

Universidade do Algarve

Faculdade de Economia

**Relatório de Estágio realizado no Departamento de Marketing do Sporting Clube
Olhanense**

Catarina Sofia Martinho de Azevedo

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalhado efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Ronaldo Schutz

Professora Carla Machado

2014

Universidade do Algarve

Faculdade de Economia

**Relatório de Estágio realizado no Departamento de Marketing do Sporting Clube
Olhanense**

Catarina Sofia Martinho de Azevedo

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalhado efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Ronaldo Schutz

Professora Carla Machado

2014

Relatório de Estágio realizado no Departamento de Marketing do Sporting Clube Olhanense

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Catarina Sofia Martinho de Azevedo)

.....
(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** Catarina Sofia Martinho de Azevedo.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpetuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

A conclusão do presente relatório, vem marcar mais um ponto final no meu percurso académico e o final de mais uma etapa da minha vida, e como tal, não poderia deixar de dirigir uma palavra de agradecimento a todos aqueles que me apoiaram e me incentivaram a lutar por aquilo que sempre acreditei ao longo deste período.

Expresso o meu sincero agradecimento ao Sporting Clube Olhanense, pelo acolhimento e apoio prestado ao longo do período de estágio. Expresso um sincero obrigado ao Sr. Paulo Ferreirim, Sr. Eduardo Raposo e ao Sr. José Daniel e a todos os restantes colegas na entidade, que sempre se apresentaram disponíveis para o esclarecimento de diversas dúvidas, com os quais tive o prazer de colaborar.

Um obrigado especial ao meu coordenador de estágio na organização, o Sr. Paulo Ferreirim, pela sua orientação, profissionalismo, eficiência e todo o seu tempo despendido.

Agradeço toda a orientação e disponibilidade dada pelos meus orientadores de estágios, o Doutor Ronaldo Schutz e Dr.^a Carla Machado.

Agradeço à minha família e amigos, que sempre estiveram presentes nos bons e maus momentos.

Um obrigado a todos os meus professores que me acompanharam ao longo do meu percurso académico.

A todos que contribuíram direta e indiretamente, para que um dos meus objetivos fosse concretizado, o meu obrigado!

RESUMO

O presente relatório de estágio enquadra-se no plano curricular do Mestrado em Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O principal objetivo deste estágio foi adquirir experiência na área do marketing, pois cada vez mais o mundo laboral recruta profissionais habilitados com experiência e competências técnicas/interpessoais que correspondam aos objetivos das empresas.

A oportunidade de realizar o estágio curricular constituiu um desafio para a estagiária, que contribuiu para a aquisição de experiências enriquecedoras e competências na área do marketing.

Neste documento encontra-se um relato sobre o local de estágio e as atividades que nele foram desenvolvidas, ao longo de cinco meses de experiência num clube da primeira liga portuguesa de futebol, para além de pesquisa de informação de carácter académico e profissional, parte integrante deste relatório.

O estágio decorreu no Departamento de Marketing do Sporting Clube Olhanense e teve a duração de 640 horas. O desempenho da estagiária pautou-se em diferentes áreas pois além das funções no departamento de marketing, deu apoio ao departamento de relações públicas e na loja oficial. O apoio estendeu-se ainda ao acompanhamento dos jogos realizados em casa (sede do clube) e na planificação dos jogos fora.

Embora considerando o período de estágio reduzido para a aprendizagem, este foi bastante enriquecedor e permitiu à estagiária adquirir novos conhecimentos sobre várias áreas (marketing, comercial, relações públicas), os quais, serão muito úteis e valiosos no seu futuro profissional.

Concluindo, a aluna acredita que lhe valeu a aprendizagem neste período e sente-se realizada com o trabalho executado.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Desportivo, Comunicação, Redes Sociais, Comercial, Aprendizagem

ABSTRACT

The present report is an integral part of the curriculum for the Master programme in Marketing from the Economy Faculty, at the University of Algarve.

The main goal of this internship was to acquire real life hands-on experience in marketing, as nowadays, more than ever, companies are recruiting individuals based primarily on practical experience, as well as the technical and interpersonal capabilities which are relevant to the companies' own objectives.

The opportunity to carry out the internship was in itself a challenge for the trainee, and it contributed towards the acquisition of newly enriched experiences and competences which relate to this specific professional field of marketing.

The current document consists of a full report on the internship site, as well as the list of activities carried out throughout five months at a professional football club. Furthermore, it specifies both academic and technical research which constitute an integral part of the internship report.

The internship took place at the Sporting Club Olhanense, within the Marketing Department, for a total period of 640 hours. In addition to the functions carried out at the Marketing Department, the trainee performed several ad-hoc activities, such as public relations or support at the Club's official store. Moreover, the trainee was expected to provide support to all the Club's home matches, as well as aid in the scheduling of outside matches.

Although considering the period of internship a bit short, it was very enlightening and allowed the trainee to acquire new knowledge in various areas (marketing, sales, public relations), which will be very useful and valuable in her future career.

In conclusion, the student believes that was rewarding this period and feels accomplished with the work performed.

Keywords: Marketing, Sports Marketing, Communication, Social Networks, Sales, Learning

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS.....	IX
LISTA DE ABREVIATURAS.....	X
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
A. MARKETING DESPORTIVO	3
1. Conceito de Marketing Desportivo	3
2. Comportamento dos consumidores	5
a) Tipologia de adeptos de um clube	6
B. MARKETING-MIX DO DESPORTO.....	6
1. Produto Desportivo	7
2. Preço	7
3. Comunicação	7
4. Distribuição	8
5. Relações-Públicas	9
6. Marketing Direto	9
7. Patrocínio.....	10
a) Patrocínio desportivo.....	11
b) As dimensões do patrocínio.....	12
CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO DO LOCAL DE ESTÁGIO	13
A. CIDADE	13
1. História da Cidade	13
2. Património da cidade	14
a) Mercados de Olhão.....	14
b) Compromisso Marítimo de Olhão	15
c) Igreja de Nossa Sr ^a do Rosário	15
d) Capela do Senhor dos Aflitos	15
e) Igreja de Nossa Sr ^a da Soledade	16
3. Análise PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal	16
a) Fatores Políticos	16
b) Fatores Económicos.....	16

c)	Fatores Sociais.....	16
d)	Fatores Tecnológicos.....	17
e)	Fatores Ambientais.....	17
f)	Fatores Legais.....	17
CAPÍTULO III. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO		18
A.	SPORTING CLUBE OLHANENSE.....	18
1.	História do clube.....	18
2.	Emblema.....	19
3.	Campos de futebol do Olhanense	19
4.	Mascote do Sporting Clube Olhanense.....	22
5.	Sede do Olhanense.....	23
6.	Consumidores do produto	24
a)	Claques.....	24
b)	Assistências no Estádio José Arcanjo.....	26
7.	Organograma dos Órgãos Sociais do Clube	27
8.	Organograma da SAD.....	28
9.	Departamento de Marketing	28
a)	Sala de Troféus.....	34
b)	Departamento Comercial.....	35
c)	Departamento Criativo/Comunicação.....	37
CAPÍTULO IV. ESTÁGIO CURRICULAR.....		39
A.	PASSATEMPOS NO FACEBOOK	43
B.	AÇÕES PROMOCIONAIS	43
CAPÍTULO V. REFLEXÃO CRÍTICA.....		45
A.	APRENDIZAGENS	45
B.	CONDICIONANTES	46
C.	CONCLUSÃO	47
CAPÍTULO VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		48
CAPÍTULO VII. APÊNDICES.....		50
A.	INQUÉRITO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DA “SCO STORE”.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA I.1. TIPOLOGIA DE ADEPTOS DE UM CLUBE. ADAPTADO DE SHANK (2006).....	6
FIGURA III.1 FRANCISCO PADINHA.....	21
FIGURA III.2 ESTÁDIO PADINHA.....	21
FIGURA III.3 ESTÁDIO JOSÉ ARCANJO.....	22
FIGURA III.4 MASCOTE “MOSS”.....	23
FIGURA III.5 CLAQUE MOSH-SIDE.....	25
FIGURA III.6 ADEPTOS.....	25
FIGURA III.7 ORGANOGRAMA DOS ÓRGÃOS SOCIAIS.....	27
FIGURA III.8 "VAMOS À BOLA".....	30
FIGURA III.9 CADERNETA DIGITAL.....	30
FIGURA III.10 NOVO SÓCIO " MESTRE CASSIANO".....	31
FIGURA III.11 NOVO SÓCIO "NATAL".....	31
FIGURA III.12 SÓCIOS POR QUOTAS.....	32
FIGURA III.13 OLHANENSE SOLIDÁRIO.....	32
FIGURA III.14. SCO STORE.....	33
FIGURA III.15 LIVRO "HONRA E GLÓRIA.....	34
FIGURA III.16 SALA DE TROFÉUS.....	35
FIGURA III.17 PRESIDENTE DA REPÚBLICA E ALGUNS MEMBROS DOS ÓRGÃOS SOCIAIS DO CLUBE.....	35
FIGURA III.18 APRESENTAÇÃO DO PATROCÍNIO "KIA".....	37
FIGURA IV.19 OLHANENSE VS GUIMARÃES.....	44

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I.1. ADAPTADO DE "THE THREE DIMENSIONS OF SPONSORSHIP" (BROOKS,1994 APUD SÁ E SÁ 2009,p. 82).....	12
TABELA III.1 - ASSISTÊNCIAS.....	26
TABELA III.2 - ORGANOGRAMA DA SAD.....	28

LISTA DE ABREVIATURAS

CAE – Classificação Atividades Económicas

FCP – Futebol Clube do Porto

FIG – Figura

MOJU – Movimento Juvenil em Olhão

SAD – Sociedade Anónima Desportiva

SCO – Sporting Clube Olhanense

SCP – Sporting Clube de Portugal

SLB – Sport Lisboa e Benfica

INTRODUÇÃO

O relatório de estágio visa responder à exigência da Unidade Curricular Dissertação, para obtenção do grau de Mestre do curso em Marketing (2º Ciclo) da Faculdade de Economia, ministrado na Universidade do Algarve.

O estágio decorreu no período compreendido entre 13 de fevereiro e 13 de junho de 2013, no Departamento de Marketing do Sporting Clube Olhanense (SCO).

O relatório pretende apresentar a entidade onde o estágio curricular decorreu, bem como, descrever as tarefas realizadas ao longo do mesmo.

Em primeiro lugar, é de destacar que foi muito gratificante poder realizar o estágio curricular no SCO, um clube centenário da sua cidade e que está na primeira liga portuguesa, inserido no CAE 93192 (outras atividades desportivas), do sector privado.

A escolha do local de estágio resultou do desejo de conciliar e realizar diversas atividades de Marketing numa área de particular interesse, relacionada com a organização de eventos, conjugada com a possibilidade de colaborar numa entidade inserida em Olhão.

Foi definido no plano de estágio como principais objetivos: contactar diretamente com o mundo laboral e as várias formas de intervir demonstrando as competências desenvolvidas ao longo do curso, desenvolver as capacidades/competências aplicando as teorias e metodologias adequadas aos diversos problemas; promover o Sporting Clube Olhanense junto da população e desenvolver um projeto/estudo específico com interesse para a entidade.

O estágio curricular permitiu estar em contacto com as práticas profissionais ligadas às competências desenvolvidas ao longo do mestrado, desenvolver as capacidades de utilização de instrumentos teóricos e metodológicos, adequados à abordagem de problemas concretos, com o intuito de facilitar uma futura integração no mundo laboral.

