

**UNIVERSIDADE POLITÉCNICA
A POLITÉCNICA**

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS - ESGCT

CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A Importância do Marketing Desportivo na Agregação de Valor a uma Marca Desportiva:

O Caso do Clube de Desportos D'A Politénica

Násser Abdul Remane Omar

Maputo, Junho de 2018

**UNIVERSIDADE POLITÉCNICA
A POLITÉCNICA**

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS - ESGCT

CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A Importância do Marketing Desportivo na Agregação de Valor a uma Marca Desportiva:

O Caso do Clube de Desportos D'A Politénica

Násser Abdul Remane Omar

Maputo, Junho de 2018

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais e a toda minha família.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer a ALLAH S.T pela sua dádiva, bênção e misericórdia durante toda a minha vida.

Gostaria de expressar um agradecimento especial e fraterno aos meus pais que sempre serão a minha fonte de inspiração para a vida, que sempre envidaram esforços para que tivesse uma educação de qualidade e que acima de tudo, sempre me presentearam com uma educação condigna e humilde dentro de casa, não me esquecendo da minha irmã que também ajudou-me muito nesta caminhada difícil mas, frutífera da minha vida.

Agradecer também a toda a minha família, que directa ou indirectamente esteve sempre envolvida na minha educação e no meu bem-estar até aos dias de hoje, não me esquecendo também para agradecer a Suraya Ghanbari, por todos aqueles momentos difíceis em que foi o meu suporte nesta caminhada, que deu um contributo inestimável no processo da conclusão da minha licenciatura, foi e será sempre alguém muito especial para mim.

Não podia deixar de lado, o meu tutor e professor para toda a vida, o Dr. Mateus Simbine, que ao longo dos 4 anos que frequentei a Universidade Politécnica posicionou-se como o meu guia nas salas de aulas e neste trabalho foi um autentico mapa para que eu pudesse chegar ao tão almejado tesouro.

Uma palavra de apreço também para todos os meus colegas de sala de aula que me acompanharam nesta caminhada no Ensino Superior, pois muitas vezes, era a eles a quem recorria para que me pudessem auxiliar nas dúvidas existentes ao longo das nossas aulas, agradecer também aos meus amigos, aos meus companheiros nas equipas de futsal, aos meus treinadores, os Srs. Mamade Amade Suca, Aly Hassane e Faruk Patel, aos meus atletas e sem me esquecer do Clube de Desportos D'A Politécnica que me concedeu a oportunidade realizar este estágio para que pudesse ganhar experiência no ramo laboral.

Resumo

O conceito principal deste trabalho é o *Marketing* Desportivo (MKD). O presente trabalho aborda de que forma o MKD pode ser considerado uma ferramenta para a agregação de valor de uma marca, neste caso, falando de uma marca desportiva que denomina-se como Clube de Desportos D'A Politécnica. Neste trabalho iremos encontrar um enquadramento científico e teórico daquilo que significa o MKD e tudo aquilo que rodeia este mesmo conceito para que possamos usar como ferramenta de avaliação para o que o Clube de Desportos D' A Politécnica assegura como sendo as suas acções focadas para o acréscimo de valor da sua marca, pretendendo-se com isso elucidar a importância do MKD nestas mesmas acções.

Sumário

1. Delimitação da área de estágio	8
1.1 Problema	8
1.2 Objectivos	9
1.3 Justificativa	9
2. Fundamentação Teórica	10
2.1 Conceitos sobre Marketing e seu Enquadramento	10
2.2 Conceitos Sobre o Marketing Desportivo (MKD)	11
2.3. Conceito de Marca	12
2.4. Natureza e Características do Marketing Desportivo (MKD)	13
2.5. Objectivos do Marketing Desportivo (MKD)	14
2.6. As Vantagens do Marketing Desportivo (MKD)	14
3. Metodologia	16
4. Unidade de análise (descrição do local de estágio)	19
5. Recolha de dados	20
5.1. Descrição do Caso	20
6. Discussão dos resultados	24
6.1. Criação do CDDAP e sua gestão na fase inicial	24
6.2 Acordos de Patrocínio e Agregação de Valor a marca do CDDAP	25
6.3. Criação da Direcção Executiva do Clube	27
6.4. O Marketing Desportivo no CDDAP	27
6.5. Inquérito por questionário aos atletas	29
7. Conclusão	33
8. Revisão Bibliográfica	34

Lista de Abreviaturas/ Acrónimos/ Siglas

1. Ciências da Comunicação- CC
2. CDDAP- Clube de Desportos D'A Politécnica
3. MKD- Marketing Desportivo
4. DE- Direcção Executiva
5. DEX- Director Executivo
6. AGO- Assembleia Geral Ordinária
7. ISPU- Instituto Politécnico Superior
8. BCI- Banco Comercial de Investimentos
9. A Politécnica- Universidade Politécnica

Lista de Figuras

1. Organigrama dos Órgãos Sociais do Clube
2. Organigrama da Direcção Executiva do Clube

Lista de Tabelas

1. Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa
2. Género dos atletas
3. Faixa Etária dos atletas
4. Ocupação dos atletas
5. Importância do MKD
6. MKD permite a promoção da imagem do Clube
7. MKD permite a aquisição de mais patrocínios para o Clube
8. MKD permite a criação de uma boa relação com o publico
9. MKD permite a criação de uma boa relação com os media
10. MKD não tem nenhuma vantagem
11. Avaliação do MKD em Moçambique
12. Produção de estratégias de MKD por parte CDDAP
13. Avaliação da marca do CDDAP
14. Satisfação com o MKD do Clube

Lista de Anexos

1. Estatutos do Clube de Desportos D' A Politécnica
2. Inquérito por Questionário
3. Guião de entrevista ao Director Executivo do Clube de Desportos D' A Politécnica
4. Tabelas de recolha de dados

1. Delimitação da área de estágio

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da conclusão do curso de Licenciatura em Ciências da Comunicação (CC) na Universidade A Politécnica, com a duração curricular de 4 anos. O estágio desenvolveu-se na Direcção Executiva do Clube de Desportos D'A Politécnica (CDDAP), mais concretamente, no Departamento de Marketing, durante 10 meses (Marco-Dezembro de 2017), com a frequência semanal de cinco dias e com a carga horária de 6 horas por dia.

Este estágio foi uma oportunidade de numa primeira fase compreender as actividades que o Clube de Desportos D'A Politécnica (CDDAP) exercia ao longo do seu dia-a-dia e, também de procurar aplicar os conhecimentos que o estudante foi adquirindo ao longo da sua frequência curricular no curso de CC, conhecimentos estes que direccionaram o estudante para a vertente do Marketing no Clube de Desportos D'A Politécnica (CDDAP), mais concretamente para a área de MKD naquilo que o CDDAP definia como sendo uma área fundamental para a expansão a nível institucional recorrendo a promoção da marca do Clube, fazendo com que o estudante pudesse recorrer as varias técnicas relacionadas com o Marketing que havia aprendendo nas cadeiras que frequentou ao longo do curso.

1.1 Problema

Na nossa realidade desportiva, a maior parte dos clubes desportivos possuem nos seus organigramas, referentes a composição dos seus órgãos sociais, uma área relacionada com o Marketing, mas que esta área por vezes pode ser olhada de uma forma diferente por parte dos clubes desportivos, pelo facto de ficar a ideia inicial de que esta área vela somente pela busca de patrocínios para os clubes, o que apresenta-se como sendo um equívoco, pois esta área está relacionada também com a exposição e promoção da imagem do Clube na sociedade, pois além do Clube ter como seu principal objectivo, a competição desportiva, também tem como uma das suas principais obrigações, a responsabilidade social, que deve ser contributiva para uma sociedade cada vez melhor alicerçada claro, nos ideais transmitidos pelo desporto.

