e outros elementos para criação de conteúdos digitais e promocionais
- Apresentação das equipas aos adeptos e familiares na qual serão também entregues prémios relativos à época anterior.
- Operacionalização do website com loja online.

- Averiguar requisitos a cumprir em programas de apoio como o Valorizar.
- Criação de diferentes grupos de *WhatsApp* ou outras aplicações de produtividade, (escalões, diretores, equipas, treinadores, coordenadores) para melhor garantir a coordenação, transferência de ficheiros e comunicação dos vários elementos.
- Desenhar ofertas de lugares cativos ou bilhete para a toda época ou para um certo número de jogos.
- Recolha antecipada de elementos gráficos, nomeadamente logotipos, de equipas adversárias, competições e parceiros para conceção de conteúdos.

Uma vez estando concluído o processo de calendarização dos jogos da nova época, de fechar de equipas e depois do *media day*, é muito importante a preparação antecipada dos vários *templates* gráficos e/ou vídeo, de publicações e conteúdos digitais a divulgar e partilhar nas redes sociais e website.

- Informativos (minibasquete e formação, exemplo, início e horário de treinos)
- Fotos de Capa e Perfil
- Agradecimento a patrocinadores
- Publicações temáticas/festivas (Natal, Dia da Mãe, Páscoa)
- Anúncio de Contratação/Renovação
- Produtos em promoção ou outros de venda de artigos
- Calendário mensal de jogos, vários escalões
- Antevistas de jogo
- Resultados da semana
- Newsletter semanal/Revista Digital
- Individuais (aniversários, chamadas à seleção, lesões, outras)
- Estatísticas individuais, de equipa e por competição
- Cartaz de Jogo
- Resultado ao Intervalo e Final

Decorrer de Época (Outubro a Maio)

- Divulgação de programas de sócio, bilhetes e lugares cativos, bem como merchandising da nova época.

- Publicação consistente, mas sempre oportuna, dos diversos conteúdos anteriormente produzidos.
- Campanhas presenciais juntos das escolas básicas e secundárias.
- Rifas, torneios 24 horas ou 3x3 e outras pequenas atividades financiadoras que envolvam as camadas de formação.
- Envolvimento com outras modalidades do clube.
- Promoção e divulgação do apoio dado pelos patrocinadores ao longo da época, e constante procura em novas parcerias que façam sentido.
- Sempre que possível, transmissão, ou no pior caso, gravação dos eventos.

Final de Época (Maio a Junho)

- Desenvolver campos de férias, torneios ou outras atividades que mantenham a comunidade ligada durante o período sem competição que se segue.
- Conceber e partilhar um pequeno resumo de época, principais resultados obtidos por escalão, agradecimento a todos os intervenientes entre outros aspetos.
- Fazer uma avaliação do trabalho desenvolvido e tirar conclusões relativas aos resultados produzimos por este e que conclusões se tiram para a seguinte época.

No que toca aos eventos, mais especificamente aqueles com participação da equipa Seniores Masculinos A, estas são as guias a ter em consideração, sendo que a maioria são aplicadas apenas nos jogos em casa.

Antes do Jogo (ao longo da semana que antecede o evento e no próprio dia)

- Publicação de conteúdos referentes ao evento, nomeadamente cartaz de jogo e antevisões.
- Garantir o cumprimento dos requisitos do programa Valorizar e outras obrigações enumeradas pela Federação.
- Exposição de troféus e palmarés conquistados, juntamente com os artigos e mercadoria disponível para compra.
- Esclarecimento das vantagens dos programas de fidelização e dos bilhetes de lugar cativo a quem se desloca ao evento.
- Distribuição de material de apoio à equipa durante o jogo (cartazes, instrumentos para causar ruído ao adversário, etc.).

Durante o Jogo

- Mascote ou/e *cheerleaders* a proporcionar animação durante o decorrer do jogo.
- Atividades e concursos ao intervalo em que os adeptos possam participar.
- Atualização do resultado e estatísticas nas redes, website e outras plataformas.
- Menção ao público dos principais patrocinadores.
- Reconhecimento e agradecimento a antigos atletas, figuras históricas e pessoal adjunto à secção, durante os intervalos do jogo.
- Captação de fotografias e vídeos para futuras produções gráficas.