O relatório segue as linhas orientadoras do Regulamento de Estágios de Mestrados da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O presente relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos: enquadramento teórico, enquadramento do local de estágio, caracterização da entidade de acolhimento, estágio curricular e por último a reflexão crítica. No primeiro capítulo, é focado com especial destaque o marketing desportivo e as suas componentes (produto, preço, comunicação, distribuição, relações-públicas, patrocínio).

Quanto ao segundo capítulo, apresenta-se uma breve caracterização da cidade de Olhão que inclui um breve descritivo histórico e do património da cidade.

O terceiro capítulo caracteriza a entidade de acolhimento, abordando a história do Sporting Clube Olhanense e a descrição das principais competências do departamento de marketing do clube, onde se refere todos os projetos impulsionados pelo mesmo. No quarto capítulo, descreve-se as atividades desempenhadas ao longo do período de estágio curricular, referindo também as ações promocionais e passatempos levados a cabo.

No quinto e último capítulo procurou-se analisar de forma crítica a evolução do estágio, em género de avaliação, sobre a aprendizagem e condicionantes do mesmo. É ainda parte integrante deste capítulo a conclusão onde é feita uma reflexão sobre as ideias gerais e de opinião decorridas pelo período de aprendizagem deste estágio curricular.

CAPÍTULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A. Marketing Desportivo

Este relatório de estágio tem como principal foco o Marketing Desportivo.

Para compreendermos esta temática é importante elucidar, a partir do conceito de Marketing, o de Marketing Desportivo e posteriormente, visto o apoio financeiro ser uma questão vital para os clubes mais pequenos, os vários tipos de patrocínios e os seus objetivos.

A Associação Americana de Marketing (2013) define Marketing como sendo o “Processo de planear e executar a conceção, o preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.”

1. Conceito de Marketing Desportivo

Inicialmente o Marketing Desportivo começou por ser visto apenas pelo ato de um atleta ser utilizado para promover um produto ou reduzido apenas à ação de vender bilhetes. Hoje, este conceito está mais alargado e as empresas preferem os eventos desportivos que lhes dão maior estabilidade, ajudando a construir uma imagem forte junto dos seus consumidores.

Segundo Pedro Dionísio (2009), é inevitável identificar o âmbito de atuação do marketing desportivo, podendo ser abordados dois conceitos:

- 1) Eventos desportivos em que o consumidor tem um mero papel de espectador e em que os praticantes da modalidade são os «atores» do produto desportivo;
- 2) A prática desportiva em que o consumidor é também praticante da modalidade numa perspetiva não profissional.

Este relatório aborda o primeiro contexto, sendo que os consumidores (adeptos e claques) têm apenas um mero papel de espectadores.

O conceito de Marketing Desportivo é parte do que Philip Kotler chama a ampliação do Marketing, ou seja, as variantes do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os exatamente empresariais. Sá e Sá (2009:18) por sua vez definem marketing desportivo como “conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de

satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto”. Este conjunto de ações e prestações consiste em dois grandes segmentos:

-Os produtos e serviços desportivos que são construídos e se relacionam diretamente com o consumidor desportivo;

-As ações de marketing de outros produtos ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores, ao mesmo tempo consumidores desportivos.

Pedro Dionísio (2009:18) acrescenta ainda que se consideram no âmbito do marketing desportivo “as atividades desenvolvidas por organizações externas aos próprios eventos, como patrocinadores ou anunciantes, que dirigem as suas mensagens para targets constituídos por «consumidores-praticantes» ou «consumidores-espectadores», in loco ou através dos média”.

O mesmo autor distingue que marketing desportivo como espetáculo apresenta algumas diferenças face ao marketing de grande consumo, as suas especificidades são as seguintes:

- Necessidade de concorrência;
- Incerteza do resultado;
- Produto (jogo de futebol) não diretamente dependente do responsável de marketing;
- Variabilidade de performance dos atores (jogadores de futebol);
- Participação do consumidor (espectadores) na produção do serviço.

Pedro Dionísio (2009), diferencia que no caso do espetáculo desportivo ao contrário do marketing empresarial, a concorrência é crucial para o sucesso da atividade desportiva. A explicação é clara pois se não houver concorrência à altura, a vitória considera-se praticamente definida, o que retira a incerteza do resultado e, com ela é retirado também o interesse e a emoção do espetáculo, sendo também compreensível que os jogos entre as equipas mais fortes conhecidos como “clássicos”, são os que têm uma maior assistência.

Exemplificando, no caso do futebol, podemos comparar as assistências dos jogos entre duas equipas do meio da tabela e os jogos entre duas equipas em risco de descerem de

divisão em final de época. Por vezes, a justificação dada para a maior afluência de espectadores é o argumento de melhor “qualidade técnica”, o que pode ser considerado falacioso, já que os jogos onde se decide uma alteração na vida do clube não são forçosamente bem jogados do ponto de vista técnico, pois por vezes o maior interesse é “aguentar o resultado”, não dando margem para a equipa atacar e jogando um futebol “menos bonito”. Apesar disso, como se trata de um jogo importantíssimo existe muita emoção resultante da incerteza face ao resultado final. O «consumidor-espectador» é atraído pela grande incerteza apesar de, como adepto ou sócio de um clube, ambicionar que o seu clube ganhe.

Uma das características e um dos grandes atrativos para os adeptos desta modalidade, é o “gosto pelo risco” e o prazer de uma grande conquista face a um rival ou até de desafiar as suas capacidades frente a uma grande equipa. Ao contrário de outros espetáculos, no desporto, não há previsibilidade de atuações, os espectadores esperam originalidade e performances extraordinárias por parte dos atores desportivos (Pedro Dionísio, 2009)

É notória a importância da participação dos consumidores no evento jogo, já que os seus adeptos e claques contribuem intensamente para o ambiente e até para o resultado do espetáculo motivando os jogadores com o seu comportamento entusiasta (cantar, aplaudir, encorajar os jogadores e até mesmo vestir a camisola do seu clube) o que pode ser um fator decisivo principalmente quando jogamos no nosso campo (Estádio José Arcanjo). O consumidor dos jogos é decididamente parte integrante do espetáculo.

2. Comportamento dos consumidores

Pedro Dionísio (2009) afirma que, contrariamente às marcas de produtos ou de serviços, os consumidores que se podem dividir segundo uma tipologia de não-consumidores, consumidores ocasionais, regulares e fiéis nas marcas desportivas ligadas ao espetáculo, encontramos um grande número de fãs. Estes adeptos que possuem elevados níveis de envolvimento com o clube, atleta ou com a modalidade têm uma forte relação emocional com eles, acreditando sempre que o seu favorito irá triunfar ou ter uma performance excelente.

De acordo com Shank (2006), é possível segmentar os adeptos de acordo com o seu grau de envolvimento com o clube, como podemos ver na figura (1) abaixo.

a) Tipologia de adeptos de um clube



Figura I.1. Tipologia de adeptos de um clube. Adaptado de Shank (2006)

Para Pedro Dionísio (2009), a ligação a um clube é geralmente determinada na infância por influências familiares, apesar das boas performances desportivas contribuírem para a captação de novos adeptos. Concluimos então que no mercado do desporto, a conquista de novos consumidores envolve duas vertentes:

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

Os clubes têm percebido estas duas vertentes e para o primeiro ponto tem sido cada vez mais habitual lançarem *kits* para captação de novos sócios (Gamebox, Red Pass e Dragon Seat) e várias campanhas de sensibilização.

B. Marketing-Mix do Desporto

O marketing-mix desportivo é constituído por três grandes dimensões. A primeira, o marketing tradicional, operacionaliza as componentes básicas sobre o desenvolvimento

do produto, o seu preço, comunicação e distribuição. A segunda, o marketing interativo, que aborda os principais fatores e as preocupações no que concerne ao contacto direto com o cliente e ao pessoal responsável pela prestação do serviço. A última dimensão é referente ao marketing interno, que evidencia os problemas a que o gestor desportivo deve atender quando desenvolve novos programas ou tenta melhorar os já existentes. (Sá e Sá, 2009)

1. Produto Desportivo

O produto desportivo integra vários elementos: regras, participantes e objetivos, estes podem ser comparados às características físicas de um produto. É encarado como um evento, com entretenimentos, com atletas de topo e atividades secundárias de promoção dos patrocinadores de forma a manter o consumidor atento e satisfeito com a decisão tomada. Ainda importa referir: a organização (personalização do serviço adicional) e a área para colocação dos espaços publicitários, assim como o equipamento e a logística necessária para a realização do evento. Posicionar o produto de forma diferencial levando em linha de conta o serviço adicional, a qualidade do produto, a experiência anterior e o benefício são fatores a considerar num produto desportivo.

2. Preço

Hoje em dia a determinação do preço para cada evento, é frequentemente imposto pelas federações e órgãos reguladores de cada modalidade desportiva, o que claramente limita a liberdade do gestor desportivo. Por exemplo, no caso de jogos da Liga Zon Sagres, a Liga Portugal impõe um limite mínimo e máximo para cada jogo. Para a definição da política de preços há escalões distintos de preços de bilhetes, evidentemente relacionados com os serviços complementares (ex.: *catering*) que são oferecidos ou relacionados com a localização dos assentos (ex.: zona vip).

Os clubes têm a possibilidade de amplificar a diversidade de oferta de bilhetes adicionando lugares cativos ou criação de *packages* (ex.: Red Pass, Gamebox, Dragon Seat) concedendo descontos para a aquisição destes *packages* tornando-os apelativos e alcançando deste modo o objetivo de ter uma maior assistência nos jogos.

3. Comunicação

No caso do marketing desportivo, esta componente do marketing-mix desempenha o seu papel através de instrumentos como: a publicidade, venda direta e *merchandising*.

A publicidade tem sido pouco utilizada no entanto é uma ferramenta que poderá revelar-se como uma boa aposta do gestor desportivo evitando que a comunicação se fique por umas linhas de um grande jornal diário, uma questão a ter em atenção é a seleção dos média de maneira a atingir o segmento-alvo pretendido.

A venda direta é uma técnica que deverá ser privilegiada, devendo cada instituição desportiva ter uma equipa de vendas especializada na venda de produtos e serviços para que se possa adaptar às situações de preparação, venda e pós-venda desses produtos.

No panorama do futebol profissional, muitos clubes optam pelas bilheteiras tradicionais no estádio, lojas oficiais, linhas verdes e vendas através do seu *website* oficial.

O *merchandising* é um instrumento que pode gerar importantes fontes de receitas, que até há alguns anos atrás era realizado por todos aqueles que estivessem interessados na medida em que os principais clubes portugueses ignoravam esse negócio, não havia regulamentação e havia liberdade total para a venda destes produtos. Quando os clubes perceberam o potencial deste instrumento foram adotadas medidas rígidas (incluindo o registo das respetivas marcas e logótipos). Quando os adeptos adquirem uma camisola do seu clube, esta tem uma simbologia emocional muito forte sendo uma forma de apoiar o seu clube tal como o comportamento de entoar os seus cânticos, gritar ou aplaudir.

4. Distribuição

Segundo (Sá e Sá, 2009) a distribuição tem sido a componente do marketing-mix menos estudada no âmbito desportivo. Esta componente está relacionada com a facilidade e acessibilidade estudando aspetos como: localização do evento desportivo, facilidades de estacionamento e tempo de acesso ao recinto desportivo.

O processo de distribuição de venda de bilhetes juntamente com a comunicação poderá ser um impulsionador de satisfação do consumidor. É fundamental diversificar os pontos de vendas e variar a forma de vender bilhetes.