Com base nisto e ainda com base na aparente falta de acções relacionadas com o MKD protagonizadas pelos clubes moçambicanos, o estudante decidiu estudar este problema tendo como base o CDDAP.

1.2 Objectivos

Geral :

- Analisar o MKD como ferramenta para a agregação de valor da marca do CDDAP.

Específicos:

- Descrever o MKD como factor de agregador de valor de marca.
- Identificar e descrever as vantagens do MKD para a agregação de valor a marca do CDDAP.
- Identificar e descrever os objectivos do MKD.

1.3 Justificativa

O desporto movimenta massas e, pelo facto de se notar a realização de poucos estudos sobre o MKD, torna-se necessária a realização de estudos profundos sobre como a sua utilização enquanto estratégia promocional pode contribuir para a agregação de valor nas organizações, pois ainda há muito a ser explorado nessa área.

A intenção deste trabalho de cariz académico é de mostrar, através de estudos recorrendo a bibliografia especializada na matéria, entrevistas, estudos quantitativos e qualitativos, a importância do MKD, as vantagens que uma boa relação entre uma organização e o desporto podem ter na construção da imagem institucional e na promoção de produtos e serviços junto ao público para o alcance dos objectivos traçados pela mesma organização.

Este trabalho também surge pelo facto de, haver a necessidade por parte do estudante de constatar certos tipos de fenómenos que foram aprendidos ao longo da jornada académica do estudante, mais concretamente, relacionados com a vertente do Marketing e também pela vertente da construção e agregação de valor de uma marca recorrendo as estratégias de Marketing e neste trabalho em específico, do MKD.

2. Fundamentação Teórica

Neste capítulo estão patentes os diferentes conceitos sobre Marketing Desportivo (MKD) ditos por alguns grandes conhecedores da área. Estes conceitos deram suporte a este estudo, de maneira a ajudar na análise da informação recolhida.

Antes de destacar a análise para o que é MKD, importa voltar aos primeiros conceitos e definições sobre Marketing de alguns grandes conhecedores da área.

2.1 Conceitos sobre Marketing e seu Enquadramento

Marketing é uma palavra que tem a sua proveniência na língua inglesa, pelo que muitas vezes afirma-se como sendo uma palavra quase proveniente de todas as línguas mundiais, devido ao seu uso quase diário ao longo de todo o mundo. Em inglês, *market*¹ significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas de como nós lidamos com o mercado. Também relacionando-se com os fenómenos de compra, venda e trocas de serviços, produtos ou ideias. Olhando para a definição deste fenómeno, Kotler (2004) define Marketing como sendo um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, troca de produtos e valores com outras pessoas.

No nosso quotidiano, o Marketing afirma-se como sendo uma ferramenta essencial para qualquer tipo de organização para conseguir promover os seus serviços, produtos e demais, pois neste mesmo Marketing podemos notar diferentes tipos de estratégias e acções relacionadas com as rivalidades e competitividades existentes no mercado para a aquisição de preferência das pessoas, para o assegurar de determinados objetivos da organização.

O desporto caracteriza-se por proporcionar momentos vinculados a paixão, emoção, prazer e adrenalina, fazendo com que seja um instrumento quase perfeito para que em pequenos momentos possa conseguir captar a atenção das pessoas e o MKD devido as suas características pode funcionar como técnica para conseguir captar essa mesma atenção requerida.

¹ *Market*- palavra inglesa que pode ser usada como substantivo (significa mercado, feira, bazar), adjectivo (de mercado) e ainda como verbo (comercializar).

2.2 Conceitos Sobre o Marketing Desportivo (MKD)

1- O Marketing Desportivo indica todas aquelas actividades através de processos de troca se destinam a satisfazer as necessidades e vontades dos consumidores desportivos. (Mullin, Hardy e Sutton, 2000).

2- O Marketing Desportivo determina o uso dos princípios e processos relacionados com o Marketing focados nos produtos relacionados com o desporto (equipas, ligas, entre outros) e aos produtos que não sendo desportivos asseguram uma associação com o desporto (bebidas, serviços de telefone e outros). (Stotlar e Dualib, 2005)

3- O marketing desportivo é um segmento do marketing que também pode compor o tradicional *marketing mix*², ou seja, pode também ter: produto, preço, promoção e ponto de venda. (Calado, 2007)

Segundo Sacchettin (2006), este marketing mix desportivo pode ser composto da seguinte forma: **cliente do serviço de desporto** (indivíduos, corporações, jogadores e investidores), **produto desportivo** (jogos, eventos, competições, regras, merchandising e equipamentos), **preço do desporto** (emissão de ingressos, tempo gasto, despesas de media e receita com merchandising), **promoção desportiva** (patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo) e **ponto-de-venda ou distribuição desportiva** (cobertura de media, estágios, emissão de ingressos e viagem).

Definindo uma estratégia de planeamento, Affif (2000) defende que, podemos considerar que o Marketing Desportivo usa o desporto como recurso para alcançar os seus objectivos definidos.

Olhando para a definição de um novo segmento de mercado, Calado (2007) foca-se no destaque concedido ao marketing promocional que actua na dimensão institucional de uma marca ou empresa, o mesmo que pode ser caracterizado também como *merchandising*³. Esta

² O conceito de *marketing mix* (ou do componente de Marketing) engloba 4 variáveis: produto, preço, distribuição, promoção. Estas 4 variáveis quando usadas de forma articular entre elas, possuem a possibilidade de disponibilizar um determinado produto a ser comercializado por uma determinada organização.

³ Em inglês, a palavra *merchandise* tem o significado de mercadoria (substantivo) mas que também, pode tomar a característica de um verbo que indica o acto de compra e/ou venda de algum produto. Advindo da primeira palavra, *merchandising* também é uma palavra em inglês, sendo direccionada como um conceito afim ao Marketing que posiciona-se como sendo uma técnica de planeamento e promoção de um certo produto.

característica de merchandising, ou seja, de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do marketing desportivo já que o produto não aparece para o consumidor sob forma explícita de venda. O produto, neste caso, faz parte do ambiente e não rouba a cena do foco principal que é o evento desportivo em si.

2.3. Conceito de Marca

Para abordar esta questão da marca, pretendemos olhar para diversos prismas para que possamos ter uma definição ampla e abrangente. Para abordar este conceito, Martins (2000) tem como base inicial o facto de que, o maior património de uma organização pode ser considerado como sendo a sua marca, pelo facto da mesma conferir um grau elevado de singularidade no mercado pois propõe um factor diferencial em termos de competitividade em relação as outras organizações.

Ainda nesta vertente da definição do conceito de marca, numa publicação da *American Marketing Association*⁴ (2008,S/N°), define marca como nome, termo, símbolo ou uma junção desses elementos, com o objectivo de conferir uma identificação aos produtos e serviços da organização, e essencialmente, com o objectivo de criar uma postura diferente em relação aos seus concorrentes.

Com isto, Neto (2006), também defende uma ideia semelhante, afirmando que a marca assegura-se como uma forma de diferenciar determinados produtos através do seu nome, termos, símbolos, desenhos ou uma junção de dois ou mais desses elementos.