Pós-Jogo (seguimento do evento e dia seguinte ao mesmo)

- Publicação de Resultado Final e talvez alguma estatística mais relevante.
- Partilha de resumo do jogo e dos principais momentos altos da partida.
- Execução de um álbum digital com as fotografias do evento com os logotipos dos diversos patrocinadores.

Apesar da adoção destes momentos de atuação, algumas ideias e atividades não se enquadram nestes. Podem ser realizadas a qualquer momento e à medida de que houver possibilidade para tal. Estas são:

- Desenvolver um programa de sócios/fidelização;
- Criação de um espaço museu ou sala de troféus;
- Colaborações com artistas locais para pintura de paredes e murais;

A seguinte tabela de compatibilização descreve quais são os objetivos definidos que cada ação ajuda a cumprir e quais os *targets* a que estas se dirigem.

Ações	Objetivos	Targets
Atualização e distribuição do Dossier Comercial	Objetivos 5 e 8	<i>Target 5</i>
<i>Media Day</i> - captura de material promocional	Objetivo 3	<i>Targets 1 e 2</i>
Apresentação das equipas e entrega de prémios	Objetivos 6 e 7	<i>Targets 1,2 e 3</i>

Operacionalização do website com loja online	Objetivos 4, 5 e 7	<i>Targets</i> 1, 2, 3 e 5
Desenhar ofertas de lugares cativos e bilhete para a toda época/certo número de jogos	Objetivos 2 e 7	<i>Targets</i> 2 e 3
Recolha elementos gráficos e consequente conceção de conteúdos	Objetivos 3, 6 e 7	Todos os <i>Targets</i>
Campanhas presenciais juntos das escolas básicas e secundárias.	Objetivos 2, 6 e 7	<i>Targets</i> 1,2 e 3
Promoção e divulgação do apoio dado pelo patrocinadores ao longo da época	Objetivos 7 e 8	<i>Targets</i> 2, 3 e 5
Rifas, torneios 24 horas ou 3x3 e outras atividades financiadoras	Objetivos 5 e 7	Todos os <i>Targets</i>
Sempre que possível, transmissão, ou no pior caso, gravação dos eventos.	Objetivos 6, 7 e 8	Todos os <i>Targets</i>
Campos de férias, torneios ou outras atividades durante o período sem competição	Objetivos 6 e 7	<i>Targets</i> 1, 2 e 3
Resumo de época, principais resultados obtidos por escalão, agradecimento a todos os intervenientes	Objetivo 7	Todos os <i>Targets</i>
Cumprimento dos requisitos do programa Valorizar e outras obrigações enumeradas pela Federação.	Objetivos 5 e 7	<i>Targets</i> 1, 4 e 5
Colaborações com artistas locais para pintura de paredes e murais	Objetivo 7	<i>Targets</i> 2 e 3
Atividades e concursos ao intervalo em que os adeptos possam participar	Objetivos 2 e 7	<i>Targets</i> 2, 3 e 5
Mascote ou/e <i>cheerleaders</i> a proporcionar animação durante o decorrer do jogo	Objetivos 2 e 7	<i>Targets</i> 2 e 3
Distribuição de material de apoio à equipa durante o jogo	Objetivos 2 e 7	<i>Targets</i> 2, 3 e 5

- Inscrições, Seguros e Arbitragens – 19%
- Pavilhões Desportivos – 25%
- Deslocações – 4%
- Despesas Médicas – 5%
- Despesas Administrativas – 2%

Muitas das atividades delineadas são gratuitas, como é o caso da utilização das redes sociais e outras plataformas digitais. Ainda assim, as ações que tem custos associados, são distribuídas pelas diferentes rubricas referidas anteriormente, da seguinte forma:

Material Desportivo

- Distribuição de material de apoio à equipa durante o jogo;
- Atualização da oferta de produtos e bens desportivos para venda ao público;

Recursos Humanos

- Atribuição das funções comunicacionais e de produção de conteúdos digitais a um elemento da seção ou colaborador externo, bem como a execução das ações de marketing planeadas;
- Mascote ou/e *cheerleaders* a proporcionar animação durante o decorrer do jogo;

