

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJETO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS EVENTOS DE
TAEKWONDO**

ANA MARGARIDA LOPES MIRA

OUTUBRO – 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJETO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS EVENTOS DE
TAEKWONDO

ANA MARGARIDA LOPES MIRA

DOCENTE:

PROFESSORA DOUTORA CRISTINA SALES BAPTISTA

OUTUBRO – 2019

Resumo

Este estudo tem como principal objetivo perceber como aumentar a notoriedade do Taekwondo através dos seus eventos desenvolvendo, para tal, um planeamento de marketing. Revendo a literatura de marketing desportivo e de eventos, tal como alguma da literatura de planeamento de marketing, optou-se por realizar um método misto, na recolha de dados com recurso a quatro entrevistas e inquéritos online por questionário a 217 respostas válidas de respondentes com ligação a artes marciais, incidindo no marketing mix dos eventos de Taekwondo.

Após recolha e análise dos dados, com uma dimensão de amostra que garanta a validade do estudo, espera-se que fatores como a comunicação do evento, as condições para os atletas e espectadores, e a introdução da aculturação em relação à origem do Taekwondo, potencializem os seus eventos e respetiva modalidade.

Através destas descobertas, o projeto tem o intuito de contribuir ao nível teórico para o enriquecimento da informação existente sobre o tema, visto que existe pouca pesquisa de marketing aplicada diretamente aos eventos de Taekwondo, e ao nível prático, pretende-se proporcionar contributos diretos para a melhoria da performance obtida em futuros eventos desportivos desta modalidade, com um planeamento estruturado e objetivo, com um maior foco no espectador através da realização de espetáculos, demonstrações e apostando num maior investimento ao nível da comunicação.

Palavras Chave:

Planeamento de Marketing; Marketing Desportivo; Marketing de Eventos; Taekwondo.

Abstract

The main purpose of this study is to understand how to increase the Taekwondo's notoriety through its events, by developing marketing planning. Through the review of some of the sports marketing, event marketing and strategic marketing plan literature, a mixed-method research approach was pursued, selecting a data collection using four interviews and online surveys through questionnaires with 217 valid responses from respondents connected to martial arts, focusing on Taekwondo events' marketing mix.

After data collection and analysis, with a sample size that ensures the validity of the study, it is expected that phenomena such as the communication of the event; the conditions for athletes and spectators; and the introduction of the acculturation of the origin of Taekwondo, will enhance their events and the modality.

Through these findings, this project aims to contribute at the theoretical level to the enrichment of Taekwondo events' knowledge, and at the practical level, it is intended to provide direct contributions to Taekwondo, improving the future sporting events' performance, with a structured and objective planning, focusing on the spectator through the performance of shows, demonstrations and more investment in communication.

Keywords:

Marketing Planning; Sports Marketing; Events Marketing; Taekwondo.

Índice

RESUMO	III
ABSTRACT	IV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Planeamento de Marketing de Eventos Desportivos	1
1.2 Breve Caracterização da Modalidade Taekwondo	2
1.3 Objetivo Geral e Questões de Investigação	2
1.4 Estrutura do Projeto	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1 Planeamento de Marketing	3
2.2 Marketing Desportivo	4
2.3 Marketing de Eventos	5
2.4 Eventos Desportivos de Taekwondo	6
3. QUADRO DE REFERÊNCIA	7
4. METODOLOGIA	9
4.1 Filosofia, Abordagem e Objetivo de Estudo	9
4.2 Objetivo, Tipo e Estratégia de Estudo	9
4.3 Amostra, Recolha e Análise de Dados	9
4.4 Validade, Ética e Limitações	10
5. RESULTADOS	11
5.1 Diagnóstico Empresarial e Análise Interna	11
5.2 Diagnóstico de Marketing e Análise Macro e Micro	13
5.3 Prognóstico de Marketing: Análise SWOT	16
5.4 Objetivos e Estratégias Genéricas de Marketing	18
5.5 Estratégias de Marketing Mix	19
5.6 Qualidade de Serviço, Alavancagem, Imagem de Marca, Aumento da Procura	29
5.7 Plano de Ação	31
5.8 Planeamento, Implementação e Controlo	34
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	40

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: QUADRO DE REFERÊNCIA	9
FIGURA 2: CALENDÁRIO DE ATIVIDADES.....	54

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: ANÁLISE SWOT	16
TABELA 2: QUADRO DE CONCEPTUALIZAÇÃO	42
TABELA 3 PESSOAS	51
TABELA 4: EVIDÊNCIAS FÍSICAS	52
TABELA 5: PROCESSOS.....	53
TABELA 6: MODELO QUALIDADE DE SERVIÇO.....	53
TABELA 7: MODELO ALAVANCAGEM ECONÓMICA E SOCIAL	53
TABELA 8: MODELO IMAGEM DE MARCA	53
TABELA 9: MODELO AUMENTO DA PROCURA.....	53
TABELA 10: COMPOSTO MARKETING MIX	53
TABELA 11: MODELO FATORES DE NOTORIEDADE	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: SEXO	48
GRÁFICO 2: IDADE	48
GRÁFICO 3: LOCAL DE RESIDÊNCIA	49
GRÁFICO 4: SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	49
GRÁFICO 5: RENDIMENTO INDIVIDUAL MENSAL LÍQUIDO.....	49
GRÁFICO 6: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	49
GRÁFICO 7: JÁ ASSISTIU A ALGUM EVENTO DE TAEKWONDO OU OUTRA ARTE MARCIAL EM PORTUGAL?	49
GRÁFICO 8: PAPEL NOS EVENTOS	49
GRÁFICO 9: FREQUÊNCIA	50
GRÁFICO 10: OS EVENTOS DE TAEKWONDO (DA ARTE MARCIAL) SÃO DESAFIANTES/EMOCIONANTES.....	50
GRÁFICO 11: GOSTAVA DE APRENDER MAIS SOBRE TAEKWONDO (A ARTE MARCIAL) NOS EVENTOS	50
GRÁFICO 12: GOSTAVA DE APRENDER MAIS SOBRE A COREIA (ORIGEM DA ARTE MARCIAL) NOS EVENTOS.....	50
GRÁFICO 13: QUANDO A COMPETIÇÃO ACABA, SINTO-ME REALIZADO.....	50
GRÁFICO 14: DOU MAIS IMPORTANCIA AOS SEGUINTE EVENTOS.....	51
GRÁFICO 15: PREÇO	51
GRÁFICO 16: A LOCALIZAÇÃO COSTUMA SER ADEQUADA.....	51
GRÁFICO 17: AS DATAS DOS EVENTOS COSTUMAM SER ADEQUADAS	51
GRÁFICO 18: SINTO-ME SEGURO DURANTE OS EVENTOS	52
GRÁFICO 19: ANTES DO EVENTO OCORRER, CONSIGO ENCONTRAR A INFORMAÇÃO QUE NECESSITO SOBRE O MESMO.....	52
GRÁFICO 20: DURANTE O EVENTO, É DISPONIBILIZADA TODA A INFORMAÇÃO DE QUE NECESSITO	52
GRÁFICO 21: APÓS O EVENTO, É PUBLICADO FEEDBACK SOBRE O MESMO	52
GRÁFICO 22: É FÁCIL DE CONTACTAR OS RESPONSÁVEIS PELO EVENTO POR TELEFONE/SITE/MAIL	52
GRÁFICO 23: CONFIO NA INFORMAÇÃO QUE É PRESTADA	52

I. Introdução

1.1 Planeamento de Marketing de Eventos Desportivos

Segundo Kotler (2003) e Kriemadis e Terzoudis (2007), um eficaz e eficiente planeamento de marketing permite uma melhor preparação para as mudanças que possam ocorrer no mercado, de modo a alcançar vantagens competitivas, criando valor para os consumidores e consequentemente crescer e obter melhores resultados económicos. Por estas razões, optou-se por realizar um plano de marketing para este projeto, que consiste em dinamizar a modalidade do Taekwondo [TKD] através dos seus eventos.

A indústria do entretenimento, tem alargado o seu leque de oferta aos consumidores, aumentando a competitividade dentro deste ramo. Tal razão, em conjunto com a evolução do desporto amador para o profissional, leva à necessidade de mudança de paradigma do setor desportivo, de modo a que este se mantenha competitivo em relação às restantes atividades recreativas e de entretenimento (Kriemadis & Terzoudis, 2007).

Segundo Ritchie (1984), os eventos criam oportunidades de marketing para cativar a atenção do público. Como estes são de carácter voluntário, é necessário oferecer uma boa razão, construindo um espaço de criação de valor (Crowther & Donlan, 2011), para os consumidores despendarem do seu tempo e dinheiro ao frequentarem um evento. É, portanto, necessário considerar o consumidor como um participante ativo ou co-criador de valor (Radikonyana, Heath, Fairer-Wessels, Prinsloo & Pelsler, 2015), visando sempre corresponder às expectativas dos mesmos.

O plano terá relevância não só para a própria modalidade e respetivos eventos (Kriemadis & Terzoudis, 2007), como para a região da organização dos mesmos (Ritchie, 1984), tal como ao nível social (Chalip, 2006; Crowther & Donlan, 2011; Funk, Alexandris & McDonald, 2008; Jovanovska, 2017), económico (Chalip, 2006; Drengner, Gaus & Jahn, 2008; Funk, et al., 2008; Radikonyana, et al., 2015) e ambiental (Funk, et al., 2008) dos quais os eventos desportivos proporcionam benefícios. Os motivos subjacentes à escolha deste tema são o acesso privilegiado à informação pretendida e necessária para este projeto e ser atleta de competição desta modalidade, tendo participado em inúmeros eventos desportivos e não desportivos relacionados com o TKD.

1.2 Breve Caracterização da Modalidade Taekwondo

O TKD é uma arte marcial de defesa pessoal coreana e um desporto Olímpico desde 2003 (FPT, 2014). O TKD em Portugal, iniciou em 1974, no Sporting Clube de Portugal. A instituição nacional reconhecida mundialmente nesta modalidade é a Federação Portuguesa de Taekwondo [FPT] (World Taekwondo, 2018), fundada a 27 de novembro de 1992, sendo Abílio Carlos Fernandes Costa, o atual Presidente da FPT.

O número de atletas federados tem vindo a crescer desde a sua chegada a Portugal; e em 2015, esta modalidade contava com 4497 atletas federados (IPDJ, 2017). Embora se tenha assistido a um crescimento desta modalidade, a sua notoriedade é escassa, sendo que comparando com o valor de atletas praticantes em 2015 de outras artes marciais como o Judo ou o Karaté, estes contavam com 12208 e 12064 atletas federados, respetivamente (IPDJ, 2017). Existe também a necessidade de sistematização da situação atual deste mercado, de delimitação de estratégias e programas de marketing que apoiem a modalidade através da realização de eventos.

1.3 Objetivo Geral e Questões de Investigação

O objetivo geral deste estudo será aumentar a notoriedade do TKD através dos seus eventos. O estudo irá contribuir ao nível teórico para o enriquecimento da informação existente sobre o tema, visto que existe pouca pesquisa de marketing aplicada diretamente aos eventos de TKD, e ao nível prático, irá proporcionar contributos diretos para a melhoria da performance obtida em futuros eventos desportivos desta modalidade.

Com base no modelo de Kriemadis e Terzoudis (2007), do processo de um plano estratégico de marketing aplicado ao setor do desporto e adaptando à temática estudada, para dar resposta ao objetivo geral do trabalho, ou seja, aumentar a notoriedade do TKD através dos seus eventos, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação [QI]: QI 1: Qual a missão e objetivos da FPT? QI 2: Qual o diagnóstico e prognóstico dos eventos de TKD da FPT? QI 3: Quais os objetivos e estratégias de marketing dos eventos de TKD da FPT? QI 4: Quais os fatores que poderão levar ao aumento da notoriedade dos eventos de TKD da FPT? QI 5: Qual o plano de ação para os eventos de TKD da FPT? Com as anteriores QI agrupou-se, de forma lógica, as 8 fases do modelo base, tendo sido acrescentado a este, a QI 4, que procura dar resposta direta ao objetivo geral do estudo.

1.4 Estrutura do Projeto

O Projeto encontra-se estruturado em seis capítulos: introdução; revisão da literatura; quadro de referência; metodologia; resultados; e conclusões, limitações e recomendações. No capítulo da introdução é realizada uma contextualização do tema “planeamento de marketing de eventos desportivos”, de seguida realizada uma breve caracterização do setor, o objetivo geral e questões de investigação e a estrutura do projeto. No segundo capítulo, da revisão da literatura, são elaborados os temas de planeamento de marketing, marketing desportivo, marketing de eventos e eventos desportivos de TKD. De seguida, é apresentado o quadro de referência do presente projeto. Posteriormente, na metodologia, é abordada a filosofia e abordagem de estudo; o objetivo, tipo e estratégia; a amostra, recolha e análise de dados; e a validade, ética e limitações. No quinto capítulo são apresentados os resultados do estudo, começando pelo diagnóstico e prognóstico empresarial, os objetivos e estratégias genéricas de marketing, as estratégias de marketing mix, os modelos de qualidade de serviço, alavancagem, imagem de marca e aumento da procura, o plano de ação e o planeamento, implementação e controlo. Finalmente, o último capítulo é dedicado às conclusões, limitações e recomendações futuras.

II. Revisão da Literatura

2.1 Planeamento de Marketing

O planeamento de marketing é uma ferramenta que quando bem aplicada e desenvolvida, permite criar e reter clientes satisfeitos e saber como se adaptar às constantes mudanças do mercado. O planeamento estratégico orientado para o mercado é o processo de desenvolvimento e ajuste entre os objetivos, competências e recursos da organização e as oportunidades de mercado. Para uma correta realização de um plano estratégico, cada unidade de negócio de uma organização deverá realizar o seu plano estratégico, tal como o gestor de cada unidade deverá realizar um plano de marketing para atingir os objetivos (Kotler, 2003).

Segundo Kotler (2003) e Kriemadis e Terzoudis (2007), uma eficaz e eficiente implementação de um planeamento de marketing permite uma melhor preparação para as mudanças do mercado, de modo a alcançar vantagens competitivas, criando valor para os consumidores e consequentemente crescer e obter melhores resultados económicos.

Tendo por base o modelo de Kriemadis e Terzoudis (2007), o processo de planeamento estratégico de marketing é constituído por oito fases, a definição da missão da organização; e dos respetivos objetivos; a análise da envolvente externa e interna da organização desportiva; a consequente análise SWOT; o desenvolvimento dos objetivos de marketing; definir a estratégia de marketing, recorrendo às variáveis de marketing mix; formular um plano de ação detalhado e, por fim, rever e controlar o plano; estas fases são coerentes com o processo de planeamento estratégico de negócio de Kotler (2003).

2.2 Marketing Desportivo

O Marketing Desportivo, segundo Kotler (1971) é a aplicação do Marketing em áreas não empresariais. Raynaud e Bolos (2008), verificaram uma tendência, por parte das empresas, da aplicação do desporto como forte opção estratégica de marketing. Identificaram-se também três drivers, a crescente importância do desporto na sociedade; o aumento do número de desportos de competição criados e transmitidos na TV; e a responsabilidade e progresso alcançado pela pesquisa.

Através de Kriemadis e Terzoudis (2007) e Mullin, Hardy e Sutton (2007), percebe-se que não só o setor do desporto tem evoluído, como demonstrado anteriormente, mas também toda a indústria de entretenimento, tem vindo a alargar o seu leque de oferta aos consumidores, aumentando a competitividade dentro deste ramo. Tal razão, em conjunto com a evolução do desporto amador para o profissional, leva à necessidade de mudança de paradigma do setor desportivo, de modo a que as modalidades se mantenham competitivas em relação às restantes atividades recreativas e de entretenimento.

Raynaud e Bolos (2008) identificaram duas categorias diferentes de propriedades do marketing desportivo. A primeira, onde o marketing existe pelo e para o desporto, focando-se puramente no mesmo; e a segunda categoria, que integra a vertente desportiva, empresarial e de entretenimento de um evento, sendo a eleita dos autores. No entanto, diversos autores, tal como Mullin, et al. (2007), distinguem duas categorias diferentes das identificadas anteriormente, o marketing do desporto e o marketing através do desporto. Foi então criada a seguinte definição para marketing desportivo:

“[O marketing desportivo consiste em] todas as atividades designadas para atender às necessidades e desejos dos consumidores de desporto através de processos de troca. O marketing desportivo passou por dois impulsos: o marketing do desporto, dos produtos e serviços diretos para o público do desporto; e o marketing através

do desporto para os outros consumidores e indústrias de produtos e serviços através do uso de promoções de desporto”. (Mullin, et al., 2007, pp.11)

O estudo centra-se no marketing do desporto e não no marketing através do desporto.

2.3 Marketing de Eventos

Através da ótica do marketing, os eventos são vistos como uma ferramenta de comunicação experimental (Schmitt & Rodgers, 2008), de modo a comunicar mensagens, e construir relações com os stakeholders (Kotler, 2003).

O estudo realizado por Jovanovska (2017) refere que existem dez aspetos diferenciadores dos eventos desportivos fundamentais para entender o comportamento do consumidor desportivo: as organizações desportivas devem competir e cooperar ao mesmo tempo entre si, ou seja, a base deste produto está na competição, não existe uma boa competição se não existirem adversários e quanto mais renhida a competição, mais interesse tem para os adeptos; os consumidores de desporto são peritos no mesmo; a procura e oferta flutua constantemente (não é regular); o desporto é um produto intangível; existe simultaneidade (uma das características dos serviços), ou seja, é produzido e consumido ao mesmo tempo; facilidade de socializar através do desporto; natureza inconsciente do produto; falta de controle do produto core; segurança do negócio através das extensões de produto; consumidor versus natureza da indústria do desporto. Para além destas características, Chalip (2006) acrescenta ainda que os mesmos são temporários e ocorrem rapidamente.

Radikonyana, et al. (2015), referem que os eventos evoluíram de uma lógica de orientação aos produtos, para uma lógica de orientação aos serviços, passando a dar valor à co-criação (anteriormente designada de co-produção), ao valor do uso e à primazia dos recursos operacionais. Tanto a co-criação, como a co-destruição são possíveis outputs dos eventos, a falta de planeamento poderá levar à co-destruição.

Nesta lógica, o valor não se centra nos produtos, mas sim na construção de relacionamentos com os consumidores e outros parceiros através da co-criação, onde a aprendizagem mútua tem um papel muito importante (Crowther & Donlan, 2011; Radikonyana, et al., 2015). Neste processo de co-criação de valor existem duas dimensões de objetivos a considerar, os objetivos da organização e os dos visitantes, é bastante importante atender a ambos, de modo a criar reciprocidade no relacionamento. Caso os

consumidores se sintam valorizados, acarinhados e recompensados com estes relacionamentos, poderão evoluir para fidelidade (Crowther & Donlan, 2011).