Lindon et al (2009) defendem como ideia principal que a identidade de uma marca caracteriza-se essencialmente pelo seu aspecto físico, carácter e valores. Pois, para que possamos atingir o maior grau de notoriedade da nossa marca, devemos apostar no exercício de criação da memorização do nome da nossa marca por parte do nosso segmento alvo. E afirmam ainda que, quando se aborda concisamente a questão da imagem da marca, apresenta-se como sendo um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma organização ou um individuo,

⁴ *American Marketing Association* (AMA) é uma organização de renome no panorama relacionado com o ciência do Marketing. Considerada por muitos profissionais da área de Marketing, como sendo a criadora de praticas e comportamentos relacionados com o Marketing, a AMA existe a mais de 60 anos e tem cerca de 38.000 membros.

corroborando assim a ideia da importância do exercício de memorização que devemos inculcar como nosso objectivo principal para o nosso segmento alvo.

Mais importante assegura-se o processo de definição de uma determinada estratégia de Marketing de uma determinada organização, pois após fazer-se a identificação daquele que será o nosso segmento alvo no mercado, deve-se olhar para este mesmo segmento com muito foco e definir a melhor forma de fazer a exposição da marca.

2.4. Natureza e Características do Marketing Desportivo (MKD)

Todo e qualquer fenómeno no mundo, distingue-se dos outros apresentando determinadas características que o tornam único, o MKD também não foge a regra por isso que, Pitts (2002) afirma que este mesmo MKD por vezes pode funcionar como um “lembrete” para as pessoas, marca, sem sequer impor a venda desta determinada marca, ficando isso ao critério da pessoa, pois quem deve determinar como faz as suas acções de propaganda da marca tem que ser a organização que usa o MKD como ferramenta de promoção da mesma marca.

Uma das principais características também do Marketing Desportivo assegura-se como sendo o envolvimento que tem com todos os intervenientes de uma evento desportivo, equipas, jogadores, meios de comunicação social, público e outros, usando estes mesmos intervenientes para criar as suas estratégias com vista o alcance dos seus objectivos.

Olhando para uma outra característica importante do MKD, Sacchettin (2006) defende que, o MKD por vezes pode se apresentar como sendo um tipo de media alternativa aquando da exposição de uma marca. Uma acção proporcionada pelo MKD deve ser coadjuvada por uma determinada acção de promoção da marca, para que essa mesma promoção possa servir para expor os produtos que a marca disponibiliza, sempre tendo em conta as estratégias que o MKD define, podemos olhar para esta acção conjunta como uma promoção institucional em que, atribui-se um valor a marca, mas não serve para definir aquilo que a marca pode ser.

2.5. Objectivos do Marketing Desportivo (MKD)

Qualquer acção desencadeada tem sempre um objectivo definido e, este mesmo objectivo segue uma linhagem de pretensões óbvias pelas quais nos propusemos a alcançar e, nesta vertente do MKD, Bertoldo (2004) afirma que o MKD tem vários objectivos tais como:

- o reforço da imagem corporativa;
- o aumento do reconhecimento por parte do público;
- o combate ou antecipação a uma possível acção de um concorrente da mesma área;
- o estabelecimento de uma identificação clara com um segmento específico do mercado, sendo que, neste caso seria o segmento previamente definido pela organização;
- o facto de associar o produto/marca e a emoção do evento desportivo também constitui um dos seus objectivos;
- o envolvimento com a comunidade que está sempre presente nestes mesmos eventos de carácter desportivo em que o MKD usa para pôr em prática as suas estratégias.

Ainda segundo Calado (2007), o Marketing Desportivo tem como objectivos:

- desenvolver e criar estratégias e táticas promocionais para o seu produto/marca;
- fortalecer a imagem do produto/marca;
- fazer um planeamento de como os meios de comunicação social podem criar um retorno espontâneo devido a sua presença nos eventos desportivos.

2.6. As Vantagens do Marketing Desportivo (MKD)

Como viu-se no ponto anterior, dentre as várias estratégias previamente definidas para o alcance de um determinado objectivo por parte do MKD, Bertoldo (2004) assegura que o MKD opta sempre por criar uma projecção global da marca ou produto, procura criar um sentimento de simpatia junto do público e dos media que vivem os eventos desportivos, procurando também de acordo com as suas acções realizar constantemente, o rejuvenescimento da imagem da marca .

Ainda olhando para aquilo que podem ser as vantagens trazidas pelo MKD, Sacchettin (2006) defende que, existem duas ideias principais acerca das vantagens que o MKD pode trazer para uma organização: a primeira ideia, centra-se no facto de que, pode se fazer a exposição da marca recorrendo a sua inserção no ambiente do evento desportivo sob via de publicidade estática no recinto, ou mesmo de forma mais activa se essa mesma marca sob forma de patrocínio estiver apoiando alguma equipa interveniente ou até um atleta, e a segunda, pelo facto de o evento desportivo ser acompanhado pelos media e permitir uma maior repercussão devido a importância dada por estes mesmos media, quer seja pela transmissão integral do evento ou até mesmo pelas reportagens divulgadas pela imprensa desportiva nos dias subsequentes ao evento desportivo; estas duas ideias defendidas por Sacchettin (2006), fazem com que as pessoas sejam atingidas por estes mesmos fenómenos quase como de forma indirecta pois estarão naquele momento do evento desportivo, a assimilar essa mesma mensagem transmitida com base nas estratégias definidas anteriormente pela organização, recorrendo ao MKD.

Ainda segundo Neto e Carvalho (2006), o MKD tem a particularidade de associar o reforço ou a construção da imagem institucional ao desporto. Por tudo aquilo que o desporto representa, as emoções vividas, o ambiente criado em volta de um evento desportivo, a força do desporto, o sentimento de aventura e adrenalina a cada evento vivido, a imagem institucional também encontra-se incluída naquele mesmo evento, encontrando-se incorporada naquele ambiente frenético e rodeado de emoções, fazendo com que o retorno da imagem seja positivo devido aos factores acima expostos e também, se, houver um bom planeamento inicial por parte da organização, a imagem da empresa ganha níveis de exposição notáveis devido mais uma vez, a importância que também os media destacam nos eventos desportivos.

3. Metodologia

Em investigação científica, comunga-se o facto de ser caracterizada por dois tipos de natureza de pesquisa: a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. De acordo com Queiroz (2006), estes tipos de natureza de pesquisa apresentam visões diferentes; a pesquisa qualitativa apresenta uma visão idealista/subjectiva e a pesquisa quantitativa apresenta uma visão realista/objectiva. A pesquisa qualitativa tem o objectivo principal alcançar uma melhor visão e compreensão do contexto recorrendo a uma abordagem focada nos factores subjacentes relacionados com o problema, procurando desta forma uma análise pormenorizada e detalhada do problema. A pesquisa quantitativa tem como base , uma pesquisa baseada na observação de dados a partir de instrumentos de mensuração, que procura quantificar dados e gerar resultados recorrendo aos métodos estatísticos para alcançar uma conclusão.

Comparando estas duas metodologias, Malhotra (2006), defende que, a pesquisa qualitativa assegura-se como sendo uma metodologia de pesquisa não-estruturada e de cariz exploratório, procurando produzir percepções e compreensões do contexto do problema a ser pesquisado; Malhotra (2006), aborda a pesquisa quantitativa como uma metodologia que procura quantificar os dados e posteriormente, analisá-los com base numa unidade estatística previamente definida pelo pesquisador. Estas ideias de Malhotra, estão descritas na tabela abaixo.