Inscrições, Seguros e Arbitragens

- Desenvolver campos de férias, torneios ou outras atividades que mantenham a comunidade ligada durante o período sem competição;
- Rifas, torneios 24 horas ou 3x3 e outras pequenas atividades financiadoras que envolvam as camadas de formação;

Despesas Administrativas

- Licença de softwares *Adobe* ou outra para conceção dos conteúdos digitais;
- Criação de um espaço museu ou sala de troféus;

- Rifas, torneios 24 horas ou 3x3 e outras pequenas atividades financiadoras que envolvam as camadas de formação;
- Operacionalização do website com loja online (compra de domínio e serviço de alojamento);

4.3.7 Plano de Contingência

Caso não seja possível levar a cabo o plano na sua totalidade, ou aconteça algum impedimento a nomeadas atividades e eventos em que a secção participe, deverá continuar em vigor o modelo de trabalho atual e implementar as medidas consoante possibilidade. Tentar pelo menos garantir a operacionalidade do website bem como da loja online, e se possível também uma presença minimamente assídua nas redes sociais. Alguns exemplos de ações substitutas são:

- Criação de *challenges* virtuais;
- Vídeos pedagógicos com atletas e treinadores;
- Transmissão de jogos, reportagens, documentários ou outro material histórico, nos diversos canais digitais;
- Averiguar uma possível integração da vertente “e-sports” na secção.

5. Conclusões

Todo o decorrer do estágio, a execução deste relatório e do plano de marketing, bem como a implementação de grande parte das medidas, foi bem-sucedido. A secção de basquetebol do SC Beira-Mar sempre se mostrou aberta e disponível, para juntos planearmos e executarmos, mas principalmente, sempre mostrou um reconhecimento e valorização pela presença e trabalho do estagiário. Com o desenvolvimento deste relatório e do plano, a secção de basquetebol do clube, possui agora linhas orientadoras e uma base com resultados sobre a qual pode operar e continuar a melhorar a sua *performance*, dentro e fora do campo. O estágio revelou ser uma grande oportunidade, para perceber como funciona este tipo de estrutura, mas sobretudo para criar ligações, fornecer experiência e abrir portas para projetos maiores. De realçar também as amizades e relações pessoais que se foram formando no decorrer do mesmo.

O tema abordado neste relatório é de grande importância para a secção de basquetebol do clube, uma vez que até aqui não havia um planeamento bem estruturado do desenrolar da época desportiva, do ponto de vista comunicacional e de marketing. As propostas sugeridas para a secção e para a forma como interage com a comunidade, são simples, fáceis de executar e de baixo custo, o que permite consistência na execução das mesmas ao longo das próximas épocas.

No que diz respeito a limitações, apontam-se as restrições financeiras da secção, que limitam a realização e frequência de determinadas ações, bem como o tamanho da amostra na investigação que se realizou. Essa seria uma recomendação para quem realize trabalhos semelhantes no futuro, considerar um maior número de indivíduos inquiridos no processo de investigação, de forma a tornar a amostra mais significativa.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide. Texto Editores.

Andreasen, A.R., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ. Pearson Prentice Hall.

Ansoff, I. (1979). *Strategic Management*. John Wiley & Sons.

Baker, J.M. (2003). *The marketing book*. Burlington. Elsevier

Barton, C. et al. (2012) *The Boston Consulting Group. The Millennial Consumer – Debunking Stereotypes*.

Birkner, C. (2013). *Z Marks the Spot*. Marketing News.

Bryson, J. (2011). *Strategic planning for public and nonprofit organizations*. Hoboken, N.J. John Wiley & Sons.

Carrasco, L. C. et al. (2014). *Uma análise da aplicação do Business Model Canvas – BMC a partir da visão de empreendedores que se encontram em diferentes fases do negócio: uma experiência da incubadora de empresas e projetos do inatel*. XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de empresas. Belém, Pará.

Contursi, E. (1996). *Marketing Esportivo*. Sprint. Rio de Janeiro.

Dyson, R.G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick*. European Journal of Operational Research. 152 (3). 631-640.

Étienne, J., Bloess, F., Noreck, J. P., & Roux, J. P. (2004). *Dicionário de Sociologia*. Lisboa. Plátano Editora.

Fayol, H. (1994). *Administração industrial e geral*. São Paulo. Atlas.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa. Edições Sílabo.

