



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**MARKETING ESPORTIVO: UMA NOVA OPORTUNIDADE PARA
REJUVENECER, POSICIONAR E CONSOLIDAR MARCAS**

Um estudo de caso no Treze Futebol Clube

FILIFE FERNANDES DE OLIVEIRA

Campina Grande - 2010

FILIFE FERNANDES DE OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO: UMA NOVA OPORTUNIDADE PARA
REJUVENECER, POSICIONAR E CONSOLIDAR MARCAS**

Um estudo de caso no Treze Futebol Clube

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Federal de Campina
Grande, em cumprimento parcial das exigências para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Francisco Nery Leal, Mestre.

Campina Grande - 2010

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Filipe Fernandes de Oliveira
Aluno

Francisco Nery Leal, Mestre
Professor Orientador

Verônica Macário de Oliveira, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2010

FILIFE FERNANDES DE OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO: UMA NOVA OPORTUNIDADE PARA
REJUVENECER, POSICIONAR E CONSOLIDAR MARCAS**

Um estudo de caso no Treze Futebol Clube

Relatório aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Francisco Nery Leal, Mestre
Orientador

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Examinador

Vinícius Farias Moreira, Mestre
Examinador

Ao meu Deus, que me ilumina todos os dias
com o raiar do sol e me acolhe com a luz da
lua.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me ilumina e me dar forças para lutar a cada dia.

Aos meus Pais e Irmãos pela compreensão e auxílio nos momentos mais difíceis.

Ao Mestre Francisco Nery, meu orientador, que me norteou para conclusão deste trabalho.

À Marcelo Nóbrega, por me fornecer informações tão valiosas para conclusão desse trabalho.

À Ádila Andreza pelas vezes que me substituiu no trabalho durante a minha formação.

À Jussara Palmeira pela ajuda e orientação na revisão ortográfica e estrutural desse trabalho.

À, principalmente, Luciene Alencar, Jaqueline Guimarães, Luiz Carlos, Minele Enéas e, também, a todos os alunos da minha turma por tamanha compreensão e companheirismo durante o curso.

*Por maior que seja a estrada da vida, se você
não der o primeiro passo, jamais chegará ao
fim dela.*

(Provérbio Chinês)

OLIVEIRA, Filipe Fernandes de Oliveira. **Marketing Esportivo: Uma nova oportunidade para rejuvenescer, posicionar e consolidar marcas. Um estudo de caso no Treze Futebol Clube.** (60) f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

Resumo

O espetáculo do esporte traz envolvimento e afeto entre as pessoas. A cada dia mais presente na mídia e nas horas de lazer das pessoas, influencia diretamente no comportamento dos diversos tipos de consumidores e passa a se ligar a atividades empresariais, fixando-se como um ponto de relevância para o profissional do marketing. De tal maneira, o esporte surge como uma porta que oportuniza as empresas rejuvenescerem e posicionarem sua marca, comercializando seus produtos e serviços e fidelizando seus consumidores. Sendo assim, discutiu-se as oportunidades que envolvem a dinâmica do marketing esportivo dentro de um mercado mutante e identificou-se e explorou-se as estratégias para consolidação da marca Treze Futebol Clube. Essa pesquisa caracteriza-se por ser exploratória e descritiva, em que estuda-se especificamente o caso do Treze Futebol Clube. Tem-se como foco analítico a opinião do Presidente do clube. Os dados foram coletados através de uma entrevista semi-estruturada com o auxílio de um roteiro de entrevista e foram expostos em forma de comentários, análises, críticas e sugestões. As constantes alterações no mercado necessitam de atividades que possibilitem uma oportunidade de crescimento e expansão para as empresas. O marketing esportivo surge como uma ferramenta composta por uma gama de possibilidades que podem melhorar a imagem da empresa e proporcioná-la uma melhor posição dentro do mercado através da fidelização dos clientes simpatizantes com tal esporte. O clube apresenta, mesmo que pouco ainda, algumas práticas condizentes com o marketing esportivo, como, o cuidado com a infra-estrutura, os espaços dados aos torcedores, o projeto sócio-torcedor e uma gama cada vez maior de produtos disponíveis para os torcedores-clientes. A pesquisa é vista como satisfatória, pois, mesmo não sendo de conhecimento do presidente, pode-se perceber práticas de marketing esportivo que puderam ser exploradas e debatidas suas oportunidades e limitações.

Palavras-chave: marketing, esporte, marketing esportivo, oportunidade, Treze Futebol Clube.

Oliveira, Filipe Fernandes de Oliveira. **Sports Marketing: A new opportunity to rejuvenate, and strengthen brand positioning. A case study in Thirteen Football Club.** (60) f. Monograph (Bachelor in Business Administration) - University of Campina Grande, Paraíba, 2010.

Abstract

The spectacle of the sport brings commitment and affection between people. Every day more present in media and leisure time of people, directly influences the behavior of various types of consumers and passes to connect to business activities, setting as a point of relevance to the marketing professional. So, the sport appears to be a door that provides an opportunity for businesses and rejuvenate its brand positioning, marketing its products and services and their consumers loyalty. Thus, it was discussed the opportunities that involve the dynamics of sports marketing in a changing market and we identified and explored the strategies for brand consolidation Thirteen Football Club. This research is characterized as being exploratory and descriptive studies in which specifically the case of the Thirteen Football Club. Has focused on the analytical view of the President of the club. Data were collected through semi-structured interview with the help of a structured interview and were exposed in the form of comments, analysis, criticism and suggestions. The constant changes in the market need activities that allow an opportunity for growth and expansion for companies. The sports marketing emerges as a tool consisting of a range of possibilities that can improve corporate image and provide it a better position within the market through customer loyalty sympathetic to such sport. The club has even a little further, some practices consistent with the sports marketing, like, care for the infrastructure, the spaces given to fans, the project socio-fan and an increasing range of products available to fans -customers. Research is seen as satisfactory, since it is not known to the president, one can see the sports marketing practice that might be explored and discussed their opportunities and limitations.

Keywords: marketing, sports, sports marketing, opportunity, Thirteen Football Club.

SUMÁRIO

Capítulo I : Introdução

| | |
|--|----|
| 1 Introdução | 11 |
| 1.1 Apresentação | 11 |
| 1.2 Identificação do problema de pesquisa..... | 11 |
| 1.3 Objetivos..... | 13 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 13 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 14 |
| 1.4 Justificativa | 14 |
| 1.5 Estrutura do Trabalho | 14 |

Capítulo II : Revisão Teórica

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2 Fundamentação Teórica..... | 16 |
| 2.1 Marketing organizacional..... | 16 |
| 2.2 O Esporte..... | 22 |
| 2.2.1 No Mundo..... | 22 |
| 2.2.2 No Brasil..... | 24 |
| 2.3 A Marca | 26 |
| 2.4 Patrocínio | 29 |
| 2.5 O Marketing Esportivo | 31 |

Capítulo III: Aspectos Metodológicos

| | |
|--|----|
| 3 Aspectos metodológicos..... | 38 |
| 3.1 Descrição da Organização | 38 |
| 3.2 Método | 40 |
| 3.3 Unidade de análise..... | 41 |
| 3.4 Definição do universo da pesquisa | 41 |
| 3.5 Procedimento de coleta de dados | 41 |
| 3.6 Instrumento de coleta de dados | 42 |
| 3.7 Processamento de dados..... | 42 |
| 3.8 Definição das variáveis analisadas | 42 |

Capítulo IV: Apresentação e Análise dos Resultados

| | |
|--|----|
| 4 Apresentação e Análise dos Resultados..... | 45 |
|--|----|

Capítulo V: Conclusão

| | |
|------------------------------------|----|
| 5 Conclusão | 50 |
| 5.1 Principais considerações | 50 |
| 5.2 Limitações | 52 |
| 5.3 Recomendações | 53 |
| REFERÊNCIAS | 55 |
| APÊNDICES | 59 |

Capítulo I
Introdução

1 Introdução

1.1 Apresentação

Este capítulo apresenta a parte introdutória desta monografia, o qual está constituída da identificação do problema da pesquisa, dos objetivos, justificativa e da estrutura do trabalho.

1.2 Identificação do problema de pesquisa

O Marketing, de forma bem simples, tem por base perceber a eficácia das ações realizadas pelas empresas para atingir o grau de expectativas e cobranças dos consumidores. (MARKET ANALYSIS, 2008)

O que antes sempre foi uma interferência no mercado, agora ganha embasamento teórico, cada vez mais o consumidor está atento para os atributos relacionados aos esportes. O torcedor tem feito, cada vez mais, distinções entre as características das modalidades, passando a não conhecer apenas o futebol e sim o significado dos atributos dos outros esportes.

Segundo Helal (*apud* Teitelbaum, 1997), o esporte vem desempenhando um papel tão representativo no dia-a-dia dos habitantes do planeta tal como a religião ou a língua, ele é considerado um legado, de tal forma que, na infância o não interesse pelo esporte preferido do grupo em que se está inserido, provoca nas pessoas o sentimento de exclusão e desintegração dos acontecimentos ao seu redor.

Os grandes acontecimentos e os feitos dos ídolos do esporte acarretam envolvimento e afeto entre as pessoas. Tornando-se, cada vez mais presente na mídia e nas horas de lazer das

peessoas, o esporte influencia diretamente no comportamento dos diversos tipos de consumidores e passa a se ligar a atividades empresariais, fixando-se como um ponto de relevância para o profissional do marketing. Assim, o esporte passa a ser visto como maneira de oportunidade para que as empresas rejuvenesçam e posicionem sua marca, comercializando seus produtos e serviços e fidelizando seus consumidores.