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objectivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra	Número pequeno de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Colecta de Dados	Não- estruturada	Estruturada
Análise de Dados	Não- estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de acção final

Tabela1: Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa (Fonte: Malhotra, 2006)

Olhando para estas duas metodologias e, reconhecendo a importância que cada uma delas tem na realização de uma pesquisa de cariz académico, o estudante optou por fazer uma triangulação de métodos, que significa, combinar estes dois tipos de metodologias para o alcance dos objectivos propostos para este trabalho. Esta opção tomada por parte do estudante, foi com base nas ideias transmitidas por Gunther (2006) que afirma, que existe a necessidade clara de utilizar métodos complementares sem isolar um método do outro, adequando-os para a solução do problema levantado na pesquisa.

Com base nesta ideia transmitida por Gunther (2006), pode-se perceber que aquelas que por vezes são consideradas metodologias completamente opostas, quando combinadas, podem produzir um resultado mais conciso e preciso daquilo que se define para a pesquisa. Sendo necessário, identificar a melhor forma de combinar estas duas metodologias.

Gunther (2006) afirma que, a pesquisa quantitativa pode ser utilizada aquando da abordagem a um objecto de estudo que o pesquisador já possui um determinado nível de conhecimento; afirmando ainda que, a pesquisa qualitativa pode ser utilizada num momento em que o pesquisador não possui qualquer tipo de conhecimento sobre o objecto a ser estudado e, pode usar esta metodologia, para construir uma determinada percepção sobre o objecto de estudo definido.

Dentro desta triangulação de métodos a ser feita por parte do autor deste trabalho, enquadram-se as seguintes técnicas de pesquisa:

- **Pesquisa bibliográfica:** realizada através da revisão literária com base em referenciais teóricos publicados em livros, artigos académicos e artigos na internet. Segundo Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica assegura-se como sendo o primeiro passo, ou seja, o passo inicial para toda e qualquer pesquisa de teor científico. A finalidade do uso desta técnica pressupõe-se para fazer o auxílio na compreensão do que é Marketing Desportivo e das suas naturezas técnicas envolvidas.

- **Entrevista:** Ribeiro (2008) trata a entrevista como a técnica mais pertinente quando o pesquisador tem como objectivo recolher informações sobre o objecto a ser analisado. Ribeiro (2008) diz que, esta técnica de entrevista apresenta-se como tendo um elevado grau de flexibilidade na sua aplicação, viabilizando assim a comprovação e esclarecimento de respostas e tendo assim uma taxa de resposta elevada; mas alerta

ainda que consome tempo na sua aplicação. Foi feita uma entrevista estruturada ao Director Executivo do Clube de Desportos D'A Politécnica.

- ***Inquérito por questionário:*** nesta vertente do inquérito por questionário como técnica de pesquisa, Ribeiro (2008) afirma que, o inquérito por questionário apresenta um custo razoável ao pesquisador, sendo uma técnica que garante anonimato, tendo questões objectivas o que facilita a pontuação das mesmas e além do facto de conceder um determinado tempo para que as pessoas possam emitir as suas respostas. Ribeiro (2008) alerta ainda para o facto do inquérito por questionário ter a particularidade ser restrito a pessoas aptas à leitura. Foi realizado um questionário aos atletas seniores do CDDAP das equipas de basquetebol⁵ (masculina e feminina) e futsal⁶ (masculina).

⁵ O basquetebol (do inglês basketball) é um desporto no qual disputam duas equipas constituídas por cinco jogadores cada. O objectivo é acertar com a bola, fazendo com que ela entre dentro do aro do cesto da equipa adversária.

⁶ O Futsal define-se como sendo uma modalidade desportiva semelhante ao futebol, jogada entre duas equipas de cinco jogadores, com uma bola e num campo mais pequenos que os de futebol, geralmente num piso de madeira, de cimento ou de material sintético semelhante.

4. Unidade de análise (descrição do local de estágio)

O CDDAP segundo os seus estatutos (em anexo), define-se como sendo uma pessoa colectiva de direito privado de tipo associativo, sem interesse lucrativo, com fins desportivos, culturais e recreativos, dotada de personalidade jurídica e de autonomia desportiva, financeira e patrimonial.

O CDDAP encontra-se sediado na Cidade de Maputo, Distrito Municipal KaMpfumu, Bairro Malhangalene “A” na Av. Paulo Samuel Kankhomba nº963 (*localização transcrita dos estatutos oficiais do Clube, em anexo*). Segundo os seus estatutos, tem os seguintes órgãos sociais:

- 1- Assembleia Geral
- 2- Comissão Executiva
- 3- Conselho Fiscal
- 4- Conselho Jurisdicional

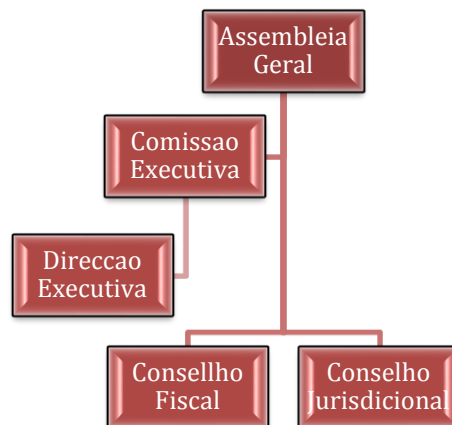


Figura 1: Organograma dos Órgãos Sociais do CDDAP. Fonte: O autor do trabalho

O CDDAP ainda tem a sua Direcção Executiva (DE) que tem a função da gestão corrente das actividades do Clube. Esta DE tem a seguinte composição:

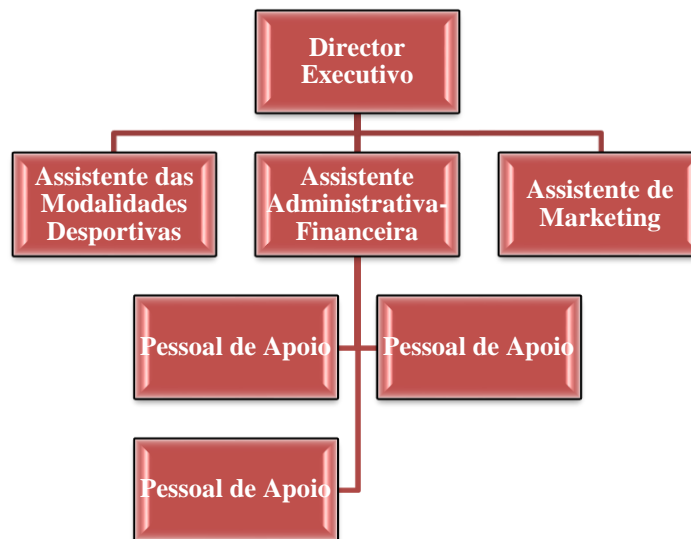


Figura 2: Organigrama da Direcção Executiva do CDDAP. Fonte: O autor do trabalho

5. Recolha de dados

A recolha de dados para uma posterior análise neste estudo, foi direccionada numa primeira fase ao Director Executivo (DEX) do CDDAP sob o formato de uma entrevista, com base no método qualitativo e numa segunda fase, uma pesquisa de opinião publica com base no método quantitativo, com o enfoque num inquérito para os diferentes atletas que compõem as equipas seniores de basquetebol (masculino e feminino) e futsal (masculino) do CDDAP.