Segundo Ritchie (1984), os eventos criam oportunidades de marketing para cativar a atenção do público; proporcionando uma maior proximidade e interação pessoal (Crowther & Donlan, 2011; Jovanovska, 2017). Como estes são de carácter voluntário, é necessário oferecer uma boa razão, construindo um espaço de criação de valor (Crowther & Donlan, 2011), para os consumidores despendem do seu tempo e dinheiro para frequentarem um evento, e criar relações com os clientes enquanto estes estão dispostos a participara positivamente no mesmo (Jovanovska, 2017). É, portanto, necessário considerar o consumidor como um participante ativo ou co-criador de valor (Radikonyana, et al., 2015), visando sempre corresponder às expectativas dos mesmos.

2.4 Eventos Desportivos de Taekwondo

Em 2013, Kim, Zhang, Jackson, Connaughton e Kim realizaram um estudo sobre a escala da procura de mercado para as escolas de TKD, nesta são identificados sete fatores que influenciam a procura por esta modalidade. Os fatores são a realização de atividades para melhoria pessoal, a qualidade do ambiente físico, a qualidade dos instrutores (*staff*), o programa de atividades oferecido, as atividades de aprendizagem cultural (aculturação), as condições dos vestuários/balneários e as condições económicas.

Um estudo sobre diversas artes marciais (Parnabas, Shapie, Nizan & Parnabas, 2015), identificou que os motivos para a prática de TKD são o desejo dos consumidores de alcançarem um estilo de vida fisicamente ativo; pelos benefícios proporcionados aos praticantes ao nível psicológico; outra motivação à prática do mesmo, está relacionada com motivos sociais, a alegria e camaradagem proporcionada e a possibilidade de sociabilizar com pessoas que pratiquem o mesmo desporto.

Diversos estudos, no âmbito dos eventos desportivos aplicados ao TKD, incidiram sobre a identificação de fatores que levam ao consumo deste desporto, ou relacionado. Segundo Kim, Zhang e Ko (2009), foram identificados quatro fatores com influência no consumo, os benefícios pessoais, qualidade de instrução, condições dos balneários e funcionamento do clube (ambiente físico); mais tarde, Kim, et al. (2013), realizaram um estudo, onde aos fatores anteriores acrescentaram mais três, a aprendizagem cultural (aculturação), o programa de atividades oferecido e as condições económicas.

Alguns desportos estão associados a determinados países, pois o mesmo é consistentemente excelente no mesmo, outros por ser o seu país de origem. No caso do TKD, este é associado à Coreia por ambas as razões, por este ser o seu país de origem e terem ganho as competições mundiais consecutivamente (Kim & Chalip, 2010). A Coreia vê assim o TKD como uma oportunidade de mercado e fonte de atração de turistas. Kim e Chalip (2010) desenvolveram assim, um modelo para estudar quais os fatores que aumentariam o turismo na Coreia através do TKD. Criaram-se então 12 fatores diretos e indiretos, apresentados em seguida, características étnicas, segmentação (constituída pela graduação do cinturão de TKD, pelos anos de envolvimento com o TKD, o papel desempenhado na modalidade, idade, motivo para aprender sobre a Coreia, mestria física), motivos sociais, identidade social, constrangimentos financeiros e constrangimentos de conhecimento/interesse.

III. Quadro de Referência

Com base na problematização e após realizada a revisão da literatura, é exposto o modelo conceptual do presente estudo, apresentado na fig. 1. Este modelo é construído e adaptado do modelo de Kriemadis e Terzoudis (2007), sendo que para as estratégias de marketing, foram adaptados, para além dos 7P's dos serviços, de Lovelock e Wirtz (2016), quatro contributos oriundos do modelo hierárquico qualidade de serviços, de Ko e Pastore (2005), do modelo de alavancagem económica e social, de Pereira, et al. (2012), da influência do fluxo na imagem de marca, de Drengner, et al. (2008) e do modelo do aumento da procura, de Kim e Chalip (2010), Kim, et al. (2009) e Kim, et al. (2013).

Estes modelos são importantes nesta fase pois têm impactos ao nível estratégico, podendo assim contribuir para o aumento da notoriedade dos eventos de TKD. Segundo Pereira, et al. (2012), os impactos da realização do evento dependem de como são alavancados os benefícios do mesmo através do planeamento estratégico. Quanto à influência do fluxo na imagem de marca de Drengner, et al. (2008), o fluxo ocorre durante as interações sociais, e a participação ativa do grupo alvo no processo de comunicação durante um evento tem um efeito favorável na imagem de marca. O modelo hierárquico qualidade de serviços de Ko e Pastore (2005), refere que a qualidade é uma chave estratégica que ajuda as organizações desportivas a manterem-se competitivas no mercado e que os esforços para melhorar a qualidade do serviço podem aumentar a satisfação dos clientes e conseqüentemente a sua lealdade. Foi ainda desenvolvido o

modelo do aumento da procura adaptado dos estudos de Kim e Chalip (2010), Kim, et al. (2009) e Kim, et al. (2013) (para maior detalhe, ver anexo 1).

Através dos modelos estudados para as estratégias de marketing foi desenvolvido um único modelo com 9 fatores, estruturados da seguinte forma:

- Programa - constituído pela variedade dos programas de Ko e Pastore (2005) e pela oferta do programa e aprendizagem cultural de Kim, et al. (2013);
- Tempo de operação - de Ko e Pastore (2005);
- Imagem (destino/evento/marca) - constituído pelos fatores qualidade de informação de Ko e Pastore (2005), média dos eventos de Pereira, et al. (2012) e imagem do evento e imagem da marca de Drengner, et al. (2008);
- Interações colaboradores e clientes - constituído pelas interações entre colaboradores e clientes de Ko e Pastore (2005) e qualidade de instrução de Kim, et al. (2009) e Kim, et al. (2013);
- *Liminaridade* - constituído pelos fatores de interações entre clientes de Ko e Pastore (2005), promover a interação social e induzir o sentimento de celebração de Pereira, et al. (2012), emoções positivas de Drengner, et al. (2008) e motivos sociais e identidade social de Kim e Chalip (2010);
- Benefícios pessoais - sociabilidade e valência de Ko e Pastore (2005) e benefícios pessoais de Kim e Chalip (2010), Kim, et al. (2009) e Kim, et al. (2013);
- Qualidade do ambiente físico - constituído pelos fatores ambiente, design do local e equipamentos por Ko e Pastore (2005) e balneários e qualidade do ambiente físico de Kim, et al. (2009) e Kim, et al. (2013);
- Condições económicas - constituído pelos fatores de otimização dos negócios e das receitas de Pereira, et al. (2012) e condições económicas de Kim e Chalip (2010), Kim, et al. (2009) e Kim, et al. (2013);
- Fluxo do evento - de Drengner, et al. (2008).

No quadro de conceptualização (anexo 1) são apresentadas as dimensões e fatores considerados destes estudos.

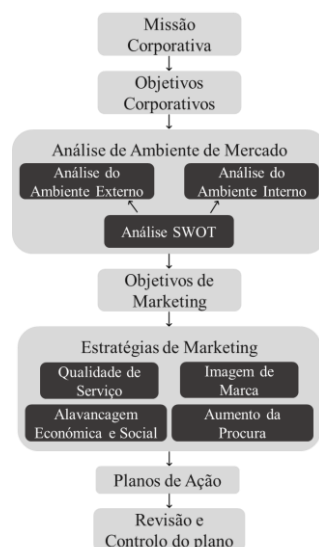


Figura 1: Quadro de Referência

Adaptado de Kriemadis e Terzoudis (2007), Pereira, et al. (2012), Drengner, et al. (2008), Ko e Pastore (2005), Kim e Chalip (2010), Kim, et al. (2009) e Kim, et al. (2013).

IV. Metodologia

4.1 Filosofia, Abordagem e Objetivo de Estudo

Este estudo segue uma abordagem filosófica realista, onde a realidade é entendida como objetiva, com factos e dados observáveis credíveis, mas sendo interpretada de forma subjetiva por quem a percebe; e portanto, o fenómeno estudado, cria sensações que poderão ser mal interpretadas. A amostra deve ser grande o suficiente para ser fiável e o estudo segue uma abordagem dedutiva, partindo da teoria para a prática (Saunders, Thornhill & Lewis, 2016 e Miles & Huberman, 1994).

4.2 Objetivo, Tipo e Estratégia de Estudo

Segundo Saunders, et al. (2016) o estudo tem um objetivo descritivo, onde se pretende descrever a realidade dos eventos de TKD. O tipo de estudo utilizado é o *mixed-method*, realizando-se, de forma sequencial, ambas as metodologias, qualitativa e quantitativa, respetivamente. A estratégia segue a de um estudo de caso dos eventos de TKD da FPT, com um horizonte temporal *cross-sectional*, centrando-se no espaço temporal do planeamento dos eventos de TKD para o ano 2020.

4.3 Amostra, Recolha e Análise de Dados

Este estudo tem uma amostragem da recolha de dados quantitativa criteriosa, ou seja, não probabilística, por bola de neve, visto ter sido realizado através das redes sociais. Quanto às entrevistas, estas têm uma amostragem por conveniência (Saunders, et al., 2016 e Miles e Huberman, 1994).

A recolha de dados foi realizada através de dados secundários, entrevistas – análise qualitativa – e questionários – análise quantitativa. Na recolha de dados qualitativa foram realizadas quatro entrevistas semi-estruturadas (guiões em anexo 2 e 3), com uma duração média de 1 hora, à Gestora Operacional de Provas da FPT, ao Atleta Olímpico Português, Rui Bragança, a um espectador (familiar de um atleta que acompanha muitos campeonatos) e ao Presidente da FPT. Estas entrevistas foram conduzidas através de meios digitais, com recurso ao *software* Skype. Tendo sido analisadas as entrevistas de forma qualitativa, através da análise de conteúdo (Miles & Hubermann, 1994).

Passando à fase quantitativa, desenvolveu-se um inquérito online por questionário (anexo 4), onde se criou os itens selecionados e suas dimensões com base nos modelos adaptados e análise realizada à priori do método qualitativo. Este foi pré-testado por 7 indivíduos para despiste e correção de possíveis erros. A versão final foi disponibilizada online na rede social do Facebook, entre as datas 20 de julho e 22 de agosto e, entre outros, partilhada pela página oficial da FPT. Este inquérito obteve 256 respostas das quais 217 foram consideradas válidas. Findo este, procedeu-se ao seu tratamento através do auxílio do *software* SPSS, pela análise univariada, com tratamento de estatística descritiva e utilização da escala de itens múltiplos, *composite*, para análise agregada dos fatores dos modelos estudados e de cada variável do marketing mix (Pallant, 2016).

4.4 Validade, Ética e Limitações

De modo a assegurar a validade do projeto, foram utilizadas escalas testadas e validadas pelos autores mencionadas no quadro de referência (ver e.g. anexo 1). Adicionalmente, uma vez que a população de expectadores de eventos de TKD totaliza 1000 indivíduos, segundo estimativas indicadas pelo PFPT e cálculos da capacidade de expectadores dos pavilhões dos eventos, o número obtido de amostras válidas é representativo da população. Com uma margem de erro de 5% e um grau de confiança de

90%¹, é possível a generalização dos resultados obtidos para a população estudada, os expectadores portugueses de TKD. Este estudo tem em consideração os princípios de ética, seguindo, na revisão bibliográfica, os códigos de conduta das citações e referências e respeitando os inquiridos e entrevistados, uma vez que foram informados de antemão da natureza do estudo académico, que se realizou o tratamento dos dados de forma agregada e que foi disponibilizada a gravação das entrevistas a todos os entrevistados.

Os constrangimentos metodológicos afetos a este caso são o seu foco à modalidade de TKD e outras artes marciais, não se podendo afirmar que é extensível a outras modalidades. Devido a limitações monetárias e temporais, o questionário apenas esteve acessível a pessoas com acesso à internet.

V. Resultados

5.1 Diagnóstico Empresarial e Análise Interna

5.1.1 Missão Corporativa

A FPT tem como missão organizar e gerir a modalidade do TKD em território nacional, via promover esta modalidade em todos os distritos e regiões autónomas; visa ainda criar estruturas por forma a que os treinadores, mestres e instrutores da modalidade possam ter currículos unificados por forma a que o TKD seja igual em qualquer parte e a sua prática seja comum e orientada pelas mesmas regras em todo o nosso território.

5.1.2 Objetivos Corporativos

Os objetivos da Federação passam por unificar a prática do TKD; permitir e dar condições para que qualquer atleta na vertente desportiva, em qualquer estágio etário possa ambicionar vir a ser atleta e a representar Portugal ao mais alto nível; permitir educar e informar os nossos mestres e treinadores, por forma a que estes possam vir a ser profissionais da modalidade. A nova presidência da FPT pretende também formar dirigentes da modalidade, que compreendam a mesma, para trabalhar em conjunto e não de uma forma egoísta, em prol do TKD e de quem o pratica.

¹ Cálculos realizados com o auxílio do site Raosoft (2019).

5.1.3 Recursos da Empresa

Recursos Humanos: A maioria do *staff* é constituído por voluntários, não sendo exigidas competências específicas para o cargo, mas existindo algum *staff* que necessita ter algumas competências técnicas, como técnicos informáticos ou árbitros. Neste campo, pode-se afirmar, que o *staff*, principalmente os voluntários, a nível de eficácia e eficiência, muitas vezes não têm competência para tal, nem conseguem trabalhar autonomamente. Quanto aos organizadores, foi ressaltado que é necessária uma maior e mais rápida resolução dos problemas durante o evento. Quanto a perspectivas da progressão no *staff*, estas poderão ocorrer ao nível, por exemplo, da arbitragem, em que, muitas vezes se começa como voluntário a ajudar na prova, e com os cursos fornecidos pela Associação Portuguesa de Árbitros de Taekwondo [APAT], poderão progredir para árbitro associativo, árbitro federativo e de seguida árbitro internacional (Federação Portuguesa de Taekwondo, 2019). Nas entrevistas, apurou-se que não é sentida uma grande distancia a quem organiza os eventos, ou até mesmo ao Presidente da Federação.

Recursos Financeiros: A Federação acabou de sair de uma situação muito complicada a nível interno e principalmente financeiro. Neste momento, com a mudança de presidência, encontra-se em fase de recuperação financeira, após ter recorrido ao Processo Especial de Revitalização (Jornal de Negócios, 2018).

Recursos Organizacionais: Sendo este um recurso difícil de avaliar pela natureza pouco tangível, atualmente a Federação tenta aumentar a sua reputação principalmente através dos feitos conseguidos pelos seus atletas. Quanto á organização dos eventos em geral, esta poderia ser feita de uma forma um pouco mais profissional, com um planeamento mais cuidado e com mais antecedência. Quanto á capacidade tecnológica da FPT, esta tenta estar a par e ao nível das evoluções que ocorrem internacionalmente.

Recursos de Marketing: Atualmente não são despendidos muitos recursos ao nível do marketing, não se definindo estratégias de marketing, nem se investindo muitos recursos no que toca à imagem da Federação. Não se cobra a entrada ao público para assistir aos seus eventos, sendo as receitas, maioritariamente provenientes das inscrições das escolas e atletas nos mesmos e de ajudas conseguidas. A publicidade realizada é muito reduzida, sendo muitas das vezes apenas um cartaz colocado em circulação pelas redes sociais, e quando colocado um pouco de mais esforço nesta área, é contratada uma empresa parceira, para realizar um ou dois vídeos promocionais do evento.

5.2 Diagnóstico de Marketing e Análise Macro e Micro

5.2.1 Forças Macro Ambientais

No que diz respeito aos fatores político-legais, é de salientar que o estado investiu 216.901,8 milhares de euros de despesas correntes em atividades desportivas (PORDATA, 2019), valor que tem vindo a aumentar desde 2014, o que demonstra a crescente valorização do estado por este setor. A FPT tinha o Estatuto de Entidade Pública Desportiva, segundo o Despacho n.º 6343/2013, mas devido ao seu passivo, este Estatuto não foi renovado, perdendo assim a FPT este título (Jornal de Negócios, 2018).

Quanto aos fatores económico-demográficos, Portugal registou em 2018, de acordo com PORDATA (2019), uma população de 10.283,8 mil habitantes. Com um total de 5.423 mil mulheres, e uma população masculina de 4.860 mil habitantes. Quanto à média de idades, a faixa etária com um maior número de habitantes é entre os 40 e os 44 anos, com 7,84% e a de 45-49 anos, representando 7,50%. Em termos económicos, Portugal passou por uma crise económica da qual já se conseguiu recuperar. Em termos de rendimentos, dos residentes nacionais, os dados disponíveis para o PIB *per capita* revelam que em 2018 este foi de 19.604,2 € (PORDATA, 2019).

Nos fatores socio-culturais, existe uma tendência das sociedades ocidentais modernas pela preocupação com a beleza e saúde, procurando ter um estilo de vida mais saudável através da prática de exercício físico regular e de uma alimentação saudável. Por outro lado, existe também uma elevada taxa de obesidade que alerta para a importância de combater o sedentarismo e o exercício físico pode ser uma solução a este problema permitindo ainda um convívio saudável. Segundo dados da PORDATA (2019), no ano de 2015, em cada mil habitantes, 54,7 praticaram desporto e em 2017, eram 60,6‰, sendo que em 2015, a modalidade de TKD contava com 4497 atletas federados (IPDJ, 2017). As artes marciais têm um impacto positivo na melhoria da saúde e qualidade de vida tanto a nível físico como psicológico. Tendo um grande alcance social, sem distinções de género, idade, etnia ou classe social.

Quanto aos fatores tecnológicos, todos os anos se regista um aumento de famílias com acesso a computador, com ligação à internet em casa e através de banda larga. Tendo-se registado, em 2018, que 79,4% dos agregados familiares têm ligação à internet em casa e 76,9% têm internet por banda larga, verificou-se também um aumento ao longo dos anos, desta vez, com alguns altos e baixos, de ano para ano, de empresas com presença

online, tendo em 2017 atingido o seu pico, com uma presença online das empresas de 64,8%, sendo que em 2018, decresceu para 62,7%. Estes aumentos na utilização tecnológica por parte das famílias beneficia as empresas na divulgação da sua marca e seus produtos o que leva as mesmas a aumentarem a sua presença na internet.