De acordo com Rafael Plastina, executivo idealizador da *Sport Track* (pesquisa que objetiva mapear as relações dentro da indústria do esporte no Brasil), em entrevista ao Portal Máquina do Esporte, a fragmentação das mídias, o maior acesso a informação e, também, a escola são razões que refletem essa nova tendência de amadurecimento e discernimento do consumidor.

De acordo com os números do IBME (Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo), o Brasil detém o 5º maior mercado esportivo do mundo e sendo assim, o Marketing Esportivo vem destacando-se como uma oportunidade de conquistas e manutenção de clientes, objetivando o incremento das vendas. Procurando alcançar a principal meta das empresas competitivas e dinâmicas inseridas no mercado globalizado, o Marketing tem como princípio propiciar subsídios para que organizações consigam melhorar sua competitividade dentro do mercado, de forma que em conjunto com informações de diversas áreas da empresa e do mercado possam incrementar inovações nas estratégias da organização e, assim, estabelecer metas e ações que conduzam a organização a uma melhor posição no mercado perante aos seus concorrentes.

O esporte nas últimas décadas está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, na mídia ocupa uma posição de destaque dentro da grade das principais redes de comunicação do mundo inteiro. Em busca de um aumento da audiência e uma melhor posição no mercado e identificando essa nova tendência no mundo, algumas empresas viram a oportunidade de inovar e aliar sua marca ao esporte, procurando dentro do mesmo uma nova maneira de

divulgá-la. Conforme Teitelbaum (1997, p.3), “O intuito é oferecer o esporte e seus atores como agentes de entretenimento e lazer para um determinado público, com o pressuposto de buscar recursos que garantam tanto a manutenção das atividades quanto a remuneração dos envolvidos.”

A eficácia observada pelas organizações destaca-se pelo fato de que a comunicação que o esporte tem com seu público trabalha diretamente com a emoção das pessoas, tornando o consumidor mais fiel a marca que se alia a um clube, a uma modalidade ou um evento esportivo que seja de agrado do torcedor, sendo de extrema importância a preocupação com os planejamentos das estratégias a serem adotadas devido à sofisticação vivenciada por consumidores cada vez mais exigentes. Segundo Cardia (*apud* Corrêa e Campos, 2008, p.5) “tornou-se uma realidade para empresas, perceberem que seus clientes estão mais dispostos a consumir seus produtos ou simplesmente criar uma simpatia pela marca, quando estão vendo ou praticando o esporte”.

Como parte integrante desse trabalho, antes de deter-se ao foco principal de exploração do Marketing Esportivo, é necessário, que se defina, de forma sucinta, o Marketing e o esporte, para explorar-se, posteriormente, as relações existentes entre eles e as variáveis que originaram o Marketing Esportivo.

O esporte é uma atividade física que propõe aos seus praticantes saúde, educação, lazer e uma vida mais saudável. No dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986, p.27) essa atividade é definida como “física, regida por regulamentos e que visa geralmente à competição entre os seus participantes”. O esporte diverte, envolve, relaciona, aproxima e provoca nos torcedores um sentimento de paixão e orgulho, é nessa vertente que o Marketing procura interagir com o público-alvo em busca de uma fidelização do torcedor com a marca.

Marketing é entender o mercado para poder atendê-lo, partindo-se dessa definição de Raimar Richers (1986) e de que o Marketing é uma relação de troca constante que busca a

satisfação de ambas as partes envolvidas, especialistas viram nas emoções que o esporte provoca nas pessoas, a oportunidade de promover trocas benéficas que aproximem o consumidor da marca ligada ao esporte de interesse do mesmo.

Como pode ser observado a partir da afirmação de Teitelbaum (1997):

O Marketing Esportivo, envolve o incentivo à realização de transações que se inter-relacionam dualisticamente, tendo como centro o esporte e seus atores. Estes, por sua vez, procuram relacionar-se, de um lado, com empresas investidoras – voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público – e, de outro, com o próprio público – interessado em consumir eventos e produtos do esporte em si e, conseqüentemente, sensível às mensagens daquelas organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências. (p. 3-4)

Dessa maneira, as estratégias das empresas buscam proporcionar atividades de relacionamento direto entre admiradores do esporte envolvendo, diretamente, a marca.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e debater as estratégias de marketing utilizadas pelo Treze Futebol Clube.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Propiciar o entendimento e a diferença entre Marketing do Esportivo e o Marketing no Esporte;
- Destacar as formas éticas e corretas de se utilizar o Marketing Esportivo;
- Levantar subsídios para melhor compreensão da dinâmica do Marketing Esportivo;

1.4 Justificativa

O esporte tornou-se uma importante ferramenta de comunicação entre as empresas e o público envolvido, observando essa crescente tendência e as relações que o esporte vem a ter com uma gama cada vez maior de consumidores, as organizações se propõem, sempre mais, aliar a sua marca a um ídolo, um clube ou a uma modalidade esportiva, com o propósito de melhoria da imagem e das relações entre a empresa e seu público alvo.

Sendo assim, esse estudo se justifica pela importância das novas tendências no mercado atual e pelas oportunidades que o esporte passa a propiciar para um melhor posicionamento das organizações no mercado globalizado e em constante mudança, e, ainda, por ser um tema pouco explorado.

1.5 Estrutura do Trabalho

Este estudo está organizado em cinco capítulos, dos quais esta introdução representa o primeiro deles. O segundo capítulo envolve a fundamentação teórica, ou seja, todo embasamento teórico que serviu de estrutura para realização desse estudo. Já o terceiro capítulo, aborda os aspectos metodológicos, informando os métodos de pesquisa que foram utilizados na realização do estudo. O quarto capítulo é constituído pela apresentação e análise dos resultados obtidos na pesquisa e o quinto constitui-se da conclusão dessa pesquisa, envolvendo as principais considerações, as limitações deste estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo II
Fundamentação Teórica

2 Fundamentação Teórica

Este capítulo limita-se à apresentação dos principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento deste trabalho, visando expor aspectos da Administração Mercadológica, assim como pleitear a importante oportunidade que o Esporte cogita as Empresas no mercado atual globalizado.

2.1 Marketing

Relacionando as demais áreas administrativas, o Marketing pode ser visto como um campo que surgiu da necessidade de uma nova administração, oriunda de mudanças ocorridas na revolução industrial e que acarretaram em uma nova realidade, que transformou o mercado de vendedores em um mercado de compradores. Interligado inicialmente com a economia e a administração clássica, em que os consumidores não detinham o poder de barganha devido à concorrência quase inexistente, o Marketing abordava questões logísticas e de produtividade, no qual o pensamento era estritamente maximização dos lucros.

O término da 2ª Guerra Mundial marcou o crescimento da concorrência e o surgimento de ideias de como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu-se a cultura do “vender a qualquer preço”, marcando um período em que o espetáculo da venda era instruído de técnicas ingênuas ou maliciosas, conjunto a ferramentas eficientes de vendas.

O marketing deixou de ser uma área subordinada à outra, como produção, finanças ou Recursos Humanos e passou a ocupar um papel fundamental nas organizações ao passar dos anos, passando a ter função igualitária com as demais áreas e a interagir diretamente com elas. De tal forma, o Marketing evoluiu e passou a ser orientado sob as práticas de filosofias que evoluíram a maneira de como a administração de Marketing operacionalizava, chegando ao

ponto de uma mesma empresa utilizar filosofias diferentes em um mesmo mercado. Entre tais filosofias Kotler e Keller (2006), destacam:

Orientada para Produção: empresas que trabalham baseadas em produzir e vender, sendo papel do Marketing entregar o produto em locais onde possam ser comprados, levando em consideração a preferência dos clientes por melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores, ou seja, aprimoramento permanente dos produtos;

Orientada para Vendas: empresas que concentram as atividades de Marketing na venda dos produtos disponíveis, enquadrando-se em mercados em que a oferta é maior que a procura;

Orientada para o Marketing: empresas fundamentadas em satisfazer os clientes, baseiam-se na consulta (pesquisa de mercado) antes de se produzir, em busca de oferecer produtos ou serviços ideais, de qualidade e valor, para que se tenha um *feedback* positivo e a empresa seja bem vista pelos clientes;

Orientada para o Marketing Societal: empresas que defendem que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo, e baseado nisso propiciar um valor superior, de forma ética, buscando melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Assim sendo, observa-se, de uma maneira geral, que a filosofia do Marketing compreende orientar uma empresa para o mercado.

Uma organização voltada para o mercado, só tem sentido se a ela estiver atrelada a presença de clientes que consigam identificar na mesma a possível satisfação de seus desejos e suas necessidades e, assim, consumam os produtos ou serviços oferecidos pela mesma proporcionando a ela o principal motivo pela qual existe, o lucro. No mercado cada vez mais exigente, onde o cliente passou a perceber e relacionar o custo-benefício entre o produto adquirido e o preço pago por ele, tornou-se imprescindível que as empresas reformulem suas estratégias para que haja uma continuidade nas relações de troca com os consumidores,

ênfatizando os acontecimentos que modificaram as relações de mercado e que exigiram das empresas uma postura de *Kaizen*, filosofia japonesa de melhoria contínua em que as empresas mudam constantemente, antecipando ou se adaptando aos novos ambientes de mudança.