Ferreira, M. P., Reis, N., & Serra, F. R. (2009). *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*. Lisboa. Lidel.

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework*. Sport Marketing Quarterly. 90-108. West Virginia University

Gonçalves, R. (2015). *As organizações desportivas e os novos média: tendências e boas práticas*. Universidade de Aveiro – Departamento de Comunicação e Arte.

Greenwell, C., & Thorn, D. (2012). *Developing a strategic marketing plan*. In *Marketing for Sport Business Success*.

Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years - How customer and workforce attitudes will evolve*. Harvard Business Review. Julho-Agosto.

Kriemadis, T., & Terzoudis, C. (2007). *Strategic Marketing Planning in the Sport Sector*. Sport Management International Journal. 3 (1). 28 - 44.

Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI*. Lisboa. Editorial Presença.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston. Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow. Pearson Education Limited.

Lendrevie, J., Baynast, A. D., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline*. Alfragide. Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Alfragide. Dom Quixote.

- Marques, P. (2010). *Atitude dos adeptos em relação ao patrocinador do clube. Uma análise à realidade dos clubes pequenos*. Universidade da Beira Interior.
- Macedo, A., Lezana, R., Casarotto, N., & Camillo, D. (2013) *Business Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis*. Santa Catarina.
- Mihai, A. (2013). *The strategic sport marketing planning process*. Manager. 230 - 236.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Illinois. Richard D. Irwin.
- Nielssen. (2016). *Estilos de Vida das Gerações Globais: Quanto a Idade Influencia Nosso Comportamento?*
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Criar Modelos de Negócio*. Alfragide. Dom Quixote.
- Pearson, D. (2014). *The 20 P's of Marketing: A complete guide to marketing strategy*. London. KooganPage.
- Pew Research Report. (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*.
- Pinto, R. (2016). *Ferramentas de comunicação de marketing e promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos*. IPC - Politécnico de Coimbra
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and Competitors*.
- Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid. Prentice Hall.
- Sá, D., & Sá, C. (2008). *Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo*.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Marketing para desporto: Um Jogo Empresarial*.
- Santos, I. (2017). *Aplicabilidade do Modelo Canvas nas arenas da Copa do Mundo de 2014*. Universidade de Taubaté.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro. Qualitymark

Schwarz, C. E., & Hunter, D. J. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Burlington. Elsevier

Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada: Organizacional e de Marketing - Manual Pedagógico de Comunicação Integrada; Publicidade e Relações Públicas; Comunicação Organizacional*. Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Silva, P. (2007). *Manual do Empreendedor*. Gabinete de Projetos do IPL.

Silvers, J. R. (2010). *Risk Management for Meetings and Events*. Oxford. Elsevier.

Singh, S. (2013). *Generation Z: Rules to reach the multinational*.

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Sydney. McGrawhill.

Teixeira, C. (2017). *Influência das redes sociais na construção de uma marca. Estudo de caso: Officelink*. Relatório de Estágio. Mestrado em Gestão de Marketing. IPAM Porto.

Temmerman, R. (2011). *Stars, problem children, dogs and cash cows: evocative terminology in multilingual business communication*. Journal of Professional Communication Erasmushogeschool Brusse & Vrije Universiteit Brussel. SYNAPS. 50 - 51.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec. São Paulo

Torres, M. E. (2012). *Comunicação de Marketing (Estudo de Caso: ISCAP)*. Assessoria de Comunicação, Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Vrontis, D., & Thrassou, A. (2006). *Situation analysis and strategic planning: na empirical case study in the UK beverage industry*. Innovative Marketing.

ANEXOS

1. Lista de perguntas Modelo Canvas

- Segmentos de clientes
 - Para quem estou a criar valor?
 - Quais são os meus clientes mais importantes?
 - Posso agrupá-los e diferenciá-los entre si?

- Propostas de valor
 - Que valores entrego ao meu cliente?
 - Quais são os problemas do cliente que eu ajudo a resolver?
 - Que necessidades do consumidor estão a ser satisfeitas?
 - Que produtos ofereço a cada segmento de clientes?

- Canais de distribuição
 - Por que canais querem os nossos segmentos ser alcançados?
 - Como é que os estamos a alcançar?
 - De que forma estão integrados os nossos canais de distribuição?
 - Quais destes funcionam melhor?