5.2.2 Atores Micro Ambientais

Na análise do setor recorreu-se às cinco forças de Porter. Começando pelas *barreiras à entrada*, é de referir que, é necessário um investimento inicial relativamente elevado para todo o material de competição, sendo que de modo a atenuar esta barreira, existem apoios do Estado para entidades com o Estatuto de Utilidade Pública segundo o Decreto-Lei n.º 248-B/2008 (Diário da República Eletrónico, 2019). A *pressão dos produtos substitutos* ocorre na medida em que os expectadores podem utilizar o seu tempo de lazer para assistir a atividades de entretenimento como espetáculos de teatro, música ou a outras modalidades, como jogos de futebol. Em relação ao *poder dos fornecedores*, este é médio-baixo pois, apesar de existir um mercado maduro a nível desportivo, o mercado de fornecedores especializados de artes marciais ainda é muito recente e reduzido. Ao nível do *poder dos clientes*, os mesmos, como são pessoas individuais, não exercendo pressão em massa à organização dos eventos, não têm muito poder. Este setor é ainda caracterizado pelos expectadores serem muito fiéis à modalidade a que assistem, pois têm uma relação com a mesma, não mudando para a concorrência facilmente. Por fim, quanto à *intensidade de competição no setor*, esta tem vindo a crescer lentamente, não são feitas guerras de preços, pois os valores em questão são simbólicos e mesmo havendo diversos concorrentes, os mesmos não apostam em concorrer uns contra os outros, mas sim em colaborar e entreajudarem-se.

Os consumidores deste ramo são constituídos por atletas e espectadores. Sendo que os espectadores são essencialmente os familiares dos atletas e colegas de treino, com motivação para assistir ao evento, somente para apoiar e ver determinados atletas e não para assistir ao campeonato na íntegra, levando a algumas provas terem menos expectadores no seu final, pois as pessoas ficam apenas até o seu atleta competir. Sendo que mesmo em termos de familiares a assistir, nota-se que são muito menos no TKD do que, por e.g., os do Karaté. Portanto, satisfazendo os consumidores existentes, e principalmente os atletas (que trazem os expectadores), é necessário apostar em novos, pois existe uma grande lacuna a nível de pessoas a assistirem aos eventos que não estejam

direta ou indiretamente relacionados com a modalidade. Para tal, é necessário que a FPT conheça o seu público, para fortalecer a relação com os mesmos e otimizar a sua oferta.

Após análise e interpretação dos dados do questionário, das 217 respostas válidas, 52,1% dos inquiridos são do sexo masculino e 46,1% do sexo feminino (gráf. 1). Quanto às faixas etárias mais significativas, 30% tem idades entre 45 a 55 anos, 23,5% entre os 36 a 45 anos, e 18% pertence à faixa etária entre os 18 e 25 anos (gráf. 2). Relativamente ao local de residência, 48,4% reside no Centro de Portugal, 25,3% no Norte e 16,6% no Sul (gráf. 3). A situação profissional predominante é a de trabalhador por conta de outrem, representando 58,5% dos inquiridos (gráf. 4), sendo que ao nível das habilitações literárias, 41,5% tem o 12º ano ou equivalente completo e 24% a licenciatura/bacharelato (gráf. 5). 27,6% auferem um rendimento mensal líquido entre 500€ a 1000€, tendo em conta que 30,9% preferiu não dizer qual o seu rendimento (gráf. 6).

Podemos ainda analisar que 88,5% dos inquiridos já assistiu a eventos de TKD, enquanto que 11,5% assistiu a eventos de outras artes marciais, não incluindo o TKD (gráf. 7). 47,9% costuma participar nestes eventos como espectador, 35,9% como atleta e 16,1% como colaborador (gráf. 8). Relativamente à frequência com que assistem a estes eventos, verificou-se que 21,2% assiste 1 vez ou menos por ano, 20,7% assiste 2 vezes por ano e 19,4% 2 vezes por mês (gráf. 9).

A concorrência direta do TKD são as outras artes marciais mais conhecidas como o Judo, o Karaté, o FC e o MMA. A Federação não toma medidas para se sobressair da sua concorrência direta, esta considera até que se deveria de aproveitar algumas sinergias entre as modalidades e reaproveitar algumas das suas técnicas/valores. Quanto aos dois concorrentes diretos do TKD, o Judo e o Karaté, o Judo também é uma arte marcial olímpica, como o TKD, mas é bastante mais conhecido e divulgado, na maioria das vezes, através dos resultados obtidos pela atleta Telma Monteiro. O Karaté é uma arte mais marcial e menos de competição, sendo os seus expectadores mais familiares dos atletas, enquanto que do TKD, são mais os colegas de equipa dos atletas em competição.

5.3 Prognóstico de Marketing: Análise SWOT

Apresenta-se o seguinte quadro resumo, das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Este resulta da análise macro e micro efetuada e da recolha de dados qualitativos primários realizada.

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • União escolas de TKD; • Reconhecimento internacional da FPT; • Representação mundial dos atletas através da FPT; • Parcerias com outras modalidades; • Poder sobre fornecedores especializados; • Público fiel aos eventos da modalidade. 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situação financeira crítica; • Obstáculos internos, com dificuldade de acesso à informação; • Fraca divulgação dos eventos; • Falta de gestão de tempo dos eventos; • Fraca preparação de formação do <i>staff</i>; • Falta de incentivo ao público para assistir ao evento do início ao fim.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da prática de exercício físico; • Benefícios físicos e psicológicos da prática de artes marciais; • Prestígio social; • Ambiente propício à interação social; • Estatuto de Utilidade Pública Desportiva; • Aumento do investimento público em atividades desportivas; • Recuperação de crise económica de Portugal; • Contínuo aumento do uso da internet; • Não existência de concorrência direta feroz; • Lacuna no foco ao espectador nos eventos. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência indireta muito forte; • Presença online da concorrência indireta; • Necessário grande investimento inicial; • Performance desportiva não controlada pela organização.

Tabela 1: Análise SWOT

5.3.3 Pontos Fortes

A FPT foi criada para organizar e unir as diversas escolas ligadas a cada mestre, que passaram a pertencer a uma única instituição e a trabalhar em prol de um único valor, o TKD. Este passou a ser o TKD nacional, orientado de forma a que os atletas pudessem representar Portugal internacionalmente, através da FPT reconhecida mundialmente.

Existe a possibilidade de realização de parcerias com outros desportos, como ginástica, dança ou outras artes marciais, como já ocorreu no passado, o que permite desanuviar o ambiente durante os eventos e divulgar todas as modalidades envolvidas.

A Federação consegue ter algum poder sobre os fornecedores especializados nas artes marciais, visto que estes têm uma dimensão reduzida.

Visto que o público é constituído maioritariamente por familiares e amigos dos atletas, este é um público fiel, pois, no geral, enquanto estes atletas participarem nos eventos, o público não deixará de assistir ao TKD, para outra arte marcial.

5.3.4 *Pontos Fracos*

A FPT está a passar por um período muito conturbado em termos internos organizacionais, com uma situação financeira muito complicada. A Federação não tem capacidade de se autossustentar e pagar as suas dívidas. Existem também ameaças internas e pessoas descontentes com a própria Federação, que criam alguns problemas à forma como a organização e gestão decorre, dificultando o acesso a informação. Uma fraca gestão do TKD, faz com que as pessoas se desacreditem da modalidade.

A divulgação realizada aos eventos da Federação é muito fraca, tanto antes, não se fazendo toda a projeção, como pós evento, não havendo assim uma projeção positiva, por forma a angariar patrocínios.

A falta de tempo disponível nos pavilhões para a realização dos eventos não permite a organização estruturada de um programa de eventos. Levando também à falta de tempo para as pausas, não se sabendo antecipadamente quando nem a duração destas.

Falta de preparação do *staff*, sendo a maioria voluntário e sem formação para o cargo a desempenhar.

A motivação dos espectadores para assistir ao evento é a de apoiar e ver determinados atletas e não para assistir ao campeonato na integra. Tal também advém dos combates serem cada vez mais táticos e menos uma guerra entre os dois adversários. Quanto às formas, o público não percebe o que se está a passar, existe uma falta de conhecimento pelo público das regras, e para agravar esta situação, as regras de competição estão sempre a mudar. Outra dificuldade sentida pelos expectadores, diz respeito ao retorno a casa após o campeonato para quem vem de longe.

5.3.1 *Oportunidades*

Devido a diversos fatores, como a contínua preocupação com a estética e beleza, tal como a contínua preocupação com a saúde e diminuição da obesidade, a prática de exercício físico tem vindo a aumentar. Focando nas artes marciais, estas permitem ter um espaço próprio de libertação de stress, de capacidade de recuperação mental e física. Desenvolvem *skills* profissionais, devido às suas origens, disciplina, valores, focos, concentração e orientação à tarefa.

No caso da prática desportiva, e respetivos eventos, para além do bem-estar físico proporcionado, permite o reconhecimento social, com a conquista de medalhas e a valorização dada a um atleta que conquista certo lugar numa prova. Isso dá-lhe um

destaque pessoal, que ajuda ao seu próprio desenvolvimento. Para além disto, é criado um ambiente propício à interação com outras pessoas, fortalecendo e criando amizades.

O Estado concede ajudas às modalidades que tenham o estatuto de Utilidade Pública Desportiva. Verificou-se ainda um aumento do investimento público em atividades desportivas, assim como a recuperação da crise económica de Portugal.

O uso da internet continua a aumentar, tanto por parte das famílias, como das empresas, como resposta à utilização da mesma pelos consumidores finais. Não existência de uma concorrência direta feroz (por parte das outras artes marciais) e a entreatajuda entre estas modalidades. Visão somente do desporto por si só e não do desporto ao espectador dentro das artes marciais; este facto espelha uma necessidade de mercado por explorar, permitindo assim poder ser o primeiro a penetrar este mercado.

5.3.2 Ameaças

A performance desportiva dos atletas é extremamente variável, tornando este um setor de grande risco de investimento, pois não existe controle sobre o serviço principal oferecido durante os eventos. Concorrência ao nível do lazer (eventos de outras modalidades e outros tipos de entretenimento) muito forte, tal como crescente concorrência online, a nível de entretenimento. Necessidade de grande investimento inicial para a organização de um evento desportivo.

5.4 Objetivos e Estratégias Genéricas de Marketing

Os objetivos de marketing da Federação passam por ter um site mais ativo e com mais informação sobre a modalidade e as atividades a decorrer; contabilizar exatamente, o valor da imagem do TKD em Portugal; divulgar mais o TKD, projetando os seus atletas e seus respetivos feitos nos media; ter atletas a aparecerem frequentemente em revistas e com um conjunto de imagens associadas permitindo também vender essa marca e daí tirar algum proveito para o TKD e para a própria Federação; arranjar parceiros para os eventos, onde a marca deles poderá ser projetada, pelos meios e media conseguidos para os eventos; foco no seu público alvo, que são os familiares e amigos dos atletas de TKD, e ex-atletas da modalidade; tal como no alargamento do público-alvo, aos residentes do respetivo concelho a realizar o evento.

5.5 Estratégias de Marketing Mix

5.5.1 Produto

A FPT considera que os eventos mais importantes do seu calendário são os Campeonatos Nacionais, os Campeonatos de Portugal e a Taça de Portugal. Nos Campeonatos Nacionais, competem todas as categorias e são realizados todos os anos. Os Campeonatos de Portugal, são realizados nas categorias seniores, masculinas e femininas de combate e, na vertente de *Poomsae* (formas/técnica), em todas as categorias de cintos negros. Na Taça de Portugal, compete o top 4 de cada *ranking* na vertente de *Poomsae* e de Combate; devido às dificuldades por que a Federação tem passado, estas duas provas não se têm realizados nos últimos anos. A prova rainha corresponde à Taça de Portugal e o *ex-libris* aos Campeonatos de Portugal, os Campeonatos Nacionais de cadetes e os Campeonatos Nacionais de juniores são os de menor importância.

Além da vertente desportiva, a Federação organiza formações, *workshops* e provas nacionais. O ranking da Federação é composto por provas nacionais, por algumas provas de participação internacional e depois os Campeonatos Nacionais de Cadetes/Juniores/Sub-21 de Combate, os Campeonatos de Portugal nas categorias Sênior, os Campeonatos Nacionais de *Poomsae* na categoria de *Kup's* (cintos coloridos), a Prova Nacional de *Kup's* e os Campeonatos Portugal de *Dan's* (cintos negros) e ainda tem 3 provas nacionais de combate e *poomsae* que ocorrem com o apoio de parceiros, associações ou clubes, que se candidatam a realizar e que a Federação apoia na divulgação desses eventos e na cedência de algum material para a sua organização.

Portanto são realizadas 12 provas, mais 2 cursos de treinadores, 4 ações de formação para árbitros e 2 estágios de unificação técnica por ano. Cerca de 20 eventos ao ano, com diversos targets e diversas atividades. Para o ano de 2020/2021 espera-se serem realizados na ordem dos 41 eventos.

Tendo em conta as entrevistas, o TKD é considerado uma arte bonita pelas suas técnicas de pernas. Quanto aos resultados dos inquéritos, 75,6% dos inquiridos considera que o TKD é desafiante/emocionante (gráf. 10) e 64,5% sente-se realizado no fim dos eventos de TKD (gráf. 13). Este desporto não necessita de demasiado contacto entre os atletas; o contacto existente envolve um impacto com uma determinada potência para que se marque ponto. No entanto, os entrevistados também são da opinião de que o combate está a tornar-se muito tático, o público procura mais guerra, mais espetáculo, uma luta

entre dois gladiadores. Consideram ainda que as provas de combate são mais empolgantes que as de *poomsae*. O combate tem momentos muito giros, fortes, empolgantes e, portanto, também apela à reação do público. Na competição de técnica, o público aprecia, se está bonito ou não, mas não reage tanto. Outro ponto a ressaltar, quanto á competição de combates é que, apesar de ser considerada mais empolgante, também é bastante imprevisível se um combate vai ser interessante para o público ou não, pois combates que acabam com pontuações muito baixas, tendem a não apelar tanto ao interesse dos expectadores. As demonstrações são outro tipo de evento utilizado para apresentar e divulgar esta modalidade ao público e até mesmo, instruir o mesmo sobre esta. De acordo com o inquérito online, as pessoas dão mais importância aos eventos de combate (32%), à competição de *poomsae* (19,6%), seguido das formações de artes marciais (18,5%) e das demonstrações (17,2%), segundo o gráf. 14.

É necessário ter um *speaker*, que apresente e introduza os atletas de forma a motivar o público. Se forem anunciados os atletas e os combates, também ajuda normalmente as pessoas a seguirem quem estão lá para ver. Esta tem sido uma das competências da Gestora Operacional de Provas.

O tema de instruir-se o público sobre o TKD, suas origens e regras de competição é uma área controversa, se será interessante para o público. No entanto, 64% dos inquiridos gostava de aprender mais sobre o TKD (gráf. 11) e 55,8% sobre a Coreia e as origens do TKD (gráf. 12) durante os eventos. A situação atual, é que as regras de competição não são clarividentes para o público e tal é necessário para uma melhor compreensão da competição, o que atrairá mais expectadores e permitirá tornar a competição mais transparente. Existe um entrave à formalização das regras de TKD, pois as mesmas estão constantemente em evolução; para que se possam tomar ações de melhoria neste campo, é necessário que estas regras estabilizem.

5.5.2 Preço

Os eventos têm custos que necessitam ser suportados de alguma forma, e nos passados eventos verificaram-se situações em que os custos superaram as receitas. Desta forma, é necessário considerar-se uma maior angariação de patrocínios e o pagamento de entrada para os eventos da Federação.

Até à atualidade, a FPT nunca cobrou aos expectadores pela entrada nos seus eventos. Uma das razões é por tais eventos receberem ajudas do Estado/Câmaras, mas

com a condição de ser um evento público, o que implica ter entrada livre. Tendo como exemplo, a Câmara do Alto do Moinho oferece o aluguer do Pavilhão para determinados eventos mas, caso se cobre entrada, este aluguer também será cobrado pela Câmara à organização do evento, portanto, tal medida não compensa.

Os expectadores precisam de incentivos para atenderem aos eventos. Caso tenham familiares ou amigos a participarem neste, estes estariam dispostos a pagar para assistirem, mas não tendo ninguém diretamente relacionado para apoiar, é necessário que os eventos da Federação lhes proporcionem mais incentivos. Portanto, para fazer face às despesas dos eventos, é necessário primeiro tornarem-se mais atrativos ao público, de modo a encherem-se os pavilhões, para arranjar mais patrocínios, ganhar mais visibilidade e aparecer, por exemplo, nos canais de televisão portuguesa, como a RTP2 que tem programas específicos para eventos desportivos, e a partir daí, ir crescendo.

5.5.3 Local e Tempo

O planeamento do ano desportivo da FPT começa pela realização do calendário desportivo com datas não definitivas; de seguida, em junho/julho, o Diretor Desportivo apresenta o mesmo às Associações e informa-as de que aceita candidaturas para o mesmo. As Associações, mediante o Cadernos de Encargos das provas, apresentam candidatura à prova que querem realizar. Consoante as candidaturas é feita a escolha e colocado em calendário nacional, quais as respetivas entidades que ficam encarregues de organizar cada evento. Portanto, quando é criado o calendário, este ainda sofre muitas alterações, o que, do ponto de vista dos atletas e treinadores traz implicações, pois os atletas não estão sempre no seu pico de forma, tendo de existir uma preparação para as provas.

Os campeonatos são realizados aos fins de semana, visto que o TKD não é uma modalidade profissional, estes têm de ser concretizados quando os atletas e espectadores estão disponíveis, como tal, 60,8% dos inquiridos considera que as datas dos eventos são adequadas (gráf. 17). Em relação à localização dos eventos, tem se feito uma descentralização, realizando-se provas por todo o país, o que é positivo para a divulgação do TKD, sendo que 55,6% dos inquiridos considera que a localização costuma ser adequada (gráf. 16). No que toca à segurança dos eventos, 90,8% dos inquiridos considera que os mesmos são seguros (gráf. 18) e foi considerado em uníssono pelos entrevistados que os mesmos asseguram as condições de segurança, pois encontram-se sempre presentes os bombeiros e, no caso das provas da FPT, são também sempre acompanhadas

por um médico. Quando os bombeiros por algum motivo têm de sair, a prova tem de parar. A única situação a apontar neste aspeto, ocorre quando os pavilhões são muito pequenos para a quantidade de pessoas presentes, comprometendo assim a segurança destes eventos.

Partindo para o campo digital, foram analisados os diretos online dos eventos, que sendo uma forma de divulgar (a competição de TKD e os próprios atletas), tanto abrange os expectadores presentes no local físico da competição, que mais tarde poderão assistir e rever a prova mais calmamente, tal como quem não teve oportunidade de atender ao mesmo no local físico. As pessoas têm conhecimento de que existem estes diretos, mas em Portugal a tecnologia utilizada ainda tem uma transmissão com muitos problemas e quem está a assistir acaba por desistir.

5.5.4 Comunicação

O PFPT tem a noção de que a comunicação é importante, mas que não é feita corretamente, não sendo dedicados muitos recursos. O Vice-Presidente pela área desportiva é o Diretor Desportivo, o Diretor de Prova e o Diretor de Comunicação. O Presidente da FPT pretende que a futura comunicação seja realizada por si, para que o Vice-Presidente se concentre na organização, procura de materiais e restantes responsabilidades.

A promoção dos eventos de TKD é realizada a nível das juntas de freguesia e câmaras municipais, em que está planeada a realização de pequenas exposições e afins, e através das associações distritais e clubes envolventes da câmara onde será realizado o evento, para que os mesmos façam algumas demonstrações no mês que antecede a prova. Está também programado fazer a divulgação dentro do site da câmara municipal e dos medias da sua agenda mensal; contratar empresas especializadas para desenvolver a divulgação antes, durante e pós evento, para além de desenvolver um *teaser* de divulgação do evento que vão anteceder as reportagens de canais como a Bola TV, Porto Canal, Benfica TV, entre outros. No entanto, estas medidas não costumam ser implementadas.

Todos os entrevistados consideraram que a divulgação dos eventos é bastante fraca. Quanto ao *feedback* prestado antes do evento, foi apontado que a informação sobre os campeonatos é divulgada muito próxima dos mesmos e que esta se resume ao cartaz deste, que depois é partilhado no Facebook pela comunidade de TKD, mas tal não é suficiente. Apenas pontualmente se recorre a parceiros como a Kombat Press, contratados

pela Federação ou pelas Associações que organizam esse campeonato. No entanto, 54,9% dos inquiridos consegue encontrar a informação que necessita sobre os eventos (gráf. 19). 51,6% considera que durante o evento é-lhe fornecida a informação de que necessita, sendo que 29,5% dos inquiridos discorda de tal afirmação (gráf. 20). Durante o mesmo, foi apontado pelos entrevistados que o horário dos eventos não é fiável, principalmente em relação a informações como o horário da pausa de almoço ou o horário de competição de cada atleta. Outra questão é referente à forma como são divulgadas as informações da ordem de competição dos atletas, que normalmente são colocadas em folhas de papel coladas nas paredes, numa zona de acesso apenas aos atletas e não aos espectadores. Após o evento, 43,3% considera que não é publicado feedback sobre o evento (gráf. 21); existe uma lacuna ao nível da publicação da classificação de cada atleta, que caso o mesmo não alcance o pódio, é difícil de se saber qual a classificação do mesmo, tal é mais frequente nas competições de *poomsaes*, e mais recentemente, também nas de *freestyle*.

Em oposição ao que ocorre nos campeonatos da Federação, foi relatado que nos Campeonatos Mundiais a organização pergunta aos atletas se está tudo a correr bem, os mesmos dão o seu *feedback* e no dia seguinte, o que havia a melhorar, é alterado. Existe um acompanhamento pré, durante e pós evento muito grande. Toda a informação digital está centralizada num único site e assim que acaba um combate, o mesmo é postado na internet; desta forma, consegue-se cativar muito mais o público.

O facto do TKD, principalmente os seus combates, serem bastante imprevisíveis, leva a que, por exemplo, a Eurosport não transmita as suas provas. Os jornais procuram modalidades que deem dinheiro, o que não acontece com o TKD e restantes modalidades amadoras. Portanto, é necessário ser-se cada vez mais profissional, divulgar mais e principalmente sempre que os atletas de topo obtenham resultados a nível mundial.

A FPT tem algumas regras de controlo de imagem, como por exemplo, a obrigatoriedade de se respeitar os códigos de cores dos logotipos da Federação, no entanto, não existe nenhum regulamento de uso da imagem. Quanto às redes sociais ainda não existe grande controlo de imagem, o que é feito é, ao nível do Facebook, existe um *guide line* que diz o que se divulga; sendo o que os seus parceiros fazem, o que os seus atletas de renome sentem e necessitam e o que a Federação vai realizando e procurando divulgar, mas ainda sem uma preocupação com a imagem. E ao nível do site da FPT, a mesma está a tentar mudar a imagem, para que seja mais cuidada e tornar o site mais apelativo às visitas, e parceiros. Recentemente, foi melhorada a imagem interna de

documentação, com *templates* de carta, com mais logos, com outra condição visual, que permite a quem ler o comunicado ou a carta, se sinta atraído pelas cores nacionais.

5.5.5 Pessoas

Na contratação do *staff* para cada evento, são solicitadas pessoas para determinados cargos, na maioria voluntários, ao encargue dos clubes, ou de escolas técnico-profissionais da área de educação física com as quais as associações distritais têm protocolo, que tenham disponibilidade para ajudar em determinado evento, sendo que, não são aplicados critérios de escolha, para uma grande parte do *staff*. Outra parte destes voluntários são pessoas convidadas no dia da prova a ajudar, expectadores que já praticaram ou que assistem regularmente a estes eventos.

Quando são realizadas provas mais importantes, já são considerados alguns critérios de escolha na contratação do *staff*, pois é uma prova de maior importância, num outro modelo. No último Open de Portugal, os critérios foram praticar TKD e saber uma língua estrangeira que permita comunicar com as pessoas. Nas grandes provas internacionais, os voluntários são recrutados uma semana antes, para serem instruídos e terem formação.

Nas provas da FPT existe também algum *staff* que necessita ter algumas competências técnicas específicas, como informática ou o próprio manuseio dos sistemas da competição. Tal como os árbitros, que necessitam ter, pelo menos, o curso de árbitro associativo. No caso da organização, a associação quando se candidata, já tem definido quem ocupa cada cargo administrativo e mais ou menos um número de colaboradores que vai ter disponível. A organização tem a seu encargo o pavilhão, a comunicação, a área protocolar, gerindo a prova no geral.

Quando a respetiva associação solicita à Câmara Municipal o pavilhão para realizar a prova, solicita o mesmo com todo o *staff* da câmara para a manutenção (limpeza e segurança da entrada) do pavilhão. Os próprios seguros para os expectadores também estão englobados. A equipa de primeiros socorros e de enfermagem também é solicitado à câmara, normalmente sem custos adicionais. Os custos existentes são do médico da prova, caso se contrate o mesmo.

A opinião do expectador sobre o *staff* é que estas “são as pessoas que têm feito para que o TKD não acabe”. Quem organiza estes eventos pouco ou nada ganha, estão lá para ajudar. Os árbitros também passam dias inteiros dentro de pavilhões quase sem terem

descanso, praticamente por amor à camisola. No inquérito, analisou-se que o *staff* é considerado amigável (82%, segundo pes1staf1am, tab. 3), prestável (80,2%, segundo pes1staf2prest, tab. 3) e que demonstra ter conhecimento (73,8%, pes1staf3conh, tab. 3).

Os atletas transmitem um bom ambiente à prova, continua a haver rivalidade, principalmente dentro do tatami, mas fora deste são amigos. Mesmo quando não o são, os atletas não costumam ter más atitudes. Sendo considerado que os mesmos são acessíveis ao público (78,8%, segundo pes4at1aces, tab. 3). Quanto aos expectadores, sente-se que existe alguma rivalidade entre o público das várias equipas, mas em contrapartida também existem escolas que mesmo estando longe, sentem-se em família, têm bastante união. Os mesmos são também considerados amigáveis (61,8%, segundo pes5esp1am, tab. 3), respeitando as normas (53,9%, segundo pes7esp3norm, tab. 3) e proporcionando um impacto positivo na perceção do evento (62,2%, segundo pes6esp2posit, tab. 3).

Os entrevistados consideraram que os eventos promovem a interação social, permitindo conhecer bastantes pessoas, das quais têm todas um ponto em comum, estão a apoiar os seus atletas, acabando por se estabelecerem relações de amizade. Foi considerado que as provas de hoje, promovem um convívio saudável, com um ambiente festivo. Segundo o pes8eu1inter (tab. 3), 60,8% vai aos eventos para poder interagir com outras pessoas, em que 75,1% (pes9eu2amiz, tab. 3) considera que estes têm um ambiente propício à criação de novas amizades e 61,2% identifica-se com os restantes expectadores dos eventos (pes10eu3ident, tab. 3).

5.5.6 Evidências Físicas

A escolha das instalações passa por um caderno de encargos onde estão descritas as condições necessárias para o pavilhão a realizar o evento. Na prática, não são atendidas todas as condições, é escolhido então, quem oferecer o maior número das mesmas. Os pavilhões disponíveis em Portugal para estes eventos são pequenos e estandardizados, normalmente do tipo escolar. Existem zonas do país em que os pavilhões têm todos mais ou menos o mesmo tamanho, e são realizadas provas em que a sua dimensão cresceu, mas os pavilhões mantiveram o mesmo tamanho, as bancadas ficam cheias e as pessoas não têm para onde se mexer; ou se limita a quantidade de inscrições, ou então são necessários pavilhões maiores, em que as pessoas possam entrar, sentar-se, visualizar o evento de qualquer parte do pavilhão e não estar amontoados nas bancadas. Existem pavilhões

grandes, no entanto a Federação não tem capacidade financeira para os alugar. Apesar destes factos 47% dos inquiridos considera que as instalações dos eventos são boas contra 30,9% que discorda de tal (ef1inst1boa, tab.4).

O design tem influência, pois estando vários atletas a competir ao mesmo tempo, cria-se um problema se as instalações não facilitarem a deslocação para as várias áreas de competição existentes; permitindo, ou uma rápida deslocação para a zona de cada área, ou uma boa visualização de todas as áreas de competição. É habitual recorrer-se a pavilhões das escolas para se realizarem os eventos, apesar de tal não ser tão interessante para os expectadores, pois estes têm um modelo único, quer seja, norte, centro ou sul do país. Outra questão está relacionada com a temperatura dos pavilhões, onde foi apontado ser frequente que no inverno esteja demasiado frio e no verão imenso calor, sendo necessário, para colmatar estas diferenças de temperatura, ar condicionado que sirva para as duas temperaturas, no entanto, tal não existe nos eventos da Federação. Contudo, exatamente 29,4% da amostra gosta do *design* das instalações dos eventos e outros 29,4% não gosta, sendo que mais inquiridos mostraram que discordam totalmente do gosto pelo *design* (ef1inst2desi, tab.4).

Os campeonatos de TKD têm a duração de um dia inteiro, e por vezes dois dias seguidos, portanto, um fator importante é o conforto do pavilhão, o qual foi considerado pelos entrevistados, e por 50,3% da amostra (ef1inst3conf, tab.4), o mesmo não existir. Muitas vezes têm bancos corridos de cimento em que os expectadores têm de estar sentados diretamente neste.

As condições dos WC's e balneários não são as ideais, segundo 45,6% dos inquiridos (ef4wc, tab.4). Sendo que, por vezes, a meio do dia já não têm papel higiénico, nem sabão e papel para as mãos e as portas onde estão as sanitas, muitas vezes não fecham. Os funcionários dedicados à limpeza são insuficientes e as pessoas que usam as bancadas e o pavilhão não o respeitam devidamente, deitando o lixo para o chão. No entanto, 53,9%, considera que os mesmos se encontram limpos (ef5limp, tab.4).

No que diz respeito aos equipamentos utilizados nas competições, como por exemplo, tatami e todos os equipamentos eletrónicos, o processo do material deveria ser: o equipamento encontra-se guardado na FPT, na véspera da prova o Diretor Desportivo e o Conselho de Arbitragem faz o levantamento desse material e montam-no no pavilhão; durante a prova, acontece a gestão normal desse equipamento; quando termina, valida-se se o equipamento está operacional; volta-se a embalá-lo e traz-se de volta para a

Federação. Tal não acontece, usa-se o material, manda-se para outras escolas que devolvem semanas ou meses depois ou nem é devolvido. A Federação encontra-se numa situação em que nem sabe ao certo quantos equipamentos tem operacionais. Para além desta situação, e principalmente os materiais eletrónicos (como coletes, sensores, capacetes, *vídeo-replay*, computadores de *vídeo-replay* e computadores dos sistemas) são muito sensíveis, avariando-se rapidamente. Estes materiais são muito caros e, portanto, insuficientes, mesmo havendo sempre equipamentos alugados ou emprestados. Por parte do público, 71,4% deste, considera que os equipamentos utilizados na competição são os adequados (ef6equip, tab.4).

Nas provas da Federação existe um vestuário específico para os árbitros constituído por calça cinzenta, casaco azul escuro e gravata. Desta forma, é mais fácil de os identificar, tanto para o público, como para os atletas.

5.5.7 Processos

Quanto melhor organizadas as provas são, mais estas atraem os participantes, e até as próprias escolas. No entanto, o programa e sequência de provas não é feito de uma forma muito profissional. O mesmo é planeado na véspera, face ao número de atletas, e ajustado momentaneamente. Já se recorreu a sistemas informáticos para a gestão da prova, que facilitaram nesta planificação, distribuindo o número de atletas de forma igual em cada uma das áreas, para que todas comecem e terminem ao mesmo tempo. 53,4% da amostra considera que os eventos estão bem estruturados (proc1estr, tab.5).

Quanto aos horários das provas, numa primeira fase, existem alguns programas já estabelecidos, que são ajustados em consonância com o número de atletas que se inscrevem na prova, e de seguida, tem-se em conta o número de árbitros disponíveis para o evento. Na teoria, 10 dias antes da prova sabe-se o número de atletas e árbitros que irão estar presentes. Contudo, na prática, 6 a 7 dias antes, sabe-se o número de atletas; quanto ao número de árbitros, por vezes até na véspera existem cancelamentos e substituições, apesar de ser solicitado um mês antes da prova, confirmação do mesmo.

Para que se cumpram horários é necessário, “deixar o amadorismo e sermos profissionais” – Gestora Operacional das Provas. As provas têm por hábito começar e acabar depois da hora prevista, sendo que estes atrasos são tomados de ânimo leve por parte da organização; é programada 1h de almoço, mesmo sabendo que, irá demorar mais 30 minutos. Podem também existir fatores externos que dificultam o decorrer da

competição e influenciam os horários e, portanto, têm de existir planos de contingência de modo a solucionarem-se rapidamente eventuais problemas.

Já se experimentaram várias soluções na organização da prova máxima da Federação, os Campeonatos de Portugal. A prova ser de 2 dias, num dia *poomsaes*, noutra combates; já se realizou de manhã *poomsaes*, à tarde combates; e também os dois ao mesmo tempo. A Gestora Operacional é da opinião de que a última solução é a mais adequada, pois demonstra-se aos atletas, equipas e expectadores estas duas vertentes de competição. Para além de que as duas se completam, as *poomsaes*, sendo bonito, torna-se monótono pois consiste na execução do mesmo esquema em competição entre cada categoria de sexo/idade, mas se estiver a decorrer simultaneamente uma prova de combate, quebra-se essa monotonia. Por outro lado, dá-se a conhecer os atletas e expectadores de cada vertente, pois por vezes acaba-se por perder o contacto entre estes.

Existem provas que não deveriam ser realizadas apenas num dia, mas sim em dois, porém a logística a que tal implica, os custos, quer para a organização, quer para as próprias equipas, a dormida, alimentação, e aluguer de autocarros, tudo isso tem custos que muitas vezes não são suportáveis, então realizam-se provas muito longas. Quanto à alimentação disponível durante as provas, e visto que a pausa de almoço não costuma ser longa o suficiente para as pessoas se afastarem das imediações do pavilhão, existe uma lacuna de oferta deste serviço junto dos pavilhões.

A única medida tomada para diminuir a distrações dos espectadores, é tentarem destacar-se as finais e semifinais em algumas provas e realizarem-se os pódios e entregas de medalhas no final da competição, com isto, 40,6% consideraram que não existem muitas distrações durante a prova (proc2distINV, tab.5). No entanto, nos dias de hoje, algumas entregas de medalhas são realizadas no meio da área, no final de cada competição individual. Quando a competição é interessante, 60,8% do público perde a noção do tempo, segundo o proc3temp (tab.3), em que 75,6% dedica toda a sua concentração e energia na competição que está a decorrer (proc4foco, tab.5). No geral, 57,6% da amostra considera que, no geral, os eventos são bem organizados (proc5org, tab.5).

5.6 *Qualidade de Serviço, Alavancagem, Imagem de Marca, Aumento da Procura*

Partindo para a análise dos modelos desenvolvidos para este estudo, nomeadamente o modelo de qualidade de serviço, de alavancagem económica e social, de imagem de marca e de aumento da procura, são apresentados os resultados para cada um deles, repartido pelos seus vários fatores através da análise do *composite* destes (mapeado em anexo 1), sendo que a mesma foi repartida por 5 níveis de avaliação, muito mau, mau, satisfatório, bom e muito bom. Seguidamente é concluído este capítulo com um modelo agregador destes quatro últimos, estudando assim os fatores que influenciam a notoriedade dos eventos de TKD.

O modelo de qualidade do serviço, encontra-se dividido em 4 fatores, sendo que a qualidade de programa foi avaliada como boa por 43,4% dos inquiridos, como satisfatória por 20,9% e como má por 20,1%; a qualidade das interações foi avaliada como boa por 54,3%, como satisfatória por 20,7% e como muito boa por 16,1%; a qualidade do *outcome* obteve uma avaliação de boa por 45,4%, seguido de muito boa por 23,6% dos inquiridos; e a qualidade do ambiente físico foi considerada como boa por 37,9%, seguida de má por 28% da amostra (tab. 6). Conclui-se, portanto, que apesar de todos os fatores terem sido avaliados como bons pela sua maioria, existe alguma discordância na opinião dos inquiridos na qualidade do programa e do ambiente físico, enquanto que na qualidade das interações e do *outcome*, houve um parecer muito bom.

O modelo de alavancagem económica e social, analisados através de 3 fatores, sendo o primeiro, os visitantes e negócio do evento que foi avaliado como bom por 45,6% da amostra, como satisfatório por 19,4% e como muito bom por 18,9%; média dos eventos cotada como boa por 44,5%, como satisfatória por 22,7% e como má por 22,4%; por fim, a *liminaridade*, como boa e muito boa por 45,2% e 23,3% respetivamente (tab. 7). Portanto, todos os fatores voltaram a ser avaliados como bons pela sua maioria, encontrando-se em discordância apenas na média dos destinos, sendo que os visitantes e negócio do evento e a *liminaridade*, obtiveram um parecer muito bom.

O modelo de imagem de marca, é composto por 4 fatores, o fluxo do evento avaliado como bom por 47,6% dos inquiridos, como satisfatório por 22,8% e como mau por 18,0%; as emoções positivas avaliadas como boas por 43,1% dos inquiridos e como muito boas por 27,0%; e a imagem do evento, tendo sido avaliada como boa por 46,1%

dos inquiridos, também foi considerada como satisfatório por 24,4% e como muito boa por 16,1% (tab. 8); quanto à imagem da marca, esta foi analisada de forma diferente, através das entrevistas, onde se pediu que descrevessem os eventos da FPT numa palavra, sendo estas as seguintes interessantes, diversão, chatos e alegria. Conclui-se assim que sendo os primeiros 3 fatores avaliados em maioria como bons, o fluxo do evento também foi considerado como mau e as emoções positivas e a imagem do evento como muito boas. Por fim, a imagem da marca teve uma avaliação positiva, visto ter 3 respostas positivas e apenas 1 negativa.

O modelo de aumento da procura, dividido em 7 fatores, em que os benefícios pessoais e a qualidade de instrução, foram considerados como bons e muito bons, com 45,4% e 23,6%, respetivamente, para o primeiro fator e 53,3% e 23,7%, para o segundo; a qualidade do ambiente físico e a oferta do programa dispersaram as opiniões da amostra com uma avaliação de bom, seguida de mau, com respetivamente 40,9% e 23,4%, para o terceiro fator e 45,3% e 26,0%, para o quarto; por fim, a aprendizagem cultural, condições económicas e identidade social, foram consideradas como boas, satisfatórias e muito boas, com respetivamente 36,4%, 27,6% e 23,5%, para o quinto fator, com 45,6%, 19,4% e 18,9%, para o sexto fator e com 48,8%, 26,7% e 12,4%, para o sétimo fator (tab. 9).

Finalizando, os fatores que influenciaram positivamente a notoriedade dos eventos são o tempo de operação, com 55,3% considerado como bom e 22,1% como satisfatório; as interações entre colaboradores e clientes, com 55,1% classificado como bom e 22,9% como muito bom; a *liminaridade*, com 47,7%, 22,1% e 22,1% classificado como bom, satisfatório e muito bom, respetivamente; os benefícios pessoais com 45,4% bom e 23,6% muito bom; e as condições económicas, com 45,6% considerado como bom, 19,4% como satisfatório e 18,9% como muito bom. Quanto aos fatores que têm alguma influência negativa para a notoriedade dos eventos, temos a oferta do programa, com 41,9% considerado como bom, sendo que para 20,7% é satisfatório e 16,7% mau; a imagem, foi classificada como boa por 44,8%, satisfatória por 23,0% e má por 20,4% dos inquiridos; a qualidade do ambiente físico, apesar de ser considerada como boa por 40,9%, foi classificada como má por 23,4%; e o fluxo do evento, considerado como bom, satisfatório e mau, respetivamente por 47,6%, 22,8% e 18,0% (tab. 11).

5.7 Plano de Ação

Produto: 1. Introduzir um *speaker* que apresente os atletas e respetivo passado competitivo nas finais dos campeonatos de maiores dimensões como Campeonatos de Portugal de modo a tornar o combate/*poomsae* num espetáculo. 2. Realização de uma demonstração ao ar livre, no município onde irá ocorrer o evento, no fim de semana antes do mesmo, com a divulgação da informação sobre o evento que irá acontecer, de modo a aumentar a notoriedade do mesmo. 3. Realização de *Workshops* pagos de defesa pessoal para os expectadores participarem, numa sala próxima do pavilhão da competição. 4. Colocar uma banca preparada pela organização do evento no pavilhão durante o campeonato com venda de produtos complementares alusivos ao mesmo; com criação de *t-shirts* para cada evento, a serem oferecidas aos atletas, através de patrocínios e a serem comercializadas aos expectadores. 5. À semelhança do que ocorreu no Campeonato da Europa na Alemanha de 2006, disponibilização de bancas representantes das várias marcas que comercializam materiais para este público-alvo. Ao exemplo do campeonato mencionado, as próprias marcas poderiam oferecer diversos espetáculos para atrair o público às mesmas, com pessoas a atuarem e cantarem ou a fazerem *shows* de outras artes. Permitindo às pessoas desanuviar da competição ao sair do espaço principal e assistir aos mesmos, tornando o evento muito mais atraente.

6. Realização de dois momentos de espetáculo durante o evento, num intervalo do mesmo, organizar-se um espetáculo não relacionado com esta modalidade, tanto para atrair um público mais variado, como também para desanuviar o ambiente de competição. E noutro momento, a realização de uma demonstração de TKD, entre 5 a 6 min, com o intuito das pessoas verem que esta modalidade também pode envolver espetáculo, com as quebras, defesa pessoal, de forma dinâmica, com música e luzes. 7. Oferta de panfletos com as regras de competição expostas de uma forma o mais visual possível. Em paralelo com a apresentação de slides num ecrã de fundo do campeonato, fornecendo informações sobre o TKD, as suas origens, promoção dos próximos campeonatos, promoção dos produtos/serviços complementares do evento, promoção das escolas da Associação organizadora e até mesmo dar mais visibilidade aos patrocinadores.

Preço: 1. Tendo em conta a realização das ações de melhoria e estabelecendo este valor com base no gráf. 15, cobrar entre 2€ a 5€ de entrada nos campeonatos, a ajustar consoante a importância, dimensão e número de inscrições. 2. Com o intuito de incentivar

a que cada atleta traga mais expectadores para o apoiar, e considerando que muitas vezes vão famílias inteiras vê-lo competir, sentiu-se a necessidade de realizar uma promoção. Seriam distribuídos, portanto, vouchers com um desconto de 30% a cada atleta inscrito, válido para 4 ou mais expectadores. 3. Trabalhar uma relação mais próxima com os patrocinadores potenciais e existentes que se identifiquem com o mesmo publico alvo, cedendo espaços no evento, para divulgação da sua marca.

Local e Tempo: 1. Anunciar o calendário de provas definitivo com mais tempo de antecedência, com as datas definitivas a fins de agosto, para este ser divulgado no início de setembro, a tempo da nova época desportiva. 2. Melhorar a transmissão dos diretos e chamar mais pessoas para estes e para as redes sociais da FPT.

Comunicação: 1. Promover o atleta internacional Rui Bragança² como embaixador de marca da FPT. 2. Desenvolver uma secção no site da FTP específica para os seus eventos, onde ficarão centralizadas todas as informações sobre os mesmos. Nesta secção seria divulgado: a) o respetivo cartaz de cada evento, um mês antes do mesmo; b) para cada prova, tanto um teaser de anúncio ao campeonato, como um vídeo pós evento, recorrendo ao parceiro Kombat Press; c) divulgação do programa de cada evento, inclusive com horário para cada pausa e a ordem de competição dos atletas; d) seriam aqui também publicados os resultados da competição e a transmissão em direto da mesma. 3. Toda esta informação seria também afixada fisicamente, numa zona do pavilhão comum aos atletas e expectadores. 4. Criar uma conta no Instagram, onde se daria visibilidade aos atletas e aos eventos da FPT, com um maior controlo de imagem.

Pessoas: 1. Para que as medidas da comunicação sejam eficazes, é necessário ter um colaborador dedicado à comunicação da Federação, com conhecimento na área de marketing, comunicação e redes sociais, que saiba falar inglês, e conheça o mundo do TKD. 2. Realizar um briefing, por exemplo, no fim de semana antes do evento para dar uma pequena formação aos voluntários.

² O Rui Bragança é atleta olímpico de TKD em combates e representa Portugal a nível mundial, tendo competido nos JO de 2016 no Rio de Janeiro e ganho diversos títulos a nível mundial, sendo várias vezes campeão europeu e tendo sido vice-campeão mundial em 2011 na Coreia do Sul e ganho a medalha de bronze nos mundiais de 2019 em Manchester. De momento está a preparar-se para os próximos JO de 2020 em Tóquio. Em paralelo a estas conquistas, formou-se em medicina (Rui Bragança, 2019).

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

Evidências Físicas: 1. Na escolha das instalações, ter em conta: a) o número de inscrições vs o tamanho do pavilhão; b) o design das instalações permitir visualizar as várias áreas de competição; c) controle da temperatura do pavilhão; d) escolher bancadas mais confortáveis, em que os espectadores não se tenham de sentar diretamente no cimento; e) maior manutenção às WC's; e f) apelar para que as pessoas não deixem lixo no chão, disponibilizando mais caixotes do lixo ao longo do pavilhão e imediações. Quando as provas assim o exigirem, fazer acordos com pavilhões como, o Pavilhão Gimnodesportivo da Nazaré, o Pavilhão Desportivo Municipal de Caminha ou o Pavilhão Municipal de Loulé.

Processos: 1. Reestruturar o processo de inventário da FPT, de modo a saber-se ao certo quanto material operacional esta tem e planear quantos mais são precisos ao certo alugar. 2. Atuar junto dos fornecedores para se estabelecerem acordos com os mesmos. 3. Fechar processo de inscrição para campeonato exatamente na data indicada, ficando com mais tempo para planear a prova. 4. Maior rigor no cumprimento de horários, com um calendário bem organizado que diga que a categoria tal, começa a uma hora e termina na outra. 5. Organizar os Campeonatos de Portugal com as três vertentes de competição (combates, *poomsae* e *freestyle*) em simultâneo. 6. Realização de parcerias com infraestruturas perto do pavilhão, como restaurantes, hipermercados ou shoppings e organização de um serviço de bar dentro das instalações do pavilhão, que permita servir refeições leves. 7. Distribuir brochuras com inquéritos ao público no fim da prova, para a organização ter a perceção da opinião do mesmo e saber onde terá de melhorar nos próximos eventos. 8. No final de cada época desportiva, eleger o melhor evento, atribuindo um prémio, de modo a oferecer um incentivo para que as organizações se empenhem mais na realização dos eventos.

5.8 Planeamento, Implementação e Controlo

Na teoria, todos os anos em novembro, apresenta-se um calendário de atividades que é aprovado em Assembleia Geral da Federação. O calendário de atividades em 2019, foi aprovado em novembro de 2018, é realizado durante todo o ano de 2019 e em março de 2020 é feito o relatório com toda a informação destes eventos. Depois dos eventos terem o seu relatório vão para aprovação da Direção.

Relativamente à calendarização para o ano de 2020, ainda não é possível uma previsão dos eventos a realizar. Assim, apresenta-se o planeamento, medidas de implementação e respetivo controlo das atividades necessárias à realização de um evento típico de TKD em anexo 6.

Na prática, o controlo é feito a um nível muito baixo, o Diretor Desportivo da Federação coordena o calendário de atividades e vai lançando os eventos à medida que eles acontecem dentro de cada período. Quando termina, organiza o relatório de provas e envia para a Direção que na maioria das vezes nem o lê. Ou seja, é aprovado por instâncias superiores, mas o controlo desta situação é reduzido e pouco eficaz, não havendo aprendizagem do mesmo.

VI. Conclusões, Limitações e Recomendações

Este projeto teve como objetivo central aumentar a notoriedade do TKD através dos seus eventos, com a elaboração de um Plano de Marketing para a FPT, pelo desenvolvimento de um estudo de caso aos eventos da FPT. Através deste estudo foi possível responder às questões de investigação delineadas, sendo a recolha e análise de dados secundários e primários, recorrendo a entrevistas em profundidade e ao inquérito online, fulcral para a definição da missão e objetivos da FPT (QI 1), desenvolvimento do diagnóstico e prognóstico (QI 2), definição dos objetivos e estratégias de marketing (QI 3), sendo que destas, chegou-se aos fatores que levam ao aumento da notoriedade dos eventos de TKD (QI 4) e foi desenvolvido o plano de ação (QI 5).

Em resposta à questão 3 desenvolvida neste projeto, pode-se concluir que, o composto do produto foi considerado como bom por 39,7%, seguido de muito bom por 25,2%. O composto do preço, foi avaliado como bom, satisfatório e muito bom por, respetivamente, 45,6%, 19,4% e 18,9%. O composto do local e tempo, como bom, satisfatório e muito bom, por 51,8%, 18,1% e 17,4%. Sendo que a comunicação obteve uma pontuação menos

positiva, com 44,5% bom, 22,7% satisfatório e 22,4% muito bom. Quanto ao composto das pessoas, este foi considerado como bom, por 52,4%, satisfatório por 21,6% e muito bom por 16,5%. O composto das evidências físicas obteve a pontuação mais negativa 37,9% bom vs 28,0% mau. Por fim, os processos, foram considerados como bons, satisfatórios e maus, por 47,6%, 22,8% e 18,0% (tab. 10).

Conclui-se ainda que, em resposta à questão 4, os fatores que mais influenciaram positivamente a notoriedade dos eventos de TKD foram as interações entre colaboradores e cliente e os benefícios pessoais, sendo que foi a qualidade do ambiente físico que mais influenciou negativamente. Finalizando com as principais medidas do plano de ação (QI 5), considerou-se que são a realização de uma demonstração no fim-de-semana antes do evento, os dois momentos de espetáculo durante o mesmo, o ecrã de fundo para divulgação de conteúdo ao longo do campeonato, os bilhetes de entrada, assim como os vouchers, uma secção centralizada dos eventos de TKD no site da FPT, a contratação de um colaborador dedicado à comunicação e o prémio anual para eleger o melhor evento.

Este projeto teve como limitações a própria estrutura estipulada para o mesmo, sendo vantajoso um maior limite de páginas disponíveis, de modo a poderem-se explorar em maior pormenor os pontos desenvolvidos neste estudo. Deparou-se também com a escassez de bibliografia referente ao tema em questão, relacionando o marketing desportivo com eventos específicos de artes marciais e em particular de TKD. Como foi realizado um estudo direcionado para o TKD, este pode limitar a generalização de conclusões a outras modalidades e artes marciais.

Recomenda-se que a FPT tenha em consideração este projeto para a época em questão, e que se confira a eficácia do mesmo após a sua implementação. Seria benéfico alargar-se com mais profundidade a pesquisa ao estrangeiro, comparando o que se faz em Portugal, com os restantes países. Foram estudados os eventos na ótica dos expectadores, é assim necessário também aprofundar esta temática pela ótica dos atletas.

Referências Bibliográficas

- Bee, C.C., & Kahie, L.R. (2006). Relationship marketing in sports: a functional approach. *Sport Marketing Quarterly* 15 (2), 102-110.
- Bühler, A., Nufer, G., & Rennhak, C. (2006). The nature of sports marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. (2006-6).
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism* 11 (2), 109-127.
- Choi, C., & Bum, C.H. (2019). How do you watch sports? Differences on credibility, viewing satisfaction, flow, and reviewing intention between public tv stations and one-person media via sns. *Sport Mont* 17 (1), 61-67.
- Choi, Y. S., Choi, E. Y., & Kim, H. R. (2018). Multidimensional approach for assessing satisfaction of users of martial arts centers. *Social Behavior and Personality* 46 (11), 1859-1868.
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: the role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management* 27 (13-14), 1444-1463.
- Diário da República Eletrónico (2019). *Regime jurídico das federações desportivas e as condições de atribuição do estatuto de utilidade pública desportiva* [Em linha]. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/58897380/view?q=utilidade+publica+desportiva> [Acedido em: 2019/05/24].
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research* 48 (1), 138-147.
- Federação Portuguesa de Taekwondo (2019). Disponível em: <https://fptkd.pt/> [Acedido em: 2019/05/15].
- Federação Portuguesa de Taekwondo, UPD (2014). *Análise da gestão desportiva: [1993/2012] e [2013/2016]*. Documento não publicado.

- Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*, 1ª Ed. London: Routledge.
- Instituto Português do Desporto e Juventude (2017). *Praticantes federados* [Em linha]. Disponível em: <http://www.idesporto.pt/conteudo.aspx?id=103> [Acedido em: 2019/03/19].
- Jovanovska, S.R. (2017). Event marketing as strategic concept. *Research in Physical Education, Sport and Health* 6 (2), 99-107.
- Jornal de Negócios (2018). *Governo tira “o tapete” ao taekwondo e deixa a federação à beira da falência* [Em linha]. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/governo-tira-o-tapete-ao-taekwondo-e-deixa-a-federacao-a-beira-da-falencia> [Acedido em: 2019/03/29].
- Kim, H.I., & Chalip, L. (2010). Capitalizing on a sport's association with an international destination: the illustrative example of tae kwon do. *Journal of Sport & Tourism* 15 (4), 307-335.
- Kim, M.K., Zhang, J.J., & Ko, Y.J. (2009). Dimensions of market demand associated with taekwondo schools in north america: development of a scale. *Sport Management Review* 12 (3), 149-166.
- Kim, M.K., Zhang, J., Jackson, E.N., Connaughton, D.P., & Kim, M. (2013). Modification and revision of the scale of market demand for taekwondo schools. *Measurement in Physical Education and Exercise Science* 17 (3), 187-207.
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly* 14 (2) 84-97.
- Ko, Y.J., Kim, Y.K., Kim, M.K., & Lee, J.H. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: a case of us taekwondo open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22 (1), 25-39.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35 (3), 3–12.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11^a Ed. London: Pearson Education International.
- Kriemadis, T., & Terzoudis, C. (2007). Strategic marketing planning in the sport sector. *Sport Magazin International Journal* 3 (1), 1-9.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*, 8^a Ed. New Jersey: World Scientific.
- McDonald, M.H.B. (2002). *Marketing plans: how to prepare them; how to use them*, 5^a Ed. London: Prentice Hall.
- Miles, M.B., & Huberman, M.A. (1994). *Qualitative data analysis*, 2^a Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2007). *Sport marketing*, 3^a Ed. Champaign Illinois: Human Kinetics.
- Pallant, J. (2016). *Spss survival manual: a step by step guide to data analysis using spss program*, 6^a Ed. London, UK: McGraw-Hill Education.
- Parnabas, V., Shapie, M., Nizan, M., & Parnabas, J. (2015). Motives of taking part in malay silat, karate-do and taekwondo. Ido Movement for Culture. *Journal of Martial Arts Anthropology* 15 (3), 22-26.
- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2012). Alavancagem estratégica na gestão de eventos desportivos: a importância do desenho da investigação. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva* 2, 45-55.
- PORDATA (2019). [Em linha]. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal> [Acedido em: 2019/06/20].
- Radikonyana, P.S., Heath, E., Fairer-Wessels, F.F.W., Prinsloo, J.J., & Pelsler, T.G. (2015). A strategic e-marketing framework for sport mega-events. *Journal of Applied Business Research* 31 (2), 437.
- Raynaud, J., & Bolos, G. (2008). Sport at the heart of marketing - the integration debate. *Journal of Sponsorship* 2 (1), 31-35.

- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research* 23 (1), 2-11.
- Rui Bragança (2019). *Atleta olímpico*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.ruibraganca.com/pt/> [Acedido em: 2019/04/05].
- Raosoft (2019). *Sample size calculator*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [Acedido em: 2019/06/26].
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2016). *Research methods for business students*, 7ª Ed. Harlow, England: Prentice Hall.
- Schmitt, B., & Rodgers, D. (2008). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal* 10 (2), 10–16.
- Sneath, J.Z., Finney, R.Z., & Close, A.G. (2005). An imc approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research* 45 (4), 373-381.
- Tsiotsou, R.H. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal* 36 (11-12), 478-509. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2016.1255731>.
- World Taekwondo. (2018). *About wt – members*. [Em linha]. Disponível em: http://www.worldtaekwondo.org/about-wt/members/mna/?member_id=4269 [Acedido em: 2019/03/10].

Anexos

Anexo 1 - Quadro de Conceptualização

Dimensão	Conceito	Definição	Operacionalização	Medir - PFPT	Medir - GOP; Atleta Internacional; Espectador	Medir - Participantes
Missão Corporativa	Missão	Declaração explícita do propósito da organização desportiva e do que esta procura fazer.	Entrevista semi-estruturada ao PFPT, à GOP, ao Atleta Internacional e ao Espectador.	a1) Qual é a missão da FPT? b1) Qual é a visão da FPT?	a1) Sabe qual é a missão da FPT?	-
Objetivos Corporativos	Objetivos	Os resultados genéricos que a organização pretende atingir. (McDonald, 2002)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT.	c1) Quais são os objetivos da FPT?	-	-
Análise de Ambiente de Mercado	Análise do Ambiente Externo	Constituído pelas forças de macroambiente e os atores de microambiente que afetam a organização. Neste ponto analisam-se as oportunidades e as ameaças. (Kotler, 2003; Kriemadis & Terzoudis, 2007)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT, à GOP, ao Atleta Internacional e ao Espectador.	d1) Atualmente, quais pensa serem as maiores oportunidades existentes no âmbito das artes marciais? E ameaças?	b1) Vê algumas oportunidades de crescimento das artes marciais? E ameaças?	-
	Análise do Ambiente Interno	Identificar os pontos fortes e fracos através da análise das suas competências de marketing, financeiras, operacionais e organizacionais. (Kotler, 2003)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT, à GOP, ao Atleta Internacional e ao Espectador.	e1) Quais considera serem os pontos fortes da FPT? E os pontos fracos?	c1) Consegue identificar alguns pontos fortes da FPT? E fracos?	-
Análise SWOT	Análise SWOT	Combinação das oportunidades e ameaças identificadas na análise externa com os pontos fortes e fracos identificados na análise interna.	-	-	-	-
Objetivos de Marketing	Objetivos de Marketing	Otimizar os negócios e as receitas; intensificar a imagem do destino; promover interação social; induzir o sentimento de celebração; inovação de produtos de desporto e turismo; desenvolvimento do desporto; potencialização dos sponsors; abordagem política; comprometimento ambiental; capital social e network. (Pereira, Mascarenhas, Flores & Pires, 2012)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT.	f1) Considera importante a existência de um departamento/entidade responsável pelo marketing da FPT? f2) A FPT tem objetivos definidos nesta área? f3) Existem objetivos definidos para os eventos desportivos da FPT?	-	-

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

Dim.	Conc.	Definição	Oper.	Medir - PFPT	Medir - GOP; Atleta Internacional; Espectador	Medir - Participantes
Estratégias de Marketing	Marketing Mix (7Ps)	Dividido nas variáveis de produto, preço, comunicação (Sneath, Finney & Close, 2005); local e tempo; pessoas; evidências físicas; e processos. Exemplo aplicado ao TKD (Choi, Choi & Kim, 2018). (Lovelock & Wirtz, 2016)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT, à GOP, ao Atleta Internacional e ao Espectador; questionário a participantes.	<p>g1) A FPT toma medidas para tornar a competição mais interessante para os expectadores?</p> <p>g2) Para além da competição em si, quais os produtos mais importantes que oferecem durante estes eventos?</p> <p>g3) Acha relevante instruir-se os expectadores durante o evento sobre o TKD e suas origens?</p> <p>g4) Tomam algumas medidas para se distinguirem das outras artes marciais?</p>	<p>d1) Porque é que assiste a eventos de TKD?</p> <p>d2) Quais os benefícios que retira daí?</p> <p>d3) A competição de TKD é empolgante para si? E para o público em geral?</p> <p>d4) O programa de eventos preenche as suas expectativas, ou poderia ser mais diversificado?</p> <p>d5) Acha relevante instruir-se os expectadores durante o evento sobre o TKD e suas origens?</p> <p>d6) Porque TKD e não outra arte marcial?</p> <p>d7) Tem alguma ideia do que poderia motivar o público em geral para atenderem a estes eventos?</p>	<p>in1tkd1: Já assistiu a algum evento de TKD ou outra arte marcial?</p> <p>in2role: O meu papel nos eventos costuma ser de:</p> <p>in3freq: Costumo assistir a eventos de artes marciais:</p> <p>prod1em: Os eventos de TKD (da arte marcial) são desafiantes/emocionantes.</p> <p>prod2aptkd: Gostava de aprender mais sobre TKD (a arte marcial) nos eventos.</p> <p>prod3apcor: Gostava de aprender mais sobre a Coreia (a origem da arte marcial) nos eventos.</p> <p>prod4reali: Quando o evento acaba, sinto-me realizado.</p> <p>[Escala de Likert]</p> <p>prod5tipo: Tendo em conta o mundo do TKD e das artes marciais, dou mais importância aos seguintes</p>
				<p>h1) A FPT já cobrou a entrada sobre alguns eventos que realizou?</p> <p>h2a) Caso afirmativo, qual foi o resultado? Ofereceram algum benefício suplementar nesse evento para justificar o bilhete de entrada? Ganharam/Perderam expectadores? Porque só o realizaram em alguns eventos?</p> <p>h2b) Caso negativo, já consideraram e analisaram alguma vez essa hipótese? Porque nunca consideraram ou realizaram?</p>	<p>e1) Estaria disposto a pagar um bilhete de entrada para atender ao evento como espectador?</p> <p>e2) Caso resposta negativa, mudaria de ideias caso lhe fossem oferecidos produtos suplementares, como lembranças/souvenirs?</p>	<p>preç1valor: Os eventos de TKD (da arte marcial) valem o tempo e dinheiro que tenho de despendar para assistir aos mesmos.</p> <p>[Escala de Likert]</p> <p>preç2preç: Até quanto estou disposto a pagar para assistir aos eventos de TKD?</p>
				<p>i1) Quais são os critérios utilizados para a escolha da localização dos eventos?</p> <p>i2) E quais os critérios utilizados para a escolha das datas e horários dos mesmos?</p>	<p>f1) A localização costuma ser adequada?</p> <p>f2) E os horários e datas dos eventos?</p> <p>f3) O que acha quanto à segurança dos mesmos?</p> <p>f4) Gostaria de ter disponível diretos online do evento, caso por exemplo, não conseguisse assistir presencialmente ao mesmo?</p>	<p>let1loc: A localização costuma ser adequada.</p> <p>let2hor: Os horários e datas dos eventos costumam ser adequados.</p> <p>let3seg: Sinto-me seguro durante os eventos.</p> <p>[Escala de Likert]</p>
				<p>j1) Considera que a comunicação dos eventos é importante?</p> <p>j2) São dedicados muitos recursos à comunicação? Existe alguém especificamente encarregue pela comunicação com o público?</p> <p>j3) Consideram que sejam os suficientes?</p> <p>j4) Como planeiam promover o TKD e a FPT através do evento?</p> <p>j5) Procuram promover também o local onde é realizado o evento?</p> <p>j6) São tomadas medidas para controlar a imagem que é passada do evento? E da FPT e da modalidade em si?</p>	<p>g1) O que acha em relação à divulgação realizada dos eventos?</p> <p>g2) Existe feedback durante o evento? E pós o mesmo? A mesma é de confiança?</p> <p>g3) Acha que os expectadores beneficiariam se existisse uma melhor e mais aberta explicação sobre o TKD e uma clara explicação das regras da competição?</p> <p>g4) Como define os eventos de TKD numa palavra? E a FPT?</p>	<p>com1ant: Antes do evento ocorrer, consigo encontrar a informação que necessito sobre o mesmo.</p> <p>com2dur: Durante o evento, é disponibilizada toda a informação de que necessito.</p> <p>com3apos: Após o evento, é publicado feedback sobre o mesmo.</p> <p>com4cont: É fácil de contactar os responsáveis pelo evento por telefone/site/mail.</p> <p>com5conf: Confio na informação que é prestada.</p> <p>[Escala de Likert]</p>
				<p>k1) Como é processada a organização do staff? Quais os critérios de escolha?</p> <p>k2) Voluntariado? Contratação? Outsourcing?</p> <p>k3) São tomadas medidas para promover a interação social durante os eventos? Quais?</p>	<p>h1) Como descrevo o staff do evento? Demonstram ter conhecimento pela modalidade e para o cargo em que estão encarregues? São amigáveis? Prestável? E em particular os árbitros?</p> <p>h2) Como descrevo os atletas do evento? Costumam ser acessíveis? Amigáveis?</p> <p>h3) E os expectadores costumam ser amigáveis? Têm um impacto positivo na minha percepção do evento? Costumam seguir as normas?</p> <p>h4) Sente que os eventos conseguem promover a interação social? Identifica-se com os restantes intervenientes dos eventos?</p>	<p>pes1staf1am: O staff é amigável.</p> <p>pes2staf2prest: O staff é prestável.</p> <p>pes3staf3conh: O staff demonstra ter conhecimento.</p> <p>pes4at1aces: Os atletas são acessíveis.</p> <p>pes5esp1am: Os expectadores são amigáveis.</p> <p>pes6esp2posit: Os expectadores têm um impacto positivo na minha percepção do evento.</p> <p>pes7esp3norm: Os expectadores respeitam as normas.</p> <p>pes8eu1inter: Vou aos eventos para puder interagir com outras pessoas.</p> <p>pes9eu2amiz: Os eventos têm um ambiente propício à criação de novas amizades.</p> <p>pes10eu3ident: Identifico-me com os restantes expectadores dos eventos.</p> <p>[Escala de Likert]</p>
				<p>l1) Quais são os critérios utilizados para a escolha das instalações dos eventos?</p> <p>l2) Como é gerida a limpeza dos eventos? Outsourcing?</p> <p>l3) Como são monitorizados e geridos os equipamentos utilizados na competição?</p>	<p>i1) O que pensa em relação à maioria das instalações escolhidas para os eventos? E do seu design? São seguras e confortáveis?</p> <p>i2) As condições em que se costumam encontrar os balneários/WC são as ideais?</p> <p>i3) E quanto à sua limpeza?</p> <p>i4) Os equipamentos utilizados na competição são os adequados? O que se poderia fazer para os melhorar?</p> <p>i5) O que acha em relação ao vestuário dos árbitros e restante staff?</p>	<p>ef1inst1boa: As instalações dos eventos são boas.</p> <p>ef2inst2desi: Gosto do design das instalações dos eventos.</p> <p>ef3inst3conf: As instalações dos eventos são confortáveis.</p> <p>ef4wc: Os balneários/WC têm boas condições.</p> <p>ef5limp: Os eventos de TKD (da arte marcial) encontram-se limpos.</p> <p>ef6equip: Os equipamentos utilizados na competição são os adequados.</p> <p>[Escala de Likert]</p>
				<p>m1) Como é gerido o programa e sequência de provas dos eventos?</p> <p>m2) Que medidas são tomadas para minimizar as distrações dos expectadores durante a competição?</p>	<p>j1) O programa do evento é explícito e adequado? As provas demasiado longas ou demasiado curtas?</p> <p>j2) É fácil concentrar-se enquanto assiste à competição? Perde a noção do tempo quando assiste à competição?</p> <p>j3) Considera que os eventos são bem organizados, no geral? O que poderia melhorar?</p>	<p>proc1estr: Os eventos estão claramente estruturados.</p> <p>proc2dist: Existem muitas distrações enquanto assisto à competição.</p> <p>proc3temp: Perco a noção do tempo quando assisto à competição.</p> <p>proc4foco: Durante os eventos, toda a minha concentração e energia é focada na competição que está a decorrer.</p> <p>proc5org: Os eventos são bem organizados.</p> <p>[Escala de Likert]</p>

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

Dim.	Conc.	Definição	Oper.	Medir - PFPT	Medir - GOP; Atleta Internacional; Espectador	Medir - Participantes
Estratégias de Marketing	Modelo Hierarquizo Qualidade de Serviços	Dividido nas variáveis de qualidade de programa, qualidade das interações, qualidade do outcome e qualidade do ambiente físico. (Ko & Pastore, 2005)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT, à GOP, ao Atleta Internacional e ao Espectador; questionário a participantes. Nota: As questões para dar resposta aos tópicos definidos para cada modelo, foram distribuídas ao longo dos 7p's e estão identificados através do código de cada pergunta.	-	-	QUALIDADE DO SERVIÇO 1) qs1qp: Qualidade de programa ☐ prod1em; let2hor; com1ant; com2dur; com3apos; com4cont 2) qs2qi: Qualidade das interações ☐ pes1staf1am; pes2staf2prest; pes3staf3conh; pes4at1aces; pes5esp1am; pes6esp2posit; pes7esp3norm 3) qs3qo: Qualidade do outcome ☐ prod1em; prod4reali; pes8eu1inter; pes9eu2amiz 4) qs4qaf: Qualidade do ambiente físico ☐ ef1inst1boa; ef2inst2desi; ef3inst3conf; ef4wc; ef5limp; ef6equip
	Modelo de Alavancagem Económica e Social	Estudado pelos 3 fatores: visitantes e negócio de eventos; media dos eventos; e liminaridade. (Pereira, et al., 2012)		-	-	ALAVANCAGEM ECONÓMICA E SOCIAL 1) aes1vne: Visitantes e Negócio do Evento ☐ preç1valor 2) aes2me: Média dos Eventos ☐ com1ant; com2dur; com3apos; com4cont; com5conf 3) aes3l: Liminaridade ☐ prod1em; pes6esp2posit; pes8eu1inter; pes9eu2amiz
	(Influência na) Imagem de Marca	Estudado pelos 4 fatores: fluxo do evento, emoções positivas, imagem do evento e imagem da marca. (Drengner, et al., 2008)		IMAGEM DE MARCA 1) Fluxo do Evento ☐ - 2) Emoções Positivas ☐ - 3) Imagem do Evento ☐ - 4) Imagem da Marca ☐ j6	IMAGEM DE MARCA 1) Fluxo do Evento ☐ - 2) Emoções Positivas ☐ - 3) Imagem do Evento ☐ - 4) Imagem da Marca ☐ g4	IMAGEM DE MARCA 1) im1fe: Fluxo do Evento ☐ proc1estr; proc2dist; proc3temp; proc4foco; proc5org 2) im2ep: Emoções Positivas ☐ prod1em; prod4reali 3) im3ie: Imagem do Evento ☐ pes6esp2posit 4) im4im: Imagem da Marca ☐ -
	Modelo para aumento da procura	Modelo adaptado dos estudos de Kim e Chalip (2010), Kim, Zhang e Ko (2009) e Kim, Zhang, Jackson, Connaughton e Kim (2013), para aumento da procura, constituído por X fatores: Benefícios pessoais (Kim & Chalip, 2010; Kim, Zhang & Ko, 2009; Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim, 2013); qualidade de instrução (Kim, Zhang & Ko, 2009; Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim, 2013); qualidade do ambiente físico (Kim, Zhang & Ko, 2009; Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim, 2013); oferta do programa (Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim, 2013); aprendizagem cultural (Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim, 2013); condições económicas (Kim & Chalip, 2010; Kim, Zhang & Ko, 2009; Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim, 2013); segmentação (graduação do cinturão de TKD; características étnicas; anos de envolvimento no TKD; papel desempenhado no TKD; idade; motivo para aprender sobre a Coreia; mestria física); e identidade social (Kim & Chalip, 2010). (Kim & Chalip, 2010; Kim, Zhang & Ko, 2009; Kim, Zhang, Jackson, Connaughton & Kim, 2013)		-	-	AUMENTO DA PROCURA 1) ap1bp: Benefícios Pessoais ☐ prod1em; prod4reali; pes8eu1inter; pes9eu2amiz 2) ap2qi: Qualidade de Instrução ☐ prod1em; pes2staf2prest; pes3staf3conh; pes4at1aces 3) ap3qai: Qualidade do Ambiente Físico ☐ let1loc; let3seg; ef1inst1boa; ef2inst2desi; ef3inst3conf; ef4wc; ef5limp; ef6equip 4) ap4op: Oferta do Programa ☐ let2hor; com1ant; com2dur; com3apos 5) ap5ap: Aprendizagem Cultural ☐ prod2aptkd; prod3apcor 6) ap6ce: Condições Económicas ☐ preç1valor 7) ap7is: Identidade Social ☐ pes10eu3ident
Dim.	Conc.	Definição	Oper.	Medir - PFPT	Medir - GOP; Atleta; Espectador	Medir - Participantes
Plano de Ação	Plano de Ação	Plano de ação é criado para atingir as respetivas estratégias de marketing alocadas e normalmente é preparado para o curto prazo (1 ano). (Kriemadis & Terzoudis, 2007)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT, à GOP, ao Atleta Internacional e ao Espectador; questionário a participantes.	-	-	-
Revisão e Controlo do Plano	Revisão e Controlo	Monitorizar os resultados e procurar novos desenvolvimentos interna e externamente. O mesmo pode ser trabalhado em 4 níveis: controlo do plano anual; controlo da rentabilidade; controlo da eficiencia; controlo estratégico. (Kotler, 2003; Kriemadis & Terzoudis, 2007)	Entrevista semi-estruturada ao PFPT.	n1) É realizado um controlo dos eventos anualmente? A que níveis?	-	-

Tabela 2

Anexo 2 - Guião de Entrevista PFPT

Preâmbulo

- Agradecimento pela disponibilidade e boas vindas.
- Apresentação do entrevistador.
- Apresentação do conceito de entrevista em profundidade, solicitar autorização ao entrevistado para gravação de vídeo-áudio, explicação da confidencialidade, duração da entrevista (1h15), apresentação do objetivo da entrevista, do tema e problema.

Introdução e aquecimento

- Pedir apresentação do entrevistado.
- Pedir uma palavra que associe aos eventos de TKD.

FPT

- Gostaria de saber mais sobre aspetos específicos sobre a FPT:
 - a1) Qual é a missão da FPT?
 - b1) Qual é a visão da FPT?
 - c1) Quais são os objetivos da FPT?
 - d1) Atualmente, quais pensa serem as maiores oportunidades existentes no âmbito das artes marciais? E ameaças?
 - e1) Quais considera serem os pontos fortes da FPT? E os pontos fracos?
 - f1) Considera importante a existência de um departamento/entidade responsável pelo marketing da FPT?
 - f2) A FPT tem objetivos definidos nesta área?
 - f3) Existem objetivos definidos para os eventos desportivos da FPT? Quais os eventos desportivos da FPT que considera mais importantes? Porquê? Quantos eventos são dinamizados por ano? De que forma?
 - n1) É realizado um controlo dos eventos anualmente? A que níveis?

Marketing Mix (7P's)

Produto

- g1) A FPT toma medidas para tornar a competição mais interessante para os expectadores?
- g2) Para além da competição em si, quais os produtos mais importantes que oferecem durante estes eventos?
- g3) Acha relevante instruir-se os expectadores durante o evento sobre o TKD e suas origens?
- g4) Tomam algumas medidas para se distinguirem das outras artes marciais?

Preço

- h1) A FPT já cobrou a entrada sobre alguns eventos que realizou?
- h2a) Caso afirmativo, qual foi o resultado? Ofereceram algum benefício suplementar nesse evento para justificar o bilhete de entrada? Ganharam/Perderam expectadores? Porque só o realizaram em alguns eventos?
- h2b) Caso negativo, já consideraram e analisaram alguma vez essa hipótese? Porque nunca consideraram ou realizaram?

Local e Tempo

- i1) Quais são os critérios utilizados para a escolha da localização dos eventos?
- i2) E quais os critérios utilizados para a escolha das datas e horários dos mesmos?

Comunicação

- j1) Considera que a comunicação dos eventos é importante?
- j2) São dedicados muitos recursos à comunicação? Existe alguém especificamente encarregue pela comunicação com o público?
- j3) Consideram que sejam os suficientes?
- j4) Como planeiam promover o TKD e a FPT através do evento?
- j5) Procuram promover também o local onde é realizado o evento?
- j6) São tomadas medidas para controlar a imagem que é passada do evento? E da FPT e da modalidade em si?

Pessoas

- k1) Como é processada a organização do staff? Quais os critérios de escolha?
- k2) Voluntariado? Contratação? Outsourcing?
- k3) São tomadas medidas para promover a interação social durante os eventos? Quais?

Evidências Físicas

- l1) Quais são os critérios utilizados para a escolha das instalações dos eventos?
- l2) Como é gerida a limpeza dos eventos? Outsourcing?
- l3) Como são monitorizados e geridos os equipamentos utilizados na competição?

Processos

- m1) Como é gerido o programa e sequência de provas dos eventos?
- m2) Que medidas são tomadas para minimizar as distrações dos expectadores durante a competição?

Questão Final

- Descreva de uma forma genérica o que seria, para si, um evento “ideal” de TKD?

Anexo 3 - Guião de Entrevista GOP, Atleta e Espectador

Preâmbulo

- Agradecimento pela disponibilidade e boas vindas.
- Apresentação do entrevistador.
- Apresentação do conceito de entrevista em profundidade, solicitar autorização ao entrevistado para gravação de vídeo-áudio, explicação da confidencialidade, duração da entrevista (1h30), apresentação do objetivo da entrevista, do tema e problema.

Introdução e aquecimento

- Pedir apresentação do entrevistado.
- Pedir uma palavra que associe aos eventos de TKD.

FPT

- Gostaria de saber mais sobre aspetos específicos sobre a FPT:
 - a1) Sabe qual é a missão da FPT?
 - b1) Vê algumas oportunidades de crescimento das artes marciais? E ameaças?
 - c1) Consegue identificar alguns pontos fortes da FPT? E fracos?

Marketing Mix (7P's)

Produto

- d1) Porque é que assiste a eventos de TKD?
- d2) Quais os benefícios que retira daí?
- d3) A competição de TKD é empolgante para si? E para o público em geral?
- d4) O programa de eventos preenche as suas expectativas, ou poderia ser mais diversificado?

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

- d5) Acha relevante instruir-se os expectadores durante o evento sobre o TKD e suas origens?
- d6) Porquê TKD e não outra arte marcial?
- d7) Tem alguma ideia do que poderia motivar o público para atenderem a estes eventos?

Preço

- e1) Estaria disposto a pagar um bilhete de entrada para atender ao evento como espectador?
- e2) Caso resposta negativa, mudaria de ideias caso lhe fossem oferecidos produtos suplementares, como lembranças/souvenirs?

Local e Tempo

- f1) A localização costuma ser adequada?
- f2) E os horários e datas dos eventos?
- f3) O que acha quanto à segurança dos mesmos?
- f4) Gostaria de ter disponível diretos online do evento, caso, por exemplo, não conseguisse assistir presencialmente ao mesmo?

Comunicação

- g1) O que acha em relação à divulgação realizada dos eventos?
- g2) Existe feedback durante o evento? E pós o mesmo? A mesma é de confiança?
- g3) Acha que os expectadores beneficiariam se existisse uma melhor e mais aberta explicação sobre o TKD e uma clara explicação das regras da competição?
- g4) Como define os eventos de TKD numa palavra? E a FPT?

Pessoas

- h1) Como descrevo o staff do evento? Demonstram ter conhecimento pela modalidade e para o cargo em que estão encarregues? São amigáveis? Prestável? E em particular os árbitros?
- h2) Como descrevo os atletas do evento? Costumam ser acessíveis? Amigáveis?
- h3) E os expectadores costumam ser amigáveis? Têm um impacto positivo na minha perceção do evento? Costumam seguir as normas?
- h4) Sente que os eventos conseguem promover a interação social? Identifica-se com os restantes intervenientes dos eventos?

Evidências Físicas

- i1) O que pensa em relação à maioria das instalações escolhidas para os eventos? E do seu design? São confortáveis?
- i2) As condições em que se costumam encontrar os balneários/WC são as ideais?
- i3) E quanto à sua limpeza?
- i4) Os equipamentos utilizados na competição são os adequados? O que se poderia fazer para os melhorar?
- i5) O que acha em relação ao vestuário dos árbitros e restante staff?

Processos

- j1) O programa do evento é explícito e adequado? As provas demasiado longas ou demasiado curtas?
- j2) É fácil concentrar-se enquanto assiste à competição? Perde a noção do tempo quando assiste à competição?
- j3) Considera que os eventos são bem organizados, no geral? O que poderia melhorar?

Questão Final

- Descreva de uma forma genérica o que seria, para si, um evento “ideal” de TKD?

Anexo 4 - Questionário

in1tkd1: Já assistiu a algum evento de TKD ou outra arte marcial em Portugal?

- Sim, já assisti a eventos de TKD
- Sim, já assisti a eventos de outras artes marciais, mas não a TKD
- Não

Produto

in2role: O meu papel nos eventos costuma ser de:

- Espectador
- Atleta
- Colaborador

in3freq: Costumo assistir a eventos de artes marciais:

- 2 vezes por mês
- 1 vez por mês
- De 2 em 2 meses
- De 3 em 3 meses
- 2 vezes por ano
- 1 vez por ano ou menos

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	DT	D	I	C	CT
prod1em: Os eventos de TKD (da arte marcial) são desafiantes/emocionantes.					
prod2aptkd: Gostava de aprender mais sobre TKD (a arte marcial) nos eventos.					
prod3apcor: Gostava de aprender mais sobre a Coreia (origem da arte marcial) nos eventos.					
prod4reali: Quando a competição acaba, sinto-me realizado.					

prod5tipo: Tendo em conta o mundo do TKD e das artes marciais, dou mais importância aos seguintes eventos:

- Competição de Combates
- Competição de Esquemas
- Competição de Freestyle
- Demonstrações
- Formações de Defesa Pessoal
- Outros

Preço

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	DT	D	I	C	CT
preç1valor: Os eventos de TKD (da arte marcial) valem o tempo e dinheiro que tenho de despende para assistir aos mesmos.					

preç2preç: Até quanto estou disposto a pagar para assistir aos eventos de TKD?

- Nada
- Até 3€
- 4€ a 6€
- 7€ a 10€
- Mais de 10€

Local e Tempo

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	DT	D	I	C	CT
let1loc: A localização costuma ser adequada.					
let2hor: Os horários e datas dos eventos costumam ser adequados.					
let3seg: Sinto-me seguro durante os eventos.					

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

Comunicação

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	DT	D	I	C	CT
com1ant: Antes do evento ocorrer, consigo encontrar a informação que necessito sobre o mesmo.					
com2dur: Durante o evento, é disponibilizada toda a informação de que necessito.					
com3apos: Após o evento, é publicado feedback sobre o mesmo.					
com4cont: É fácil de contactar os responsáveis pelo evento por telefone/site/mail.					
com5conf: Confio na informação que é prestada.					

Pessoas

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	DT	D	I	C	CT
pes1staf1am: O staff é amigável.					
pes2staf2prest: O staff é prestável.					
pes3staf3conh: O staff demonstra ter conhecimento.					
pes4at1aces: Os atletas são acessíveis.					
pes5esp1am: Os espectadores são amigáveis.					
pes6esp2posit: Os espectadores têm um impacto positivo na minha perceção do evento.					
pes7esp3norm: Os espectadores respeitam as normas.					
pes8eu1inter: Vou aos eventos para poder interagir com outras pessoas.					
pes9eu2amiz: Os eventos têm um ambiente propício à criação de novas amizades.					
pes10eu3ident: Identifico-me com os restantes espectadores dos eventos.					

Evidências Físicas

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	DT	D	I	C	CT
ef1inst1boa: As instalações dos eventos são boas.					
ef2inst2desi: Gosto do design das instalações dos eventos.					
ef3inst3conf: As instalações dos eventos são confortáveis.					
ef4wc: Os balneários/WC têm boas condições.					
ef5limp: Os eventos de TKD (da arte marcial) encontram-se limpos.					
ef6equip: Os equipamentos utilizados na competição são os adequados.					

Processos

Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações:

	DT	D	I	C	CT
proc1estr: Os eventos estão claramente estruturados.					
proc2dist: Existem muitas distrações enquanto assisto à competição.					
proc3temp: Perco a noção do tempo quando assisto à competição.					
proc4foco: Durante os eventos, toda a minha concentração e energia é focada na competição que está a decorrer.					
proc5org: Os eventos são bem organizados.					

Caracterização da Amostra

sex: Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

idad: Idade

- < 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 45 – 55
- > 55

prof: Situação Profissional

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

esc: Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo)

- Não tenho estudos
- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Superior a Mestrado

rend: Rendimento individual mensal líquido (já com os descontos efetuados)

- < 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- > 2500€
- Prefiro não responder

resid: Local de residência

- Norte
- Centro
- Sul
- Outro

Anexo 5 - Resultados Inquérito Online

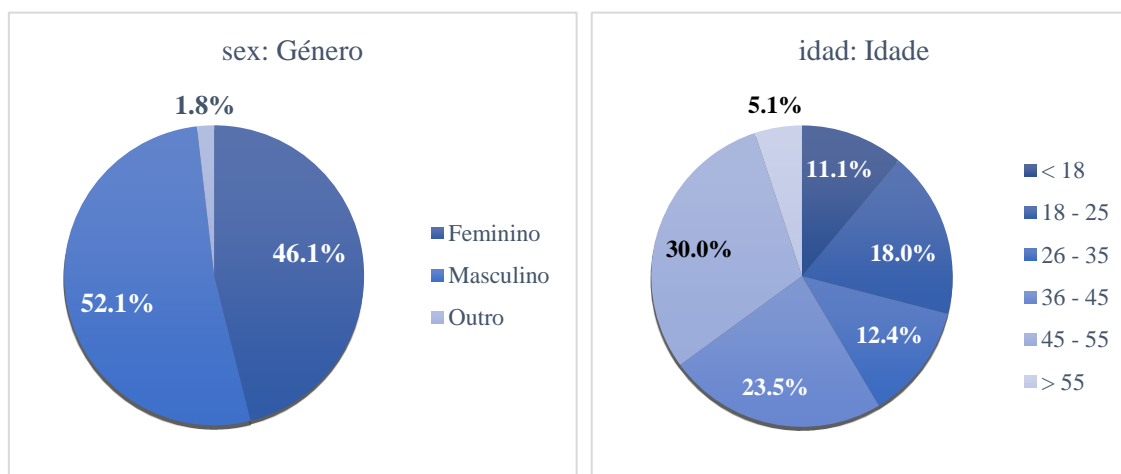


Gráfico 1

Gráfico 2

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

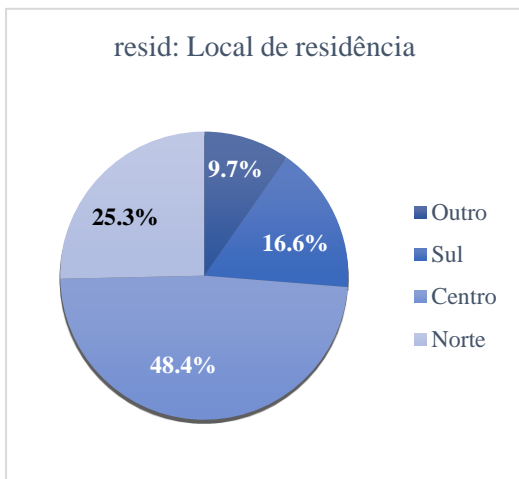


Gráfico 3



Gráfico 4

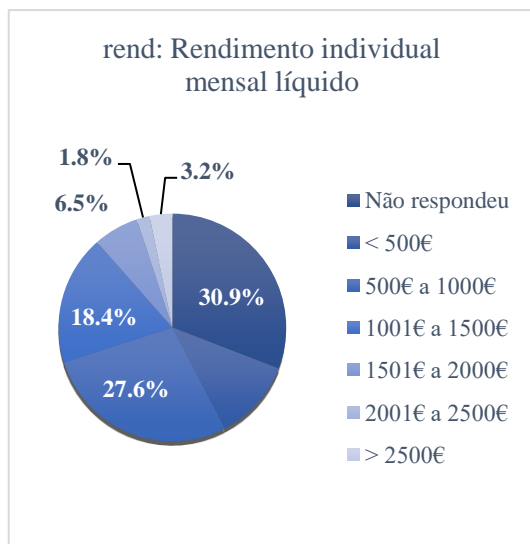


Gráfico 5

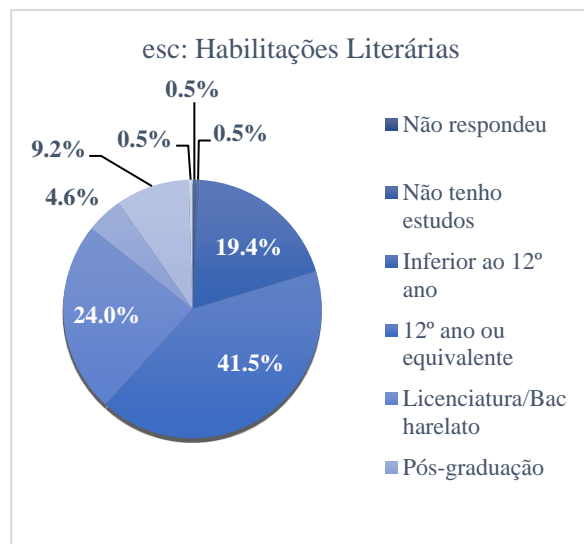


Gráfico 6

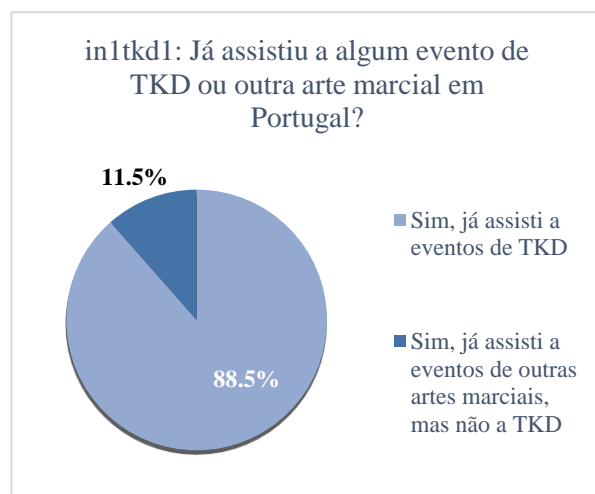


Gráfico 7

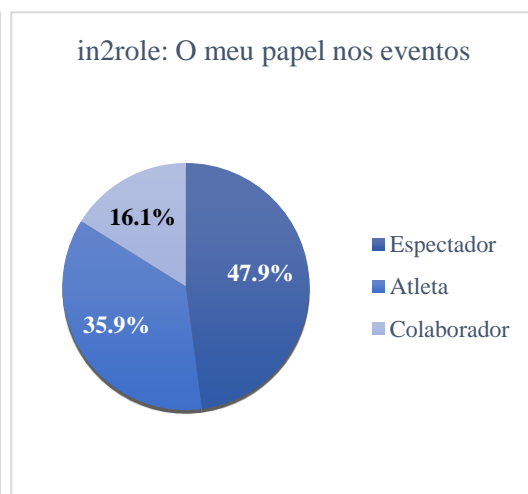


Gráfico 8

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

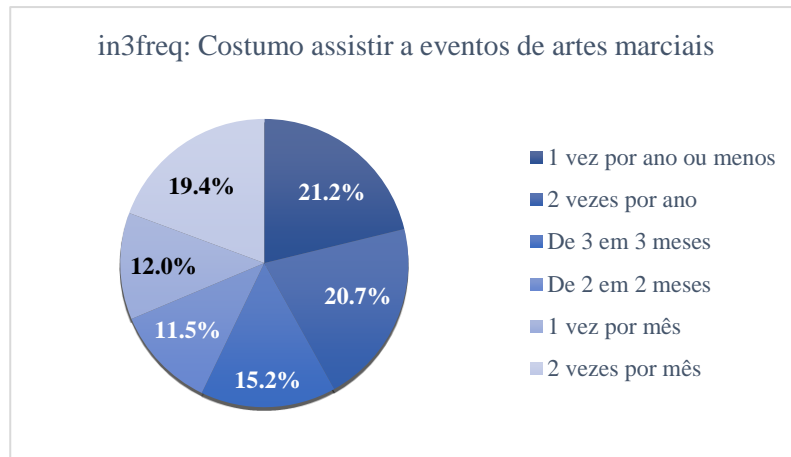


Gráfico 9

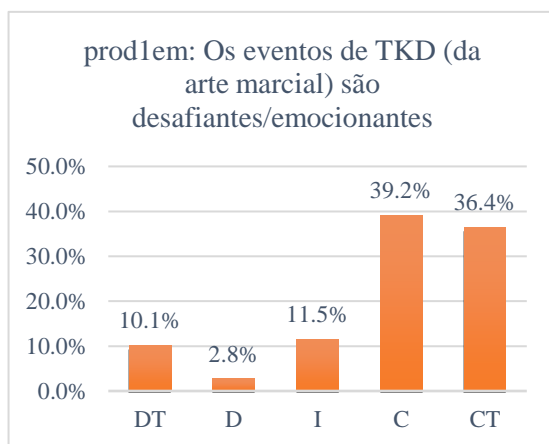


Gráfico 10

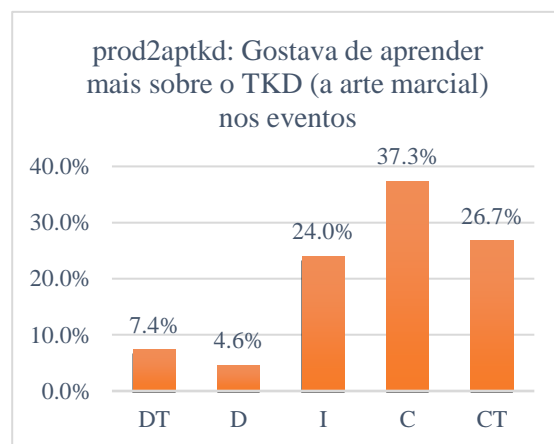


Gráfico 11

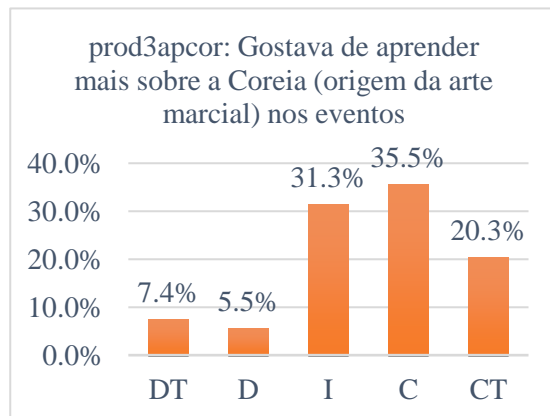


Gráfico 12

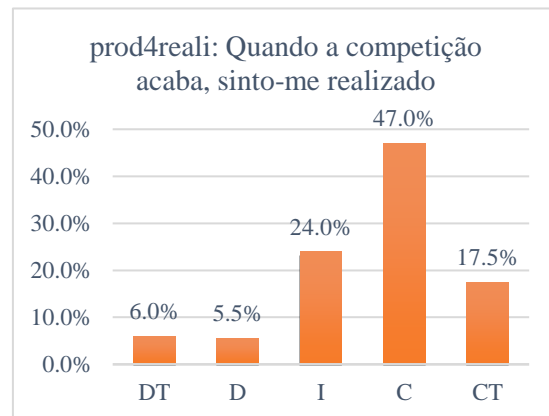


Gráfico 13

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

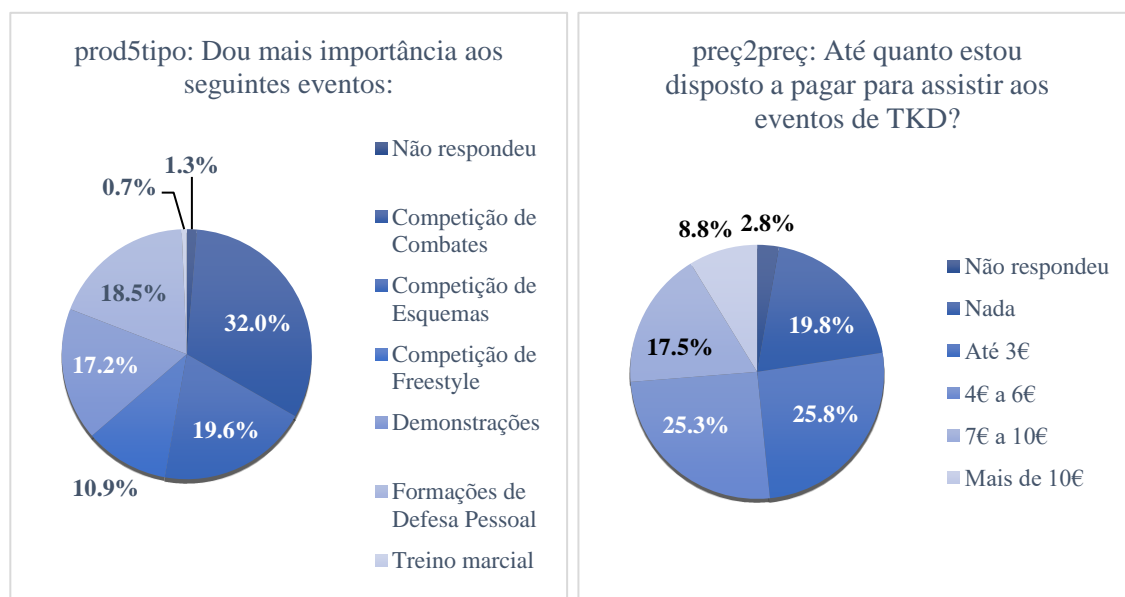


Gráfico 14

Gráfico 15

Pessoas	DT	D	I	C	CT
pes1staf1am	0,5%	2,8%	14,7%	62,2%	19,8%
pes2staf2prest	0,0%	2,8%	17,1%	62,2%	18,0%
pes3staf3conh	0,5%	5,1%	20,7%	56,7%	17,1%
pes4at1aces	0,9%	3,2%	17,1%	55,3%	23,5%
pes5esp1am	2,8%	9,7%	25,8%	49,8%	12,0%
pes6esp2posit	3,2%	10,1%	24,4%	46,1%	16,1%
pes7esp3norm	4,1%	17,1%	24,9%	47,9%	6,0%
pes8eu1inter	2,8%	11,1%	25,3%	43,3%	17,5%
pes9eu2amiz	0,0%	5,5%	19,4%	52,1%	23,0%
pes10eu3ident	2,3%	9,7%	26,7%	48,8%	12,4%

Tabela 3

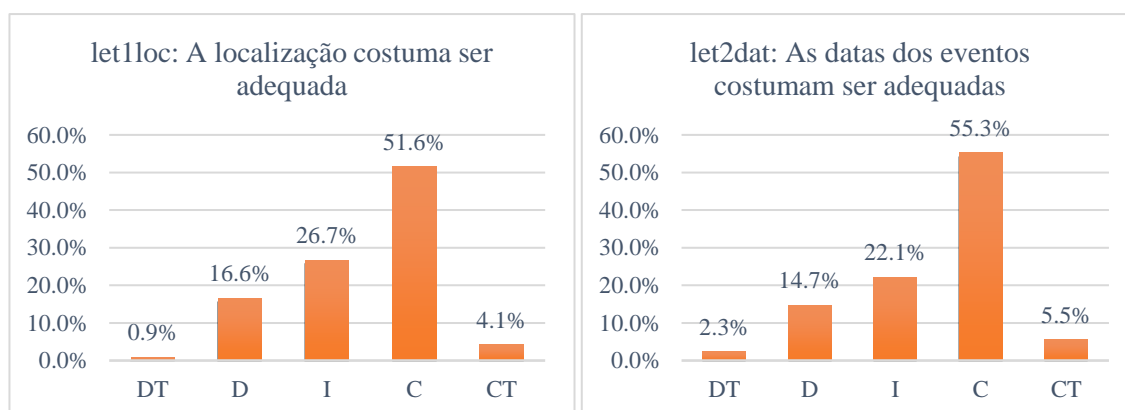


Gráfico 16

Gráfico 17

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

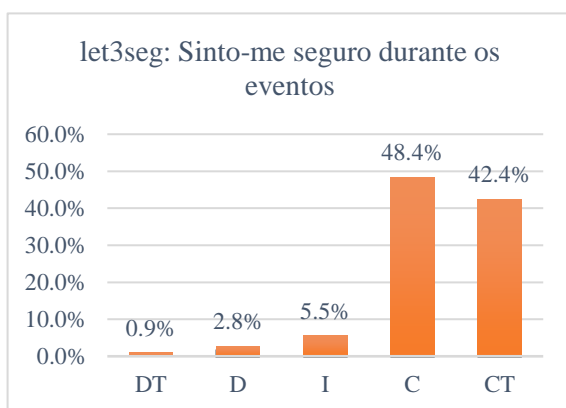


Gráfico 18

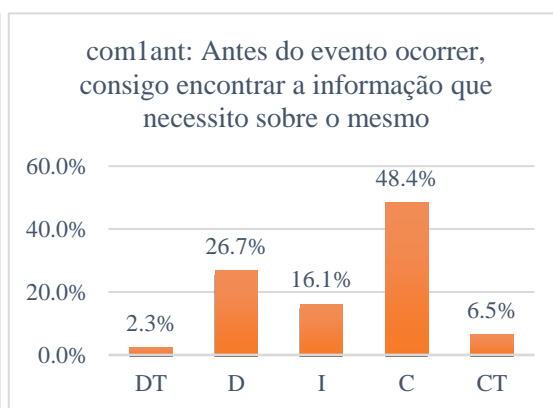


Gráfico 19

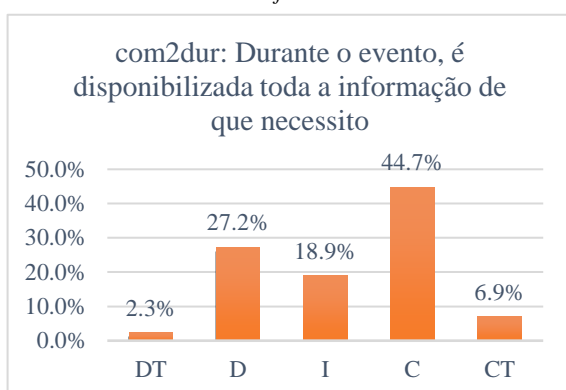


Gráfico 20

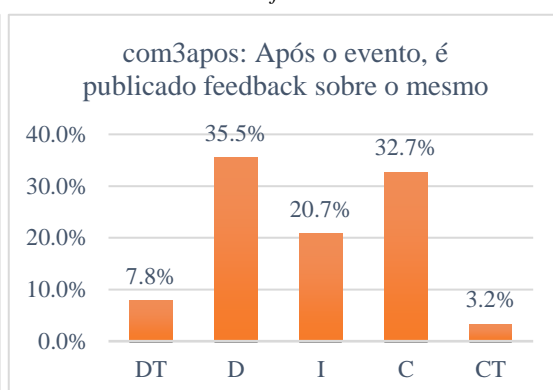


Gráfico 21

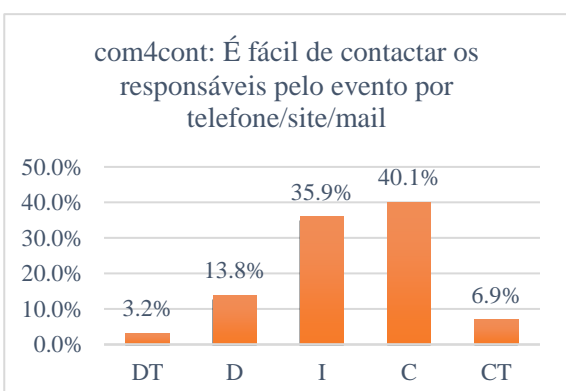


Gráfico 22

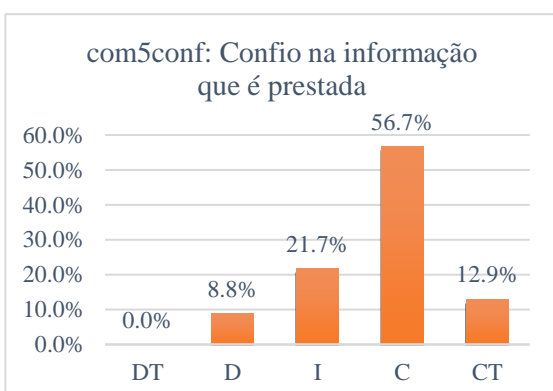


Gráfico 23

Evidencias Físicas	DT	D	I	C	CT
ef1inst1boa	2,8%	28,1%	22,1%	44,7%	2,3%
ef2inst2desi	4,1%	25,3%	41,0%	27,6%	1,8%
ef3inst3conf	7,4%	42,9%	24,9%	23,0%	1,8%
ef4wc	4,1%	41,5%	24,4%	27,6%	2,3%
ef5limp	1,8%	22,6%	21,7%	45,6%	8,3%
ef6equip	0,9%	7,8%	19,8%	58,5%	12,9%

Tabela 4

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

Processos	DT	D	I	C	CT
proc1estr	1,8%	22,6%	22,1%	50,2%	3,2%
proc2distINV	2,8%	24,4%	32,3%	34,6%	6,0%
proc3temp	1,8%	13,8%	23,5%	47,9%	12,9%
proc4foco	0,9%	11,1%	12,4%	53,9%	21,7%
proc5org	0,9%	18,0%	23,5%	51,6%	6,0%

Tabela 5

		fr% (frequencia relativa %)				
Modelo	Item	DT	D	I	C	CT
Qualidade do Serviço	qs1qp	4,7%	20,1%	20,9%	43,4%	10,9%
	qs2qi	1,7%	7,2%	20,7%	54,3%	16,1%
	qs3qo	4,7%	6,2%	20,0%	45,4%	23,6%
	qs4qaf	3,5%	28,0%	25,7%	37,9%	4,9%

Tabela 6

		fr% (frequencia relativa %)				
Modelo	Item	DT	D	I	C	CT
Alavancagem Económica e Social	aes1vne	3,7%	12,4%	19,4%	45,6%	18,9%
	aes2me	3,1%	22,4%	22,7%	44,5%	7,3%
	aes3l	4,0%	7,4%	20,2%	45,2%	23,3%

Tabela 7

		fr% (frequencia relativa %)				
Modelo	Item	DT	D	I	C	CT
Imagem de Marca	im1fe	1,7%	18,0%	22,8%	47,6%	10,0%
	im2ep	8,1%	4,1%	17,7%	43,1%	27,0%
	im3ie	3,2%	10,1%	24,4%	46,1%	16,1%

Tabela 8

		fr% (frequencia relativa %)				
Modelo	Item	DT	D	I	C	CT
Aumento da Procura	ap1bp	4,7%	6,2%	20,0%	45,4%	23,6%
	ap2qi	2,9%	3,5%	16,6%	53,3%	23,7%
	ap3qai	2,9%	23,4%	23,3%	40,9%	9,5%
	ap4op	3,7%	26,0%	19,5%	45,3%	5,5%
	ap5ap	7,4%	5,1%	27,6%	36,4%	23,5%
	ap6ce	3,7%	12,4%	19,4%	45,6%	18,9%
	ap7is	2,3%	9,7%	26,7%	48,8%	12,4%

Tabela 9

Composto Marketing Mix	DT	D	I	C	CT
Produto	7,7%	4,6%	22,7%	39,7%	25,2%
Preço	3,7%	12,4%	19,4%	45,6%	18,9%
Local e Tempo	1,4%	11,4%	18,1%	51,8%	17,4%
Comunicação	3,1%	22,4%	22,7%	44,5%	7,3%
Pessoas	1,7%	7,7%	21,6%	52,4%	16,5%
Evidências Físicas	3,5%	28,0%	25,7%	37,9%	4,9%
Processos	1,7%	18,0%	22,8%	47,6%	10,0%

Tabela 10

A Influência do Marketing nos Eventos de Taekwondo

Modelo Fatores Notoriedade		DT	D	I	C	CT
fan1op	Oferta do Programa	5,7%	16,7%	20,7%	41,9%	15,1%
fan2qi	Tempo de Operação	2,3%	14,7%	22,1%	55,3%	5,5%
fan3im	Imagem	3,1%	20,4%	23,0%	44,8%	8,8%
fan4icc	Interações entre colaboradores e cliente	2,4%	3,3%	16,2%	55,1%	22,9%
fan5lim	Liminaridade	3,6%	8,3%	22,1%	47,7%	18,3%
fan6bp	Benefícios Pessoais	4,7%	6,2%	20,0%	45,4%	23,6%
fan7qaf	Qualidade do Ambiente Físico	2,9%	23,4%	23,3%	40,9%	9,5%
fan8ce	Condições Económicas	3,7%	12,4%	19,4%	45,6%	18,9%
fan9fe	Fluxo do Evento	1,7%	18,0%	22,8%	47,6%	10,0%

Tabela 11

Anexo 6 - Calendário de Atividades

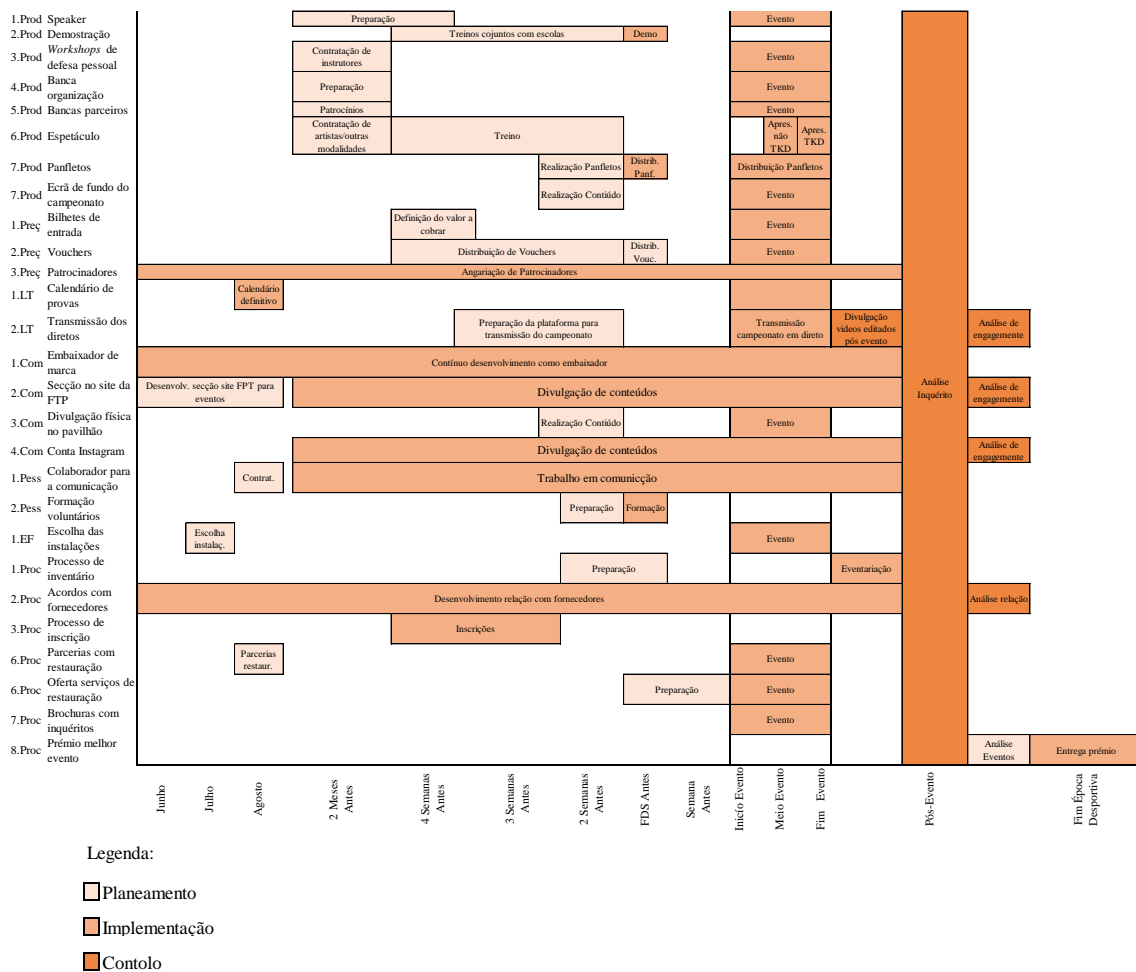


Figura 2