Dessa maneira, Kotler e Keller (2006) comentam que:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (p.2)

No âmbito da prática do marketing, o profissional se depara com muitas decisões a serem tomadas que envolvem o futuro da organização, desde o lançamento de um novo produto até a cor do *slogan* desse, decisões essas que devem ser baseadas em estudos do comportamento dos consumidores que formarão a demanda a ser alcançada pela organização e no ambiente em que a mesma está inserida, sendo assim, engloba os aspectos gerenciais da organização e sociais do possível público-alvo. Como elucida Kotler e Keller (2006, p.3-4), “O marketing habilidoso é uma busca sem fim” que procura “transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa”, ou seja, identificar e satisfazer as necessidades humanas através do estabelecimento de uma relação de troca que proporcionem benefícios a ambas as partes, salienta-se que essas trocas exigem trabalho e habilidade.

Pode-se dizer que a Administração de Marketing é a arte e a ciência de escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o mesmo. De tal forma, que as organizações buscam identificar o público a ser abordado, e assim assimilar ao seu produto as possíveis vantagens perceptíveis que venham a agregar um valor superior para o cliente no momento da

troca, de maneira que o cliente se sinta satisfeito e beneficiado ao ponto de retê-lo à organização.

A demanda por um produto ou serviço, é fator preponderante, que dita à dinâmica do mercado. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.8), “o objetivo do marketing é o gerenciamento da demanda”, dessa maneira, o profissional do Marketing, após identificar o tipo de demanda em que a empresa se enquadra, busca avaliar as causas que condizem para tal estado de comportamento da demanda e, assim, determinar um plano de ação para alterá-la para um estado mais satisfatório e desejado pela empresa.

Determinado o plano de ação, o profissional do Marketing utiliza suas capacidades ao serviço de conquista, manutenção e satisfação dos clientes, objetivando garantir à empresa um aumento sustentado e financeiramente sólido, buscando satisfazer uma maior gama de clientes possíveis.

As constantes mudanças do mercado e tudo que envolve a empresa, devem ser acompanhadas de perto pelo profissional do Marketing, que deve assumir um papel pró-ativo, prevendo, antecipando-se à evolução do mercado e incentivando todos os setores da empresa a desenvolverem e otimizarem as suas vantagens competitivas.

O Marketing depende de pessoas experientes e talentosas que adquiram conhecimentos e desenvolvam programas para atrair clientes. Os profissionais do Marketing enquadram-se em dois grupos, os que trabalham na própria empresa e os que trabalham em empresas que atuam diretamente em atividades de Marketing, sendo assim, possível distinguir dentro da organização, funções de profissionais do departamento de Marketing, como Vendedores, Especialistas em Publicidade, Promoções e Relações Públicas, Diretor de Marketing, Diretor Comercial, Gestor de Produto e Gestor de Mercado. O departamento de Marketing, como qualquer outro departamento da organização, deve ter em seu todo uma harmonia entre as ações das partes, sendo de extrema importância o compartilhamento

minucioso das informações que norteiam a definição, elaboração e controle da estratégia e dos planos de Marketing que a organização deve seguir.

Funções carro chefe do departamento de Marketing, a estratégia, o planejamento, a coordenação e o controle consistem na elaboração das mesmas, na formulação de planos e orçamentos correspondentes e no controle e coordenação da execução de tal plano. As vendas, função mais antiga do Marketing, abrange desde o ato de se vender e todas as atividades complementares, tais como direção, animação e controle de vendedores, distribuição física dos produtos, serviço de pós-venda, atividades técnico-comerciais, estabelecimento de projetos e orçamentos, faturamento e cobrança. Vendas é a atividade que culmina o principal objetivo da organização, o lucro, se não se vende não se tem lucro, e quanto mais se vende maior o lucro, logo, o departamento de marketing deve agir de forma propícia para assegurar que as atividades de venda estejam bem integradas com a política adotada pela empresa.

Dessa forma, a organização não pode esperar que as vendas aconteçam de forma somente natural, para o sucesso das vendas elas devem ser direcionadas, ou seja, a comunicação deve apresentar a empresa, o produto ou o serviço aos clientes, como forma de torná-la conhecida no mercado, podendo ser feita através de publicidade, promoções, relações públicas, patrocínios, entre outras formas que consistem em um conjunto de sinais emitidos pela organização em direção aos seus clientes alvos. Como base para esse direcionamento, as empresas utilizam os estudos de mercados, fundamentados em conceber, executar e explorar o mercado, para fornecer informações acerca de clientes, consumidores, produtos, serviços da organização como dos seus concorrentes, assim, os estudos podem apresentar-se de forma qualitativa, como o comportamento dos consumidores, atributos necessários em um produto ou serviço e qual necessidade o produto ou serviço deve satisfazer, ou de forma quantitativa, como dimensão, potencial ou quotas de mercado.

Devido à complexidade que envolve a dinâmica de operação do Marketing, empresas se especializaram e em condições mais econômicas e de melhor qualidade tornaram-se aptas a realizar qualquer atividade de Marketing, como, por exemplo, Organizações de Estudos de Mercado, que realizam estudos buscando permitir a empresa uma maior eficácia nos programas de Marketing desenvolvidos, através de sondagens de opinião ou medição dos níveis de audiência, Agências de Publicidade cada vez mais criativas em comunicar e apresentar as organizações, produtos ou serviços aos clientes através de promoções e relações públicas, empresas especializadas em Marketing Direto, que praticam ações mais específicas como telemarketing, *direct mail* e catálogos, empresas de Marketing Institucional, especializadas na identidade de uma organização ou indivíduo em relação ao seu posicionamento no mercado ou sociedade, através de atividades de comunicação criam símbolos, logotipos destinados aos colaboradores das organizações com a missão de alterar o comportamento dos mesmos para transmitirem uma imagem mais favorável fora da empresa, Retalhistas, que são pontos especializados de venda ao público, Grossistas, que armazenam e distribuem aos Retalhistas e Consultores de Marketing, úteis para organizações devido à grande experiência e especialização que os mesmos têm de resolver situações pontuais, além de serem mais econômicos e eficazes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.17), “a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”, esse Marketing Integrado corresponde ao mix ou composto de Marketing que McCarthy classificou em grupos e denominou-o de 4Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção. Definido os 4Ps de maneira bem simplória, tem-se que o Produto é o que a empresa oferta como bem ou serviço em busca de satisfazer a necessidade de um público-alvo. O Preço é a expressão monetária do bem ou serviço. A praça é o caminho que o produto, já produzido, percorre até as prateleiras para serem consumidos

pelos clientes, são os pontos de vendas que aproximam o cliente do produto. E, a Promoção é a comunicação utilizada pelas empresas, buscando apresentar ao mercado uma organização, um produto ou um serviço, procurando posicioná-lo no mercado atingindo um público consumidor que passa a conhecer os benefícios da aquisição de tal produto. Pelo lado do vendedor, cada ferramenta do marketing é utilizada para convencer compradores, oferecendo-lhes um benefício. De acordo com Robert Lauterborn (*apud* Kotler e Keller, 2006), os 4Ps do vendedor corresponde aos 4Cs dos clientes:

| 4Ps | 4Cs |
|------------|----------------------------|
| Produto | → Cliente (solução para o) |
| Preço | → Custo (para o cliente) |
| Praça | → Conveniência |
| Promoção | → Comunicação |

De acordo com as definições das variáveis que compõem o Marketing Integrado (Mix de Marketing), percebe-se, conforme a figura abaixo, que cada variável engloba uma série de atividades.



Figura1: Os 4Ps do mix de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

Com o avanço das tecnologias e com tamanha velocidade em que as mudanças vêm ocorrendo dentro e fora das organizações, os profissionais do Marketing estão sofrendo com o ritmo acelerado em que esse fenômeno vem acontecendo. Os clientes mais exigentes e cada vez mais conscientes vêm impulsionando o mercado, de tal maneira que o produto chega ao mercado com atributos já desejados pelo cliente, ou seja, o cliente modula o produto. O Marketing deve ser acolhido por todos os departamentos da empresa e todos devem pensar como clientes.

Buscando acompanhar esse ritmo acelerado em que o mercado se modifica, os profissionais do Marketing procuram novas oportunidades para reposicionar e consolidar marcas, o esporte surge como uma nova porta que possibilita que isso ocorra. Baseado no uso da imagem de uma atleta, de uma modalidade, de um clube ou, até mesmo, de um evento esportivo, empresas tentam atingir o emocional, que envolve um espetáculo do esporte e através de campanhas de publicidade e propaganda atrelarem sua marca a determinado ícone do esporte. Em seguida, irão ser discutidos alguns conceitos que envolvem a prática do Marketing do esporte e do Marketing no esporte, bem como a diferença entre eles.

2.2 O Esporte

2.2.1 No Mundo

Após ter apresentado um crescimento significativo nas décadas de 80 e 90 do século XX, o setor de entretenimento e lazer apresenta-se como uma das indústrias mais prósperas da atualidade. Além de envolver atividades que proporcionam diversão local, o esporte contribui para o turismo e emprega uma grande classe de trabalhadores, de tal maneira que o esporte vem se transformando em uma importante atividade para a indústria, sem esquecer o papel

importantíssimo no desenvolvimento social e na saúde da população. Assim, o esporte pode ser visto como uma ferramenta capaz de superar os problemas sociais e econômicos do país.