No caso concreto do SCO, os nossos pontos de venda são a secretaria do estádio e bilheteiras nos dias de jogos, a SCO Store e ainda possuímos um acordo com a empresa Garvetur que também se torna um ponto de venda de bilhetes nos jogos com os três

grandes: SCP (Sporting Clube de Portugal),FCP (Futebol Clube do Porto), e SLB (Sport Lisboa e Benfica).

5. Relações-Públicas

As relações-públicas na área desportiva englobam diferentes aspetos: as relações com os média (comunicação social), relações com sócios simpatizantes e claques e ajuda na prestação de serviços aos patrocinadores.

Quanto ao primeiro ponto, é essencial a manutenção de uma postura profissional e competente com a imprensa pois os órgãos de comunicação social assumem um papel determinante dentro do mercado desportivo que tem de ter um especial cuidado, por exemplo, a transmissão de uma conferência de imprensa em direto para Sportv, é o meio de transmitir as informações para o público em geral. Nas relações com os sócios simpatizantes e claques, é de enorme importância que haja uma boa comunicação interna com os públicos mais interessados em prol da proteção da imagem do clube particularmente em situações de crise e de risco percebido. Por último, a estrutura de relações-públicas é importante no auxílio à prestação de serviço aos patrocinadores no caso de o patrocinador convidar clientes para assistirem ao evento, o clube deverá ter pessoas especializadas no atendimento e acolhimento dessas pessoas. No caso concreto do Sporting Clube Olhanense este departamento é responsável ainda pela elaboração de visitas guiadas ao estádio e pela receção de convidados de diferentes organizações e instituições.

6. Marketing Direto

De acordo com o Publicitor (2010:379) Marketing direto é parte integrante do Mix da Comunicação, apresentando-se como “uma variável com peso no campo da comunicação com os clientes (externos e internos). A sua versatilidade, a criatividade dos seus operadores, os seus custos de contacto e a possibilidade de avaliação, a sua eficácia, a sua, cada vez melhor, aplicação provam a sua potencialidade como variável do mix da comunicação”.

As principais técnicas de marketing direto são as seguintes: correio direto (*direct mail* ou *mailing*),telemarketing, *direct response* (utilizando meios tradicionais como televisão, rádio, imprensa, *outdoor* e Internet) para publicitar um produto ou serviço tendo como objetivo que os interessados o encomendem diretamente.

Para ser bem-sucedida em ações de marketing direto, é de uma enorme importância que a base de dados da organização esteja atualizada e a realização de uma segmentação dos contactos para a definição do seu *target* (público-alvo).

7. Patrocínio

De acordo com o Publicitor (2010:330), patrocínio pode ser caracterizado como uma “uma variável da comunicação que constitui um meio de transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-os a determinado evento ou a uma entidade desportiva ou cultural”.

A atividade de patrocínio pode ser de carácter institucional ou promocional. A distinção entre estes depende dos objetivos de comunicação da empresa.

No Institucional, o objetivo do patrocínio passa pela valorização da imagem e aumento da notoriedade da empresa através do acontecimento, da pessoa ou da causa que escolhe apoiar financeira e/ou materialmente. Pode ser utilizado como veículo de comunicação externa (divulgação da imagem da empresa) e de comunicação interna (construção/consolidação da cultura organizacional e estimulação do espírito de equipa).

No Promocional, o objetivo do patrocínio passa pela promoção da marca e dos seus produtos, através do acontecimento desportivo ou cultural. Essa promoção surge pela exposição direta ao segmento-alvo de marketing, os potenciais consumidores dos produtos ou marcas envolvidas no patrocínio.

Assim sendo, pretende-se promover o crescimento, direto ou indireto, das vendas de determinada empresa.

Para Brochand et al (1999), os patrocínios podem ser de natureza diversa e agrupados nos seguintes tipos:

Patrocínio de Notoriedade - objetivo: divulgar o nome do produto ou da empresa, reforçando assim a sua presença na mente das pessoas.

Patrocínio de Imagem - objetivo: sugerir, construir ou reforçar a imagem da marca, criando uma relação forte entre a marca e o evento patrocinado.

Patrocínio de Credibilidade - objetivo: As empresas investem em eventos desportivos ou culturais que lhe concedem experiência e reconhecimento na área de atuação.

a) Patrocínio desportivo

Segundo Brooks (1994) o patrocínio desportivo pode ser definido como um instrumento ao dispor da gestão de marketing e da empresa que utiliza o desporto e particularmente os seus prestadores de serviços numa relação pró-ativa e que conforme os objetivos determinados, pode facultar valores diferenciados ao consumidor de desporto e simultaneamente ao consumidor da empresa.

Na ótica do patrocinador as vantagens do patrocínio desportivo passam essencialmente pelo potencial de comunicação com o mercado a que se dirige. Este tipo de ação pode ainda permitir associar o patrocinador a determinados valores ou imagens.

Nos últimos anos, consideráveis investimentos têm sido realizados na área do desporto. Uma das razões poderá ser uma tentativa de torneir a legalidade, como é o caso do tabaco e das bebidas alcoólicas, que apostam fortemente neste ramo com o objetivo de ultrapassar as restrições de horário publicitário (Publicitor, 2010).

Os patrocínios são um grande apoio e suporte financeiro principalmente para os clubes mais pequenos como é o caso do SCO. (Davidsson e Savolainen, 2004 apud Pedro Mendes, 2011, p. 4) referem esta ideia: “Os patrocínios, particularmente os desportivos, têm obtido uma crescente importância nos últimos anos, revelando-se, atualmente, como uma importante estratégia no desenho do marketing-mix das organizações. Hoje em dia, o desporto, bem como outros eventos, não sobreviveriam sem o investimento dos patrocinadores.”

Segundo Sá e Sá (2009), os objetivos de uma ação de patrocínio de acordo com a visão do patrocinador podem ser:

- Aumentar a notoriedade da empresa, produto ou ambos;
- Alterar ou reforçar a perceção do consumidor;
- Identificar a empresa com determinados segmentos-alvo;
- Envolver a empresa na comunidade;
- Construir uma imagem positiva junto dos líderes de opinião;
- Aproveitar as referências inseridas nos média;

- Responder a objetivos de vendas;
- Criar uma vantagem qualitativa em relação aos concorrentes;
- Aproveitar o patrocínio para ações de relações-públicas.

Inversamente, do lado do patrocinado o desejo de captar patrocinadores revela-se através da necessidade de diversificação das receitas, para além de contribuir para a melhoria da imagem da organização desportiva. Sendo que os objetivos de uma ação de patrocínio na visão do patrocinado poderão ser:

- Aumentar e diversificar as receitas;
- Tornar a instituição mais atrativa para todos os públicos;
- Potenciar ações promocionais;
- Melhorar o espetáculo oferecido ao público;
- Proporcionar maior margem de manobra nos investimentos.

A Tabela I.1 mostra-nos as três dimensões envolventes na área desportiva e as suas componentes.

b) As dimensões do patrocínio

O mercado	A empresa	O Desporto
Audiência	Objetivos de comunicação	O atleta
Espectadores	Objetivos de marketing	O clube
Consumidores		O evento
		A modalidade

Tabela I.1. Adaptado de "The Three Dimensions of Sponsorship" (Brooks,1994 apud Sá e Sá 2009,p. 82)

CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO DO LOCAL DE ESTÁGIO

A. Cidade

1. História da Cidade

Sabemos da existência do lugar de Olhão através de uma referência datada de 1378. O concelho de Olhão fica situado no sotavento algarvio com uma área aproximada de 130,99 km². O município de Olhão é constituído pelas freguesias de Olhão, Pechão, Quelfes, Fuzeta-Moncarapacho.

Segundo (Antero Nobre, 2008) o lugar de Olhão passou a vila no ano de 1826 adotando o nome de Vila de Olhão da Restauração, por alvará com força de lei concedido pelo príncipe regente D. João VI, como recompensa pelos atos praticados pelos olhanenses na revolta contra os franceses, (na revolução francesa e pela valentia e ousadia de embarcarem num barco, o Caíque “Bom Sucesso” e rumarem ao Brasil para dar as notícias ao rei).

O lugar de Olhão foi um porto de pesca muito importante, possibilitando as trocas comerciais. Na primeira metade do século XX, a pesca possibilitou o desenvolvimento da indústria conserveira, atraindo mão-de-obra e possibilitando o desenvolvimento de outras atividades económicas, nomeadamente o comércio, artesanato, construção de habitações, etc.

O aumento da população fez nascer a necessidade de equipamentos sociais nomeadamente:

- Igreja da Nossa Sr.^a da Soledade (1695);
- Igreja Matriz de Nossa Sr.^a do Rosário (1698);
- Compromisso Marítimo (1765);
- Hospital de Nossa Sr.^a da Conceição (1885);
- Ginásio Clube Olhanense (1892);
- Matadouro Municipal (1893);
- Comboios Portugueses (1904);
- Grupos de Teatro Amador (1910);
- Escolas Primárias (1911);
- Sporting Clube Olhanense (1912);

- Cineteatro (1915);
- Paços do Concelho;
- Finanças;
- Mercados Municipais (1915);
- Sociedade Filarmónica de Olhão (1918);
- Sociedade Recreativa Progresso Olhanense (1918);
- Guarda Nacional Republicana (1926);
- Sociedade Recreativa Olhanense (1932);
- Empresa Transportadora Olhanense (1932);
- Estabelecimento Prisional (1949);
- Posto de Policia Segurança Pública (1950);
- Doca de Pesca (1951);
- Bombeiros Municipais de Olhão (1954);
- Correios, Telégrafos e Telefones (1961);
- Capitania do Porto (1962);
- Escola Industrial de Olhão (1962);
- Palácio da Justiça (1963);
- Várias Escolas Básicas (1968);
- Centro de Saúde,
- Escola Secundária de Olhão (1977);
- Cruz vermelha portuguesa.

Uma rua pedonal dedicada exclusivamente ao comércio com habitações no 1º andar, no centro da vila incrementou o desenvolvimento de atividade comercial.

A vila de Olhão aumentou muito a sua população e dotada de todos os equipamentos sociais previstos na lei, foi elevada a cidade de Olhão da Restauração em 1985.

2. Património da cidade

a) Mercados de Olhão

Os Mercados Municipais de Olhão integram o mercado da verdura a nascente e o mercado do peixe a poente, constituem um dos ex-libris da cidade olhanense, devido à sua arquitetura e na origem portões em ferro fundido, de planta longitudinal, os mercados são compostos por dois espaços retangulares de vértices arredondados, os

torreões com cúpulas em cobre. A sua construção iniciou-se em 1912, sendo inaugurados três anos depois. Foram sujeitos a obras de reabilitação e reabertos ao público em 1998 mantendo as fachadas exteriores.

b) Compromisso Marítimo de Olhão

O Compromisso Marítimo de Olhão acolhe, atualmente, o Museu da Cidade. Trata-se de um edifício de grande valor histórico e que exhibe durante o ano várias exposições temporárias ou permanentes sobre temas relacionados com a cidade e o concelho. O edifício, de dois pisos e três frentes revela um tratamento cuidado do frontispício. Esta obra foi criada com o intuito de apoiar os pescadores da cidade e possuía, no piso térreo, uma botica (farmácia) e um açougue para serviço dos mareantes. No andar nobre localizava-se a sala dos despachos que apresenta uma pintura no forro de madeira da cobertura do qual merece destaque o brasão das armas reais portuguesas.

c) Igreja de Nossa Sr^a do Rosário

A edificação da Igreja de Nossa Senhora do Rosário, atual Igreja Matriz de Olhão, iniciou-se em 1698 tendo aberto ao culto, ainda inacabada em 1715.