- Relações com os clientes
 - Que tipo de relação espera cada segmento de consumidores?
 - De que forma é que esta é estabelecida e mantida?
 - Qual o custo dessa relação?
 - Como é que essa relação se integra com o resto do plano de negócio?

- Fontes de rendimento
 - Qual o valor que os consumidores estão realmente dispostos a pagar pelos meus produtos/serviços?
 - Quanto é que estes pagam neste momento?
 - Quanto é que cada fonte de rendimento representa no rendimento global?

- Recursos principais
 - Quais os principais recursos que requerem as nossas propostas de valor?
 - Quais os principais recursos que requerem os nossos canais de distribuição?
 - Quais os principais recursos que requerem as nossas relações com clientes?
 - Quais os principais recursos que requerem as nossas fontes de rendimento?

- Atividades principais
 - Que atividades requerem as nossas propostas de valor?
 - Que atividades requerem os nossos canais de distribuição?
 - Que atividades requerem as nossas relações com clientes?
 - Que atividades requerem as nossas fontes de rendimento?

- Parcerias principais
 - Quem são os nossos parceiros principais?
 - Quem são os nossos principais fornecedores?
 - Quais os recursos que estão a adquirir dos mesmos?
 - Quais são as principais atividades levadas a cabo pelos nossos parceiros?

- Estrutura de custos
 - Quais são os custos mais importantes que estão inerentes ao meu negócio?
 - Quais são os recursos chave mais caros?
 - Quais as principais atividades mais dispendiosas?

2. Questionário SC Beira-Mar

Questionário Sport Clube Beira-Mar

O presente questionário faz parte de um relatório de estágio destinado à conclusão do Mestrado de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social - IPL. É garantida a confidencialidade de todas as respostas dadas.

Tem como objectivo conhecer a relação do SC Beira-Mar e em particular da sua modalidade de basquetebol com o público.

Por favor responda de forma espontânea e honesta.
Obrigado.

Conteúdos Desportivos 1

Classifique o seu interesse relativamente a conteúdos desportivos *

1 2 3 4 5
Não tenho interesse Interesse-me bastante

Classifique a regularidade com que assiste a conteúdos desportivos *

- Nunca assisto
- Raramente assisto
- Assisto ocasionalmente
- Assisto frequentemente
- Assisto com bastante frequência

Conteúdos Desportivos 2

Onde assiste a esses conteúdos desportivos? *

- Em casa
- Café/bar
- Casa de amigos/família
- Ao vivo
- Other:

Prática Desportiva 1

Qual o seu grau de prática desportiva? *

- Não pratico
- Pratico ocasionalmente
- Pratico de forma moderada
- Pratico com bastante frequência
- Atleta federado/profissional

Prática Desportiva 2

Que actividade(s) pratica? *

- Atletismo
- Futebol
- Basquetebol
- Ténis
- Corrida/caminhada
- Andebol
- Surf
- Other:

Onde pratica? *

- No clube onde está inserido
- Num ginásio
- Na rua
- Em casa
- Other:

Com que frequência pratica basquetebol? *

- Não pratico
- Pratico ocasionalmente
- Pratico de forma moderada
- Pratico com bastante frequência
- Atleta federado/profissional

Meios Digitais

Quais os meios digitais que mais utiliza? *

- Computador
- Tablet
- Smartphone
- Other:

Classifique a sua utilização de redes sociais *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Com bastante frequência

Relação com Clube 1

Qual a sua relação com o SC Beira-Mar? *

- Nenhuma
- Simpatizante
- Adepto
- Sócio
- Atleta/Colaborador

Relação com Clube 2

Há quanto tempo dura essa relação? *

.....

Escolha as opções que melhor descrevem a sua relação com o clube *

- Assisto a jogos no estádio
- Sigo o clube pelos meios digitais
- Tenho bilhete anual
- Sigo várias modalidades do clube
- Leio muita informação sobre o clube
- Não sigo habitualmente o clube
- Other:

Essa relação é partilhada pelos seus familiares e amigos? *

- Sim
- Não

Relação com Clube 3

Se sim com quem? *

.....