O homem primitivo da pré-história, no ato da sobrevivência realizava atividades como a corrida, o nado, a caça, o lançamento de objetos à distância, o salto e a escalada, atividades essas que necessitavam de uma aptidão física. O aperfeiçoamento dessa aptidão deu origem a atividade física, que, inicialmente, ligada somente ao aspecto de sobrevivência teve sua continuidade como característica essencial na formação de exércitos, que tinha como objetivo a vitória em batalhas pela conquista de novas terras e a dominação de povos vizinhos. O desenvolvimento físico dos soldados, além de aumentar as chances de vitória, demonstrava a superioridade de um povo.

De acordo com Silva (2009), diversos documentos provam a existência de competições praticadas pelas mais antigas civilizações, mas foi na Grécia Antiga que o esporte passou a ser visto pela sociedade, fenômeno este que marcou a passagem da educação física do campo estritamente militar e tornou-se motivo de distinção social. Os gregos são os grandes pioneiros da organização dos jogos. Fala-se de tamanha importância que os jogos possuíam para esta civilização, que cidades em guerra decretavam tréguas para participarem dos grandes jogos. Os jogos olímpicos como já eram denominados naquela época, caracterizavam-se por tamanha organização com regulamentos bem elaborados e por valorizarem a disciplina, a lealdade e a moral. Porém, com a conquista da Grécia Antiga pelos romanos, os jogos tiveram seu declínio e passaram a ter um caráter mais violento, não obstante os cultos aos Deuses permaneceram de forma marcante, em que cada glória era exaltada aos seus Deuses. As competições de corridas de carros puxadas por cavalos e as lutas entre gladiadores, eram as preferidas do público, sucesso tal que impulsionou os imperadores a construir grandes arenas, como o famoso Coliseu, para realização de tais competições.

A partir do século IV, passando por toda a Idade Média, o esporte vive um período de estagnação, devido à ascensão do Cristianismo, que pregava a purificação da alma, deixando o corpo como segundo plano. O retorno do esporte se deu lentamente através do Humanismo, nos séculos XVI e XVII. Na Europa no século XVIII, a Educação Física volta a ser vista de forma sistematizada, sendo no século seguinte, na Inglaterra, que os conceitos desportivos são reformulados e definidos assim as primeiras regras para jogos, regras essas que foram padronizadas e favoreceram a internalização do esporte. As grandes Guerras do Século XX causaram grandes dificuldades na evolução dos treinamentos dos atletas, na realização de competições e viagens das equipes.

Entre as décadas de 50 e 90 do século XX, o esporte sofre uma reviravolta e a noção de que o importante é competir dá lugar à importância no rendimento e nos resultados. Um processo acelerado de profissionalização de atletas, busca de recordes e títulos e o alarme aos Governos sobre o papel do Estado nas atividades físicas da população, criaram condições que possibilitaram a democratização do esporte. A mudança no pensamento de que o esporte é um direito de todos e não apenas dos atletas, torna-o mais popular atingindo, assim, grupos como a terceira idade e o portador de deficiências. O esporte sofre um processo de desmembramento em esporte-participação (o lazer), e o esporte de rendimento (as competições esportivas).

O esporte-participação, ganha destaque na sociedade, como maneira de vida saudável e oportunidade de renda para educadores físicos. O esporte de alto rendimento adapta-se a uma lógica mercantilista na qual provas, partidas e torneios são espetáculos, e atletas, produtos em exibição.

De acordo com Silva (2009)

Equipes de futebol, atletismo, vôlei ou basquete funcionam como uma espécie de grande campanha artística, com astros (atletas) milionários e shows (partidas ou provas) que mobilizam a mídia e o público. Estimuladas

pela cobertura das TVs, novas modalidades ganham importância. Os chamados esporte radicais (surfe, skate, kitesurfe, bicicross, MotoCross, entre outros) proporcionam imagens de impacto e conquistam novos fãs a cada dia. Além disso, multiplicam-se os “esportes-filhotes”, derivações de modalidades amplamente difundidas. Vôlei de praia, futsal e beach soccer são alguns exemplos do fenômeno. (p.9)

O esporte é regido por uma organização internacional cheia de normas e procedimentos, cada modalidade tem sua estrutura de campeonatos e torneios que sempre são subordinados a órgãos competentes de caráter mundial que dita tais regras e procedimentos. De uma maneira geral, observa-se um sistema de estrutura esportiva homogênea em relação aos países: agremiações particulares (clubes) reúnem-se em federações estaduais, que são ligadas a entidades nacionais (confederações), que respondem as relações de caráter internacional.

2.2.2 No Brasil

Não distante do surgimento no mundo, onde o homem pré-histórico se valia de atividades físicas na tentativa da sobrevivência, no Brasil o processo muda apenas de personagem, em que o índio, também, na busca por sobrevivência, praticava atividades físicas que, hoje, são ditas modalidades esportivas. A natação, a corrida, o arremesso de objetos e a canoagem foram bastante desenvolvidos. Porém, sem tal conhecimento de que as práticas condiziam com o esporte, foi com a chegada dos jesuítas que os índios tiveram o primeiro contato com a Educação Física, contato esse que facilitava a aproximação do índio com a escola.

Publicações e debates sobre a importância da educação física nas escolas aprimoraram o conceito de Esporte no Brasil. As primeiras associações esportivas surgem na metade do século XIX, sendo o Rio Grande do Sul o pioneiro com o surgimento da Sociedade de

Ginástica de Porto Alegre, seguido pelo Rio de Janeiro com alguns clubes de remo e em 1869 com o *Jockey Clube Fluminense*. Contudo, só com a queda da monarquia e a ascensão da República que o esporte organizado tem sua impulsão mais forte. O remo era o esporte mais comumente praticado no país, seguido pelo futebol que foi introduzido por um grupo de ingleses que visitaram o Brasil, de início praticado apenas por pessoas de classe média alta, ganhou fama e tornou-se popularizado, sendo, hoje, o preferido da população brasileira, seguindo a mesma lógica popularizaram-se o basquetebol e o voleibol.

Segundo conta a história, no Brasil, o esporte costuma ser dividido em quatro fases: a primeira, até 1908, ano em que aparece a primeira obra editada no país sobre os esportes, o livro *Sports Athletics*, traduzido do original de E. Weber, com informações sobre atletismo, tênis, natação, hóquei, pelota basca, futebol e pólo aquático: é a fase da implantação; a segunda, com a fundação de clubes e federações, culminando com a criação da Confederação Brasileira de Desportos, em 1914, é a fase da organização; a terceira, terminando com o Decreto-Lei 3.199 de 14/04/41, que criou o Conselho Nacional de Desportos e estabeleceu bases para a organização esportiva em todo o país, é a fase da popularização; e a quarta, em que o apoio oficial se torna efetivo e o esporte passa a ser supervisionado pelo Ministério da Educação, vem até os dias de hoje.

No entanto, vive-se uma nova era, que pode ser tida como mais uma fase, a do envolvimento de empresas dentro dos esportes, ou seja, a introdução do marketing esportivo, em que empresas investem de maneiras diferentes, buscando uma melhor imagem perante o mercado consumidor, aliando-se a clubes, ídolos do esporte, modalidades, eventos, dentre outras manifestações esportivas através de práticas como o patrocínio, a co-gestão, a fabricação de materiais e equipamentos esportivos, o investimento paralelo ao seu negócio principal e a prática de marketing esportivo.

Algumas ações, como a construção de vilas olímpicas com quadras poliesportivas, campo de futebol, pista de atletismo, sala para artes marciais ou danças, refeitório e vestiários em áreas de grande concentração urbana e com carência de locais para práticas esportivas, podem ser observadas até mesmo na nossa cidade, ações essas que difundem o esporte como forma de lazer e entretenimento, tornando-o mais acessível e mais presente na vida da população. Entidades federativas de esportes buscam intercâmbio de atletas e, cada vez mais, a realização de competições internacionais no Brasil, os clubes sempre mais profissionalizados estimulam, desde a base, a formação de atletas competitivos e vencedores, que melhoram o desempenho e a imagem dos esportes brasileiros no âmbito internacional. Com uma imagem melhor dentro de um contexto internacional, o interesse de empresas alavancam investimentos mais presentes dentro dos esportes de alto-rendimento, acarretando uma melhoria na qualidade da formação do atleta e um retorno maior para as empresas e para os clubes. Algumas outras atividades, como eventos de envolvimento regional e nacional entre colégios, acarreta o maior interesse do aluno pela escola e pelos esportes, contribuindo para formação de novos atletas.

As modalidades esportivas variam muito de acordo com cada região. O clima, os hábitos e a cultura afetam diretamente nas práticas esportivas de região a região. No Brasil, há preferência por esportes com bola e participação coletiva, como o futebol, o vôlei, o basquete e, cada vez mais, o futsal e o *handball*, que são presentes em todas as regiões do país. Há um crescente aumento das práticas de esportes individuais como a natação, o tênis e o atletismo. O desenvolvimento de práticas esportivas como o futsal, o *handball*, o futebol de areia entre outros esportes pouco praticados no mundo inteiro, rende, ao país, destaque internacional em determinadas modalidades, sendo importantíssimo o mantimento e o comprometimento com tais práticas, para que esse destaque permaneça sempre como um fator de orgulho e destaque para a nação.

Obstantes tantas qualidades e características engrandecedoras da prática esportiva, no Brasil, vivencia-se um descomprometimento, ainda muito grande, por parte das entidades responsáveis. O Setor apresenta problemas estruturais como a falta de planejamento e organização, em que o amadorismo causa uma descontinuidade das ações e a ausência de uma gestão participante. Devido ao retorno ser em longo prazo, existem poucas práticas relativas à formação da base esportiva; o não investimento na especialização de professores de Educação Física dificulta a prática esportiva em escolas e Universidades; o pouco investimento e, quase, nenhuma manutenção nas instalações esportivas públicas, esses são alguns dos problemas mais visíveis na tentativa de profissionalização do esporte.