Trata-se de um edifício imponente, sendo considerada uma atração pelos turistas que visitam a zona histórica de Olhão, na baixa da cidade, onde está situada. Na segunda metade do século XVIII a sua fachada principal foi reformulada, tendo sido adicionado um coroamento de feição triangular. No interior da igreja observa-se uma nave e um transepto ligeiramente saliente, existem cinco altares. A capela-mor conta com um retábulo e arco triunfal em talha dourada, um teto decorado com um fresco e uma imagem de Nossa Senhora do Rosário.

d) Capela do Senhor dos Aflitos

A capela de construção barroca está localizada nas traseiras da Igreja Matriz, é constituída por dois andares, sendo o superior uma *loggia*. Esta capela ostenta ao centro um painel de azulejos com a Crucificação de Cristo.

Conhecida como local de culto para milhares de pessoas, tanto residentes como visitantes, fazem ali as suas preces movidas pela fé no Senhor dos Aflitos. Por vezes os crentes oferecem objetos em cera com a forma da parte do corpo humano que está doente, e para o qual apelam à sua cura. A qualquer hora do dia ou da noite é possível encontrar crentes fazendo as suas orações em frente a esta capela.

e) Igreja de Nossa Sr^a da Soledade

Este local de culto, cuja construção data do início século XVII, altura em que surgem as primeiras referências à existência da capela de Nossa Senhora da Soledade, à época Capela de Nossa Senhora do Rosário, passou a paroquial com a criação da freguesia de Olhão, em 1695.

É uma capela de planta longitudinal de nave única, coberta por abóbada assente em cornija, dividida em 3 tramos e iluminada por um janelão na parede de topo e por janelas nas ilhargas. A sua construção é relativamente modesta, mas integra elementos de alguma riqueza artística regional, como a cúpula sobre a capela-mor. No interior evidenciam-se os retábulos e uma imagem de Santa Luzia.

3. Análise PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

A análise PESTAL corresponde a um modelo de diagnóstico estratégico do ambiente fora do controlo direto do SCO. Esta análise incide sobre fatores de natureza macro-ambiental, nomeadamente políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais e legais tendo sido sistematizada abaixo:

a) Fatores Políticos

- Crise política na zona euro;
- Instabilidade política;
- Opções governativas condicionadas pela conjuntura económica e financeira;
- Tensão entre poder político e a sociedade civil;
- Posição ideológica diferente dos parceiros de coligação governamental;

b) Fatores Económicos

- Profunda crise económica e financeira;
- Recessão económico-financeira nacional e internacional;
- Vigência do exigente Programa de Assistência Económica e Financeira (Resgate pela Troika);
- Fraco tecido empresarial no concelho de Olhão.

c) Fatores Sociais

- Profunda crise social;

- Aumento das desigualdades sociais;
- Segundo Pordata (2013) Olhão tem uma taxa de desemprego alta de 17,3 %, superior à taxa do algarve que era 15,7 % (dados de 2011);
- Vulnerabilidade e empobrecimento das famílias;
- Mudanças de estilos de vida e de padrões de consumo;
- Olhão tem uma população residente de 45.187 habitantes numa superfície de 130,9 km² o que significa 10% do total da população da região algarvia (dados de 2012) (Pordata,2013);
- Segundo Pordata (2013) Olhão tem uma taxa de 16,6 % de jovens, superior à região algarvia e nacional respetivamente de 15,5 % e 14,9%, possui ainda uma taxa de população em idade ativa de 65,7 ligeiramente superior à região algarvia com 64,8 % e ligeiramente inferior à percentagem a nível nacional com 65,9%. (dados de 2012);
- Olhão possui um índice de envelhecimento 10,8 %, valor inferior à região algarvia e a nível nacional com valores de 12,6 % e 12,9% respetivamente. (dados de 2012) (Pordata,2013).

d) Fatores Tecnológicos

- Utilização de diversos *softwares*:
 - Utilitários: Microsoft Office;
 - Edição de imagem / Design gráfico: Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, InDesign CC
 - Edição vídeo: Adobe Première,
 - Gestão: *Software* de Contabilidade e de Gestão da Loja Primavera e *Software* de Bilhética INNUX
- Internet (Redes Sociais e *Website*) como veículo de comunicação e de interação com os adeptos

e) Fatores Ambientais

- Utilização de painéis solares;
- Recolha de lixo seletiva (reciclagem).

f) Fatores Legais

- Artigo 79º CRP (Cultura Física e Desporto) Para cumprir o disposto neste artigo a autarquia local e a Região de Turismo do Algarve apoiam o SCO.

CAPÍTULO III. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

A. Sporting Clube Olhanense

1. História do clube

O Sporting Clube Olhanense é uma instituição centenária, fundada a 27 de Abril de 1912 em Olhão, com o propósito de fomentar a educação física e a prática de atividades desportivas, culturais e recreativas, visando a valorização e aperfeiçoamento dos associados, dos seus familiares e população em geral, (Artigo 3º dos seus estatutos aquando da ata de fundação do clube).

Como foi proposto neste mesmo artigo, o Sporting Clube Olhanense, sempre foi conhecido por ser um clube eclético, tendo ao longo dos seus 101 anos de existência suportado modalidades desportivas profissionais e amadoras como o futebol, andebol, ciclismo, judo, boxe, petanca, futsal e basquetebol.

Em 1980, o clube foi classificado como Instituição de Utilidade Pública, pela maneira desinteressada e premiada com que serve a comunidade e o concelho de Olhão bem como o Algarve nas suas modalidades amadoras e escalões de formação dessas variadas modalidades, possibilitando a prática desportiva aos jovens do concelho tudo o que foi acordado no Artigo 3º dos Estatutos do Clube.

Atualmente, o Sporting Clube Olhanense suporta as modalidades amadoras de boxe, os escalões de formação de futebol e a equipa profissional de futebol que joga no escalão máximo português, a Liga ZON Sagres, perfazendo o seu quinto ano consecutivo, mas que na próxima época prevê-se a reativação das modalidades de basquetebol e futsal.

Em 1959, o Sporting Clube Olhanense realizou o sonho de ter uma sede própria, edifício que foi considerado como um dos melhores equipamentos sociais do Algarve, localizado na principal artéria Avenida Da República da então Vila da Restauração de Olhão. No dia 24 de Junho de 2013 o futebol profissional do clube foi profissionalizado passando a constituir uma Sociedade Anónima Desportiva (SAD).

Segundo o Decreto-Lei nº67/97 de 3 de Abril (alterado pela lei nº107/97, de 16 de Setembro e pelo Decreto-Lei nº303/99 de 6 de Agosto), Capítulo 1, Artigo 2º, entende-se por “sociedade desportiva a pessoa coletiva de direito privado, constituída sob a forma de sociedade anónima, cujo objeto é a participação, numa modalidade, em competições

desportivas de carácter profissional, a promoção e organização de espetáculos desportivos e o fomento ou desenvolvimento de atividades relacionadas com a prática desportiva profissionalizada dessa modalidade.”

Como condecorações, conta também com o Louvor atribuído pelo Governo de Portugal a 22/10/1924, Medalha de Mérito Desportivo, Membro Honorário da Ordem do Infante D. Henrique, Medalha de Bons Serviços Desportivos, Medalha de Mérito atribuída pela Câmara Municipal de Olhão (Grau Ouro).

Como títulos e troféus, o expoente máximo foi consagrar-se Campeão de Portugal na temporada de 1923/1924, Campeão Nacional da II liga em 1935/1936, Campeão Nacional da 2ª Divisão 1940/41, Campeão Nacional da 3ª Divisão 1969/70, Campeão da 2ª Divisão Zona Sul 1960/61 – 1972/73, Campeão da 2ª Divisão B Zona Sul 1990/91 – 2003/04, Taça Centenário do Diário de Notícias 1964, Taça Disciplina do Mundo Desportivo 1970/71, Taça Disciplina O Casapiano 1970/71, Campeão Nacional 2ª Divisão Basquetebol Feminino 1978/79 e Campeão da Liga de Honra em 2008/2009.

Concluimos então que se trata do único clube português a ostentar as três taças: da primeira, segunda e terceira liga.

2. Emblema

O emblema oficial do Sporting Clube Olhanense tem a forma de um alcatruz (armadilha para a captura de polvos), tem o leão no seu emblema por ser uma filial do Sporting Clube de Portugal e reza a história que as cores eleitas são vermelho e preto pois fazia parte da equipa da altura um guarda-redes italiano, de nome Paolo Castello, que terá oferecido o equipamento oriundo de Itália à equipa, mais especificamente do AC MILAN.

3. Campos de futebol do Olhanense

A génese do Sporting Clube Olhanense encontra-se no Largo da Feira, próximo do Matadouro, na medida em que foi o local onde se realizaram os primeiros jogos de futebol em Olhão, ainda antes da fundação do Sporting Clube Olhanense e também o Campo do Serrinho, no sítio do Pau Bolado, assim como o Largo da Areinha. Nestes espaços foram recebidas algumas equipas como: o eterno rival Sporting Farense, o Corpo de Marinheiros da Rádio Naval, o Boavista Futebol Clube, o Clube da Escola Normal e a Associação Académica do Liceu de Faro, entre outras.

O interesse e a importância demonstrada por estas disputas levaram à constituição do Sporting Clube Olhanense, em 1912. O campo da Cerca de Dona Maria foi então o primeiro recinto oficial, na primeira partida disputada o Olhanense foi derrotado pelo Farense por 3-0. O clube evidenciava sinais de grande vitalidade, o entusiasmo em redor dos jogos aumentava, e o campo da Cerca de Dona Maria Ventura tornou-se insuficiente. O primeiro passo para aquisição do Estádio Padinha foi a compra de parte da horta de João da Paz dos Reis (João Vinhas), a compra foi realizada por uma sociedade, a “Stadium Padinha”. A escritura desta crucial compra para o clube foi lavrada a 20 de Outubro de 1923 (já depois da inauguração do espaço), com o capital da sociedade a ascender a 150 mil escudos, dividido em 1500 ações de cem escudos cada.

O estádio adotou o nome de Francisco Padinha numa homenagem a um atleta notável olhanense, campeão de luta de tração à corda e de pesos e halteres, pelo Clube Naval de Lisboa, e membro da equipa de luta do Sporting Clube de Portugal, campeã nacional entre 1911 e 1913, tendo ainda representado o Ginásio Clube Português.

A inauguração do Estádio Padinha, situado na Rua José Fernandes dos Santos, teve lugar a 29 de Março de 1923, com um *derby* entre o Sporting Clube Olhanense e o Ginásio Clube Olhanense. Esta partida não deixou ninguém amargo já que terminou empatado (1-1). Três meses depois disputou-se novo jogo, de desempate, e o Olhanense ganhou por 5-2. O Sporting jogaria ali a 16 de Novembro de 1923, ganhando por 3-2 (os golos do Olhanense foram apontados por Delfim).

O recinto, que chegou a dispor de uma pista de ciclismo, sofreria sucessivas obras de melhoramento, com destaque para novos balneários (inaugurados em 12 de Dezembro de 1943, na receção à Académica, em jogo da 1.^a Divisão), construção de uma bancada de cimento, em 1945 (inaugurada na receção ao Benfica, em jogo da 1.^a Divisão) e de camarotes, em 1948, mas continuava insuficiente para as comodidades desejáveis para os espectadores, que muitas vezes lotavam o Padinha. Em Janeiro de 1972 um tornado destruiu parcialmente o recinto (caiu um muro e voou a cobertura dos balneários), com vários associados a colaborarem na reparação dos estragos.

Nos anos 60 já se falava num novo campo de futebol em Olhão e tiveram lugar ações muito concretas com vista à construção de um estádio que substituísse o já então desatualizado Padinha.

No final da década de 70 o Estádio Padinha revelou-se obsoleto, sem as condições de higiene, conforto e segurança necessárias a uma boa prática desportiva, o campo continuava pelado e acanhado e não foi possível adiar mais as obras de construção do novo estádio.

A 9 de Setembro de 1984, numa cerimónia discreta, foi inaugurado o Estádio José Arcanjo, que tem sido incessantemente intervencionado com obras de conservação e beneficiação adaptando-se às novas tecnologias e inovações.

Recentemente, no topo sul, foi construído um recinto para a prática de futebol de sete, dotado de piso sintético, muito importante para desenvolvimento do futebol juvenil do clube, na medida em que não havia espaços para os mais novos realizarem os seus treinos e jogos. Este melhoramento foi conseguido no âmbito de uma parceria estabelecida entre o Olhanense e um dos seus *main sponsors*, a Carmim, Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz.

Abaixo podemos observar a figura emblemática olhanense Francisco Padinha (fig.1), o Estádio com o seu nome (fig.2) e o atual Estádio José Arcanjo (fig.3).



Figura III.1 Francisco Padinha



Figura III.2 Estádio Padinha



Figura III.3 Estádio José Arcanjo

4. Mascote do Sporting Clube Olhanense

Em 2008, numa parceria com a Escola Secundária de Olhão foi lançado um concurso aos seus alunos para a criação da mascote do clube. Após a análise aos diversos trabalhos apresentados, o “Moss” (termo algarvio designado para “moço, moça” muito utilizado em Olhão) que representa uma cegonha, como podemos observar na figura (4) (em virtude do antigo Estádio Padinha situar-se junto a uma fábrica de conservas, uma das balizas localizava-se abaixo da chaminé da fábrica que era habitada por cegonhas), foi o eleito. A partir desse momento passou a estar presente em todos os jogos disputados em casa, dinamizando e animando os momentos que antecedem os jogos e durante o intervalo dos mesmos.

O “Moss” goza ainda de grande carinho junto dos adeptos mais pequenos que entusiasmados querem sempre tirar fotografias com ele.



Figura III.4 Mascote “Moss”

5. Sede do Olhanense

A primeira “sede” do Olhanense foi numa mercearia na Praça da Restauração, posteriormente tiveram o seu primeiro espaço próprio, na casa de Armando José Amâncio, na Rua João Lúcio, com algumas caixas de madeira encostadas à parede como mobília. Desse espaço saíam os jogadores, já equipados, para as suas disputas, perante o entusiasmo dos olhanenses, em particular dos mais jovens, com muitas crianças a alegrar o cortejo.

Com a reorganização do clube, em 1921 a sede funcionava nas traseiras de um estabelecimento comercial de mercearias, a Jorge e C&A, com entrada pela Rua Vasco da Gama.

Dois anos depois, o Olhanense já estava instalado noutra espaço, tendo alugado parte da antiga casa do advogado e poeta João Lúcio, na Rua das Lavadeiras, onde ocorreu um dos momentos mais significativos da vida do clube, a sessão de homenagem aos campeões de Portugal de 1924. Posteriormente o clube mudou-se para o n.º 16 da Avenida da República (Café A Velha, edifício da Sociedade Recreativa Progresso Olhanense).

Aí permaneceu o clube durante muitos anos, até se mudar, a 31 de Janeiro de 1959, para um edifício da Avenida da República (n.º 35-45), com uma inauguração rodeada de pompa e circunstância e presidida por Angélico Sequeira, Juiz da Comarca de Olhão.

O espaço incluía um café, que constituiu uma importante fonte de receita durante vários anos, com salão de bilhar, uma sala de jogos, secretaria e sala de troféus, à qual viria, mais tarde, a ser dado o nome de António Leal Júnior.

O Olhanense manteve-se na sede da Avenida da República, até 23 de Julho de 2002.

A partir dessa data, todos os serviços do clube passaram a funcionar no seu estádio até à abertura da SCO STORE.

Faz parte do património do clube a sala do Bingo, inaugurada pelo clube em 30 de Novembro de 1990 e o clube possui ainda um contrato assinado em 2002 com uma empresa ligada ao sector dos combustíveis, segundo o qual o Olhanense cede o direito de superfície onde está instalado um posto de distribuição, a troco de dividendos que se prolongam até 2022.

6. Consumidores do produto

a) Claques

O Sporting Clube Olhanense atualmente conta com duas claques: os Gorilas e os Mosh Side93, respetivamente compostos por 60 e 61 elementos. Os gorilas foram fundados no dia 20 de junho de 2009 no Estádio José Arcanjo e os Mosh Side em setembro 1993.

Podemos observar parte dos elementos da claque Mosh Side (fig.5) e alguns adeptos rubro-negros na imagem seguinte (fig.6).



Figura III.5 Claque Mosh-Side



Figura III.6 Adeptos

b) Assistências no Estádio José Arcanjo

Jogos	% de espectadores
Sporting Clube Olhanense-Estoril Praia	32%
Sporting Clube Olhanense-Futebol Clube do Porto	168%
Sporting Clube Olhanense- Nacional da Madeira	26%
Sporting Clube Olhanense-Moreirense	26%
Sporting Clube Olhanense- Beira-mar	25%
Sporting Clube Olhanense-Gil Vicente	20%
Sporting Clube Olhanense-Sporting Clube de Portugal	57%
Sporting Clube Olhanense-Académica de Coimbra	23%
Sporting Clube Olhanense- Vitória de Setúbal	34%
Sporting Clube Olhanense- Sporting de Braga	13%
Sporting Clube Olhanense- FC Paços de Ferreira	19%
Sporting Clube Olhanense- Sport Lisboa e Benfica	100 %
Sporting Clube Olhanense- Vitória Sport Clube	22%
Sporting Clube Olhanense-Rio Ave F.C.	36%
Sporting Clube Olhanense- C.S. Marítimo	54%

Tabela III.1 - Assistências

Os jogos do Sporting Clube Olhanense dividem-se entre o Estádio José Arcanjo e o Estádio Algarve, com uma capacidade máxima de 5661 e 30.305 respetivamente, sendo que o quadro acima indicado mostra a percentagem de espectadores calculada para o Estádio José Arcanjo. Observando a tabela acima, concluímos que temos uma média de assistência de 44 %. Há que salientar que esse valor é, em grande parte, explicado pela forte assistência registada nos jogos disputados com os três grandes: no jogo com o FCP que atinge 168%, pois o jogo foi realizado no Estádio Algarve, pelo jogo com o SLB cujo valor é de 100 % e com o SCP cujo valor é de 57%. Verificamos também que o jogo com o Sporting de Braga é o que regista a menor assistência, tal ocorrência pode ser explicada pela grande distância existente entre as duas cidades.

7. Organograma dos Órgãos Sociais do Clube

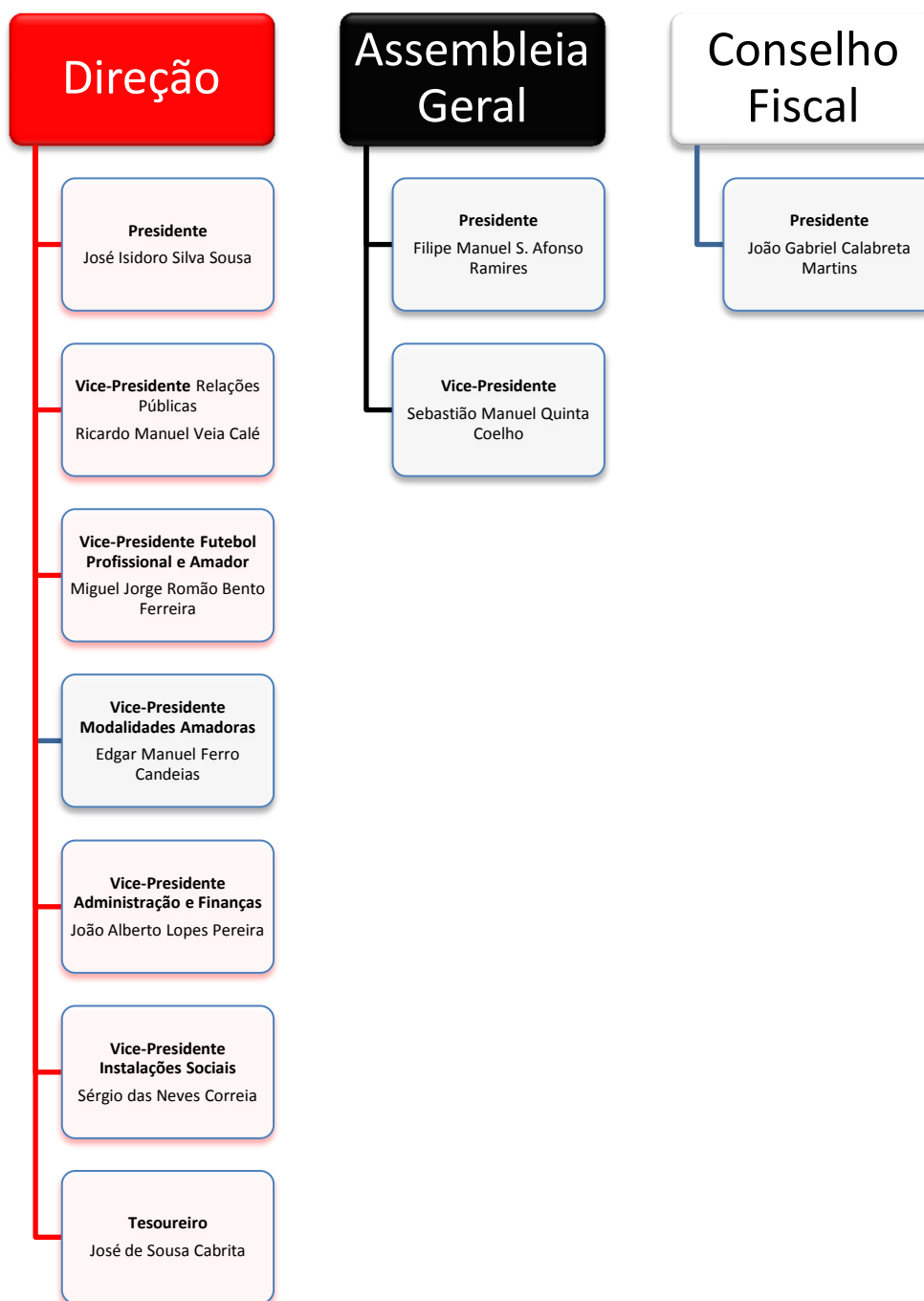


Figura III.7 Organograma dos Órgãos Sociais

8. Organograma da SAD

Presidente da SAD	Isidoro Sousa
Vice-Presidente	Igor Campdelli
Diretor Financeiro	Alessandro Sbraccia
Diretor de Futebol	Miguel Pinho
<i>Team Manager</i>	Telmo Cunha

Tabela III.2 - Organograma da SAD

9. Departamento de Marketing

Há muito tempo que o clube compreendeu que é primordial tratar da imagem e do Marketing para que possa capitalizar a sua marca junto dos patrocinadores e do público em geral.

O primeiro marco foi a criação do jornal “O Olhanense” em 1963, que atualmente é uma das publicações do género mais antigas ainda em edição tendo celebrado o quinquagésimo aniversário este ano.

O departamento de Marketing foi criado em Novembro de 2008, promovido pelo Presidente Isidoro Sousa, na época anterior ao clube ascender ao principal patamar do futebol português, Liga Zon Sagres, o atual departamento de Marketing do SCO foi dinamizador de inúmeras mudanças que o clube tem vindo a sofrer.

Deste modo, este departamento foi muito importante para criar uma ligação mais forte não só com os cidadãos de Olhão e os seus associados mas também fomentando parcerias, firmando protocolos e criando laços benéficos para ambas as partes. Sempre houve uma relação de proximidade às gentes do concelho mas apresentava lacunas ao nível de iniciativas e demonstrações de proximidade tanto pelos seus associados, como pelos seus adeptos que pretendiam associar-se ao clube.

Com o intuito de alcançar os objetivos referidos acima, foram realizadas campanhas de angariação de sócios muito bem-sucedidas que ajudaram a aumentar em 20% o número de associados (aumentado exponencialmente na campanha realizada no ano 2008/2009 até ao objetivo da subida ter sido conseguido). Entre estes projetos, foi também lançada uma revista mensal com notícias variadas sobre o clube (a Ria), foram feitas parcerias

importantes com empresas da cidade (como os patés Manná que se associaram a uma das campanhas de angariação de sócios) e a requalificação do Estádio José Arcanjo, sede dos corpos sociais do clube e casa da equipa profissional nos jogos para a Liga.

Recentemente, o clube fez parcerias importantes com empresas de nível nacional e internacional, como a CARMIM (distribuidora dos vinhos Monsaraz) sendo atualmente o patrocinador oficial e a KIA (mundialmente conhecida marca de automóveis que patrocinou entre outros, o Vitória de Setúbal, em Portugal e o Atlético de Madrid, em Espanha).

Atualmente, o número de sócios desde que o departamento de marketing foi criado aumentou em 3372, significando 60% do total de sócios do clube.

O departamento de Marketing do Sporting Clube Olhanense engloba o Departamento Criativo/Comunicação, coordenado por Eduardo Raposo) e Departamento Comercial dirigido por José Daniel sendo ambos supervisionados pelo Diretor Paulo Ferreirim. O esforço de atualização é notável e hoje o clube conta com um departamento de Marketing atualizado, moderno e inovador.

A SCO TV (Canal de Televisão online do clube), integrada no *website* oficial do clube, atualmente emite as entrevistas feitas a elementos do clube e as conferências de imprensa, mas está em evolução para ter uma presença mais variada.

O Clube desenvolveu projetos inovadores na temporada passada, dos quais se destacam os seguintes:

- “Vamos à bola” Ação desenvolvida onde os espectadores foram convidados a tirar fotografias nos dias de jogos, posteriormente as fotos eram colocadas num álbum na rede social Facebook submetidas a votação, e quem obtinha mais “gostos” era vencedor e recebia bilhetes grátis para o jogo seguinte. Abaixo na figura (8), observamos um exemplo dessa ação no jogo com o Vitória de Guimarães.

- “Cromos digitais” Ação desenvolvida como aplicação na rede social Facebook, em parceria com a Inesting, em que os adeptos ganhavam cromos digitais por convidarem outros amigos, adeptos ou simpatizantes, para participarem na aplicação. Os

concorrentes que conseguissem angariar maior número de cromos digitais eram brindados com bilhetes duplos de camarote, bancada ou de cinema. Na figura (9) vemos um exemplo desse projeto colocado na nossa página oficial do SCO no facebook.



Figura III.8 "Vamos à bola"



Figura III.9 Caderneta Digital

Para além destes projetos existem muitas iniciativas em que a imagem é cuidada, como é o caso da campanha para angariação de novos sócios ou o natal solidário. Podemos observar algumas dessas campanhas e projetos nas figuras abaixo (10,11,12,13).

Nesta área o departamento de marketing evidencia grande apetência pelas novas tecnologias, desenvolvendo ferramentas muito importantes e úteis. As maiores falhas podem ser apontadas ao nível da interação e ao nível da capacidade de tratar os dados para conseguir evidenciar aos sócios e patrocinadores o retorno do seu investimento.



Figura III.10 Novo sócio " Mestre Cassiano"



Figura III.11 Novo Sócio "Natal"



Figura III.12 Sócios por quotas



Figura III.13 Olhanense Solidário

Em conjunto com estas funções, o departamento de marketing em setembro de 2011, abriu um novo espaço comercial denominado de “SCO Store” integrado no Ria Shopping em Olhão. Este ponto de venda representado na figura (14) tem o intuito não só de comercializar produtos de *merchandising*, mas também de dinamizar as várias campanhas de angariação de sócios e a sua fidelização. É ainda um dos locais para

pagamento das suas quotas e adquirir bilhetes para os jogos, de modo a responder às necessidades dos seus sócios, adeptos e simpatizantes.

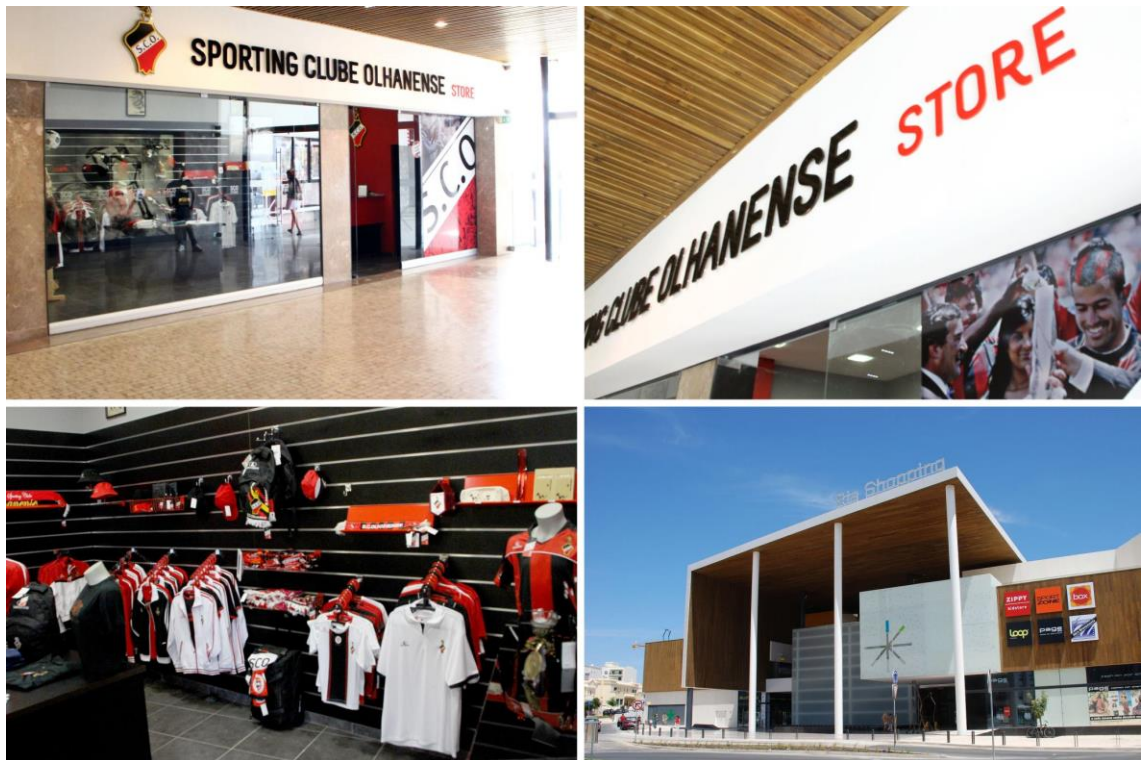


Figura III.14. SCO Store

No ano de 2012, aquando da celebração dos 100 anos da instituição, foi lançado o livro “Honra e Glória” (fig. 15) escrito pelo jornalista Sr. Armando Alves, que relata a história do clube e contém testemunhas das figuras mais marcantes ao longo da sua gloriosa carreira centenária e pode ser adquirido na secretaria do clube, SCO Store mas também na loja *online* do parceiro Niobo.

No final de 2013 será lançado um documentário em formato DVD produzido em conjunto com o livro “Honra e Glória” acerca da mesma temática.

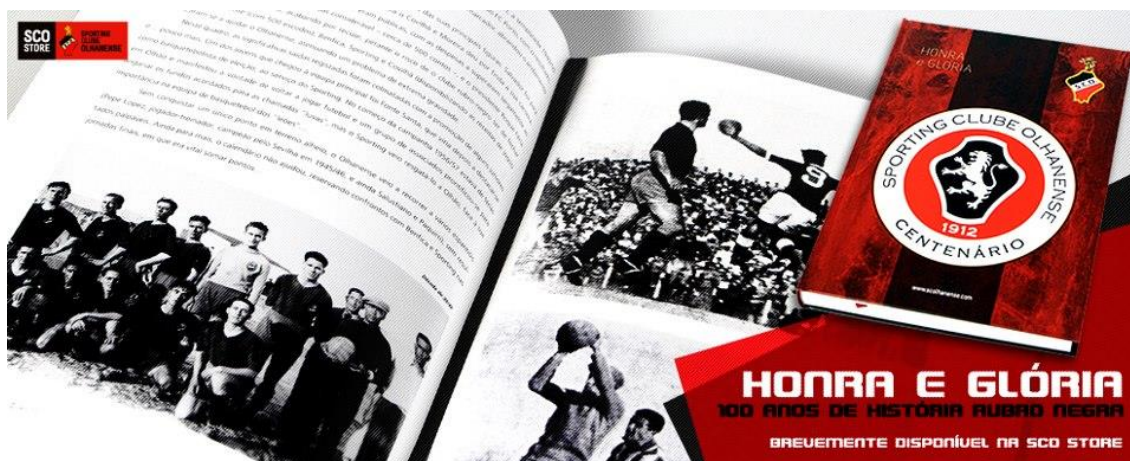


Figura III.15 Livro "Honra e Glória

a) Sala de Troféus

A sala de troféus “Vitor Neves” (nominada assim em homenagem a um antigo presidente do clube), foi mais um projeto do atual departamento de marketing que começou a ser desenvolvido em abril de 2011, como podemos ver na figura (16), a sala expõe os troféus alcançados pelo clube e inúmeras recordações desde tempos remotos que estavam guardados na antiga sede do Olhanense, a disposição da sala foi elaborada por ordem cronológica até à data da sua inauguração a 28 de abril de 2012 para a comemoração dos 100 anos de glória do clube.

A sua inauguração foi levada a cabo pelo sócio honorário Professor Doutor Aníbal Cavaco Silva, atual Presidente da República representado na figura (17).



Figura III.16 Sala de Troféus



Figura III.17 Presidente da República e alguns membros dos órgãos sociais do clube

b) Departamento Comercial

O Departamento Comercial é um dos grandes suportes do clube. Esse facto é justificado na medida em que permite um maior encaixe financeiro aos clubes mais pequenos que se baseiam nos seus patrocinadores e parceiros.

Este departamento tem como principais funções: a promoção, a ascensão da marca Sporting Clube Olhanense e a angariação de patrocinadores.

Ao Departamento Comercial compete: fazer a angariação de patrocínios e a sua gestão, a venda de camarotes a pessoas/empresas, gestão de clientes e desenvolvimento de ações promocionais de *sponsorização*. Realça-se ainda que, anteriormente ao Departamento de Marketing ser criado não se fazia venda de camarotes a pessoas/empresas, eram apenas convidados para os camarotes os sócios ilustres, diretores do clube e gestores de empresas, não havia uma vertente nem uma equipa profissionalizada em vendas. Percebe-se claramente o quanto a criação deste departamento veio mudar a forma de gestão do clube.

Na temporada de 2009/2010, no primeiro ano da subida, a Cision, empresa multinacional de estudos de mercado, realizou uma análise de *sponsors*, com o objetivo de quantificar o retorno de investimento resultante do tempo ou espaço ocupado, através da exposição da mensagem nos meios de comunicação social.

A análise de *sponsor* permite quantificar o ROI (*Return on Investment*) e delinear estratégias de patrocínio com base na avaliação contínua de resultados tangíveis.

O retorno é calculado com base no tempo ou espaço de transmissão da mensagem, avaliado com base no estímulo publicitário correspondente ao meio em análise. A determinação do valor monetário tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação e um segundo de televisão ou rádio. A fonte de cálculo são as tabelas de publicidade dos meios.

Para esse estudo, foram objeto de análise 1500 meios de imprensa nacional, regional e especializada. Foram analisados 12 canais de televisão: RTP 1, RTP 2, SIC, TVI, SIC Notícias, Sport TV, Sport TV2, Sport TV3, RTPN, TVI24, Porto Canal e RTP Madeira.

Para efetuarmos vendas, é necessário fazer uma prospeção de mercado e listar os potenciais parceiros de negócio. Posteriormente, é feito um contacto demonstrando a intenção de firmar um acordo de patrocínio com determinada empresa, este contacto pode ser por *e-mail*, telefone ou presencial (menos habitual para o primeiro contacto). Após este passo é realizada uma reunião com a apresentação do projeto de publicidade para a época a decorrer e quais são as opções disponíveis em que a empresa pode colaborar com o clube como patrocinador. Se o acordo de patrocínio for concretizado, então irá suceder a sua implementação da empresa como *sponsor* e iniciar-se-á então a

produção do tipo de publicidade que foi acordada, como por exemplo, publicidade estática no estádio, nas camisolas ou ainda no seu website.

No final da última época, o Sporting Clube Olhanense contava não só com a colaboração de grande parte das empresas do concelho, mas também algumas da região e outras de renome nacional e internacional. Entre estas destaca-se: a KIA (empresa coreana de automóveis) representada na figura (18), a CARMIM (Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz), os Patés Manná (empresa sediada em Olhão, nacionalmente conhecida pelos seus patés), e a Niobo (empresa do ramo da fotografia do concelho de Olhão).



Figura III.18 Apresentação do patrocínio "KIA"

c) Departamento Criativo/Comunicação

Este departamento está associado à imagem institucional do Clube e a todas suas campanhas lançadas.

As suas competências passam por funções como: o desenvolvimento da imagem institucional SCO, desenvolvimento do *website*, *newsletters*, gestão das redes sociais, gestão da SCO TV e fotografias. Além destas também a gestão do banco de imagem e desenvolvimento de ações promocionais de *sponsorização* são algumas das suas principais funções.

Este departamento é também responsável pela criação de produtos de *merchandising* do clube. Para a criação destes produtos primeiro procede-se à elaboração do seu esboço, ou conceito criativo, sendo seguido da análise da sua viabilidade. Se o projeto se

apropriar ao que o clube e ao que o seu parceiro tinha idealizado, é feita a orçamentação do mesmo, a fim de verificar qual será o seu custo de produção.

Após a conceção do projeto pelo departamento de criativo/comunicação, este seguiu para o departamento comercial que irá contactar o patrocinador e obter a sua opinião. Depois de concluído todo este processo, o produto foi produzido e distribuído.

Algumas campanhas relevantes que foram concebidas por este departamento foram: a produção de *merchandising*, como os cachecóis e o equipamento alternativo da época do centenário, a produção do livro e documentário do clube (“Honra e Glória”), vídeos motivacionais e outras ações promocionais.

CAPÍTULO IV. ESTÁGIO CURRICULAR

A realização do estágio no SCO foi a concretização de uma ambição de há muito tempo atrás.

Desde muito cedo que a estagiária revela um grande interesse pelo futebol e desejava trabalhar num Departamento de Marketing de um clube desportivo que estivesse na Liga Portuguesa, como é o caso do SCO e isso constituiu um grande desafio.

Nos primeiros dias estava um pouco nervosa e insegura das suas capacidades, pois era a primeira vez que trabalhava efetivamente com algo relacionado com o marketing no mundo laboral. Na faculdade durante o Mestrado, apenas lidou com conceitos teóricos, tinha algumas ideias abstratas acerca do que envolve marketing, comunicação, comercial, relações públicas, diversos conceitos que já havia estudado e trabalhado, mas que nunca tinha tido a oportunidade de pô-los em prática.

O período de duração do estágio foi de cinco meses, tendo iniciado a 13 de Fevereiro e finalizado a 13 de Junho de 2013. O horário compreendia o período das 10h às 18h, com um período de duas horas de almoço, perfazendo o total de 6h diárias. Nos dias de jogos variava conforme o horário do jogo marcado. Antes do início do estágio, houve uma reunião com o supervisor de estágio da instituição, o Sr. Diretor Paulo Ferreirim que fez uma visita ao estádio e indicou quais seriam as suas funções no Departamento de Marketing. O diretor acompanhou a estagiária ao longo do período de estágio de uma forma profissional e amigável, explicando e transmitindo todo o seu saber e conhecimento.

Foi definido no plano de estágio todas as atividades a serem desenvolvidas, nomeadamente, colaborar na criação de base de dados, desenhar o perfil do Sócio do SCO, participar na gestão da loja no Ria Shopping, intervir na criação de campanhas/promoções e gestão de conteúdos nas redes sociais/*website*.

Os objetivos definidos no plano de estágio foram os seguintes:

- Contactar diretamente com o mundo laboral e as várias formas de intervir demonstrando as competências desenvolvidas ao longo do curso;
- Desenvolver as capacidades/competências aplicando as teorias e metodologias adequadas aos diversos problemas;
- Integrar a equipa de Marketing do Sporting Clube Olhanense;

- Promover o Sporting Clube Olhanense junto da população;
- Desenvolver um projeto/estudo específico com interesse para a entidade para possível intervenção.

Ao longo do estágio, a aluna colaborou com diferentes departamentos como se irá explicar mais pormenorizadamente adiante.

O trabalho iniciou-se com a atualização da base de dados dos sócios no programa excel e por completá-la acrescentando os dados da bancada, data de nascimento, data de admissão e colocando também filtros para facilitar análise e tirar conclusões.

Posteriormente também foi criada uma base de dados com os *vouchers* em virtude da parceria com a Sagres, em que na compra de dois *packs* de cerveja sagres era dado um *voucher* que após ser preenchido, era entregue na SCO STORE e posteriormente trocado por um bilhete.

A base de dados teve como principal objetivo o desenvolvimento de ações de marketing direto, tais como: a criação de uma *mailing list* para envio de *newsletters*, envio de um cartão de parabéns aos sócios aniversariantes e conceder uma promoção em função disso. Para uma maior eficácia na análise à base de dados pois muitos dados constantes da mesma estavam desatualizados, no dia 22 de maio foi criada uma campanha de atualização de dados.

A SCOSTORE, como já foi referido, pertence ao Departamento de Marketing, como tal, a colaboração na mesma também fez parte do período de estágio (cerca de duas semanas). Na loja foi feito atendimento ao público e tudo o que isso engloba, incluindo (pagamento de quotas, disposição da roupa, compra de bilhetes, venda de produtos de merchandising) e a gestão da loja.

Após ter passado pela SCOSTORE, realizou um trabalho de pesquisa intenso e desenvolveu e aplicou a técnica de investigação social, inquérito por questionário (apêndice A), instrumento de observação aplicado para recolher informação. O mesmo foi constituído por perguntas fechadas, com o objetivo de conhecer o grau de satisfação dos sócios em relação à SCOSTORE, abordou temas como a satisfação em relação ao atendimento prestado, produtos de *merchandising*, saber quais as facilidades que já utilizaram, o que pensam da relação qualidade/preço e ainda fazer uma avaliação global à loja.

Os sócios foram contactados via telefone, no entanto apesar do esforço realizado para obter o maior número de telefonemas, só se obteve cerca de 1 % do total da população: 48 pessoas num universo de 5612 pessoas, dos quais apenas 3375 possuíam na ficha de sócio o seu número de telefone. Grande parte da população de sócios do SCO é idosa, o que dificultou a aplicação do inquérito, pois muitas pessoas não tinham possibilidade de responder (surdez, doença), outros nunca conseguiu contactar pois mudaram o número de telefone enquanto outros ainda não quiseram simplesmente responder (cerca de 93). Apesar dos contratemplos, foi um trabalho gratificante, pois mesmo os que não conheciam, ficavam a saber da existência da loja, ficavam interessados sobre o que podiam adquirir lá e ficavam contentes por alguém do clube os contactar.

Também foram disponibilizados inquéritos na loja para os visitantes também terem a possibilidade de responder.

A maior parte das perguntas eram respondidas de acordo com uma escala de 1 a 5, sendo 5 a nota máxima. Os resultados no geral foram muito positivos, pois a maioria dos inquiridos deu nota máxima em perguntas que visavam: a rapidez do atendimento (47.92 %), a simpatia (58.33%), a resolução de problemas (87.50 %), o atendimento geral (58.33 %), *stocks* disponíveis (77.08 %). No caso das perguntas que visavam: a qualidade dos materiais, 64.58 % dos inquiridos deu 4, na relação qualidade-preço foi a que obtivemos uma nota pior, tendo 35.42 % dado 3, na variedade de produtos 43.75%, atribuiu 4, quanto às facilidades existentes na loja, 47.92 % dos inquiridos disseram-nos que não tinham pago quotas nem comprado bilhetes na loja. Na avaliação global à loja, 50% dos inquiridos mostraram-se totalmente satisfeitos com a loja, avaliando-a com a nota máxima de 5. Conclui-se assim, que os sócios no geral estão muito satisfeitos com o serviço que lhes é prestado, apenas mostrando alguma insatisfação no que diz respeito à relação qualidade-preço, mostram ainda que talvez pela loja ser ainda recente muitos não utilizam todas as facilidades que são oferecidas, referindo que a secretaria do estádio continua a ser o local predileto para pagar as suas quotas e comprar bilhetes.

A estagiária também colaborou com o departamento criativo/comunicação, pois foi responsável por várias comunicações e artigos colocados no *site* oficial do clube e nas nossas várias redes sociais, comunicando e respondendo às mensagens e *e-mails* de sócios, mas também pela criação de ações promocionais e passatempos no facebook oficial. Foi ainda responsável pelos procedimentos de preparação da sala de imprensa

(preparando a câmara, ligando os microfones, ligando a moldura digital com os logótipos dos principais patrocinadores, expondo os vinhos do nosso *main sponsor* “Monsaraz Millennium”), devido aos contratos de patrocínio à data em vigor e no decorrer das conferências de imprensa era necessário estar atenta e preparada para resolver imediatamente questões que eventualmente pudessem surgir. Verificou de forma pormenorizada tudo o que tinha sido preparado para a conferência de imprensa e também colaborou nas filmagens para o vídeo motivacional “Somos Nós”.

A estagiária colaborou ainda com o Departamento de Relações Públicas, sendo que nas férias da páscoa recebemos visitas de crianças e jovens da associação MOJU (Movimento Juvenil em Olhão) e de Escolas Básicas do Algarve, onde foi responsável pela visita guiada ao Estádio José Arcanjo, às suas instalações e respetivos departamentos do clube. Foi proporcionada a oportunidade de assistir ao treino e confraternizar com jogadores. No evento Jogo, por vezes houve convites à associação MOJU no âmbito do projeto “Olhanense Solidário”, onde foi responsável pela receção dos convidados e a sua distribuição nos seus lugares pelo estádio.

Colaborou ainda com o departamento comercial, através da pesquisa de empresas no algarve e criou uma base de dados para serem posteriormente contactadas pelos comerciais, também desenhou a primeira abordagem a ser feita.

O Sporting Clube Olhanense sendo um clube local, tem uma ligação muito próxima às várias entidades da cidade, sendo o caso do Jornal “Olhanense” que no dia 15 de maio celebrou 50 anos e preparou uma exposição. Neste caso a aluna colaborou recolhendo e selecionando algumas imagens da Sala de Troféus do clube, para serem apresentadas nessa exposição.

Deu ainda apoio em diversos projetos do clube nomeadamente a tradução para inglês de um projeto de apresentação a potenciais investidores no SCO à data.

Como já foi enunciado anteriormente, a aluna foi responsável pela criação de passatempos no facebook e ações promocionais ao longo do seu período de estágio que abaixo se encontram discriminadas.

A. Passatempos no Facebook

6/3 Passatempo “SCO STORE” – Adicionaram o nome na imagem e quem obteve mais gostos ganhou um Pólo do Olhanense.

“Dia da Mulher” – A frase mais original ganhou uma estadia de duas noites, com pequeno-almoço incluído no Hotel Baía Cristal no Carvoeiro e a segunda mais original e um jantar para duas pessoas no Restaurante Ria Formosa em Olhão. Era concedido ainda um mês de quotas às vencedoras

18/4 – Passatempo “SCO Store” Comentar na imagem “Eu Quero” e quem obteve mais gostos ganhou uma camisola oficial de 2009/2010

B. Ações promocionais

“Livro Honra e Glória”- Lançado no centenário em 2012

15/ 3 Vídeo Motivacional “Somos nós”

19/4 Vídeo Motivacional “Somos nós”

19/5 Vídeo Motivacional direcionado aos jogadores para o último jogo da época 2012/2013

3/5 “Mães à bola” – No dia da mãe foi criada uma ação promocional em que todas as mães podiam levantar o seu bilhete grátis na secretaria do clube até à véspera do jogo.

10/4 – Quem comprasse o livro “Honra e Glória” (figura 19) tinha direito a um bilhete para o jogo SCO-Guimarães



Figura IV.19 Olhanense VS Guimarães

Nos últimos dois jogos decisivos para o clube cada pessoa que comprasse um bilhete teria direito a outro bilhete no mesmo sector.

12/4 “O olhanense leva-te ao cinema”- Quem efetuasse compras no valor mínimo de 20€ em compras recebia bilhetes duplos para os cinemas SBC no Fórum Algarve

CAPÍTULO V. REFLEXÃO CRÍTICA

O estágio foi composto por tarefas muito diversificadas, inerentes ao departamento de marketing e que foram enumeradas anteriormente. As tarefas mais estimulantes foram as inerentes ao departamento criativo/comunicação (gestão de redes sociais, elaboração de conteúdos) e a mais limitada, foi a colaboração na loja do clube, muito embora tenha sido importante para adquirir novas competências, tais como: lidar com público e trabalhar com o *software* Primavera. Todas as tarefas realizadas foram importantes para o desenvolvimento quer enquanto profissional de marketing quer como pessoa. Este capítulo, por opção, divide-se por aprendizagens e condicionantes de forma a permitir maior facilidade na leitura.

A. Aprendizagens

Os cinco meses de estágio no Departamento de Marketing do Sporting Clube Olhanense permitiram desenvolver a capacidade de elaboração de conteúdos informativos nas diferentes plataformas do clube, gestão e dinamização das redes sociais, pesquisa de contactos, mas também o atendimento e contacto com o público através do apoio ao departamento de relações públicas e na SCO STORE.

Possibilitou perceber o método de trabalho e as diferentes tarefas de um Departamento com uma grande importância, como é o caso do Departamento de Marketing num clube de futebol.

A experiência foi muito gratificante, não só pela motivação em si, mas também pela possibilidade de integração num grupo de trabalho de um clube centenário, que atualmente cumpre o seu quinto ano consecutivo na primeira liga. Este aspeto torna-se ainda mais significativo pelo trabalho de equipa e pelo excelente relacionamento interpessoal, assim como pelo apoio recebido por todos os elementos do clube.

A estagiária, desde o primeiro momento em que entrou no clube, perante o seu supervisor de estágio, foi vista como sendo uma colaboradora. A exigência de eficiência, qualidade e rigor nas suas tarefas, foi a mesma do que a outra colaboradora do clube que já lá esteja há vários anos. As tarefas que lhe foram confiadas transportaram uma carga de responsabilização e de comprometimento pessoal que obrigou a uma melhoria significativa das suas competências ao nível das relações interpessoais e de liderança.

B. Condicionantes

As condicionantes verificadas desde o início do estágio no Departamento de Marketing do Sporting Clube Olhanense, foram as seguintes:

- Falhas de internet que condicionava a pesquisa e leitura de informação;
- O computador avariou e a estagiária contactou mais que uma vez a empresa que presta apoio ao clube, a Algardata, que teve de levar o computador para reparação durante uma semana;
- Adaptação ao método de escrita para o conteúdo colocado no *website* e no facebook.
- Obtenção de fontes e cruzamento de dados.
- No momento das entrevistas telefónicas, para responder aos questionários, houve resistência da parte de alguns sócios que não queriam responder ao mesmo.

C. Conclusão

Neste ponto pretende-se concluir todo o processo de preparação, elaboração e finalização deste relatório de estágio.

A realização deste estágio, integrado no plano curricular do Mestrado em Marketing, contribuiu para uma primeira aproximação ao mercado de trabalho na área do marketing, sendo uma mais-valia para ambas as partes, estagiária e entidade de acolhimento.

A estagiária optou por realizar o estágio curricular ao invés da dissertação, pois acredita que a investigação numa dada problemática não a deixaria preparada para as necessidades do mercado atual (cada vez mais exigente em termos de experiência profissional), os obstáculos e desafios no futuro profissional e perderia assim a oportunidade de se valorizar pessoalmente e profissionalmente.

Ao longo do período de estágio, foi possível aplicar alguns dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado; teve a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e competências nas mais diversas áreas, junto de profissionais experientes e principalmente adquiriu métodos de trabalho em equipa com vista a um objetivo comum. A entidade acolhedora beneficiou de novo capital intelectual, propondo vários trabalhos e projetos, aos quais respondeu de forma eficaz e profissional.

Todos os desafios enfrentados ao longo deste percurso, contribuíram para preparar a aluna como futura profissional, para saber resolver adversidades e facultou-lhe um conjunto de competências essenciais e indispensáveis para uma vida profissional e pessoal competente.

Os objetivos definidos no plano de estágio foram cumpridos e o tempo permanecido na empresa, embora reduzido para a aprendizagem, foi bastante enriquecedor e permitiu à aluna adquirir novos conhecimentos sobre várias áreas (marketing, comercial, relações públicas), os quais, serão muito úteis e valiosos no seu futuro profissional.

Concluindo, a aluna acredita que lhe valeu a aprendizagem neste período e sente-se realizada com o trabalho executado

CAPÍTULO VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, A. (2012). *Honra e Glória*. Olhão: Sporting Clube Olhanense.

American Marketing Association: Disponível em: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, (Acedido em 17 de setembro de 2013)

Andrade, A. B., Silvestre, M., & Moinhos, R. (2006). *Sociologia 12*. Lisboa: Plátano Editora.

Brochand, B., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Baynast, A. D. (2010). *Publicior* (7ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.

Câmara Municipal de Olhão: Disponível em www.cm-olhao.pt, (Acedido em 23 de outubro de 2013)

Constituição da República Portuguesa de 2005. Publicação do Parlamento: Disponível em www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf, (Acedido em 17 de setembro de 2013)

Dionísio, P. (2009). *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Liga Portuguesa de Futebol Profissional: Disponível em www.ligaportugal.pt/, (Acedido em 24 de setembro de 2013)

Mendes, A. R., Vinagre, H., & Brandão, V. (2008). *O Manuscrito de João da Rosa*. Olhão: Associação de Valorização do Património Cultural e Ambiental de Olhão.

Mendes, P. (2011). *A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português* (3ª ed.). Aveiro: Revista Portuguesa de Marketing.

Nobre, A. (2008). *História Breve da Vila de Olhão da Restauração*. Olhão: Associação de Valorização do Património Cultural e Ambiental de Olhão.

Números Dos Municípios e Regiões de Portugal. Publicação PORDATA: Disponível em www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Olhao+%28Municipio%29-4142 (Acedido em 6 de novembro de 2013)

Regulamento das Competições Organizadas pela Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Publicação da Liga Portuguesa de Futebol : Disponível em www.ligaportugal.pt/media/6772/regulamento-competicoes.pdf, (Acedido em 24 de setembro de 2013)

Rodrigues, S., & Rodrigues, L. (2013). *Guia para Elaboração de Trabalhos Finais de Mestrado*. Faculdade de Economia da Universidade do Algarve .

Sá, D., & Sá, C. (2009). *Marketing Para Desporto - Um Jogo Empresarial* (3ª ed.). Porto: Edições IPAM.

CAPÍTULO VII. APÊNDICES

A. Inquérito de avaliação da Satisfação da “SCO STORE”

“SCO Store”

Identificação

Nome: _____

Telefone: _____ E-mail: _____

Sócio nº _____ Data: ___/___/___

O Sporting Clube Olhanense orienta a sua intervenção no sentido da procura da satisfação das necessidades e expectativas dos sócios, adeptos e visitantes em geral. Para concretizar este objetivo, vimos por este meio solicitar a sua preciosa ajuda para a identificação de eventuais lacunas, nomeadamente através do preenchimento deste inquérito, instrumento fundamental para a melhoria dos nossos produtos e serviços.

A Direção geral do S.C.O agradece, desde já, o seu contributo e participação.

A escala aplicada é de 1 a 5, sendo 1 pouquíssimo satisfeito e 5 muitíssimo satisfeito.

Como classifica a loja em termos de:

1. Atendimento prestado:

1.1.Em relação à **rapidez no atendimento** prestado na loja SCO Store estou:

1 2 3 4 5

1.2.Quanto à **simpatia e cortesia** mostrada na loja SCO Store estou:

1 2 3 4 5

1.3.Quanto à ajuda na resolução de problemas na loja SCO Store estou:

1 2 3 4 5

1.4.Em geral quanto ao **atendimento prestado** na loja SCO Store estou:

1 2 3 4 5

2. Produtos de Merchandising

2.1.Em relação à **qualidade dos materiais** utilizados nos produtos sinto-me:

1 2 3 4 5

2.2Em relação à **qualidade-preço** dos produtos de merchandising sinto-me:

1 2 3 4 5

2.3.Em relação à **variedade** de produtos de merchandising existentes sinto-me:

1 2 3 4 5

2.4.Em relação aos **stocks** disponíveis de produtos de merchandising existentes sinto-me:

1 2 3 4 5

2.5.Já utilizei as seguintes **facilidades** disponíveis:

Fiz-me sócio Pagamento de quotas Compra de bilhetes

2.6.Avaliação Global

Em geral a SCO Store deixa-me:

1 2 3 4 5