5.1. Descrição do Caso

A entrada do estudante no CDDAP, anteviu-se de uma primeira entrada no ramo desportivo da Universidade Politécnica com o cargo de Dinamizador do Desporto Escolar e Universitário. Cargo que desempenhava zelando pelas actividades desportivas de cariz universitário, com o enfoque para as actividades internas que envolviam os estudantes da Universidade Politécnica. Sendo que anteriormente, era o CDDAP que também zelava pelas actividades desportivas relacionadas com a Universidade Politécnica.

Com isto criaram-se sinergias únicas entre o recém criado departamento do Desporto Escolar e Universitário e o CDDAP, por vários factores como, o partilhar dos mesmos recursos desportivos (bolas, equipamentos, material de treino, etc.), a proximidade que havia devido aos locais de trabalho, o auxílio logístico que o Clube fornecia ao Desporto Escolar e Universitário e, até pela recíproca boa relação existente entre o estudante e a D.E do C.D.D.A.P pois já se conheciam a bastante tempo, advindo da carreira de jogador na seleção universitária de futsal que o estudante havia tido ao serviço da Universidade Politécnica.

Fruto desta relação de proximidade, enquanto Dinamizador do Desporto Escolar e Universitário, o estudante era convidado para participar em algumas ações protagonizadas pelo CDDAP, algumas reuniões da D.E do CDDAP, acompanhava a evolução das equipas de Basquetebol do CDDAP e era convidado, em algumas ocasiões, a dar opiniões acerca do “*modus operandi*”⁷ que o CDDAP tinha.

Com esta presença quase constante na vida do CDDAP, o estudante foi convidado por parte da DE do CDDAP para que encabeçasse numa primeira fase experimental, as questões relacionadas com o MKD do Clube.

Esta decisão por parte da DE do CDDAP, surgiu numa altura em que se estava a preparar a Segunda Assembleia Geral Ordinária (AGO) do CDDAP e também pela necessidade clara da criação de um plano de MKD por parte do CDDAP para a valorização da sua marca pois naquela altura, havia se percebido a importância de ter estratégias bem definidas, primeiro para a valorização da sua marca e numa fase posterior, para a angariação de mais sócios e patrocinadores para o CDDAP.

Este convite também surgiu pelo facto de que na altura, o estudante frequentava o curso de CC e foi-lhe dada esta oportunidade para aplicar os conhecimentos já adquiridos na sala de aulas em prol da evolução do CDDAP nesta vertente do MKD.

Pois, de acordo com os Estatutos do CDDAP (em anexo), sempre existiu a possibilidade de fazer uma angariação a possíveis patrocinadores para agregarem valor à marca do Clube. Pois uma das principais ideias que pairava na altura na DE do CDDAP era que se devia procurar

⁷ *Modus operandi* é uma expressão em latim que significa “modos de operação”, numa clara tradução literal para a língua portuguesa. Esta expressão significa a forma como alguém realiza as suas actividades, como desenvolve as suas rotinas e os seus processos.

rentabilizar a sua marca para que a partir dessa mesma rentabilização via MKD pudesse criar a sua própria auto-sustentabilidade.

Dentre as várias ideias que foram surgidas para a área de MKD do CDDAP, havia a necessidade clara de se elaborar um plano consistente e com bases para definir rumos e direcções para as futuras acções de Marketing para que pudesse ser aprovado em AGO e pudesse ser posto em prática. E o estudante participou activamente na criação deste plano de Marketing.

Havia três ideias principais neste plano de MKD: criar uma maior aproximação entre o Clube e os seus sócios, conseguir angariar mais patrocínios para o Clube e criar uma loja do Clube para a exposição e venda de produtos do Clube.

Na primeira vertente da aproximação entre o CDDAP e os seus sócios, um dos meios era a criação da campanha “*Sócio 10.000*”, esta campanha tinha como objectivo principal numa primeira fase, reaproximar os sócios já existentes do CDDAP, para que eles pudessem ser mais presentes e participarem nas actividades do Clube e até mesmo fazer com que assistissem mais os jogos envolvendo as equipas do CDDAP, facto que não acontecia.

Com esta campanha, havia a clara intenção de melhorar a relação com os seus sócios e desta forma criou-se a necessidade de criar uma relação mais forte e próxima com este segmento que o Clube tinha como seu alvo, que eram os seus sócios.

Na segunda ideia base do plano de MKD, havia o objectivo claro de conseguir angariar mais meios de patrocínios para o CDDAP. A área de MKD sabia claramente que o desporto com todos os seus componentes como a paixão, a emoção, a adrenalina e muito mais, era o meio ideal para estabelecer o tradicional processo de troca existente no MKD, onde numa parte existe um possível patrocinador que ao patrocinar uma equipa pode expor a sua marca num evento desportivo sob as várias formas de publicidade quer sejam estáticas ou dinâmicas olhando também para a presença dos meios de comunicação e toda a envolvência criada num evento desportivo e muitas mais formas de exposição que o patrocinador pode fazer da sua marca e, do outro lado, o Clube que pode usar esse mesmo patrocínio concedido para a agregação de valor a sua marca também, pois aquando deste mesmo processo de concessão de patrocínio, existe a associação clara entre duas marcas, uma sendo a do patrocinador e a outra a do Clube, e isso pode conferir maior visibilidade para o Clube e criando também aquele

sentimento de envolvimento clara entre o público e o Clube, devido ao simples uso de uma marca que pode ser conhecida no mercado.

Além desta vertente analisada pelo Clube, olhava-se para a vertente financeira do CDDAP, pois advindo do processo característico de troca existente no Marketing, o Clube iria projectar a marca do patrocinador e, em contrapartida, o patrocinador apoiava o Clube em alguns pontos previamente acordados pelas partes.

Na terceira e última ideia base existente no plano, havia a intenção de criar-se um espaço de conveniência para a exposição e venda de produtos relacionados com o CDDAP, produtos como, t-shirts, bonés, fatos de treinos, mochilas, canetas, chávenas e muitos mais produtos que pudessem criar a relação de identificação clara por parte dos sócios, adeptos e simpatizantes para com o Clube.

Esta acção estava muito mais relacionada com o merchandising que pretendia-se fazer no Clube, sendo que esta loja devia ficar numa zona muito próxima ao Pavilhão Desportivo BCI-A Politécnica (*recinto que o CDDAP usa para realizar os seus jogos*), para que estivesse próximo do calor do evento desportivo e no calor da emoção e adrenalina, por exemplo de um jogo, para que com isto pudesse haver uma maior sensibilização por parte dos sócios, adeptos e simpatizantes pois a loja estaria a fazer a exposição do produto que estaria contido naquele ambiente envolvente, não se tratando de uma acção isolada de promoção e venda de um produto normal.

O plano de MKD acima descrito, também continha como uma das suas acções, a confraternização entre os sócios, sob o formato de jantares e convívios a serem proporcionados pelo CDDAP, para que também a partir desses mesmos eventos, de uma forma única, pudesse se criar uma relação de proximidade entre os sócios e o Clube e até mesmo nesses mesmos eventos pudessem ser identificados novos patrocinadores para o CDDAP com a intenção de agregar valor a marca do Clube.