A tendência de crescimento no Brasil e no mundo é notória. O esporte envolve atividades de entretenimento e lazer e essas atividades estão mais presentes na mídia, sendo disseminadas aos quatro cantos do mundo e tornando-se assim mais presente no dia-a-dia das pessoas, porém, problemas sociais, estruturais e a falta de responsabilidade (amadorismo) dos órgãos competentes dificultam esse crescimento.

2.3 A Marca

No mundo amplamente globalizado e no mercado altamente competitivo, as organizações necessitam criar uma imagem clara na mente dos consumidores, de maneira convincente e objetiva. Expor, de forma simples, as complexas operações que envolvem a dinâmica empresarial exige foco e paixão.

Nessa nova economia em que é vivida no mundo atual, o bem intangível passou a ser levado mais em conta dentro das organizações. O capital intelectual de cada membro, o conhecimento que cada um tem de suas experiências vividas e compartilhadas, as relações

internas e externas, a imagem da empresa e a marca, por exemplo, são hoje vistos de igual importância aos bens tangíveis, como estrutura física e capital.

Dentro desse contexto, irá ser explorado acerca da importância da marca para a organização. Hoje, presenciam-se casos em que a marca vale muito mais do que a estrutura física da empresa, como o caso da Coca-Cola, em que a sua marca vale quase o dobro do seu patrimônio líquido. A marca pode ser vista como a “cara” da empresa, e, assim sendo, deve estar incorporada de tal forma que até mesmo pelas cores, ou aparência semelhante ao *slogan* da marca bem posicionada no mercado faz com que ela seja lembrada..

De acordo com Slywotzky e Kania (2002), para os seguidores de Leo Burnett (pioneiro da “ideia que dura e perdura”), é essencial para a construção de uma marca, cultivar a sua imagem, de maneira tal que quando a mesma atinge um grau de relevância e reconhecimento sólido, cria barreiras duradouras à entrada de novos concorrentes no mercado, mesmo que seus produtos sejam superiores ou muito mais baratos. Em um mercado onde a prioridade é o cliente, seus desejos e suas necessidades, uma marca bem posicionada torna-se imprescindível para a sobrevivência em um cenário competitivo. O segredo está em superar as expectativas da maioria dos clientes, proporcionando uma experiência integrada e completa. A qualidade do produto ou serviço, no mundo de hoje, deixou de ser um diferencial, todo produto ou serviço tem por obrigação ter qualidade para sobreviver no mercado, portanto, a marca não é vista apenas como um nome, um logotipo ou um *slogan*, ela constitui a percepção predominante das pessoas quando expostas a esses elementos, ou seja, a reputação que permanece depois da experiência de consumo.

Os profissionais de Marketing desempenham um papel importantíssimo no posicionamento da marca, porém, não suficiente para salvar um produto ou serviço ruim. O que permanece na mente dos consumidores são as experiências vivenciadas no ato do consumo, sendo a superação das expectativas geradas pelos clientes que contribuem para, ao

lembrar-se da experiência boa, atrelá-la à marca. Prova desse fenômeno é o estudo que comprova que clientes que dispõem de um grande número de opções e têm baixa percepção da diferenciação, cofiam na marca como representante da qualidade.

Slywotzky e Kania relatam que, no ramo esportivo, existem empresas produtoras de bens e empresas prestadoras de serviços, nas produtoras de bens identifica-se que o produto carrega a marca, já nas prestadoras de serviços a marca é associada a empresa que presta o serviço, sendo importantíssimo o papel do agente intermediador dessa negociação, pois o mesmo é responsável por agir de maneira a superar as expectativas dos clientes. A intangibilidade dos serviços dificulta-se devido a não utilização de embalagens e rótulos, por isso a geração de benefícios ao cliente é que proporcionará uma possível fidelidade do mesmo à marca. O impacto da marca passa do produto para a empresa ou para o profissional de forma proporcional ao papel desempenhado pelos serviços na geração dos benefícios procurados pelos clientes. A força da marca desempenha um papel essencial para o sucesso dos negócios, marcas fortes aumentam a confiança do cliente a consumir um produto ou um serviço. As atitudes dos profissionais com os clientes, podem transformar em realidade as aspirações da empresa em relação a sua marca.

Segundo os mesmos, no esporte, o sentimento de paixão e envolvimento facilita a incorporação da marca pelos consumidores simpatizantes pelo mesmo, como, por exemplo, a paixão por um time de futebol leva torcedores a usarem não somente a camisa do time, como, também, todos os adereços que levem a marca do time. Empresas que conseguem passar uma imagem consistente e sólida, ampliam suas oportunidades de conquistar a confiança e a afeição dos clientes por meio das qualidades dos produtos e os estímulos transmitidos pelos “atores” ligados a marca, ou seja, as empresas só competem no mercado se os clientes acreditarem em suas competências, sendo os profissionais do marketing responsáveis por criarem um ambiente favorável para transmitir a imagem desejada.

As interações humanas que envolvem os espetáculos do esporte propiciam melhores oportunidades para superar as expectativas dos clientes, conquistar sua confiança e propiciar experiências memoráveis. O fator humano é muito importante para a construção da marca, estabelecer uma relação emocional com o público-alvo, criar experiências pessoais ricas e que estimulem no público a sensação de proximidade, afeição e confiança são imprescindíveis para consolidação da marca. O segredo está em alcançar o emocional dos clientes, por meio de experiências únicas, generosas, dedicadas, inovadoras e autênticas que elevem a marca para além dos critérios como preço, características e benefícios e a posicione em um nível de significado mais alto, pois atinge o comprometimento do cliente.

Marcas eficazes relacionam sua posição de mercado e suas comunicações com as prioridades de seus clientes-alvo. Inovações bem realizadas reforçam a marca e proporcionam uma renovação constante do sentimento de lealdade do cliente para com a marca, os clientes demonstram um alto grau de paixão em relação a essa experiência.

O reconhecimento, a emoção, a unicidade, a adaptabilidade e a gestão diferenciada, são princípios que grandes marcas praticam dentro da dinâmica de mercado para posicionar-se como líderes de mercado. Uma marca é dita global, quando obtém mais de um terço de vendas fora de seu país de origem, possui presença visível no mercado externo, está disponível em muitos países e, ainda que se diferencie de uma região para outra, conta com uma identidade comum. O reconhecimento relaciona-se ao nexo de percepção e realidade que permite estabelecer rapidamente credibilidade em novos mercados. Já à consistência, proporciona ao cliente uma experiência coerente, sustentadas por iniciativas de marketing; no tocante a emoção, a marca deve simbolizar uma promessa em que as pessoas acreditem e queiram participar, gerando lealdade; relacionado à unicidade entende-se que as marcas devem expressar uma posição única, empregando eficazmente os elementos do mix de marketing para se posicionar nos diferentes mercados; devem ser respeitados os desejos e as

necessidades dos clientes sendo capaz de adaptar-se a eles; e os líderes devem incorporar uma cultura corporativa que coloque a marca no coração de tudo que faz.

Para o sucesso das marcas, entende-se a importância de uma gestão ativa-participativa, no qual as organizações buscam identificar características comuns dos clientes em todas as culturas, levando em conta que as marcas são dinâmicas e que uma única mensagem não é capaz de atrair a todos os públicos. A nova dinâmica do mercado, em constante mudança, obriga as organizações a antecipar melhor os desejos e necessidades dos clientes, levando-as a experimentar seus produtos e a aumentar a lealdade, sendo extremamente necessário um acompanhamento contínuo através de medições amplas e consistentes do capital da marca, buscando a monitoração sobre o conhecimento da marca, a opinião sobre a mesma, atributos de imagem, percepção de desempenho do produto ou serviço e valorização.

2.4 Patrocínio

O esporte visto como negócio é uma atividade recente no país. Apesar de sempre ser rico em ídolos, principalmente no futebol, foi só na década de 80 com o fim da lei que proibia o uso de publicidade nos uniformes das equipes, que viu-se surgir iniciativas que buscavam a profissionalização do Marketing esportivo. Passado três décadas e vivenciando um grande evento como a Copa do Mundo de futebol, os mercados de todo o planeta estão fervilhando, até mesmo, aqui, no interior da Paraíba, presencia-se várias empresas buscando uma oportunidade para uma comunicação saudável, atrelando suas campanhas publicitárias ao Mundial e obtendo retorno.

Os clubes, os atletas, as modalidades, os eventos esportivos, cada um sempre tem um tipo de patrocínio, as empresas buscam uma identidade entre a marca e o esporte, buscando melhoria da imagem da mesma com os simpatizantes pelo esporte. No atual momento, que

antecede a copa pode-se perceber o aumento dos comerciais de TVs do mundo todo, que vinculam ações temáticas, procurando cativar o grande público envolvido com o espetáculo. De acordo com Ricardo Mathias (*apud* Nunes, 2009), gestor da Unidade Rio de Janeiro da Trevisan Escola de Negócios, “as grandes corporações patrocinam eventos esportivos e atletas, porque dá retorno de mídia e visibilidade para a marca e tem cunho social”, baseado em sua opinião, percebe-se que, o aumento no número de eventos esportivos de nível mundial atrai o interesse dessas grandes corporações mundiais a investirem no esporte brasileiro. A copa do mundo de 2014 já movimentou o mercado, e muitas empresas, visando estreitar relações e, no momento, ganhar visibilidade procuram eventos e jogadores que possam servir como transmissor da mensagem que a empresa pretende passar.