Relação com Clube 4

Selecione os factores que mais valoriza na sua relação com o clube. *

- Utilização dos meios (redes sociais, rádio local, cartazes, flyers, ...) ajustados para comunicar
- Mensagem (conteúdo e forma) ajustada
- Identidade local
- Factor surpresa / Jogo imprevisível (oferta de momentos/atividades inesperadas)
- Competitividade (capacidade do clube em competir por títulos, troféus, subidas de divisão, etc)
- Escape emocional
- Convívio e lazer
- Capacidade de promover a mobilização de famílias a assistir aos jogos e eventos
- Segurança
- Valorização dos apoiantes e adeptos
- Boa relação com os seus atletas
- Promove a valorização dos atletas
- Clube anfitrião (boa capacidade de receber bem os adeptos e respeitar os rivais)
- Other:

Meios digitais clube

Do conhecimento que tem, como classifica a comunicação do clube? *

- Não conheço
- Fraca
- Razoável
- Boa
- Muito Boa

Quais os conteúdos online, relacionados com o clube, que mais valoriza? *

- Resultados e classificações
- Notícias diárias
- Vídeos de jogos
- Informações e acesso a merchandising
- Curiosidades do clube
- Other:

Basquetebol 1

Conhece as equipas de basquetebol do Beira-Mar? *

- Sim
- Não

Basquetebol 2

Tem algum familiar ou amigo envolvido em alguma das equipas? *

- Sim
- Não

Basquetebol 3

Se sim, quem? *

.....

Basquetebol 4

Assiste aos jogos das equipas de basquetebol? *

- Não
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Com bastante regularidade

Basquetebol 5

No último ano, a quantos jogos em casa assistiu? *

.....

Validation

Number

Is number

No último ano, a quantos jogos fora assistiu? *

.....

Validation

Number

Is number

Basquetebol 6

Classifique os seguintes factores, tendo em conta o papel motivacional que estes tem no seu acompanhamento e apoio do basquetebol do Beira-Mar *

	1	2	3	4	5
Convívio familiar e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento e lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto pela modalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprevisibilidade do jogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordar de boas memórias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogúho local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classifique as seguintes afirmações tendo em conta a relação que partilha com o basquetebol do Beira-Mar *

	1	2	3	4	5
Eu não me importo se o Beira-Mar ganha ou perde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O jogo do Beira-Mar é excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Beira-Mar tem um jogador que eu gosto particularmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Beira-Mar tem uma história de vitórias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O símbolo/logo do Beira-Mar mostra bem a identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Beira-Mar tem uma história rica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jogos do Beira-Mar são agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que o Beira-Mar lute pelo título	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Meios Digitais Basquetebol

De que forma é que acompanha o basquetebol do Beira-Mar? *

- Website
- Redes Sociais
- Imprensa Digital
- Imprensa Escrita
- Televisão
- Rádio
- Frequência no clube
- Espaços de lazer (bares, cafés, etc.)
- Amigos e Familiares
- Não acompanho

Considera importante a presença do basquetebol do Beira-Mar nos meios digitais? *

- Sim
- Não

Quais os conteúdos online, relacionados com o basquetebol do Beira-Mar, que mais valoriza? *

- Resultados e classificações
- Notícias diárias
- Vídeos de jogos
- Informações e acesso a merchandising
- Curiosidades da modalidade
- Nenhum
- Other: _____

Do conhecimento que tem, como classifica a comunicação da modalidade basquetebol? *

- Não conheço
- Fraca
- Boa
- Muito Boa

Meios Digitais Basquetebol 2

O que melhoraria na comunicação da modalidade de basquetebol do Beira-Mar?

Meios Digitais Basquetebol 3

Reconhece algum patrocinador das equipas de basquetebol do Beira-Mar? *

- Não
 Sim

Meios Digitais Basquetebol 4

Qual o patrocinador que reconhece? *

Dados demográficos

Género *

- Masculino
 Feminino

Idade *

- Menos de 18 anos
 18 a 24 anos
 25 a 40 anos
 41 a 60 anos
 Mais de 60 anos

Habilitações Literárias *

- Sem escolaridade
 Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Situação Laboral *

- Estudante
 Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por conta de outrem
 Empregador
 Desempregado
 Reformado

Zona de Residência (concelho) *

Obrigado pela sua participação

Caso queira receber informações sobre as actividades, resultados e novidades do clube, por favor deixe o seu email.

Escreva por favor o seu e-mail

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms