

Plano de marketing do evento *Football All Star Azores*

Trabalho de Projeto

Bruno Gonçalves Raposo

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Plano de marketing do evento *Football All Star Azores*

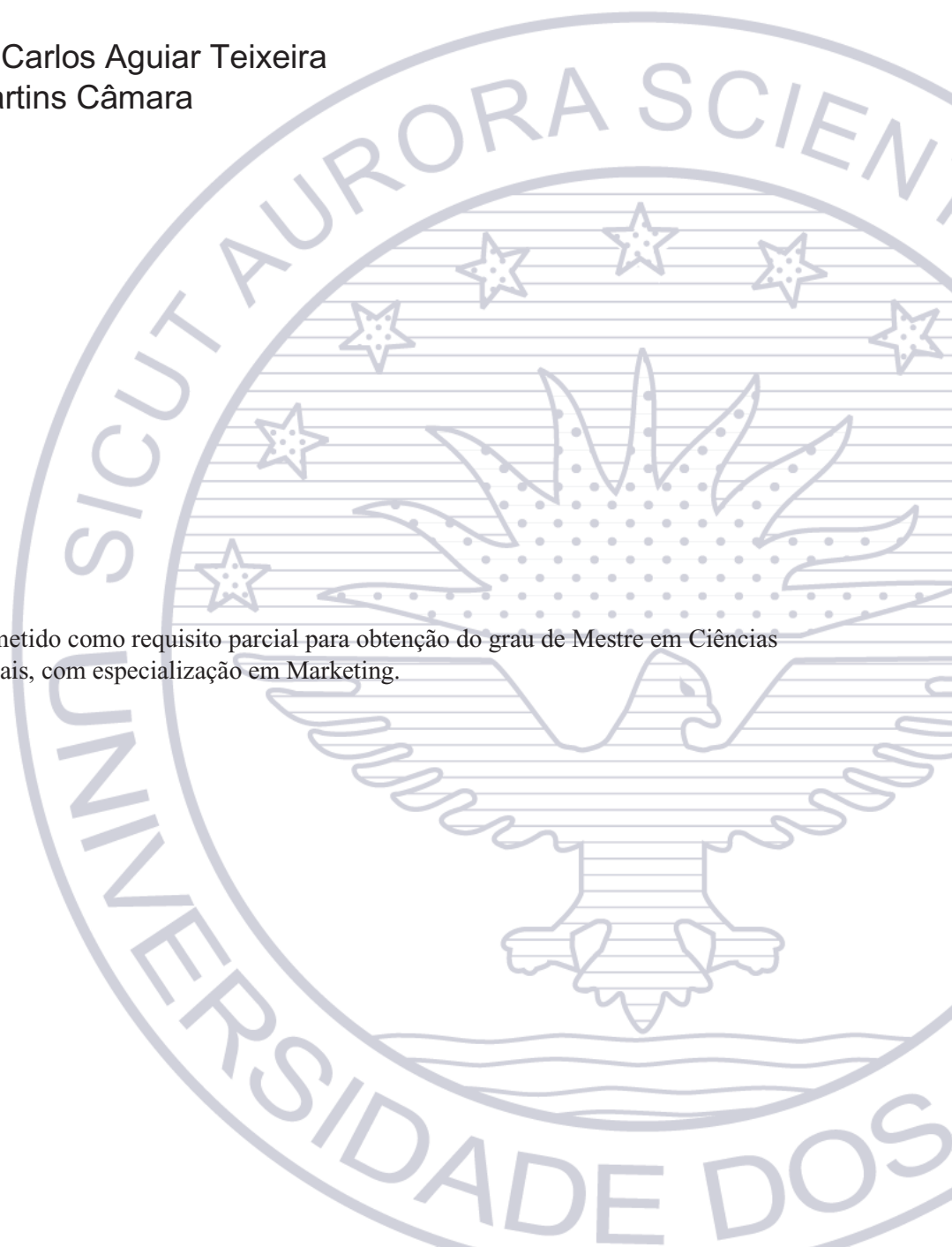
Trabalho de Projeto

Bruno Gonçalves Raposo

Orientadores

Prof. Doutor João Carlos Aguiar Teixeira
Doutor Gualter Martins Câmara

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O presente projeto está enquadrado no contexto do plano curricular do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, na especialização de Marketing. Este projeto consiste na elaboração de um plano de marketing e comunicação de um evento desportivo, bem como a planificação e organização do mesmo. O evento intitula-se *Football All Star Azores* e, como o próprio nome indica, está diretamente relacionado com o futebol. A ideia surgiu após identificação da inexistência de um acontecimento com as características que este evento apresenta, seja a nível regional ou nacional.

Este projeto faz referência inicialmente ao aparecimento e constante evolução do conceito de marketing ao longo dos tempos e explica alguns tipos de marketing. Aborda também a evolução do futebol e a sua influência histórica. Posteriormente, observa o que é necessário para a organização do evento destacando iniciativas desportivas nacionais e regionais. Segue-se a apresentação e caracterização do evento que pretende promover o desenvolvimento da vertente social e da vertente económica através de parcerias estratégicas, aliado a um formato diferenciador da oferta desportiva regional. Examina-se a importância de um bom planeamento, indispensável ao sucesso do evento, planeamento este adaptado à realidade onde é esperada a realização do mesmo. Expõe-se toda a imagem oficial do evento e as suas formas de comunicação, explicando-se de que forma esta irá ter impacto diante do público alvo.

Do enquadramento teórico, verifica-se a cada vez maior importância do marketing territorial nos Açores, do marketing desportivo e do marketing de eventos. O futebol tem-se revelado como um fenómeno social que tem uma grande importância a nível social e a nível político. Todas as fases que integram a organização de um evento constituem um grande desafio para as organizações, sendo o público indispensável às mesmas. O formato diferenciador do evento é um dos fatores de sucesso do mesmo aliado à importância de um bom planeamento para a organização de um evento. Parcerias e ações de comunicação bem delineadas são vitais para o evento. Deste projeto resulta um planeamento de um evento de um dia, que contará com várias atividades e desafios para todos os envolvidos.

Palavras-chave: Açores, Marketing, Organização de eventos, Plano de marketing.

ABSTRACT

The present project is framed in the context of the curricular plan of the Master in Economic and Business Sciences, in the specialization of Marketing. This project consists of preparing a marketing plan for a sporting event, as well as planning and organizing it. The event is called Football All Star Azores and, as its name implies, is directly related to football. The idea arose after identifying the non-existence of an event with the characteristics that this event presents, whether at a regional or national level.

This project initially refers to the appearance and constant evolution of the concept of marketing over time and explains some types of marketing. It also addresses the evolution of football and its historical influence. Subsequently, it observes what is necessary for the organization of the event, highlighting national and regional sports initiatives. This is followed by the presentation and characterization of the event that aims to promote the development of the social and economic aspects through strategic partnerships, combined with a different format for the regional sports offer. It examines the importance of good planning, which is essential for the success of the event, which is adapted to the reality where the event is expected to take place. The official image of the event and its forms of communication are exposed, explaining how it will have an impact towards the target audience.

From the theoretical framework, there is an increasing importance of territorial marketing in the Azores, sports marketing and event marketing. Football has revealed itself as a social phenomenon that has great social and political importance. All the phases that make up the organization of an event are a great challenge for organizations, and the public is indispensable to them. The exclusive format of this event is one of the success factors. Those coupled with the importance of good planning for the organization of an event. Well-designed partnerships and communication actions are vital to the event. This project results in the planning of a one-day event, which will feature various activities and challenges for all involved.

Keywords: Azores, Marketing, Events Organization, Marketing plan.

AGRADECIMENTOS

É com grande satisfação que agradeço a todas as pessoas que me ajudaram e contribuíram para o sucesso na elaboração deste projeto. Encarei este projeto como o culminar de um percurso.

Quero agradecer aos meus pais, Horácio e Alexandrina, que sempre me apoiaram e me incentivaram a prosseguir os meus estudos sob o mantra de que “o saber não ocupa lugar”. Ao meu pai que compreendia o meu lado mais insatisfeito, à minha mãe pela contínua pressão para que eu continuasse até ao fim e, ao meu irmão Rodrigo que me facultou o seu material tecnológico quando o meu falhava.

À minha namorada Catarina pela infinita paciência que teve, e tem, comigo e pela importantíssima ajuda que me deu na realização deste projeto e pelas horas que não pude estar com ela.

Aos meus amigos, que mais contribuíram para a realização deste projeto, Marco Andrade, pela sua fulcral ajuda na pesquisa bibliográfica. Ao José Pedro pela companhia e ideias importantes para o conteúdo do meu projeto. Ao André Bonito Mendes que me acompanhou desde o início neste ciclo de estudos. Alexandre Nunes, a minha maior e melhor amizade criada no mundo do futebol.

Agradeço também a todos os que de uma forma ou outra me acompanharam durante toda a minha vida académica.

Deixo também uma palavra de apreço à Associação de Futebol de Ponta Delgada, na pessoa do Eng.º Robert Câmara, Dr. André Medina e Prof. Doutor Rogério Barroso, pela cedência de bibliografia e conselhos técnicos de organizações de eventos deste género.

Por fim, mas não menos importante, agradecer aos meus orientadores, Prof. Doutor João Carlos Aguiar Teixeira e Doutor Gualter Martins Câmara que desde o início foram grandes entusiastas da ideia de realização deste projeto e que sempre me ajudaram quando mais necessitei. Agradeço também pela coragem que sempre me transmitiram, pelo acompanhamento que me dedicaram, pelo incentivo e disponibilidade prestados ao longo da realização deste trabalho. E, acima de tudo, pelo privilégio das suas orientações.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE ABREVIATURAS.....	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1. Conceito de Marketing.....	3
2.2. Marketing territorial dos Açores.....	4
2.2. Marketing desportivo	5
2.3. Marketing de eventos.....	6
CAPÍTULO III – A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL COMO FENÓMENO SOCIAL	9
3.1. Futebol como fenómeno social a nível internacional	9
3.2. Futebol como fenómeno social a nível nacional.....	11
3.3. Futebol como fenómeno social a nível regional	12
CAPÍTULO IV – ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E ANÁLISE DE INICIATIVAS DESPORTIVAS DE REFERÊNCIA	13
4.1. Organização de eventos	13
4.2. Iniciativas desportivas de referência no contexto nacional e regional.....	14
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO, PLANEAMENTO E COMUNICAÇÃO DO EVENTO DO EVENTO	18
5.1. Apresentação e caracterização do evento	18
5.2. Caracterização geográfica.....	18
5.3. Formato diferenciador e vertente social do evento	20
5.3.1. Formato Diferenciador do evento	20
5.3.2. Vertente Social do evento	22
CAPÍTULO VI - PLANO DE MARKETING DO EVENTO	24
6.1. Pré-evento	24
6.2. O Evento	26
6.3. Pós-evento.....	27
CAPÍTULO VII - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO EVENTO.....	28
7.1. Imagem e <i>namimg</i> do evento	28
7.2. Comunicação Digital	29
7.3. Comunicação “Tradicional”	29
CAPÍTULO VIII – SIMULAÇÃO DO EVENTO	31
CAPÍTULO IX – CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	1

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Diferenças entre tipos de competição	15
Tabela 2. Pontos a definir na organização de um evento	24
Tabela 3 Análise SWOT	25
Tabela 4. Exemplos de comunicação do evento.....	25
Tabela 5 Calendarização da realização do evento	26
Tabela 6. Definição geral do evento	27
Tabela 7. Ações de comunicação digital	29
Tabela 8. Simulação do evento.....	31
Tabela 9. Programa do evento	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gaitán a interpretar o papel de Tom Cruise em Top Gun.....	6
Figura 2. Ricardo Quaresma como conquistador	6
Figura 3. Tarja separatista, Catalã em Camp Nou.....	10
Figura 4. Bandeiras de Portugal expostas-EURO 2004	11
Figura 5. Mapa da Liga NOS 20/21 (adaptação do original)	16
Figura 6. Festa final da Taça de Portugal 2015	16
Figura 7. Freguesias e brasão de Ponta Delgada	19
Figura 8. Estádio Municipal Jácome Correia	19
Figura 9. Organograma do lote para seleção de jogadores.....	21
Figura 10. Organograma para o sorteio de jogadores.....	22
Figura 11. Imagem oficial do evento.....	28
Figura 12. Variações de imagem oficial	29
Figura 13. Baliza preparada para o primeiro <i>Skill Challenge</i>	33
Figura 14. Regras do <i>Skill Challenge 1</i>	34
Figura 15. Regras e pontuação <i>Skill Challenge 2</i>	34
Figura 16. Regras e pontuação <i>Skill Challenge 3</i>	35

LISTA DE ABREVIATURAS

AFAH – Associação de Futebol de Angra do Heroísmo
AFH – Associação de Futebol da Horta
AFPD – Associação de Futebol de Ponta Delgada
AMA – *American Marketing Association*
EUA – Estados Unidos da América
FASA – *Football All Star Azores*
FIA – *Fédération Internationale de l'Automobile*
FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*
IPSS – Instituição Pública de Solidariedade Social
MLS – *Major League Soccer*
NAFISM – Núcleo de árbitros de futebol da ilha de São Miguel
NEMA – Núcleo de Estudantes de Medicina da Universidade dos Açores
NURP – Núcleo de Estudantes de Relações Públicas e Comunicação da Universidade dos Açores
ONU – Organização das Nações Unidas
PSP – Polícia de Segurança Pública
RA – Relatório e Avaliação
RS – Redes Sociais
RTP – Radiotelevisão Portuguesa
SM – *Staff Meeting*
WRC – *World Rally Championship*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente projeto encontra-se inserido no contexto do plano curricular do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, na área de especialização em Marketing, e consiste na elaboração de um plano de marketing de um evento desportivo único nos Açores. Mais especificamente, o evento será caracterizado pela participação dos melhores futebolistas da ilha de São Miguel, como ideia inicial, e mediante as condições apresentadas e disponibilizadas, o evento poderá passar a contar com os melhores futebolistas dos Açores.

Em termos de objetivos, o presente projeto pretende explorar o plano teórico da elaboração de um plano de marketing e de comunicação, personalizado e adequado ao projeto que se pretende desenvolver. Além disso, o projeto promove o desenvolvimento de duas esferas: a social e a económica. A esfera social, através da inclusão de instituições de solidariedade e/ou crianças mais desfavorecidas. A esfera económica, através de apoios e parceiros que possam impulsionar este evento ou tirar partido da visibilidade oferecida pelo mesmo, à semelhança do que já existe em outros locais, como nos EUA.

O projeto constitui, ainda, uma oportunidade de promover o desporto e salientar a sua importância na atenuação do sedentarismo, cada vez maior, sobretudo na população mais nova, além de permitir uma maior visibilidade aos atletas açorianos, gerando mais envolvimento por parte da população e economia locais, no futebol regional e consequentemente no desporto regional. Num cenário ideal, um dos objetivos será, igualmente, a operacionalização do projeto, sendo que procurar-se-á aumentar a notoriedade do evento num contexto regional, nacional e, eventualmente, internacional.

No que diz respeito à organização do trabalho, para além do capítulo da Introdução, será desenvolvido o Capítulo 2, de Enquadramento Teórico, com a análise de alguns conceitos relacionados com o marketing, nomeadamente, marketing territorial dos Açores, marketing desportivo e marketing de eventos.

Segue-se um Capítulo sobre a Importância do Futebol, o Capítulo 3, no qual dá-se destaque ao futebol como fenómeno social a nível internacional, nacional e regional. De seguida, no Capítulo 4, denominado Organização de eventos e análise de iniciativas desportivas de referência, aborda-se a organização de eventos e de iniciativas desportivas de destaque no contexto nacional e regional.

O Capítulo 5 é dedicado ao evento *Football All Star Azores*, em que são explicados vários pontos da sua constituição, tais como: apresentação, planeamento e comunicação.

Neste capítulo é analisada a localização geográfica onde decorrerá o evento, com enfoque na apresentação e caracterização do mesmo, assim como o formato diferenciador e a sua vertente social.

Posteriormente, nos Capítulos 6 e 7, apresenta-se o plano de marketing e a estratégia de comunicação do evento, respetivamente. No capítulo 6 abordam-se as três fases do evento, Pré-evento, Evento e Pós-evento e respetivos pontos a abordar em cada uma das fases. Relativamente ao Capítulo 7, Estratégia de comunicação do Evento, são explicados os pontos necessários para a comunicação e promoção deste evento e onde se encontra também a imagem oficial do evento.

O Capítulo 8, intitulado “Simulação do Evento”, é dedicado à exposição de uma simulação do evento e toda a sua constituição logística, desportiva e parcerias de relevante interesse para o evento.

Por fim, no Capítulo 9, apresentam-se as conclusões retiradas ao longo da elaboração deste projeto, tanto a nível teórico como a nível prático.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo incide sobre o aparecimento e constante evolução do conceito de marketing ao longo dos tempos, bem como de alguns tipos de marketing, nomeadamente o marketing territorial dos Açores, o marketing desportivo e o marketing de eventos.

2.1. Conceito de Marketing

A palavra “marketing” obtém-se a partir da junção das palavras *market* (mercado) e *ing*, sufixo inglês que é usado para indicar ação. Surge assim o conceito de marketing que, no sentido literal, traduz-se como uma atuação de uma ação no mercado. Este conceito tem vindo a evoluir ao longo do tempo devido à elevada concorrência existente no mercado, o que impulsiona nas empresas uma tomada de decisão, permitindo a atuação de forma a não perder posição e quota de mercado (Silva e Sousa, 2018).

Para melhor definir o conceito de marketing, é necessário ter presente que a comunicação humana sofreu uma revolução com a invenção da prensa tipográfica em 1450 por Gutenberg, uma vez que até à data o acesso a textos escritos era muito limitado, atendendo ao facto de que eram todos escritos à mão. Com o aparecimento da prensa foi possível distribuir mais textos e livros a um maior número de pessoas, o que potenciou e proliferou o acesso à informação e facilitou a instrução e literacia. É também através do aparecimento da prensa que surge o marketing mais atualizado da altura com base em anúncios impressos (Carvalho, 2018).

De acordo com Kotler, o marketing é também um processo social através do qual os indivíduos alcançam o que necessitam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços (Sousa *et al.*, 2005).

O autor Sousa ao referenciar Rocha, afirma que o marketing procura equilibrar a oferta de uma organização de acordo com a procura do mercado e, para tal, utiliza uma diversidade de instrumentos e técnicas (Sousa *et al.*, 2005).

A dificuldade de definir concretamente o conceito de marketing está na sua constante evolução e adaptabilidade no tempo ao longo da história, mas de forma muito sucinta e segundo Kotler, considerado o pai do marketing moderno, pode afirmar-se que marketing é uma conduta social através da qual pessoas e empresas obtém aquilo de que necessitam através da criação e troca de produtos (Kotler, 2000).

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2019) o “marketing é o processo de planear e executar a conceção, a determinação do preço, a promoção e a

distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”, tendo sempre como principal objetivo colmatar necessidades existentes no mercado de uma forma lucrativa.

A grande maioria das pessoas afirma que o marketing se resume apenas à venda e promoção de produtos. Uma organização ao oferecer produtos e serviços e ao promover os mesmos com eficácia, facilita a venda futura dos mesmos (Sousa *et al.* 2005)

Analisando estas definições percebe-se que o marketing existe nas mais variadas situações: desde uma simples conversa entre amigos a um dos inúmeros tipos específicos de marketing existentes (Carvalho, 2017).

No contexto do presente trabalho, serão desenvolvidos os conceitos do marketing territorial, na medida em que procurar-se-á perceber como o marketing é importante para um território insular como o do arquipélago açoriano, e o marketing desportivo, porque se trata de um evento desportivo e o marketing de eventos, porque tenta estabelecer uma ligação forte com o consumidor do evento.

2.2. Marketing territorial dos Açores

Atendendo à reduzida dimensão e ao contexto geográfico da Região Autónoma dos Açores, situada no meio do oceano atlântico norte, a necessidade de comunicação com o exterior é mais relevante. Assim, segundo o que defendia o autor Lazer, o marketing não deve ser apenas utilizado pelas empresas de forma a atingir os seus objetivos, mas também em prol da sociedade onde está inserido, de uma forma mais ampla. Assim, é concedida a possibilidade, aos consumidores e à sociedade em geral, de desenvolverem numa vertente mais global, ao invés de se concentrarem, exclusivamente, apenas em ações e atitudes de carácter consumista (Lazer, 1969).

Na década de 70 foi publicada uma edição especial do *Journal of Marketing* que incidia sobre a renovação do papel social do marketing. O trabalho de Eugene J. Kelley, em 1971, no seguimento do trabalho de Lazer publicado dois anos antes, afirma que as empresas devem atender às necessidades sociais de mudanças no ambiente onde estão inseridas, uma vez que os consumidores, para além do interesse em satisfazer os seus desejos e necessidades individuais, estariam preocupados com o bem-estar social (Lazer, 1969).

Deste modo podemos introduzir o conceito de marketing territorial. O marketing territorial “(...) segundo Eshuis *et al.* (2014) é a utilização coordenada de instrumentos

de marketing baseada numa filosofia comum orientada para o cliente, com o objetivo de criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas urbanas com interesse para os clientes da cidade e para a comunidade urbana no sentido lato.” (Rosa, 2017).

Os autores Kotler e Gertner afirmam que para um melhor desenvolvimento territorial é necessário dar prioridade às capacidades do local que está a ser promovido. Não se trata apenas de vender uma determinada imagem de um local, mas sim de satisfazer o público-alvo e ao mesmo tempo valorizar o território em causa (Rosa, 2017).

De acordo com as anteriores ideias podemos considerar que o marketing desenvolvido para a promoção dos Açores insere-se no enquadramento de promoção da região, enaltecendo os valores e as qualidades do arquipélago. “Não devemos oferecer o que temos. Deveremos sim, oferecer o que vivemos.” (Rosa, 2017).

Para uma região como os Açores, o marketing assume uma extrema importância, com impacto ao nível dos objetivos económicos e bem-estar social da Região, na medida em que tenta responder às preocupações sociais dos consumidores.

“O marketing territorial significa projetar um lugar para satisfazer as necessidades do seu mercado alvo. Isso acontece quando os cidadãos e os negócios se sentem satisfeitos com a sua comunidade e vão de encontro às expectativas dos visitantes e dos investidores. (Kotler *et al.*, 1993)” (Rosa, 2017).

2.2. Marketing desportivo

Considerando que o desporto despontou como uma parte significativa da cultura social contemporânea, a qual se mistura com o nosso dia-a-dia, é necessário que os *marketeers* não subestimem a importância de perceber este fenómeno, de maneira a melhor direcionarem as suas estratégias de acordo com o seu público-alvo (Grove *et al.*, 2012).

Bertoldo (2001) considera que o marketing desportivo corresponde a todas as ações direcionadas para a prática e divulgação de modalidades, clubes ou associações. Essas ações podem passar por eventos, torneios ou através de ações de *sponsoring* de equipas e/ou clubes. É através desta linha de pensamento que o marketing desportivo passa também por eventos, e que o *Football All Star Azores* será baseado de forma a promover o desporto, neste projeto em concreto, o futebol.

O mercado tornou-se cada vez mais competitivo sendo necessário que as organizações, instituições e clubes se adaptem e adotem novas formas de obter resultados positivos. Esses resultados positivos são também mais difíceis de alcançar devido a uma maior competitividade (Pereira, 2013).

Em Portugal, é possível destacar, no ano de 2020, os casos das apresentações do atleta Nicolás Gaitán pelo Sporting Clube de Braga e do atleta Ricardo Quaresma, no Vitória Sport Club como ações de marketing inovadoras e que se destacam dos demais concorrentes diretos, como representados na Figura 1 e Figura 2, respetivamente.

Figura 1. Gaitán a interpretar o papel de Tom Cruise em Top Gun



Fonte - SportInforma (2020)

Figura 2. Ricardo Quaresma como conquistador



Fonte: Trivela (2020)

2.3. Marketing de eventos

Os eventos são acontecimentos cuja origem remonta aos tempos antigos e que se tem perpetuado ao longo dos tempos até à atualidade. De acordo com Matias (2010), os primeiros eventos, Jogos Olímpicos da Era Antiga, decorreram em 776 a.C., sendo estes os únicos dos quais existem registos. O autor refere ainda que, na Idade Média, os eventos que se realizavam eram feiras comerciais, representações teatrais ou de cariz religioso.

Com o decorrer dos anos, os eventos começaram a ter outras características das sociedades de então, tais como, históricas, sociais, políticas e económicas.

Os eventos são acontecimentos que servem para impulsionar qualquer tipo de negócio. Sem a organização de eventos não se consegue atrair público para que se passe a informação sobre o negócio e/ou a atividade que se pretende promover (Melo, 2000).

De acordo com Zanella (2004), evento é uma atividade de marketing que se concretiza sob a forma de concentração ou reunião formal entre pessoas e ou entidades, com data e local definidos, com o propósito de comemorar acontecimentos significativos, estabelecer contactos de carácter familiar, social, comercial, científico, cultural, desportivo, entre outros. É a conjugação de esforços e ações com o intuito de dar a conhecer às organizações e ao público em geral determinado produto, conceito, atividade.

Os autores Correia (2001) e Poit (2006), referem que os eventos são acontecimentos previamente delineados e com objetivos bem definidos.

O marketing de eventos tem-se revelado uma realidade entre diferentes públicos e organizações. Segundo Fortes e Silva, o marketing de eventos agrega as vertentes dos eventos e do marketing com uma finalidade comercial. Salientam, ainda, que os eventos são uma excelente oportunidade para a concretização de negócios e para a promoção da imagem e reputação das marcas junto das organizações (Fortes e Silva, 2011).

De acordo com Pinho (2001), existem características importantes dos eventos que possibilitam a consolidação da marca junto do público, nomeadamente: repetição do evento, quantidade do público, presença nos meios de comunicação, tipo de evento, o perfil do público-alvo, material publicitário e o local da realização do evento. Tendo em conta as características acima apresentadas é incontestável a importância do marketing na realização dos eventos.

O marketing de eventos está inteiramente ligado com o presente trabalho. A conceção e organização de um evento desportivo é um trabalho moroso que requer empenho, dedicação e boa coordenação, uma vez que o sucesso do evento depende de todas as ações planeadas e concretizadas. Os eventos que estão mais diretamente ligados com o nosso quotidiano são os que se relacionam com festas, feiras, congressos, eventos culturais e desportivos. A organização de um evento exige o envolvimento de todos e implica trabalho árduo de vários profissionais com diferentes perfis e com diferentes competências. Os eventos podem ser classificados pela data da sua realização ou pela frequência com que se realizam. Como tal, os eventos podem classificar-se como esporádicos, únicos ou permanentes. A classificação do evento está também relacionada

com o alcance do mesmo no que concerne ao número de participantes que consegue angariar, com possibilidades de extensão regional, nacional ou (Pedro *et al.*, 2005).

Atualmente, é possível afirmar que o marketing move o mundo, visto que o segredo do sucesso passa pelo marketing. Analisando o marketing territorial nos Açores, percebe-se a sua importância para a região como sendo uma forma muito eficaz de comunicação com o meio externo ao arquipélago, agregando valor à região, que de outra forma estaria muito mais condicionada. Em relação ao marketing desportivo, por se tratar de um evento com este cariz, é possível afirmar que esta é uma área em grande crescimento, sendo uma aposta por parte de várias entidades e clubes desportivos, de forma a captar a atenção e o interesse dos adeptos dos clubes e das modalidades. No que toca ao marketing de eventos, destaca-se a importância do seu planeamento e a sua finalidade de estreitamento de relações comerciais, bem como de reforçar o seu nome e imagem diante do seu público-alvo.

CAPÍTULO III – A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL COMO FENÓMENO SOCIAL

Neste capítulo, analisa-se a importância do futebol como fenômeno social a nível internacional, nacional e regional.

3.1. Futebol como fenômeno social a nível internacional

Trata-se de um desporto que move multidões, une todo o tipo de pessoas de diversos estratos sociais e tenta combater ao máximo as discriminações raciais existentes na sociedade atual.

O futebol, desde a sua invenção até aos dias de hoje, sofreu várias alterações até chegar ao formato que todos conhecemos. Não existe consenso sobre a sua invenção, tendo sido apontadas várias origens como na China, Roma ou Grécia. No entanto, a origem mais consensual e até aprovada pela *Fédération Internationale de Football Association*, comumente designada por FIFA, indica que as origens mais rudimentares tenham sido em Inglaterra no séc. XII. Segundo o mesmo órgão, o futebol terá surgido de forma oficial na segunda metade do séc. XIX.

O futebol recebeu a alcunha de “desporto-rei” devido à sua enorme popularidade a nível mundial, como se pode atestar pelo facto de existir um maior número de seleções nacionais com filiação na FIFA do que países na Organização das Nações Unidas (ONU). O mundial de 1998 realizado em França “reuniu” cerca de 1/3 da população mundial para assistir à final do torneio, disputada entre a seleção nacional francesa e brasileira (Coelho, 2004).

O efeito de assistir a um jogo de futebol ao vivo pode ser comprovado pelo testemunho do escritor inglês Nick Hornby, no seu livro *Fever Pitch*, sobre a sua assistência a um jogo no novo *Highbury Park*, (atualmente *Emirates Stadium*) casa do *Arsenal FC*: “Adorei as diferentes categorias de ruído: o ruído formal, ritual quando os jogadores emergiram (o nome de cada jogador chamado por sua vez, começando com o favorito, que até respondeu com um aceno); o espontâneo rugido disforme quando algo emocionante acontecia no campo: o vigor renovado do canto após um golo ou período prolongado de ataque.” (Hornby, 1996).

De acordo com Coelho (2004), ao citar Christian Bromberger, este afirma que um jogo de futebol representa a vida e as características das sociedades modernas através do peso que a sorte ou o azar têm no jogo, o fator competitivo, o mérito das vitórias.

Bromberger concluiu que um jogo de futebol e a vida possuem características semelhantes. Por ambas serem compostas de vitórias e derrotas, aleatoriedade de sorte e azar, justiça e injustiça.

Neste âmbito há a salientar que “O estudo do futebol como fenómeno social pode, pois, ajudar-nos a compreender a forma como se constrói esta permanente imaginação da comunidade nacional, e quais são os elementos e processos que a suportam.” (Coelho, 2004).

Os jogos de futebol internacionais que ocorriam no séc. XX eram eventos onde se podia comprovar a existência de uma identidade nacional. No final da Primeira Guerra Mundial, o desporto foi utilizado por alguns estados Europeus, como uma outra forma de fazer guerra. Para isso, aliava a parte tática do futebol como se de táticas militares se tratassem, com o fator de defesa da pátria (Rodrigues, 2014).

Excluindo este lado menos bom, existe uma vertente positiva no desporto, neste caso específico o futebol: a união. Segundo Coelho, o futebol consegue ligar pessoas e nações, que à partida nunca o iriam fazer, como no caso da Espanha (Coelho, 2004).

O forte apoio que se reúne à volta da seleção nacional espanhola, fica alheio aos movimentos independentistas exigidos pelos diferentes movimentos (caso da Catalunha e *FC Barcelona*) (Coelho, 2004).

Observando a Figura 3 é possível ver um caso concreto do que foi referido anteriormente.

Figura 3. Tarja separatista, Catalã em Camp Nou



Fonte: Hall (2018)

Apesar destes movimentos separatistas a nível nacional, os adeptos do *FC Barcelona* juntam-se por uma causa comum: o apoio ao clube. Daqui se pode comprovar que o amor

pelo futebol e pelos clubes é maior do que qualquer outra paixão, mas que também serve como montra para mensagens políticas e sociais. São os chamados “fãs devotos”: aqueles que nunca deixam de apoiar o seu clube por motivos temporais, apoiam sempre, quer seja uma época de vitórias ou derrotas, ou por motivos geográficos, apoiam o seu clube mesmo que residam fora da área geográfica do mesmo (Pimentel e Reynolds, 2004).

3.2. Futebol como fenómeno social a nível nacional

No seguimento do último parágrafo, do subcapítulo 3.1., e de forma a compreender melhor a capacidade que o futebol tem de apelar ao lado nacionalista do indivíduo, de referir o exemplo, o trabalho de César Rodrigues, que refere o Torneio Olímpico de Amesterdão de 1928 (Rodrigues, 2014).

A seleção nacional portuguesa chegou aos quartos-de-final nesta competição. Com este resultado, o papel do futebol nacional teve também um impacto político permitindo uma maior afirmação nacional, começando assim uma ligação entre política e futebol (Rodrigues, 2014).

O futebol em Portugal é um fenómeno muito antigo. Porém, nos dias de hoje e após a realização do Campeonato da Europa de Futebol, vulgo EURO 2004, de muito má memória para os portugueses, a paixão pelo “desporto-rei” vive-se de forma mais intensa (Coelho, 2004).

Nessa mesma edição do campeonato europeu de futebol, o selecionador nacional da altura Luiz Felipe Scolari, apelou e conseguiu que todo o país colocasse a bandeira de Portugal à janela ou varanda, como se pode constatar na Figura 4, como forma de apoio à seleção nacional, unindo um país através de uma ação comum.

Figura 4. Bandeiras de Portugal expostas-EURO 2004



Segundo Melo (2007), os adeptos de outros países admitiram que experienciaram o EURO 2004 de igual forma, como se tivesse sido realizado em qualquer outro país europeu. Por sua vez, os adeptos portugueses viveram o período do EURO 2004 num clima de festa quase permanente e de uma maneira muito entusiasta. Aliado a esse clima, associam-se os sentimentos de orgulho, alegria, euforia e patriotismo. Com esta descrição é perceptível a forma como os portugueses encararam a realização do Euro 2004.

3.3. Futebol como fenómeno social a nível regional

O fenómeno do futebol nos Açores foi iniciado na ilha de São Miguel, na cidade de Ponta Delgada. Os primeiros registos que existem, feitos pela imprensa local da altura, relativamente a jogos de futebol, datam de 1898 e 1899, já bem perto do final do séc. XIX. Mas só após a 1ª Grande Guerra é que a modalidade ganhou uma impulsão tornando-se uma prática desportiva regular (Melo, 2006).

Com esse crescente movimento, em 1923 surge a Associação de Foot-ball de Sam Miguel, presidida por Rolando Viveiros e que na génese da sua fundação teve quatro clubes: o Club Atlectico Michaelense, o Club União Sportiva, o Operário Sport Club e o Santa Clara Foot-ball Club (Melo, 2006).

A nível regional, atualmente, o Clube Desportivo Santa Clara é o clube com maior visibilidade a nível nacional por militar na 1.ª Divisão há três épocas consecutivas. Um feito inédito na história do clube e da região. Escalões mais abaixo, estão o Clube Desportivo Rabo de Peixe e o Sporting Clube Ideal que atuam no Campeonato de Portugal, e também representam a região a nível nacional.

Neste capítulo, é de notar a importância que o futebol tem em diversos contextos, sejam eles a nível desportivo ou até mesmo em questões políticas. O futebol serve de montra para muitas dessas ações, como no caso dos movimentos separatistas da Catalunha ou no caso da ação de apoio conjunta por parte dos adeptos portugueses no Euro 2004, onde se conseguiu unir um país inteiro em torno da mesma causa. A nível regional, destaca-se a existência do futebol e a necessidade de o tornar um desporto organizado e regulado desde o séc. XIX, tal era a paixão pelos habitantes do arquipélago pelo desporto rei.

CAPÍTULO IV – ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E ANÁLISE DE INICIATIVAS DESPORTIVAS DE REFERÊNCIA

Neste capítulo, desenvolve-se uma análise sobre o que é necessário para a organização do evento e coloca-se em foco algumas das iniciativas desportivas de referência a nível nacional e regional.

4.1. Organização de eventos

Ao longo do tempo as sociedades sempre tiveram a necessidade de celebrar os acontecimentos, sejam eles de maior ou menor dimensão. Aliado a isso está a necessidade de comunicar essa celebração e isso acontece através de eventos. Seja um simples casamento ou os Jogos Olímpicos. Este evento tem como um dos seus objetivos celebrar o futebol, apelar à necessidade da prática desportiva como essencial para uma vida saudável. Além disso, pretende também mostrar uma vertente solidária e a necessidade de ajuda ao próximo.

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa (2020), um evento define-se como um acontecimento, ocorrência e sucesso. Estas definições têm a sua ligação, uma vez que, quando se realiza um evento pretende-se que o mesmo seja um sucesso.

Segundo Barreau (2001), é possível repartir um evento desportivo em três vertentes. O evento desportivo como um espetáculo, como um produto e como uma empresa. Encara-se como um espetáculo por envolver toda uma organização, planificação e gestão de tempo que leva à dimensão real do evento, nomeadamente ao espaço físico onde vai decorrer ou ser transmitido. É também, na sua ótica, um produto devido à sua vertente de marketing abordada pela organização quando toca na gestão do evento como uma marca. Por fim, uma empresa, porque ao gerir a organização de um evento obtemos uma noção real e duradoura da gestão de uma empresa, no que se refere ao risco das tomadas de decisão.

Os eventos são categorizados pela sua finalidade, periodicidade, área de abrangência, público-alvo e nível de participação. A finalidade do evento pode, ainda, assumir-se como institucional caso se trate de uma empresa ou um evento promocional que como o próprio nome indica, tem como finalidade promover produtos, serviços ou outros. Relativamente à periodicidade, estes podem ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Podem ser eventos locais, regionais, nacionais ou internacionais. Os eventos destinam-se também a

um público-alvo, que pode, ou não, ser o consumidor final ou para promoção e manutenção de relações comerciais (Bizarro, 2015).

É de extrema importância planejar a fundo as várias etapas que constituem a organização de um evento desportivo. Desta forma, quando chegar à parte final do evento, que é a sua realização, pretende-se que tudo ocorra sem falhas e, caso estas aconteçam, devem estar previstas soluções que permitam colmatar ou minimizar essas falhas e até resolvê-las. O sucesso de um evento depende, exclusivamente, do seu planeamento que se pretende coerente, funcional e apelativo (Almeida, 2001).

De acordo com Martin (2003), a realização de eventos implica a existência de uma comissão organizadora que comanda o evento e sobre quem recai a responsabilidade da última palavra sobre todos os aspetos do evento. Esta comissão deve trabalhar em sintonia com todos os colaboradores.

Segundo Santiago (2016) existem três etapas para a estruturação de um evento, são elas planeamento, implementação e avaliação. Na fase do planeamento analisam-se situações, identificam-se os problemas e arranjam-se estratégias para os resolver, definem-se os objetivos e a orçamentação. Na segunda fase, de implementação, operacionalizam-se os projetos, utilizam-se os recursos humanos e materiais e envolvem-se as entidades pretendidas. A fase da avaliação é uma fase contínua, uma vez que avalia o evento, antes, durante e após a sua realização.

Um evento, neste caso desportivo, é também visto como possuidor de uma vertente social. Através do espetáculo que proporciona, atua como um transmissor de valores de referência para a sociedade para além de ser um fator diferenciador (Ferrand, 2001).

4.2. Iniciativas desportivas de referência no contexto nacional e regional

Existe uma grande variedade de eventos, desde megaeventos a eventos locais. Neste ponto são explicados alguns dos diversos tipos de eventos que existem e os que costumam acontecer no nosso país e também na Região Autónoma dos Açores.

Grandes eventos desportivos estão normalmente associados a eventos de uma escala significativa. São eventos que implicam uma grande logística a nível de infraestruturas, com grande interesse turístico e com uma enorme cobertura mediática (Preuss, 2007).

São exemplos disso, a nível mundial, os Jogos Olímpicos, grandes competições de futebol, como o Campeonato do Mundo de futebol organizado pela FIFA ou o *World Rally Championship* (WRC), organizado pela *Federation Internationale de l'Automobile*

(FIA). Na Região Autónoma dos Açores podemos considerar o *Rally Azores Airlines* como um grande evento desportivo.

O autor Tavares (2007) quando faz referência a Poit, divide os eventos desportivos em sete categorias diferentes, especificamente: campeonatos, torneios, olimpíadas, taça, festival, circuito desportivo e desafios.

Para efeitos deste projeto, e neste capítulo em concreto, são focadas as categorias de torneio, campeonato e taça. Na Tabela 1 são explicadas cada uma das seguintes categorias:

Tabela 1. Diferenças entre tipos de competição

Torneio	É uma competição “a eliminar” que é realizada num reduzido espaço de tempo. Recomendada para quando existem muitos participantes e pouco tempo.
Campeonato	É um formato onde todos os participantes se defrontam pelo menos uma vez (normalmente são duas) e tem uma duração relativamente longa.
Taça	Torneio de curta ou longa duração em que se usa o nome “Taça” junto a outro, normalmente o nome do país onde ocorre, de algum patrocinador ou para prestar alguma homenagem.

Fonte: Tavares (2007).

No contexto nacional e no caso concreto do futebol, em Portugal já foram realizados grandes torneios, a nível de seleções nacionais nomeadamente o EURO 2004, como sendo o maior até à data. Mais recentemente, em 2019, realizou-se a 1.^a edição da Liga da Nações em que o vencedor foi Portugal.

A nível de clubes já foram realizadas em Portugal duas finais da *UEFA Champions League*, uma delas no ano de 2020. Nesta edição, para além da final, foram também jogados os quartos de final, as meias finais e a final.

Existem também vários campeonatos que se realizam atualmente em Portugal. O de maior renome é certamente a Liga NOS que é composta por 18 clubes de todas as regiões do país como explicado na Figura 5.

Figura 5. Mapa da Liga NOS 20/21 (adaptação do original)



Fonte: u/TacticalSupersub (2020)

Para além da Liga NOS, existe também a Taça de Portugal, considerada a prova rainha do futebol português. Nesta competição entram clubes de todas as divisões num sistema de eliminatórias culminando com a realização da sua final no estádio do Jamor.

A mística da Taça de Portugal é a oportunidade de muitos clubes “pequenos” poderem receber, na sua terra e no seu estádio, alguns dos maiores clubes e nomes do futebol português. Esse encontro permite um encaixe financeiro, através de bilheteira e direitos televisivos, que pode fazer muita diferença no orçamento desses clubes.

Esta final tornou-se um marco e motivo de quase peregrinação ao Jamor, como exposto na Figura 6. Os adeptos de ambos os clubes juntam-se em convívios algumas horas antes de começar o jogo demonstrando fair-play, algo que também é uma das premissas do futebol.

Figura 6. Festa final da Taça de Portugal 2015



Fonte: Godinho (2015) e Henriques (2015).

A nível regional, existe o Campeonato de Futebol dos Açores, organizado e regulado por três associações: a Associação de Futebol de Ponta Delgada (AFPD), a Associação de Futebol de Angra do Heroísmo (AFAH) e a Associação de Futebol da Horta (AFH).

O Campeonato de Futebol dos Açores é constituído por dez equipas distribuídas por cinco ilhas do arquipélago: três equipas em São Miguel e na Terceira, duas equipas na Graciosa, uma equipa no Faial e outra na ilha do Pico.

Além destas equipas existem outras quatro equipas (duas em São Miguel e duas na ilha Terceira) que militam no Campeonato de Portugal, que a partir de 2021/2022 passar-se-á a chamar III Liga.

Neste quarto capítulo, é possível concluir que todas as fases que integram a organização de um evento, desde a sua planificação até ao momento de término, constituem um grande desafio e ao mesmo tempo uma grande oportunidade para as organizações e empresas e até mesmo para a economia local, uma vez que envolve diversas entidades e parceiros que, de certa forma, direta ou indiretamente, beneficiam da sua exceção.

Relativamente às iniciativas desportivas de referência, quer a nível nacional quer a nível regional, destaca-se a importância do envolvimento do público que, sendo este um fator atrativo para as organizações que assim podem angariar, fortalecer e fidelizar novos clientes, neste caso específico, os adeptos do futebol.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO, PLANEAMENTO E COMUNICAÇÃO DO EVENTO DO EVENTO

Este capítulo incide sobre todo o planeamento do evento. Inicia-se com a apresentação do evento, seguindo-se a caracterização da sua localização geográfica. Demonstra-se, ainda, o formato diferenciador do evento e da sua vertente social.

5.1. Apresentação e caracterização do evento

O evento proporcionará aos espetadores presentes uma nova perspetiva de assistir futebol, indo ao encontro de outro propósito deste evento que é apelar à prática desportiva, promoção de um estilo de vida saudável e combate ao sedentarismo.

A ideia decorreu do facto de não existir nenhum evento com este formato, ao mesmo tempo que promove a satisfação do público residente na Ilha de São Miguel. Num futuro a médio prazo, possivelmente, poderá ser alargado ao restante arquipélago, fazendo com que os residentes das outras ilhas, eventualmente, possam vir a apreciar o espetáculo, caso se realizem mais edições deste evento.

O *Football All Star Azores* é um evento que tem como propósito inicial proporcionar uma nova experiência desportiva única e exclusiva, seja a nível regional ou a nível nacional. O evento pretende reunir os melhores futebolistas da ilha de São Miguel, numa primeira fase, durante uma tarde, para que possam desfrutar do futebol e mostrarem todas as suas capacidades técnicas num registo mais informal e mais amigável.

Ao organizar um evento ligado ao futebol, por ser um desporto que move multidões e paixões pretende-se ajudar no desenvolvimento cultural, social e económico da ilha de São Miguel.

5.2. Caracterização geográfica

O local escolhido para a realização do evento será o concelho de Ponta Delgada. O concelho de Ponta Delgada é constituído por 24 freguesias representadas na Figura 7 de onde são oriundas grande parte das equipas que existem na região, sendo a mais famosa de todas, como referido anteriormente, o Clube Desportivo Santa Clara.

Figura 7. Freguesias e brasão de Ponta Delgada



Fonte: Câmara Municipal de Ponta Delgada (2020)

Dentro do concelho, será escolhida a freguesia de São Pedro, por ser o local onde se situa o Estádio Municipal Jácome Correia, representado na Figura 8. Este estádio foi o eleito devido à sua localização, acessos fáceis para atletas e espectadores, facilidade de estacionamento e a existência do relvão para qualquer apoio logístico necessário a todos os intervenientes.

Figura 8. Estádio Municipal Jácome Correia



Fonte: Rodrigues (2020)

5.3. Formato diferenciador e vertente social do evento

A ideia que sustenta este projeto surgiu da necessidade de se apresentar uma oferta diferenciadora da habitual, no que diz respeito ao quadro desportivo da região. O evento também irá abranger uma vertente social, uma vez que as receitas irão reverter para uma instituição social a definir por parte da organização antes de cada edição deste evento.

5.3.1. Formato Diferenciador do evento

A estrutura logística planeada para este evento é o que lhe confere um formato diferenciador dos demais. Serão apresentadas duas hipóteses, A e B, para a estrutura organizacional do torneio.

O evento terá, se exequível, a duração de um dia, preferencialmente sexta ou sábado, de forma a possibilitar uma maior afluência de espetadores e interessados. Esse dia será preenchido com etapas específicas do próprio evento para melhor conforto e percepção dos espectadores e também para não sobrecarregar a condição física dos atletas envolvidos.

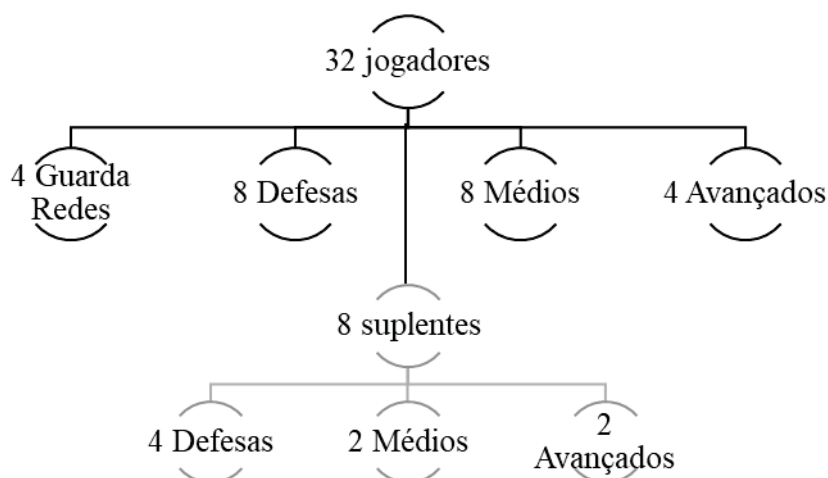
Apesar de serem sugeridas duas hipóteses de modelo estrutural do torneio, ambas terão uma vertente comum que será a escolha dos jogadores que irão fazer parte do torneio.

Serão eleitos, para um lote de 32, os 28 melhores jogadores do escalão sénior que atuam em clubes da ilha de São Miguel, bem como, os 4 melhores jogadores do escalão júnior de forma a recompensar os jovens jogadores pela sua prestação individual e também para lhes dar alguma montra para os clubes sénior. Esta escolha geral será feita em concordância com os dois treinadores de cada equipa.

Este lote de 32 jogadores será dividido em dois grupos de 16 (11 titulares + 5 suplentes). O mesmo será definido pelos dois treinadores que irão orientar cada uma das equipas. Esta escolha será apenas para definir quem são os possíveis eleitos, mantendo um equilíbrio tático e posicional para as duas equipas.

Num modelo perfeito o lote de jogadores, considerando por hipótese que os dois treinadores usam o modelo tático 4x4x2, ficaria como representado na Figura 9.

Figura 9. Organograma do lote para seleção de jogadores



Hipótese A

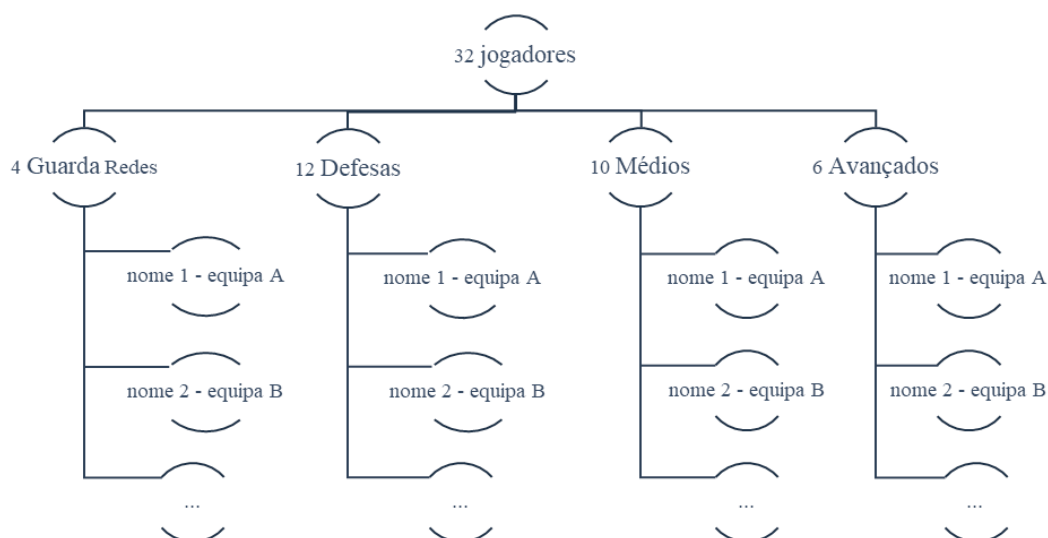
1. A seleção dos treinadores terá por base o critério da classificação (1.º e 2.º classificados da época), imperando assim, com este método, o fator de reconhecimento pela classificação e mitigando qualquer tendência na seleção dos escolhidos.

2. Após a escolha dos treinadores, cada um escolherá 16 jogadores, mediante a disponibilidade dos mesmos e autorização do clube a que pertence, para o lote geral de jogadores.

3. Será realizado um sorteio, ao vivo, para a formação das duas equipas, contando com a presença de todos os jogadores, treinadores que irão participar no evento, bem como os órgãos de comunicação social. Este sorteio será realizado, possivelmente, num dos anfiteatros da AFPD.

4. Com base no organograma exposto na Figura 9, serão colocados os nomes dos jogadores em diferentes potes, como a figura abaixo representa. Serão retirados primeiro os nomes de todos os guarda redes e atribuídos a cada equipa da seguinte forma: Nome 1 – equipa A; Nome 2 – equipa B e assim sucessivamente. Após se esgotarem os nomes de todos os guarda-redes, repete-se o processo para as restantes posições. O organograma que explica este passo, está representado na Figura 10.

Figura 10. Organograma para o sorteio de jogadores



5. O sorteio permitirá que as equipas sejam totalmente aleatórias, dando a possibilidade de um jogador que tenha sido escolhido pelo “Treinador A” para figurar no lote inicial, venha a figurar na equipa do “Treinador B”.

Hipótese B

Nesta segunda hipótese, os métodos de seleção de jogadores serão os mesmos, apenas se diferencia na escolha dos treinadores que, em vez de serem os 1º e 2º classificados, seriam convidados para essa função ex-atletas com algum reconhecimento na comunidade como por exemplo Pauleta, Clemente, Pacheco, Cláudio Abreu.

Aqui também se prevê que o número de atletas possa ser reduzido de forma a que estes treinadores possam convidar alguns amigos ou personalidades conhecidas do mundo do futebol. Estes convidados permitiriam maior reconhecimento ao evento e aumentar a atratividade do mesmo perante o público-alvo. Após esta escolha o processo seguinte é semelhante à Hipótese A.

5.3.2. Vertente Social do evento

É possível assumir que a vertente social tem ganho cada vez mais espaço e visibilidade no mundo do desporto. No caso concreto do futebol, ao olhar sobre a variedade e número de indivíduos adeptos da modalidade, estes abrangem diversas sociedades e estratos sociais.

Segundo Dias, “um grande evento ou acontecimento desportivo pode ser caracterizado como uma atividade desportiva que conta com um alto nível de repercussão social (...)” (Dias, 2006).

A parte social é das partes mais importantes no mundo do desporto, uma vez que é possível reunir no mesmo espaço físico e temporal diferentes tipos de pessoas, diferentes raças, religiões, géneros e classes hierárquicas (Dias, 2006).

No que concerne à vertente social deste evento, nomeadamente no que toca às receitas, há a salientar que estas serão canalizadas para uma instituição de solidariedade social (IPSS), que será definida pela organização. As entradas, no evento, serão cobradas sob a forma de um valor simbólico, pré-definido, por indivíduo, de acordo com a idade, e/ou a entrega de géneros alimentícios ou vestuário.

Aos membros da IPSS, acima mencionada, dar-se-á ainda a oportunidade de um ou vários utentes de entrarem em campo com os jogadores aquando da realização do jogo solidário, bem como lugares VIP para os restantes utentes e funcionários, para que possam assistir ao jogo e aos desafios especiais. Aos clubes, com jogadores que irão participar neste evento, será solicitada uma contribuição a nível de transporte para as crianças que necessitem.

Esta vertente social vai também ao encontro da atual postura solidária de muitos clubes de futebol, que usam o desporto como veículo para incutir valores, fomentar o trabalho e o espírito de equipa, de forma a que os seus atletas mais novos se sintam parte integrante da comunidade. São exemplos: o Clube Desportivo Rabo de Peixe e o Grupo Desportivo de São Roque, que são clubes de zonas com muitos problemas socioeconómicos da ilha de São Miguel, passando o desporto a ter um papel fundamental na integração destes indivíduos.

Em suma, verifica-se que estão reunidas todas as condições geográficas, logísticas e de recursos humanos para que se possa realizar este evento. O seu formato diferenciador é o seu ponto mais forte, por ser uma novidade. A vertente social, aliada a uma forte comunicação e promoção, pode diminuir o sentimento de desconfiança num primeiro contacto com o evento.

CAPÍTULO VI - PLANO DE MARKETING DO EVENTO

Neste capítulo é explicado, passo a passo, o plano de marketing para a realização do evento *Football All Star Azores*, designadamente das fases de Pré-evento, Evento e Pós-evento.

6.1. Pré-evento

Como este evento vai ser desenvolvido por diversas fases, na fase do pré-evento é necessária toda uma planificação e definição de pontos-chaves para o sucesso do evento.

Todos estes pontos serão realizados pelos diversos intervenientes da organização até à data da realização do mesmo. A Tabela 2 resume alguns dos pontos necessários a definir.

Tabela 2. Pontos a definir na organização de um evento

	Descrição
Data	Definir a data para a realização do evento, tendo em conta os calendários desportivos e possível realização de outros eventos.
Duração	Dentro do orçamento, disponibilidade física dos espaços e estrutura humana disponível, é necessário definir a duração do evento.
Local	Ponta Delgada – definido o local geral, é necessário definir o sítio exato onde irá decorrer o evento.
Conceito	Definir um conceito adequado ao evento. Ter sempre em consideração o formato diferenciador.
Nome	O nome do evento precisa ser chamativo, para que “fique no ouvido” do público. Pode ser trabalhado graficamente produzindo uma imagem de referência para o público.
Sponsoring	<i>Checklist</i> de possíveis empresas ou pessoas que possam ter interesse em apresentar o seu projeto ou marca.
Orçamento	Trabalhar com o orçamento disponível de forma a minorar os custos. possíveis formas de financiamento.
Vertente Social	Envolver instituições de solidariedade. <i>Benchmarking</i> de instituições que beneficiariam mais com este evento.
Staff	Elaborar uma lista de tarefas a serem executadas e calcular o número de pessoas necessárias para cada função.
Imagem	Começar a definir uma imagem para o evento, logotipo oficial e possível comunicação visual.

De forma a melhor compreender o ambiente em que se está a pensar realizar o evento, torna-se útil desenvolver uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Aliando os pontos fortes da parte organizadora e as ameaças e oportunidades do ambiente externo formulam-se as estratégias de implementação do evento como se pode verificar na Tabela 3.

Tabela 3 Análise SWOT

	Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
Organização (Interno)	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência anterior em organização de eventos; • Ex-praticante da modalidade; • Rede de contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de notoriedade em nome individual; • Edição de teste; • Orçamento disponível muito limitado; • Dependência de terceiros para disponibilização de infraestruturas e equipamentos.
Ambiente (Externo)	Oportunidades (O)	Ameaças (T)
	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de oferta semelhante; • Localização das infraestruturas; • Motivação dos jogadores; • Componente social do evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condições Meteorológicas; • Realização de outros eventos na mesma data; • Baixa receptividade por parte dos clubes.

Neste âmbito, revela-se necessário desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz para o evento. Essa comunicação terá também de ser planeada e descrita de forma coerente e explícita. Neste caso, esta vertente comunicacional será realizada em parceria com a *NotNavy Agency*. Resumidamente, na Tabela 4 figuram os pontos necessários para uma boa divulgação.

Tabela 4. Exemplos de comunicação do evento

Divulgação	Descrição
Redes Sociais	Adequada e adaptada às diferentes faixas etárias do público alvo.
Cartazes e <i>Flyers</i>	Divulgação local.

Tabela 4 (continuação)

<i>Spots</i> publicitários em rádio / informação nos campos de jogos	Promoção em rádio e pelo speaker durante jogos dos clubes locais.
Mascote	Criação de mascote alusiva ao evento para criar mais <i>engagement</i> principalmente com o público mais novo.

Para que tudo corra como planeado deverá proceder-se à estruturação de um calendário que contemple todas as atividades necessárias à preparação, produção e implementação do evento. Esta calendarização está representada na Tabela 5. Nem todas as tarefas terão a mesma duração. Algumas terão continuidade anual, outras serão mais esporádicas e mais próximas da data do evento.

Tabela 5 Calendarização da realização do evento

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
SM	SM	SM	SM	SM	SM		SM	SM	SM	SM	SM
RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS
					RA						
					FASA						

SM – Staff Meeting | RS – Redes Sociais | RA – Relatório e Análise | FASA – Football All Star Azores

6.2. O Evento

A fase do evento está relacionada com todas as atividades a realizar. É nesta fase que será posto em prática tudo o que foi planeado anteriormente. Contudo, se a equipa que organizou o evento fez um trabalho estruturado e criterioso, certamente estará apta a ultrapassar qualquer imprevisto que possa surgir. No entanto, os imprevistos devem ser evitados ao máximo e, para isso, é fundamental uma constante monitorização de todas as atividades do evento.

De acordo com a Tabela 5, anteriormente apresentada, em termos práticos o evento ficaria definido como exposto na Tabela 6.

Tabela 6. Definição geral do evento

Football All Star Azores	
Data	Após o final da época desportiva
Duração	Meio/final de tarde - noite.
Local	Cidade de Ponta Delgada
Conteúdo	Jogo solidário <i>Skill Challenge</i> ¹ com atletas e público Animação musical e <i>speaker</i> Sensibilização para a prática desportiva e alimentação saudável

6.3. Pós-evento

Nesta última fase do evento, proceder-se-á à análise de todas as componentes e intervenientes do evento. Cruzar-se-á a informação dos objetivos pretendidos inicialmente com os resultados obtidos no final.

Para o efeito, torna-se necessário a criação de um *clipping* de notícias, publicações feitas e conteúdo produzido de forma a ter uma real noção do impacto gerado pelo evento e servirá como base para melhorar em edições futuras, independentemente de serem *feedbacks* positivos ou negativos.

A nível institucional, será enviada uma *thank you note* a todos os participantes e instituições envolvidas na realização deste evento de forma, como o próprio nome indica, a agradecer a colaboração de cada um, promovendo as relações institucionais e facilitando a integração das mesmas em possíveis edições futuras.

Neste capítulo, destaca-se a importância de um bom planeamento para a organização de um evento. Na fase do pré-evento definem-se um conjunto de pontos a serem trabalhados que se iniciam com a data e terminam com a imagem do evento. A calendarização foi definida com uma base mensal de reuniões de *staff*, culminando com a realização do evento em julho. O grande número de oportunidades revelado através da análise SWOT indica que existem boas hipóteses para a realização do *Football All Star Azores*. Na segunda fase, a fase do evento, a mesma é explicada em detalhe. Na última fase, o pós-evento, concluiu-se que a manutenção de boas relações com todos os intervenientes é necessária para possíveis edições futuras.

¹ Estes *Skill Challenge* consistirão em alguns jogadores de cada equipa, disputarem entre si, jogos como, bater penalties com alvos de pontuação na baliza, acertar na barra e/ou postes desde o meio campo, acertar em alvos em movimento, jogo de cruzamentos com diferentes pontos para a finalização.

CAPÍTULO VII - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO EVENTO

Neste capítulo, estão identificados todos os pontos de comunicação do evento, nomeadamente a sua imagem e *naming* oficiais e a forma como esta imagem será comunicada em termos digitais e “tradicionais”.

7.1. Imagem e *naming* do evento

Nesta fase é essencial ter em conta vários aspetos para a definição do evento. É necessário que o nome seja o ponto de partida para todo o projeto e para tal deverá responder a alguns dos seguintes critérios: facilidade de identificação para o público; fácil associação e reconhecimento; aplicável em diversos materiais; fácil leitura e pronunciamento. Após a definição e apresentação da imagem e nome do evento, neste capítulo constam também as estratégias de comunicação para o mesmo.

De acordo com estes parâmetros, e como representado na Figura 11, a imagem do evento seria:

Figura 11. Imagem oficial do evento



De acordo com a necessidade ou peça de comunicação a imagem poderia ser utilizada com as devidas alterações representadas na Figura 12:

Figura 12. Variações de imagem oficial



7.2. Comunicação Digital

Ao nível da promoção digital do evento, num modelo perfeito, esta seria efetuada da forma representada na tabela seguinte. Esta promoção seria estruturada e calendarizada em articulação com a NotNavy Agency.

Estão representadas algumas das ações promocionais na Tabela 7.

Tabela 7. Ações de comunicação digital

Divulgação	Rede Social	Conteúdo
Redes Sociais	<i>Facebook</i>	Fotografias do evento; Cartaz oficial; Logótipo oficial.
	<i>Instagram</i>	Cartaz oficial; <i>Pool</i> de votações; <i>Instastories</i> com testemunhos de jogadores de futebol micaelenses, ou que joguem em equipas de São Miguel, conhecidos (João Pedro – Paços de Ferreira; Paulo Henrique – Penafiel; Iuri Medeiros – SC Braga); Enquetes.
	<i>TikTok</i>	<i>TikTok challenge</i> com <i>skills</i> futebolísticas, com utilizadores famosos e utilizadores habituais.

7.3. Comunicação “Tradicional”

Para a comunicação efetuada de forma mais “tradicional”, serão afixados cartazes e *outdoors* em pontos estratégicos da cidade de Ponta Delgada, com muita afluência ou permanência de pessoas ou sítios conhecidos por terem alguma ligação clubística ou que sejam lugares de referência para assistir a jogos de futebol com amigos. Podemos considerar, como exemplo, alguns dos seguintes locais:

- Universidade dos Açores;

- Escolas secundárias;
- Postos de abastecimento de combustível;
- Ginásios, instalações e recintos desportivos; e
- Restauração e Hotelaria.

Com o intuito de chegar aos clubes e aos jogadores de forma mais direta, em coordenação com a AFPD, nos jogos realizados pelos escalões sénior e júnior, passar-se-ia no intervalo um anúncio sonoro. Também sob a forma de comunicado oficial, serão enviados a todos os clubes da ilha de São Miguel a informação de que irá ocorrer este evento, a convidar todos os clubes e atletas a participarem.

Uma possível articulação com os órgãos de comunicação social locais permitiria uma maior promoção e divulgação do evento através de *spots* publicitários.

A (provável) criação de uma mascote serviria para ações pontuais de promoção do evento, junto da faixa etária mais baixa, dentro do público alvo, por ser uma forma de interagir, criar memórias e *engagement* diante desse mesmo público. Esse público mais jovem teria a oportunidade de tirar fotografias com a mascote e, posteriormente, a respetiva partilha nas redes sociais.

Na Figura 11 destaca-se a simplicidade da imagem oficial do evento, a facilidade de leitura e a conjugação das cores azul e dourado. Azul por representarem o mar que rodeia as ilhas dos Açores e dourado por ser a cor dos prémios mais elevados. Exemplo disso são os casos do primeiro lugar nos Jogos Olímpicos que recebe uma medalha de ouro e a taça do Campeonato do Mundo que também é feita de ouro.

Conclui-se que a parceria com a NotNavy Agency e as apostas em comunicação digital e “tradicional” são positivas para o evento, mediante as ações planeadas para cada canal de comunicação.

CAPÍTULO VIII – SIMULAÇÃO DO EVENTO

Neste capítulo, apresenta-se a planificação, elementos e atividades constituintes de uma primeira versão do evento, caso esta venha a ser aplicada em contexto real. Assumindo que este evento se manterá apenas no plano teórico e académico, encontrar-se-ão possíveis condições que poderão sofrer alterações por diversos motivos alheios a esta planificação exposta na Tabela 8.

Tabela 8. Simulação do evento

<i>Football All Star Azores</i>		
Data	12 de junho de 2021	Após o final da época desportiva
Duração	4 horas	Das 14h às 18h
Local	Ponta Delgada - Estádio Municipal Jácome Correia	Localização Central Estacionamento Relvão para apoio logístico (se necessário)
Conteúdo	Jogo solidário. <i>Skill Challenge</i> ² com atletas e público.	Animação musical e <i>speaker</i> . Sensibilização para a prática desportiva e alimentação saudável.
Formato	Jogo solidário com atividades, antes e depois do jogo e também no intervalo com transmissão via <i>stream</i> e cobertura da comunicação social.	
Público alvo	Pessoas de todas as idades que gostem de futebol e espetáculo	
Staff	Estudantes da Universidade dos Açores (NURP, NEMA, etc.). Jogadores dos escalões de formação dos clubes participantes.	
Edição	1. ^a Edição.	

O evento também contará com atividades que alertem para a relevância da monitorização da saúde, como a importância de uma alimentação saudável e a prática desportiva. Em colaboração com os estudantes de medicina e de enfermagem da Universidade dos Açores, estes realizariam medições de temperatura, tensão e/ou diabetes aos espectadores aquando da sua entrada e também aos jogadores de forma a darem um exemplo.

² Estes *Skill Challenge* consistirão em alguns jogadores de cada equipa, disputarem entre si, jogos como, bater penalties com alvos de pontuação na baliza, acertar na barra e/ou postes desde o meio campo, acertar em alvos em movimento, jogo de cruzamentos com diferentes pontos para a finalização.

Para uma melhor envolvência e ambiente do evento os parceiros ideais para a realização do mesmo seriam os seguintes:

- Decathlon e/ou SportZone – disponibilização de material desportivo;
- Direção Regional do Desporto – apoio logístico;
- Câmara Municipal de Ponta Delgada – cedência de espaços e licenciamento;
- Associação de Futebol de Ponta Delgada – contactos com clubes e entidades; cedência de espaço para o *draft*.
- *EatThis HealthyFood* – presença no espaço para a promoção de alimentação saudável;
- NotNavy Agency – comunicação do evento;
- NAFISM – destacamento de árbitros para o evento;
- RTP Açores – comunicação, divulgação e possível transmissão do evento;
- Correio dos Açores / Açoriano Oriental – comunicação e divulgação;
- Rádio Atlântida / TSF – comunicação e divulgação;
- Bombeiros e PSP – segurança do evento; e
- Universidade dos Açores – articulação com alunos de diversos cursos.

Reunidas todas estas condições, o evento decorreria consoante a programação planificada na Tabela 9, que resume o programa do evento.

Tabela 9. Programa do evento

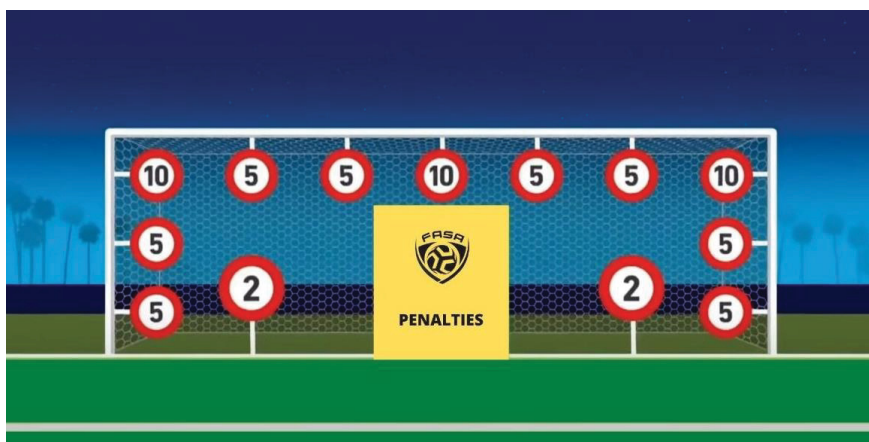
Atividade	Horário
Abertura de portas	13:30
<i>Skill Challenge 1 – Penalties</i>	14:00 - 14:30
Intervalo c/ animação musical e preparação jogo seguinte	14:30 - 14:45
<i>Skill Challenge 2 – The floor is lava</i>	14:45 - 15:15
Intervalo com animação musical / preparação jogo seguinte	15:15 – 15:30
Jogo solidário	15:30 – 16:50 (10min de intervalo)
Intervalo com animação musical / preparação jogo seguinte	16:50 – 17:05
<i>Skill Challenge 3 – Sniper</i>	17:05 – 17:10
Intervalo com animação musical / contagem de pontos	17:10 – 17:30
Entrega de prémios	17:30 – 18:00

Como em todos os jogos, existem regras e desafios a serem cumpridos. Sendo estes *skill challenge*, jogos preparados mais para o divertimento do que competição

propriamente dita, as regras destes três jogos serão simples. Haverá também uma vertente competitiva de forma a manter o interesse e entusiasmo de todos os envolvidos.

O primeiro dos três jogos será o jogo dos penalties. Neste jogo cada equipa irá eleger 5 elementos para que cada um execute a cobrança de três penalties, perfazendo um total de 15 penalties por equipa. Não existirá nenhum guarda redes na baliza, ficando a parte central tapada por um biombo com o grafismo do evento sendo que a mesma se apresentará como na Figura 13:

Figura 13. Baliza preparada para o primeiro *Skill Challenge*



Fonte : F2Freestylers - Ultimate Soccer Skills Channel (2019)

No final serão somados os pontos de cada equipa e verificar-se-á quem saiu vencedor. Para facilitar a explicação e para uma melhor compreensão desta etapa, as mesmas regras e pontuações constam na Figura 14.

Figura 14. Regras do *Skill Challenge 1*

FASA

PENALTIES

1	EQUIPA DE CADA VEZ (5 ELEMENTOS)	PONTOS: 10 5 2 OS ALVOS PODEM APENAS SER ATINGIDOS 1 VEZ POR EQUIPA BOLA NA BALIZA SEM ACERTAR NO ALVO: 1 PONTO BOLA FALHADA: 0 PONTOS SE DOIS ALVOS FOREM ATINGIDOS PELA MESMA EQUIPA: - CONTA A PONTUAÇÃO MAIS ALTA - PONTUAÇÃO MAIS BAIXA AINDA EM JOGO
15	REMATES POR EQUIPA	

O segundo jogo será aquele que, provavelmente, exigirá mais coordenação motora e capacidade técnica, uma vez que os atletas terão a bola em movimento. Cada equipa irá escolher 3 elementos para 2 deles efetuarem um total de 6 cruzamentos, 3 do lado direito e 3 do lado esquerdo, para que o terceiro elemento possa finalizar. Desta vez estará um guarda-redes da equipa adversária na baliza. Neste exercício as pontuações funcionarão da forma apresentada na Figura 15:

Figura 15. Regras e pontuação *Skill Challenge 2*

FASA

"THE FLOOR IS LAVA"

1	EQUIPA DE CADA VEZ (3 ELEMENTOS)	PONTOS: É NECESSÁRIO MARCAR PARA SEREM ATRIBUIDOS PONTOS	
3	CRUZAMENTOS POR JOGADOR (3 CRUZAM, 1 FINALIZA)	20	PONTAPÉ DE BICICLETA
6	FINALIZAÇÕES	10	DOMINAR + VOLLEY
		15	VOLLEY
		5	CABEÇA

Entre estes dois primeiros *Skill Challenge* realizar-se-á o jogo solidário por dois motivos. Primeiramente como forma de “prender” o público nas bancadas para que o mesmo esteja presente ao longo de todo o evento; em segundo lugar, como estes desafios não requerem a presença de todos os membros das equipas, evita-se que os restantes não se sintam desmotivados ou excluídos. Este jogo terá uma duração mais reduzida que os habituais 90 minutos, contando apenas com 70 minutos, divididos em duas partes de 35

minutos cada e um pequeno intervalo de 10 minutos. A redução de tempo deve-se ao facto deste evento se realizar no final da época desportiva, prevenindo assim o risco de qualquer lesão. Em termos de pontuação, esta será igual à utilizada nas competições oficiais: 3 pontos por vitória, 1 por empate e 0 por derrota.

Por fim, mas não menos importante, realiza-se o jogo do *Sniper*. Este jogo é disputado por 3 elementos de cada equipa, que dispõem de 2 minutos e meio para rematar, dentro do círculo central, com o objetivo de acertar nos ferros de uma das balizas. Este desafio será cronometrado e quando faltar apenas 1 minuto, entrará em campo um alvo móvel. Este alvo equivale a 15 pontos.

Cada jogador só poderá rematar quando a bola do colega tiver atingido o alvo ou passar os limites do campo, de forma a evitar haver várias bolas no ar ao mesmo tempo e facilitando a contagem dos pontos. Segue a Figura 16 com o grafismo da explicação detalhada.

Figura 16. Regras e pontuação *Skill Challenge 3*

FASA

SNIPER

2:30	MINUTOS A CADA EQUIPA	PONTOS: 10 5 2		
3	ELEMENTOS POR EQUIPA	10 ANGULO	5 BARRA	5 POSTE
1	ALVO EM MOVIMENTO	CADA ELEMENTO REMATA À VEZ ALVO EM MOVIMENTO: ENTRA EM JOGO A PARTIR DOS 1:00 MINUTOS SÓ PODE SER ATINGIDO QUANDO ESTIVER NOS LIMITES DO JOGO VALE 15 PONTOS		

No final, após contabilizadas as pontuações de todos os jogos, serão entregues os respetivos prémios aos jogadores e equipas e também à instituição de solidariedade escolhida para este evento.

Este será um evento de um dia, que contará com um jogo de futebol solidário e vários momentos de animação bem como desafios que procuram agradar tanto aos atletas com os espetadores.

CAPÍTULO IX – CONCLUSÃO

A realização deste projeto foi, sem dúvida, o culminar de uma paixão pelo futebol, pela organização de eventos e pelo marketing. Os desafios surgem com um exercício e como um processo motivador e instigante relativamente ao nosso desenvolvimento e à nossa preparação para os superar. O principal objetivo era explorar o plano teórico da elaboração de um plano de marketing e de comunicação, personalizado e adequado à realização do evento *Football All Star Azores*.

Este trabalho assumiu-se como um exercício de crescimento pessoal e profissional que me levou a realizar muitas pesquisas e reuniões e, ao mesmo tempo, planear um evento, no qual a sua organização não se baseia em nenhum modelo concreto porque nunca existiu um evento igual, mas sim numa metodologia própria e baseada nas características do futebol.

A construção de um evento é um processo moroso que exige a elaboração de um projeto bem estruturado, é necessário ter atenção aos detalhes para que nada falhe aquando da sua execução e para tal é preciso um constante controlo e definição de tarefas, que sirva de suporte à sua concretização e facilite a organização/planeamento, pois o sucesso final, do evento, vai depender exclusivamente das decisões e medidas que forem tomadas anteriormente.

Neste âmbito, pretende-se aliar a promoção do desporto, dando visibilidade aos atletas açorianos, à importância de uma vida saudável, assim como, o desenvolvimento das vertentes sociais e económicas.

No decurso deste trabalho, e no que ao enquadramento teórico diz respeito, foram abordadas as temáticas mais pertinentes à elaboração do mesmo, como por exemplo os conceitos de marketing, marketing territorial dos Açores, marketing desportivo e marketing de eventos. Atualmente, é possível afirmar que o marketing está presente em todos os aspetos do nosso dia a dia, mesmo sem darmos conta disso. No caso específico dos Açores, compreende-se a sua relevância para a região como sendo uma forma muito útil de comunicação com o meio externo. A importância do marketing também passa pelo marketing desportivo, como se pode comprovar pela forte aposta dos clubes nacionais no marketing, através de campanhas de apresentação dos seus novos atletas, como é evidenciado no caso do Sporting Clube de Braga, que nos últimos anos tem vindo a ser um dos pioneiros nessa área.

No terceiro capítulo destaca-se a importância que o futebol tem em diversos contextos, sejam eles a nível desportivo ou até mesmo em questões políticas, servindo de palco para muitas dessas manifestações que não são coerentes com a mensagem de *fair play*, respeito e inclusão social que este desporto tenta promover através dos seus órgãos dirigentes. É um desporto nada elitista, que pode ser praticado por todas as pessoas, independentemente da sua idade, sexo ou condição financeira, sendo passível de provocar sentimentos nostálgicos a quem já o praticou de forma mais séria apenas com os amigos ao fim de semana. Todas as crianças já tiveram, ou ainda têm, o sonho de se tornarem profissionais de futebol, de jogarem em grandes palcos pelo mundo fora, de se assumirem como os “novos” Ronaldo ou Messi.

Relativamente aos eventos, no quarto capítulo, verifica-se que estes vivem do público, sendo necessário um forte marketing com o intuito de potenciar o sucesso do evento destacando a importância do envolvimento do público. É necessário ter atenção aos detalhes com o intuito de garantir que nada falha, aquando da sua execução, e para tal é preciso um constante controlo e definição de tarefas. Destaca-se a importância do envolvimento do público como sendo este um forte atrativo para as organizações.

No quinto capítulo conclui-se que estão reunidas todas as condições geográficas, logísticas e de recursos humanos para que se possa realizar este evento, sendo apenas necessário avançar com a ideia para o plano real.

Posteriormente, no sexto capítulo, salienta-se a importância de um bom planeamento para a organização de um evento. São definidos um conjunto de pontos a serem trabalhados que se iniciam com a data e terminam com a imagem do evento nunca esquecendo que é essencial haver uma manutenção de boas relações entre todos os intervenientes de forma a possibilitar a realização de mais edições.

Relativamente ao sétimo capítulo, verifica-se que as parcerias com organizações de comunicação e marketing e a aposta em diversos canais de comunicação são essenciais para o sucesso deste evento.

Por último, no oitavo capítulo, de referir que todo este projeto culmina com um evento de um dia, com um jogo de futebol solidário e vários momentos de animação incluindo diversos desafios que tentam ir ao encontro das expectativas do público alvo.

Pode-se concluir que existem diversas formas de planear e organizar um evento. Todas elas são adaptadas consoante o(s) organizador(es), local e finalidade do evento, sendo este trabalho um exemplo dos muitos exemplos que poderiam ser realizados. Não é um trabalho perfeito, porque a perfeição não existe, é sim um trabalho pensado de

acordo com a realidade da ilha de São Miguel, que pode sofrer alterações para uma melhor implantação, realização e sucesso do mesmo. O plano de marketing do evento está inserido neste projeto com o intuito de que o *Football All Star Azores* seja visto como base para futuras edições.

Para finalizar, é de salientar que a realização deste projeto permitiu adquirir um conhecimento mais profundo sobre as características que devem presidir a um evento desportivo de qualidade e proporcionou um melhor entendimento sobre a gestão de projetos para eventos de âmbito desportivo.

Organizar um evento da dimensão do *Football All Star Azores* é aceitar um desafio. É aceitar fazer uma caminhada progressiva de melhoria e de procura de novos horizontes com o intuito de obter a melhor rentabilidade possível a nível pessoal e a nível do produto final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actwork. (2017, 16 de novembro). *História do Marketing: como ele se tornou o que é hoje?*. <https://www.actwork.com.br/blog/marketing-diversos/historia-do-marketing-como-se-tornou-o-que-e-hoje/#>
- Almeida, B. (2001). *O desempenho dos voluntários e profissionais na organização de eventos internacionais: o papel das relações humanas* [dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. [Repositório aberto Universidade do Porto. http://hdl.handle.net/10216/10012](http://hdl.handle.net/10216/10012)
- American Marketing Association. (2019). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barreau, G. (2001). Gestão do Risco na Organização de Eventos Desportivos. Em Correia, A.; Ferrand, A.; Monteiro, E.; Barreau, G.; Madaíl, G.; Mata, J.; Valério, R.; & Serra, S., Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos (45-80). CEFD
- Bertoldo, CP. (2000). *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. Umesp.
- Bizarro, V. (2015). *Gestão de eventos – Ferramenta de comunicação para as marcas: Um estudo de caso de fatores de dificuldade e de sucesso* [dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. [Repositório aberto Instituto Politécnico de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.21/6567](http://hdl.handle.net/10400.21/6567)
- Câmara Municipal de Ponta Delgada. (2020). *Município*. <https://www.cm-pontadelgada.pt/>
- Carvalho, H. (2017, 21 de março). *7 Tipos de Marketing adotados pelas grandes marcas do mercado que você pode usar para impulsionar seu negócio*. *Viver de Blog*. <https://viverdeblog.com/tipos-de-marketing/>
- Carvalho, M. (2018, 1 de junho). *Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?*. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>
- Coelho, J. (2004). «Ondulando a bandeira»: futebol e identidade nacional. *Futebol e Relações Internacionais*, 2,119-140.
- Correia, A. (2001). *Marketing Estratégico de Eventos Desportivos - Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos*. Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Dias, P. (2006). *Os Grandes Eventos Desportivos: análise das vertentes políticas, económicas, sociais e organizacionais*. [dissertação de mestrado, Universidade do Porto] [Repositório aberto Universidade do Porto. https://hdl.handle.net/10216/14549](https://hdl.handle.net/10216/14549)
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2020). Evento. No dicionario.priberam.org. Recuperado em 15 de agosto de 2020, em <https://dicionario.priberam.org/evento>
- Ferrand, A. (2001). Gestão da Marca na Organização de Eventos Desportivos In Correia, A.; Ferrand, A.; Monteiro, E.; Barreau, G.; Madaíl, G.; Mata, J.; Valério, R.; & Serra, S., Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos (17-34). CEFD

- Fortes, W.; Silva, M. (2011). *Eventos: estratégias de planeamento e execução*. Summus.
- Godinho, J. e Henriques, M. (31 de maio de 2015). *Não há festa como a Taça*. Sapo Desporto. <https://desporto.sapo.pt/futebol/taca-de-portugal/artigos/nao-ha-festa-como-a-taca>
- Grove, S. ; Dorsch, M. ; & Hopkins, C. (2012) Assessing the Longitudinal Robustness of Spectators' Perceptions of the Functions of Sport : 98 Implications for Sport Marketers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 23-38.
- Hall, S. (s.d.). *Catalonia is not Spain. This is Spain*. <https://thisisspain.info/catalonia/catalonia-spain/>
- Hornby, N. (1996). *Fever Pitch*. Penguin Books.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* (10ª ed.). Prentice Hall.
- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of marketing*. 3-9.
- Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. Atlas.
- Matias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas* (5ª ed.). Manole.
- Melo, F. (2000). *Criatividade em Eventos*. Contexto.
- Melo, J. (2006). *Subsídios para a história da Associação de Futebol de Ponta Delgada a Associação de Foot-Ball de Sam Miguel*. AFPD.
- Melo, R. (2007). *O Impacto do Euro 2004 na Percepção da Marca Portugal* [dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/871>
- Pedro, F., Caetano, J., Christian, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Quimera.
- Pereira, P. (2013). *Marketing Desportivo Digital: A importância do marketing digital para os clubes desportivos – Estudo de Caso F.C. Porto* [dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/28437>
- Pimentel, R. & Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*. Vol 05
- Pinho, J. (2001). *Comunicação e Marketing*. Papyrus Editora.
- Poit, D. (2006). *Organização de Eventos Desportivos* (4ª ed.). Phorte Editora.
- Preuss, H. (2007). The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 207-227.
- Rodrigues, C. (2014). Nacionalismo Desportivo Pós Primeira Grande Guerra – Sucesso em ano de Jogos Olímpicos (1928). *Revista Portuguesa De História*, 183-204. http://dx.doi.org/10.14195/0870-4147_45_8
- Rodrigues, S. (27 de janeiro de 2020). *Ponta Delgada acolhe 14º Torneio Internacional de Futebol – Açores U11. Açoriano Oriental*.

<https://www.acorianooriental.pt/noticia/ponta-delgada-acolhe-14o-torneio-internacional-de-futebol-aco-res-u11-306820>

- Rosa, R. (2017). *O Marketing Territorial como Instrumento de Valorização de Destinos Turísticos: Aplicação ao Concelho da Praia da Vitória* [Dissertação de mestrado, Universidade dos Açores]. Repositório Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/4682>
- Santiago, R. (2016). *Marketing de eventos: A construção de um evento para a vila de Cortegaça* [dissertação de mestrado, Escola Superior do Porto]. Repositório Comum Comunidades & Coleções IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing. <http://hdl.handle.net/10400.26/18176>
- Silva, A. & Sousa, B. (2018). O marketing cultural na gestão de relacionamentos e fidelização de públicos: uma abordagem exploratória. *European Journal of Applied Business Management*. 1-13.
- Silva, C. (2014, 14 de maio). *Decorações: bandeira nacional. Porto Sentido*. <https://porto-sentido.blogs.sapo.pt/decoracoes-bandeira-nacional-402266>
- Sousa, P., Mattos, L., & Sousa, M. (2005, novembro). Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. *Revista DCS ON LINE*, 1, 1-9.
- Sportinforma (2020, 11 de agosto). *O imperdível vídeo de apresentação de Gaitán no SC Braga, com uma piscadela ao filme 'Top-Gun'*. Sapo Desporto. <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/o-imperdivel-video-de-apresentacao-de-gaitan-no-sc-braga-com-uma-piscadela-ao-filme-top-gun>
- Tavares, A. (2007). *Gestão da qualidade e da excelência nos eventos desportivos: O modelo MEDE como ferramenta de gestão de eventos desportivos* [dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório aberto Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/13857>
- Trivela. (2020, 8 de setembro). *Quaresma, rei da trivela, é anunciado no tradicional Vitória de Guimarães de forma épica*. *One Football*. <https://onefootball.com/pt-br/noticias/quaresma-rei-da-trivela-e-anunciado-no-tradicional-vitoria-de-guimaraes-de-forma-epica-30962127>
- u/TacticalSupersub. (2020, 15 de setembro). *Guide for the 2020/21 Portuguese League (Liga NOS)* [Publicação do fórum online]. Reddit. https://www.reddit.com/r/soccer/comments/it8z4b/guide_for_the_202021_portuguese_league_liga_nos/
- Zanella, L. (2004). *Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização* (2ª ed.). Atlas.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus

9500-321 Ponta Delgada

Açores, Portugal

Plano de marketing do evento *Football All Star Azores*
Bruno Gonçalves Raposo



TP

2020