O estudante deparou-se com a dificuldade de ter sido a primeira vez que o CDDAP criava este departamento de Marketing, esta dificuldade apareceu pelo facto de, anteriormente não terem sido definidas estratégias focadas para o Marketing Desportivo. Mas esta dificuldade foi superada com recurso às teorias estudadas por parte do estudante na vertente de Marketing no seu curso, o que fez com que tivesse uma base para desenvolver as mesmas ideias para o MKD do Clube.

Após o termino do período de estagio por parte do estudante no CDDAP, esta mesma área do Marketing Desportivo (MKD) continua a funcionar até aos dias de hoje e este plano de Marketing acima explicado, tem estado a ser seguido em termos de ideias até aos dias de hoje.

6. Discussão dos resultados

Com o objectivo de ter uma análise mais concreta e concisa daquilo que podem ser as acções desencadeadas por parte do CDDAP na vertente do Marketing Desportivo, foi efectuada uma entrevista com o Director Executivo (DEX) do CDDAP e uma pesquisa de opinião tendo como universo as equipas seniores basquetebol (masculina e feminina) e a de futsal (masculina), que são as 3 equipas que competem ao mais alto nível do desporto nacional em representação do Clube de Desportos D'A Politécnica (CDDAP).

A entrevista com o DEX do CDDAP foi enquadrada no método de pesquisa qualitativa com o objectivo de procurar perceber de que forma o CDDAP estrutura as suas acções relacionadas com o MKD, sendo que, esta percepção que o estudante procurou ter, estava mais relacionada com os objectivos definidos internamente pelo Clube para que possa haver uma posterior comparação com os objectivos que os autores citados neste trabalho apresentam como sendo aqueles objectivos primordiais para o MKD a desencadear por uma organização, neste caso, a organização apresenta-se como sendo o Clube de Desportos D' A Politécnica. Esta entrevista teve 4 pontos focais, nomeadamente: a Criação do CDDAP e sua gestão na fase inicial, os acordos de patrocínio e a agregação de valor a marca do CDDAP, a criação da Direcção Executiva (DE) do CDDAP e o Marketing Desportivo (MKD) no CDDAP.

6.1. Criação do CDDAP e sua gestão na fase inicial

O DEX do CDDAP, Hélio de Sousa, quando instado a abordar sobre criação do CDDAP disse que a consolidação da criação do CDDAP ocorreu no ano de 2005, quando os seus estatutos foram aprovados pelo Ministério da Justiça da República de Moçambique. A primeira denominação do Clube foi a de *Clube de Desportos do ISPU*, numa clara relação com a instituição mãe do Clube, pois, segundo a fonte contactada, este Clube nasceu no Instituto Politécnico Superior (ISPU), devido a necessidade de responder a demanda pela prática do desporto que os estudantes do ISPU tinham e, também aliada a filosofia do mentor do projecto do ISPU, que queria proporcionar aos estudantes a possibilidade de praticar o

desporto, devido as suas inúmeras vantagens quer do ponto de vista social como da própria saúde e bem estar do ser humano, mas acima de tudo, como elemento de coesão social entre as pessoas e as suas diferentes origens.

A fonte ainda afirmou que, nesta fase inicial da existência do Clube, o CDDAP não começou com uma estrutura autónoma, devido a uma questão estratégica por parte da Universidade, entre muitas razões, uma delas estava ligada ao facto da questão dos recursos humanos existentes na altura. Posto isto, a Universidade assumiu a gestão do CDDAP, mais concretamente, a Direcção Executiva da Universidade. Nesta fase, o Clube preocupava-se essencialmente com a vertente desportiva e competitiva das suas equipas, sendo que a Direcção Executiva da Universidade fazia a gestão administrativa e financeira do Clube. Foi ainda defendido pela nossa fonte que, este modelo não é usual no panorama desportivo, mas que a sua adopção deveu-se muito a forma como o Clube foi criado.

6.2 Acordos de Patrocínio e Agregação de Valor a marca do CDDAP

Nesta componente relacionada intrinsecamente com o MKD do Clube, a fonte iniciou a sua explanação dizendo que, o patrocinador principal do actual CDDAP e do extinto Clube de Desportos do ISPU, sempre foi a Universidade, fazendo esta apoio com a condição de veiculação do seu nome ao nome do CDDAP.

Defendendo que, este patrocínio por parte da Universidade Politécnica foi feito por parte do Grupo IPS,Lda. que como *holding*⁸ da Universidade Politécnica, trata das acções relacionadas com a marca da Universidade Politécnica. Sendo que esta situação durou até ao ano de 2009; quando surgiu o primeiro patrocinador externo do Clube, o Banco Comercial de Investimentos (BCI).

A fonte afirmou que, com a entrada do BCI passaram a ser dois, os patrocinadores do Clube. Uma das condições impostas por parte do BCI nesta acção de patrocínio para o Clube, era a

⁸ *Holding* é uma palavra de origem inglesa. Uma holding caracteriza-se por ser uma sociedade com base numa empresa criada com o pressuposto de administrar e controlar um grupo de empresas na qual detém maior parte das acções ou do capital social. Sendo a holding, responsável pelas tomadas de decisão de gestão destas mesmas empresas.

de deter exclusividade patrocínio do Clube no que referia a entrada de outras instituições bancárias como patrocinadores do CDDAP.

O DEX do CDDAP, afirmou que até ao ano de 2013, o Clube gozava de uma boa saúde administrativa e financeira, pois com os recursos disponibilizados pelos dois patrocinadores, a Universidade Politécnica e o BCI, eram suficientes para a sustentabilidade plena do Clube. Mas que a partir de 2013, a Universidade foi perdendo a sua força, devido à conjuntura sócio-económica do país e o Clube passou a olhar para o BCI como uma bóia de salvação, pois havia a necessidade do BCI incrementar o seu apoio para compensar o défice criado pela Universidade Politécnica.

Olhando para a possível causa deste fenómeno, Hélio de Sousa defende que, isto que aconteceu, não se tratou de um problema de gestão danosa, mas sim, de um problema intrinsecamente ligado a conjuntura sócio-económica que o País atravessava naquela altura.

Quando instado a comentar sobre a questão da agregação de valor a marca do Clube por parte destes acordos de patrocínio, a nossa fonte defendeu que, sempre que o CDDAP se apresenta, as pessoas veem somente a imagem d' *A Politécnica*, passando o BCI despercebido. Do lado da DE do CDDAP, existe a ideia de que este patrocínio por parte do BCI poderia agregar valor a marca do Clube, mas que sem querer tirar juízos de valor, a fonte citada acredita que o BCI possa estar a olhar para este acordo de patrocínio como uma questão de âmbito social ou mesmo de responsabilidade social, não na vertente de agregação de valor também a sua marca. Defendendo a ideia que, neste assunto, seria importante procurar-se perceber pelas duas partes, os ganhos que este acordo deposita para as suas marcas e, que na posição do Clube, este acordo apresenta-se um pouco dúbio, por parte das acções desencadeadas por parte do BCI.

A nossa fonte, na qualidade de Director Executivo do CDDAP, não sente qualquer preocupação por parte do BCI nos resultados e desempenhos desportivos do CDDAP, diferente de outro patrocinador, a Universidade Politécnica, que demonstra interesse pelo dia-a-dia do Clube e pelos seus resultados desportivos.

6.3. Criação da Direcção Executiva do Clube

Durante a nossa interação, dentre vários assuntos, foi abordada ainda a questão da criação da Direcção Executiva do Clube. Nesta questão em particular, a nossa fonte, começou dizendo que o Clube passa a ter a sua Direcção Executiva no ano de 2011, em que esta passa a ter entre as suas responsabilidades, a responsabilidade desportiva, a da gestão administrativa-financeira do Clube e passou a gestão também das acções de Marketing do Clube. Esta Direcção Executiva do Clube, foi criada sustentada na necessidade de autonomização do Clube, para a busca de mais sócios para o Clube e também para a busca de outros parceiros e consolidação da marca do Clube.

Segundo a nossa fonte, a Direcção Executiva foi criada com base num Director Executivo e 4 assistentes. Um dos desses assistentes estava ligado a área de comunicação, imagem e cultura. Numa primeira fase, este assistente baseava-se em seguir aquilo que se fazia anteriormente pela Direcção Executiva da Universidade em acções relacionadas com a promoção de imagem, mas preconizando nesta altura a presença assídua do Clube nos meios de comunicação social, tendo em vista o ganho de notoriedade para o Clube.

6.4. O Marketing Desportivo no CDDAP

Relacionado com o MKD no CDDAP, que nesta interacção assumiu o papel superior em relação aos outros temas, devido a pertinência das questões colocadas para a análise dos fenómenos por parte dos estudantes, a nossa fonte, afirmou que o Marketing no Clube começou a ser realizado quase de forma empírica, pois aquando da gestão do Clube por parte da Direcção Executiva da Universidade, faziam-se acções focadas na perspectiva de disseminação da imagem do Clube, tendo como objectivo principal somente a promoção da imagem do Clube, não tendo como foco dessas acções, o facto de procurar sócios ou patrocinadores para o Clube. Segundo, ainda a mesma fonte citada anteriormente, com esta promoção de imagem, houve a aproximação por parte de algumas pessoas e alguns investidores. Sendo que, o nosso interlocutor, afirma que, houve um grande ganho nestas acções de promoção de imagem realizadas, pois actualmente o CDDAP tem uma imagem firme no panorama desportivo nacional, mais concretamente na modalidade de basquetebol.

Com a criação da Direcção Executiva no CDDAP, houve a necessidade cumprir com umas das suas responsabilidades, que era de criar acções relacionadas com o Marketing do Clube.

A fonte defende que, as primeiras estratégias de Marketing do Clube surgem no seminário estratégico do Clube em 2016. Onde neste seminário pensou-se na autonomização do Clube, na consolidação do Clube e nas estratégias de Marketing.

Quando convidado a abordar o assunto da Segunda Assembleia-Geral Ordinária (AGO) do Clube, a nossa fonte, afirma que também foi um marco importante para a vida de Marketing no Clube. Pois nesta AGO foi aprovado o primeiro plano de Marketing do Clube.

Este plano que segundo o DEX do Clube, foi elaborado com base em princípios científicos, pois havia a noção de que o desporto permite alcançar certos resultados com base em determinadas estratégias. Este plano tinha como objectivos a alcançar: a autonomização do Clube e fazer com o Clube tivesse uma marca apetecível.

Conforme o DEX do Clube, afirmou que neste momento de tudo o que se desenhou, não se conseguiu alcançar sequer a décima parte. Defendendo ainda que, o problema neste momento do desporto moçambicano, cifra-se no ponto em que, por mais que os Clubes estejam muito bem organizados e muito bem definidos, as entidades que regulam o desporto não estão ao mesmo nível que os Clubes. Pois, enquanto que, o Clube foca o desporto na vertente negocial, as entidades reguladoras do desporto olham para o desporto com o cariz de economia centralizada, em que por vezes, só se faz o desporto para agradar o poder político, para passar a imagem que se está a fazer desporto.

A nossa fonte elucidou-nos ainda que, foi criado um departamento de Marketing Desportivo (MKD) na Direção Executiva (DE) do CDDAP e que, são grandes as expectativas criadas para este departamento, mas que há a necessidade de se profissionalizar este mesmo departamento, para conferir funcionalidade a estrutura. Também afirma que, há a necessidade ter equipas competitivas para ajudar as acções de Marketing.

Olhando para o MKD como ferramenta de agregação de valor a marca do Clube, o DE do Clube, fez a sua análise dizendo que actualmente a oferta de produtos posiciona-se como sendo superior a procura, havendo muitos produtos para a venda e pouca gente com poder de compra e, aqueles que souberem expor o seu produto certamente partem na linha da frente para obter ter ganhos através dessa mesma exposição. Com isto, afirmou que, sem dúvida existe a necessidade de pensar no MKD. E o CDDAP, deve despertar a necessidade nas pessoas para que possam fazer algo em prol do desporto com base nas suas acções de MKD,

finalizando dizendo que o MKD apresenta-se como sendo uma ferramenta para o sucesso desportivo actualmente.

6.5. Inquérito por questionário aos atletas

Ainda nesta vertente da discussão dos resultados, foi feito um inquérito por questionário aos atletas das equipas seniores de basquetebol e de futsal do CDDAP, tendo sido inquiridos 40 (quarenta) atletas de um universo composto por 44 (quarenta e quatro) atletas. Para a definição da amostra deste universo formado pelos atletas, foi usado o método de amostra acidental não probabilística. Segundo Kinneer e Taylor (1979) este método para a definição de amostra, geralmente usa-se em estudos para a geração de determinadas hipóteses e estudos conclusivos, o que vai de encontro com o objectivo do estudante, quando pretende elucidar sobre a importância do MKD na agregação de valor a uma marca desportiva. Ainda sobre a amostra acidental não probabilística, Aaker et al (1995) defendem que a decisão de usar este tipo de amostra para a recolha de dados assegura-se como sendo uma forma de aquisição rápida de informação e prontamente acessível. Com isto, abaixo, pode-se ver algumas tabelas que reflectem algumas informações colhidas por parte do estudante aquando da realização da recolha de dados feita aos atletas do CDDAP. O estudante optou por apresentar algumas tabelas que o ajudarão a obter determinadas conclusões sobre o objecto de estudo definido, enquanto que, as restantes tabelas referentes aos resultados da recolha de dados, estão contidas nos anexos deste mesmo trabalho.

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	25	62,5	62,5	62,5
	Feminino	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 2: Género dos atletas. Fonte: Dados de recolha

F.Étaria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre os 18 e 25 anos	33	82,5	82,5	82,5
	Entre os 26 e 35 anos	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 3: Faixa Etária dos atletas. Fonte: Dados de recolha

Ocupação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Atleta Estudante	22	55,0	55,0	55,0
	Atleta Trabalhador	5	12,5	12,5	67,5
	Atleta Estudante e Trabalhador	11	27,5	27,5	95,0
	Atleta a tempo inteiro	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 4: Ocupação dos atletas. Fonte: Dados de recolha

Importância.do.Marketing.Desportivo.para.um.Clube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito Importante	24	60,0	60,0	60,0
	Importante	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 5: Importância do MKD . Fonte: Dados de recolha

Promoção.da.imagem.do.Clube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Permite	33	82,5	82,5	82,5
	Não Permite	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 6: MKD permite a promoção da imagem do Clube . Fonte: Dados de recolha

Permite aquisição de mais patrocínios para o clube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Permite	30	75,0	75,0	75,0
	Não Permite	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 7: MKD permite a aquisição de mais patrocínios para o Clube. Fonte: Dados de recolha

Criação de uma boa relação com o público

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Permite	17	42,5	42,5	42,5
	Não Permite	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 8: MKD permite a criação de uma boa relação com o público . Fonte: Dados de recolha

Criação de uma boa relação com os media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Permite	14	35,0	35,0	35,0
	Não Permite	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 9: MKD permite a criação de uma boa relação com os media . Dados de recolha

Não tem nenhuma vantagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Foi Escolhida	40	100,0	100,0	100,0

Tabela 10: MKD não tem nenhuma vantagem . Fonte: Dados de recolha

Avaliação da forma que se faz o Marketing Desportivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bem	7	17,5	17,5	17,5
	Aceitável	20	50,0	50,0	67,5
	Mal	10	25,0	25,0	92,5
	Muito Mal	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 11: Avaliação do MKD em Moçambique . Fonte: Dados de recolha

O.CDDP produz estratégias de Marketing Desportivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	20	50,0	50,0	50,0
	Talvez	13	32,5	32,5	82,5
	Não	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 12: Produção de estratégias de MKD por parte CDDAP . Fonte: Dados de recolha

Avaliação do valor da marca do Clube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito Alta	4	10,0	10,0	10,0
	Alta	28	70,0	70,0	80,0
	Indiferente	1	2,5	2,5	82,5
	Baixa	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 13: Avaliação da marca do CDDAP . Dados de recolha

Satisfação com a forma como o Clube faz o Marketing Desportivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satisfeito	17	42,5	42,5	42,5
	Indiferente	7	17,5	17,5	60,0
	Insatisfeito	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabela 14: Satisfação com o MKD do Clube . Fonte: Dados de recolha

7. Conclusão

De acordo com Neto e Carvalho (2006), o MKD tem como uma das suas vantagens reforçar a imagem institucional recorrendo ao desporto e o CDDAP também olha para esta vantagem do MKD quando faz a sua aposta na criação no Departamento de Marketing no Clube e, na importância que concede ao MKD como ferramenta para agregar valor a sua marca, na medida em que ajuda numa melhor exposição da marca no mercado.

Também foi possível perceber que o CDDAP embora não de uma forma explícita, na altura em que a Direcção Executiva da Universidade Politécnica geria o Clube estabeleceu algumas acções relacionadas com o MKD, quando procurou aumentar o seu reconhecimento junto ao público, que segundo Bertoldo (2004) assegura-se como sendo um dos objectivos do MKD.

Segundo Bertoldo (2004), o MKD tem como algumas vantagens, a promoção e o rejuvenescimento da imagem da marca, a projecção global da marca e criar um sentimento de simpatia junto do público e dos meios de comunicação social; estas ideias também foram defendidas por parte dos atletas das equipas seniores do CDDAP, assegurando ainda que o MKD possui uma importância muito grande na vida de Clube.

Lindon et al (2009) defendem que para uma organização atingir um alto grau de notoriedade da sua marca, deve apostar no exercício de memorização desta mesma imagem por parte do seu segmento alvo. Com isto e devido às acções desencadeadas pela Direcção Executiva da Universidade Politécnica aquando da gestão do Clube e segundo a ideia defendida pelo Director Executivo do Clube, a imagem do Clube atingiu um alto grau, o que se nota também agora com a maioria dos inquiridos a defenderem que o Clube tem um alto grau de imagem da marca.

Para finalizar, existe a necessidade do CDDAP disseminar mais as suas acções relacionadas com o MKD, pois somente metade dos inquiridos tem conhecimento que o CDDAP produz acções relacionadas com o MKD e que somente uma parte dos inquiridos está satisfeita com a forma como o CDDAP desenvolve estas mesmas acções, havendo esta necessidade de disseminar estas acções.

8. Revisão Bibliográfica

Referências Bibliográficas

AAKER, David. KUMAR, V. DAY, G. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc. , 1995

Afif. A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito. 2000

AMA. The American Marketing Association-Releases New Definition for Marketing 2008, <http://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-marketing/270184/> - Acessado a 21 de Janeiro de 2018

Bertoldo. C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp. 2004

Calado. G. **Palestra sobre Marketing Desportivo**. (2007) Fortaleza <<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acessado em 19 de Janeiro de 2018.

Günther. H. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. Psicologia: Teoria e Pesquisa**. UnB. 2006

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw Hill. 1979

Kotler, P. **Dez Pecados Mortais do Marketing**. Campus. 2004

Lakatos. M.E. Marconi. M.A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas. 1992

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. **Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing** (12 ed.). Dom Quixote. 2009

Malhotra. N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 2006

Martins, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negocio. 2000

Mullin. B. J. **Marketing esportivo.** Porto Alegre: Artmed/Bookman. 2004

Neto, F. P. Carvalho. S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Record. 2006

Pitts, B. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte Editora. 2002

Queiroz, Luís Ricardo S. **Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: perspectivas para a área de etnomusicologia.** Claves. 2006

Ribeiro, Elisa. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa.** Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá. 2008

SACCHETTIN, J. **Marketing Esportivo.** Campinas.2006
<http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index_ata>.
Acessado em 18 Janeiro de 2018.

Stotlar. D. K. e Dualib. C. D. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso.** São Paulo: Matrix Editora. 2005

Bibliografia

AAKER, David. KUMAR, V. DAY, G. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc. , 1995

Afif. A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito. 2000

AMA. The American Marketing Association-Releases New Definition for Marketing 2008, <http://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-marketing/270184/> - Acessado a 21 de Janeiro de 2018

Bertoldo. C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp. 2004

Calado. G. **Palestra sobre Marketing Desportivo**. (2007) Fortaleza <<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acessado em 19 de Janeiro de 2018.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Dissertação (Pós- Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga. 2008

Günther. H. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. Psicologia: Teoria e Pesquisa**. UnB. 2006

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw Hill. 1979

Kotler, P. **Dez Pecados Mortais do Marketing**. Campus. 2004

Lakatos. M.E. Marconi. M.A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas. 1992

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. **Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing** (12 ed.). Dom Quixote. 2009

Malhotra. N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 2006

Martins, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio. 2000

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

Mullin. B. J. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman. 2004

Neto, F. P. Carvalho. S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Record. 2006

Pitts, B. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte Editora. 2002

Queiroz, Luís Ricardo S. **Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: perspectivas para a área de etnomusicologia**. Claves. 2006

Ribeiro, Elisa. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá. 2008

SACCHETTIN, J. **Marketing Esportivo**. Campinas. 2006
<http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index_ata>.
Acessado em 18 Janeiro de 2018.

Stotlar. D. K. e Dualib. C. D. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Matrix Editora. 2005

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 1997

<https://gualber.wordpress.com/2007/09/26/marketing-esportivo/> - Acessado em 20 de Fevereiro de 2018.

http://uniformoticias.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=603&Itemid=31 - Acessado em 12 de Abril de 2018.

<https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/market> - Acessado em 14 de Maio de 2018.

<https://www.economias.pt/marketing-mix-definicao-e-exemplo/> - Acessado em 14 de Maio de 2018.

<https://www.significados.com.br/merchandising/> - Acessado em 12 de Abril de 2018.

<https://www.significados.com.br/modus-operandi/> - Acessado em 12 de Abril de 2018.

<https://www.significadosbr.com.br/holding> - Acessado em 12 de Abril de 2018.

<https://conceito.de/basquetebol> - Acessado em 15 de Abril de 2018.

<https://www.priberam.pt/dlpo/futsal> - Acessado em 15 de Abril de 2018.