Quanto a questão do patrocínio Melo Neto (*apud* Corrêa e Campos, 2008)

O patrocínio é definido como uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de Marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. É um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado, para que ambos alcancem os objetivos claramente definidos, visando assim o sucesso da equipe, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente. (p.11).

Não existe uma fórmula definitiva para calcular valores de patrocínios, pois tanto as características de cada atleta como os objetivos do patrocinador influenciam significativamente na hora do contrato. Tomando, como exemplo, a volta de grandes ídolos do futebol mundial, especificamente o caso Ronaldo (Corinthians), renderam milhões as empresas que apostaram no “Fenômeno”, esse é um exemplo claro e atual de um Marketing esportivo bem sucedido. As vendas de camisas e artigos, que levam tanto o nome do Corinthians como o do atleta, tiveram um demasiado aumento, levando em conta a imagem de menino pobre que lutou muito para vencer na vida e que mesmo com tantas dificuldades em

lesões, escândalos e especulações sobre o fim da carreira, deu a volta por cima e está novamente no topo da mídia, alavancando uma melhoria de imagem própria e também dos envolvidos no uso de sua imagem. De acordo com Juliboni e Sandrini (2009, p.1), “a capacidade de atrair a atenção da mídia e de alavancar a audiência dos jogos e dos programas em que aparece tornam o jogador um craque também de vendas, capaz de pagar com juros cada centavo que seus patrocinadores investem nele”. Em números, a vinda de Ronaldo para o Corinthians rendeu ao clube o maior valor em patrocínio da história do futebol brasileiro, devendo chegar à casa dos 51 milhões de reais.

Vários critérios são levados em conta na hora de se fechar o patrocínio. A situação do patrocinador é bastante influente na hora de se estipular o valor, fato esse que leva as empresas investirem cedo nos atletas, pelo fato de se despontarem para o sucesso o retorno é fabuloso. Vale salientar, também, a imagem do ídolo perante os torcedores. Deve haver uma sinergia entre as atitudes dentro e fora da prática esportiva e a imagem que a empresa pretende passar, deve haver uma identidade entre ídolo e patrocinador, para que a imagem que se queira passar seja de forma correta. As oportunidades de acesso e aprendizagem a esportes mudam o panorama da juventude mundial e tiram os adolescentes das ruas para as quadras, ginásios e vilas esportivas. Por outro lado, as empresas aproveitam-se e utilizam o patrocínio esportivo para estarem mais presentes na mídia e mais próximos dos seus clientes.

Galbraith (2004) defende que o licenciamento do esporte segue duas vertentes, a dos fabricantes de materiais esportivos, que apóiam os clubes e se tornam exclusivos na fabricação e comercialização da marca. E, a segunda envolve o grupo que movimenta as quantias mais “modestas”, as empresas de Marketing esportivo, que cuidam da imagem das partes envolvidas no esporte, tendo exclusividade na vinculação da mesma nas mídias e, assim, tendo participação nos lucros, em todas as atividades que envolvem a utilização da imagem dos clubes, dos atletas ou das instituições nos meios de comunicação, como, também,

na venda dos mesmos. Aos poucos, os clubes montam equipes que Marketing para tratarem o esporte como negócio. Essas equipes devem ser competentes e estarem cientes que o brasileiro é movido pela paixão, e maus resultados geram impactos no consumo.

2.5 Marketing Esportivo

A origem do Marketing esportivo no mundo é questionável, uns dizem que foi no Império Romano, outros, nos Estados Unidos no começo do século XX e até mesmo na Itália. O fato é que a partir do momento que alguém usou o esporte para divulgar sua empresa ou usufruir do marketing para alguma modalidade esportiva, mesmo que de forma inconsciente, este estava fazendo marketing esportivo. Sendo assim, difícil se dizer com precisão a sua origem.

No Brasil, do mesmo modo como no mundo, não se tem um dado concreto, os principais *cases* vieram à tona em meados da década de 90 com grandes destaques no futebol, porém, foi no vôlei, no ciclismo e no tênis que o Brasil deu seus primeiros passos no uso do Marketing Esportivo.

O futebol é absoluto, mas, os primeiros registros que se tem da prática do Marketing Esportivo no Brasil, aconteceram em meados de 1974, de acordo com Galbraith (2004), com a empresa que é, hoje, a Octagon Koch Tavares (empresa dedicada a realização de eventos esportivos), quando o país sediou uma das etapas do circuito mundial de tênis, o *World Tennis Championship*, captando o patrocínio da Copersucar (empresa brasileira de comercialização de açúcar, etanol e bioenergia), durante 3 anos, pode-se ter próximo ao público grandes atletas de renome da época, em 1977 sediou a etapa feminina com o patrocínio da Colgate Palmolive (empresa de higiene bucal, pessoal e limpeza do lar). Em 1985, a empresa voltou a fazer história com os circuitos internacionais de vôlei de praia, em que grandes nomes da quadra

eram convidados para duelos internacionais, que depois se constituíram nos circuitos profissionais, alcançando em 1996 o título de modalidade olímpica. No mesmo ano a *Koch* passou a gerenciar a carreira de Gustavo Kuerten, do tênis, as conquistas e o sucesso obtido pelo atleta geraram interesse de várias empresas que viram no esporte a oportunidade de inovar na maneira de mostrar o produto ao cliente.

O uso da imagem de atletas em peças de propaganda e em patrocínios, são apenas algumas das muitas ferramentas que envolvem a dinâmica do Marketing do setor. Sente-se a necessidade de uma atividade de comunicação e promoção diferente da propaganda tradicional e ortodoxa, praticada pelo mercado para provocar a utilização de produtos.

O Marketing esportivo começou no Brasil, empírico, tanto no planejamento quanto na mensuração dos resultados. Das principais marcas e empresas que envolvem o Marketing esportivo no país temos a Petrobras e a Rede Globo.

Entende-se, dessa maneira, que o Marketing Esportivo compreende ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes ou associações, seja pela promoção de eventos ou torneios, seja pelo apoio ou patrocínio a clubes esportivos, isto é, o Marketing ligado ao esporte.

Nesta perspectiva, a vinculação entre Marketing e esporte atua como um elo entre as ações promocionais de uma empresa e as preferências de seus clientes-torcedores. A ligação do Marketing esportivo com o Marketing tradicional abrange o aproveitamento do espetáculo esportivo e de seus “atores”, como um catalisador entre os interesses dos empresários, as necessidades dos atletas, os clubes, as associações e, de forma mais relevante, os anseios dos clientes-torcedores que consomem os produtos e serviços oferecidos. Pressupõe-se, assim, que o Marketing esportivo e suas estratégias de ação são instrumentos válidos para gerar qualidades, valor e satisfação para todos os consumidores do “produto esporte”, sem deixar de atuar também sobre o lado passional.

O esporte no Brasil é motivo de orgulho para todos os participantes, desde os torcedores, clubes, atletas e marcas patrocinadoras. Dentre as marcas brasileiras mais envolvidas com o Marketing esportivo, tem-se a Petrobras e a Rede Globo, além da crescente aparição do Banco do Brasil e da Unimed, todas identificando à oportunidade de complementar a estratégia de reposicionamento, através das atividades de relacionamento direto entre admiradores do esporte e as marcas envolvidas no mesmo. De acordo com Fabio Toledo (*apud* Terra, 2008), Gerente de Marketing da Nextel, “o esporte quebra barreiras do mercado corporativo e atinge o indivíduo, existindo uma maior aproximação do público-alvo”. O posicionamento deve ser feito de maneira clara, buscando a preservação da imagem e o fortalecimento da marca.

Baseados no estudo do comportamento dos torcedores e nas características identificadas, no âmbito geral, os participantes do espetáculo do esporte buscam, de uma maneira ou de outra, um propósito em comum, a fidelização do público-alvo, a valorização da marca, o reconhecimento, o aumento de torcedores e conseqüentemente das vendas.

Sendo assim, Corrêa (2008), define os objetivos do Marketing Esportivo como:

- Fortalecimento da marca e da imagem;
- Retorno a mídia espontânea;
- Fator de Agregação à marca;
- Aumento do reconhecimento e da simpatia do público;
- Rejuvenescimento da imagem da empresa;
- Reforço da imagem corporativa;
- Conquista de Mercado.

A indústria do esporte no Brasil demonstra um potencial de crescimento impressionante, em números, segundo o Relatório de 2008 da Rede Bahia de Televisão,

representa cerca de 3% do PIB local e movimentando, por ano, uma receita de R\$25 bilhões, empregando cerca de 300 mil pessoas. Eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, atraem bilhões de espectadores do mundo inteiro, exemplos como esse denotam a excelente oportunidade que o esporte proporciona como forma diferenciada de atingir o público através do entretenimento e da paixão.

Trata-se de uma das mais lucrativas indústrias do mundo, contribuindo para o surgimento de grandes companhias. A cada gol, cesta, raquetada, as caixas registradoras giram de forma impressionante, como exemplos dessa grandeza, têm-se os torcedores do Flamengo, que têm um poder de consumo maior do que o país da Venezuela e cerca de 65% do da Argentina e o custo de um comercial na final do campeonato de futebol americano, nos EUA, ultrapassam U\$70 mil/segundo, dados extraídos do Portal Arena Sports. De fato, acontecimentos como esses se explicam, não somente pelo fato do prestígio e imagem que os atletas e modalidades esportivas têm adquirido com o passar dos anos, mas, também, pelo entendimento do esporte como uma indústria, com grande quantidade e variedade de produtos criados para atender os mais diferentes consumidores e/ou praticantes do esporte, bem como os mais diversos ramos empresariais.

O grande diferencial está na comunicação, usado de forma precisa, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou a empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança. Dessa maneira, empresas buscam modalidades que condizem com os setores em que se enquadram, como, por exemplo, empresas de tecnologia, que buscam associar-se com o automobilismo e no caso de produtos de luxo associam-se com o tênis e o golfe. A vantagem apresenta-se no fato de impactar um consumidor relaxado, em meio ao programa e não nos intervalos, sendo assim, a empresa é vista não como anunciante e sim como parceira que proporciona sucesso e continuidade aos times, eventos e modalidades, além do mais, gera uma lealdade maior a empresa que detém

tal imagem. Elementos como adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção facilitam uma comunicação saudável envolvendo sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer.

Baseado nos estudos de Campomar (*apud* Silva, 2009),

O Marketing esportivo pode ser visto como um campo de atividades com características próprias, sendo dividido em duas classes de interação: o Marketing do esporte e o Marketing no esporte. A primeira relaciona-se a utilização de técnicas de Marketing aplicadas à promoção de determinada modalidade esportiva junto a um público específico, como a oferta de um serviço de lazer. Já a segunda, representa um modo de relacionamento em que o esporte é integrado às atividades corriqueiras de uma empresa de bens ou serviços, sendo utilizado como uma adaptação dos elementos de seu *mix* de promoção a propósitos de comunicação e de mercados previamente estabelecidos. (p. 8)

De acordo com as definições de Bechara (2001), entende-se a diferença da seguinte forma:

O marketing do esporte é um processo de planejamento, que objetiva o desenvolvimento do esporte nos níveis de formação, participação e performance, através de uma perspectiva humanizante, no qual o esporte é visto como parte integrante da educação permanente, levando em consideração a percepção do usuário. Visa desenvolver o esporte, por meio da aplicação dos conhecimentos de administração e marketing, nas 3 manifestações esportivas, proporcionando satisfação aos usuários.

Já o Marketing no esporte, envolve ações de investimentos, de iniciativa pública ou privada, que visa o retorno da imagem e de mercado, como consequência dos trabalhos de comunicação. Essas organizações visam o lucro ou interesses específicos, como veículos de comunicação de sua marca, nome, logotipo ou logomarca. Não tem compromisso social e visam a utilização das relações e dos acontecimentos esportivos, a fim de permitir a visibilidade dos seus interesses específicos, gerando uma maior participação na mente, e conseqüentemente uma maior participação no mercado.

No cenário atual, em um mercado tão disputado, confederações, federações e clubes trabalham para reconquistar credibilidade e junto a empresas atrair novamente a peça principal para sobrevivência do esporte, o torcedor. Manifestações de astros na tentativa de melhorar o esporte pressionam abertamente pela reestruturação das instituições às quais pertencem. Esses fatos evidenciam a necessidade do uso das ferramentas básicas do marketing esportivo com seriedade. Portanto, “o principal objetivo do Marketing Esportivo é atrair a atenção de torcedores, incentivá-los a comparecer e vibrar com os jogos, fazer compras de artigos do clube ou instituição; e encorajá-los a fazer tudo de novo, com maior intensidade” (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008, p. 28).

O aumento do interesse pelo esporte como negócio no país explica-se talvez pelo fato de o Marketing Esportivo promover determinado produto e/ou serviço de forma implícita ao consumidor, tornando-o parte do ambiente e não roubando a cena do foco principal, que é o evento esportivo em si. É necessário, também, esclarecer que mexer com emoção é complicado, porque algumas emoções, como a paixão, são imprevisíveis e incontroláveis. Mas com cuidado e apoio de pesquisas pode-se sair ganhando como acontece com muitas empresas. Logo, o Marketing Esportivo contribui para criar personalidade para as marcas.

Dados como os 85 milhões de pares de tênis, 6 milhões de bolas de futebol vendidas por ano no país e mais de 300 estádios com capacidade para 5 milhões de torcedores comprovam a amplitude em que cresce o interesse pelo esporte por parte dos praticantes e a real oportunidade que esse novo mercado oferece as empresas envolvidas. Eventos que envolvem o mundo todo como a Copa do Mundo de Futebol que presenciaremos em Junho/Julho de 2010 é um grande exemplo da magnitude que o esporte tornou-se além de um grande instrumento de transformação social, tornou-se o fenômeno cultural de maior expoente do mundo globalizado, bilhões de pessoas em todo o planeta participam direto ou

indiretamente do espetáculo que movimenta bilhões de dólares anualmente através do consumo de produtos e/ou serviços ligados ao tema.

Vislumbrando a perspectiva de crescimento e analisando o aumento tanto da prática como da mídia em relação ao esporte, identificamos a realidade concreta, em que esse novo ramo do marketing proporciona a empresas oportunidades de posicionamento e rejuvenescimento da marca, dentro da dinâmica mercadológica que estimula uma constante procura por oportunidades de negócio e de diversificação. Buscando fortalecerem-se no mercado as empresas utilizam estratégias de marketing esportivo para obter visibilidade e através da emoção que o esporte provoca nas pessoas posicionarem-se melhor perante as concorrentes. De uma maneira geral, é uma nova forma de promover o esporte onde todos os envolvidos ganham: a empresa que está investindo, o clube que ganha em estrutura, a modalidade que ganha em visibilidade e o atleta que ganha meios de se qualificar, além, é claro, do público que ganha um bom espetáculo.

Capítulo III
Aspectos Metodológicos

3. Aspectos metodológicos

Este capítulo se refere ao caminho percorrido para que os objetivos definidos fossem alcançados. Nele estão inseridos explicações das fontes de pesquisa, assim como do instrumento utilizado.

3.1 Descrição da Organização

O histórico abaixo é uma síntese formulada a partir de informações extraídas do Livro “Treze 80 anos de História” de Mário Vinicius Carneiro, como também, do site do Clube.

No dia 02 de Setembro de 1925, em uma quinta-feira, à noite ocorreu uma reunião no clube dos comerciários, onde hoje está localizado o prédio da Associação Comercial, na avenida Floriano Peixoto. Naquela data Antonio Fernandes Bióca, que ficara entusiasmado com o grande número de interessados na proposta, marcara uma reunião formal para o dia 07 de Setembro, com o propósito de oficializar a criação de uma agremiação esportiva em Campina Grande. Assim, no dia 07 de Setembro de 1925, às nove horas da manhã, compareceram à residência de Bióca, que ficava vizinho ao antigo cine Babilônia, José de Castro, José Eloy Junior, Amélio Leite, Plácido Vêras, José Sodré, Zacarias Ribeiro, José Rodolfo, Olívio Barreto, José Casado, Alberto Santos, Osmindo Lima e Luiz Gomes. O anfitrião ficou desanimado com o baixo número de pessoas presentes, diante do público que vira na reunião anterior e pensou até em desistir da empreitada, mas mesmo com o reduzido número de participantes à reunião, a idéia de desistência não prosperou e passou-se a escolher o nome da nova agremiação esportiva, vários nomes surgiram, mais não se chegou a nenhum consenso, pois o intuito era criar algo novo e original, então essa escolha ficou para a próxima reunião, conforme ficou registrado na ata número 07, do Treze Futebol Clube, de 07/09/1925.

Entusiasmados diante da receptividade do público quanto à notícia de que um novo clube de futebol estava surgindo na cidade, os futuros atletas alvinegros marcaram uma segunda reunião, sob a coordenação de Bióca, que fora escolhido como presidente interino, sendo o assunto da pauta a escolha do nome da agremiação. Mais uma vez as idéias foram surgindo, mais nenhuma original, essa agremiação deveria ter um nome diferente de todas as outras já existentes. Os pontos positivos deste encontro foram o acordo de que o nome do novo clube deveria ser algo original e a definição das cores, que também deveriam ser diferentes dos demais clubes, então Plácido sugeriu o preto-e-branco que para sua surpresa foi logo aceito por todos, quanto ao nome não se chegou a nenhum consenso novamente.

No dia 20 de outubro de 1925, novamente os treze desportistas estavam reunidos na casa de Bióca, discutindo um nome para o clube, que até então era apenas rotulado como uma “sociedade desportiva”, conforme observa a ata de número 03. Em certo instante José Casado levanta-se e conta o número de presentes à reunião e observou que eram treze componentes desde a primeira reunião, então sugeriu duas opções Treze SPORT CLUBE ou TREZE FUTEBOL CLUBE e como a atividade a ser desenvolvida seria o futebol, ficaram com a segunda opção. Nascia ali o mais querido da Paraíba. Na manhã seguinte, quando a notícia se espalhou pela cidade à população ficou surpresa com a escolha do interessante nome para a agremiação que surgia, mas embora tendo nome exótico nome, o destino do “Galo da Borborema” (expressão de autoria do poeta Murilo Buarque, fazendo alusão ao número 13 no “jogo do bicho”) seria o de voar alto como as águias. Daí no primeiro jogo, o novo clube já contara com torcida junto ao campo de areia.

O Treze Futebol Clube surgiu do carinho e da paixão pelo futebol de treze desportistas. Alberto Santos, Osmino Lima, Olívio Barreto, Zacarias Ribeiro, José Casado, Plácido Vêras, José de Castro, José Eloy, José Rodolpho, José Sodré, Amélio Leite, Luiz

Gomes e Antônio Bióca reuniram-se naquele dia, na residência do último, com o propósito de fundar uma sociedade esportiva.

A história do Treze é grandiosa, não podendo ser resumida em poucas palavras. De modo detalhado, em 2006 o livro "Treze Futebol Clube: 80 anos de história" foi lançado.

O Treze tem um patrimônio muito conhecido na cidade, o Estádio Presidente Vargas, fundado em 17 de março de 1940. É um dos orgulhos do torcedor Trezeano e um dos maiores patrimônios de um clube de Futebol da Paraíba. Localizado no Bairro de São José, bairro próximo ao centro de Campina Grande, o Estádio abriga o centro de treinamento do clube e a maioria dos jogos do Treze Futebol Clube no campeonato paraibano, com exceção dos clássicos.

Vem sofrendo manutenção constante e reformas em sua infra-estrutura para adequar melhor as instalações a nossa torcida, funcionários, imprensa e todos que ali estejam. A ampliação do número de espaços na arquibancada geral se faz necessário para que possamos ampliar os espaços e a receita com arrecadações com jogos. A Diretoria já iniciou estudos para a ampliação da arquibancada geral, em breve será lançada uma campanha para o erguimento desses espaços.

O estádio tem capacidade para 10.000 pessoas, com 6 cabines de imprensa, 500 cadeiras, 9500 lugares na arquibancada, 3 vestiários, 7 banheiros e 8 portões de acesso. A Concentração do Treze Futebol Clube denominada de "Casarão Clotário Gadelha" tem infra-estrutura suficiente para abrigar os atletas do clube com 6 quartos, 36 acomodações, 1 cozinha, 1 salão de jogos, 1 estacionamento, 7 banheiros e 1 portão de acesso. Estão sendo realizadas obras de infra-estrutura para manutenção e ampliação dos espaços.

Possui uma Academia de Ginástica que foi criada com o intuito de fornecer as melhores condições de trabalho para os atletas do clube, sejam eles profissionais ou amadores, divisões de base e outros esportes como o futsal e o handebol, por exemplo. Em pleno

funcionamento, os atletas hoje não mais necessitam deslocarem-se para as academias da cidade para realizar seus treinamentos com qualidade. Abnegados, diretores e sócios-torcedores foram os principais responsáveis pelos recursos que proporcionaram ao Treze Futebol Clube ter em tão curto espaço de tempo uma academia de qualidade para atender os seus atletas.

Seguindo o projeto de desenvolvimento do clube e com o objetivo de fornecer as melhores condições de trabalho para os atletas galistas, o vestiário do Treze Futebol Clube no Estádio Presidente Vargas se tornou realidade com um projeto arrojado assinado pelo Arquiteto trezeano Luciano Jordan Castor. O novo vestiário do Treze tem uma estrutura que se assemelha aos vestiários dos grandes clubes do futebol brasileiro, com 30 acomodações para os atletas, 8 chuveiros, 2 mictórios, 2 lavabos, 1 rouparia e 1 piscina de regeneração.

Atualmente o Treze Futebol Clube é atual Campeão Paraibano e participará nesse segundo semestre de 2010 do Campeonato do Nordeste e da series D do brasileiro e já tem vaga garantida na Copa do Brasil do ano de 2011.

3.2 Método

O método de pesquisa adotado foi a pesquisa exploratória e descritiva. “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva” (Mattar, 1994, p. 84). Segundo Gil (1987, p. 45), este tipo de pesquisa visa “proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. A utilização desse método justifica-se, portanto, pela intenção de obter um conhecimento mais profundo sobre o assunto, tendo em vista que é um estudo, ainda, pouco explorado.

A pesquisa se caracteriza, também, por ser descritiva, pois a pesquisa descritiva conforme Mattar (1994), é aquela que tem por objetivo expor o fenômeno em estudo, uma vez

que este estudo visa descrever as características deste assunto na realidade local com este foco de estudo. Para Gil (1987, p. 45), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Diante do exposto, essa pesquisa se justifica por ser descritiva porque visa avaliar e expor opiniões de uma determinada população.

3.3 Unidade de análise

O foco analítico deste estudo foi representado pela opinião do Presidente do Clube em estudo.

3.4 Definição do universo da pesquisa

Para definição do universo a técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência, onde de acordo com Marconi (1990) é aquela em que os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e as características estabelecidas. Sendo assim, o universo da pesquisa foi constituído, portanto, por um Membro da Diretoria do Clube.

3.5 Procedimento de coleta de dados

A entrevista caracteriza-se como importante estratégia para a coleta de dados de pesquisa científica, pois, nos permite conhecer a subjetividade humana. Porém, não podemos desconsiderar os mecanismos que podem alterar a sua dinâmica, interferindo, inclusive, o conteúdo das respostas dos entrevistados, portanto, torna-se imprescindível encontrarmos

estratégias metodológicas que garantam a objetividade dos dados e que possam assegurar ao pesquisador a validade do instrumento de coleta como fonte de informações.

Uma entrevista semi-estruturada foi realizada através da internet, em que pontos de alta relevância ao tema foram abordados e discutidos de forma clara e objetiva, visando uma absorção mais específica e completa sobre tais pontos.

3.6 Instrumento de coleta de dados

Na realização da coleta dos dados, é necessária a utilização de um instrumento de pesquisa. Os mais comuns são o questionário, o roteiro de entrevista e o formulário.

Para efeito da pesquisa, a coleta de dados foi realizada utilizando-se entrevista semi-estruturada. Gil (1996, p.90) define entrevista com “técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde”.

Nesse estudo utilizou-se um roteiro com questionamentos a serem respondidos. O mesmo foi respondido através de uma entrevista *online*, via internet, entre pesquisador e entrevistado.

3.7 Processamento de dados

Os dados coletados foram processados e digitados em forma de comentários, análises, críticas e sugestões.

3.8 Definição das variáveis analisadas

Foram abordadas de início 10 (dez) perguntas relacionadas ao tema em questão, que permeavam a absorção do ponto de vista do Presidente em relação a variáveis que influenciam diretamente nas práticas de Marketing Esportivo, como:

Conhecimento do tema - O real entendimento por parte do Presidente acerca do tema;

Práticas novas ou antigas já realizadas pelo clube – Em que situação pode-se enquadrar o clube em relação ao tema;

Relação com os patrocinadores do clube – Quem são, quais os critérios de escolha e qual o envolvimento dos mesmos com o clube;

Qual o mix de produtos que levam a marca Treze – Qual a diversificação de produtos apresentados ao público;

Projeto Sócio-Torcedor – Entendimento do projeto como uma prática de Marketing Esportivo;

Conscientização Interna – Quais as práticas internas para melhor comprometimento dos que fazem o Treze;

Práticas Sociais – Verificar se existem Projetos Sociais praticados juntos a comunidade;

Instrumento de Mensuração – Verificar se as práticas são avaliadas e medidas;

Feedback dos Torcedores – Analisa-se o desempenho através da opinião dos torcedores em relação as práticas afins;

Planos Futuros – Verificar se existem de planos futuros condizentes com o tema.

Capítulo IV
Apresentação e Análise dos Resultados

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Neste capítulo estão dispostos os resultados, comentários e análises para o conjunto de variáveis abordadas nesta pesquisa que estão relacionadas com o marketing esportivo. Assim foram avaliados alguns aspectos mercadológicos relacionados às práticas efetivas e futuras (planos) no Treze Futebol Clube. Os resultados seguintes foram analisados a partir de uma entrevista virtual.

A primeira variável analisada foi o **Conhecimento do Presidente acerca do tema**. O mesmo o definiu como *“uma ferramenta importantíssima e indispensável para a captação de recursos e a independência financeira de um clube de futebol”*. Tendo como ponto de vista o resultado final, ou seja, o lado financeiro, pode-se dizer que o presidente está com razão, porém, deve-se sugerir que, além de captar recursos, o marketing esportivo é também uma importante aliada na aproximação com o público e deve ser levado em conta na hora de se apresentar a mensagem que o clube pretende passar para os torcedores e não somente na busca por recursos, dessa maneira o objetivo de independência financeira torna-se uma consequência de uma boa gestão de marketing.

Relacionado à **Situação em que se pode enquadrar o Treze Futebol Clube em relação às práticas de marketing esportivo**, o entrevistado relata que *“a não participação em competições de nível nacional e um calendário não fixo dificultam a prática, porém, o acesso a série D do campeonato brasileiro, a copa do Brasil do próximo ano e a volta do campeonato do nordeste reascenderam o interesse pelo tema”*. Vê-se uma visão limitada por parte do Presidente, até porque a prática de marketing esportivo no campo local é de extrema importância para que em uma oportunidade regional e até nacional como essas que surgiram ao clube não sejam as primeiras, ou seja, o trabalho local é oportuno a falhas que conduziram a experiências que possibilitaram uma boa gestão no âmbito regional e nacional.

As **parcerias entre clubes e investidores (patrocinadores)** influenciam diretamente na formulação dos planos de marketing, o clube em questão conta com 3 (três) patrocinadores: o Governo do Estado da Paraíba, o cimento Poty através do projeto gol de placa e a Unimix Tecnologia, o entrevistado relata que *“as empresas locais não se interessam muito em investir no esporte e que os clubes paraibanos dependem inteiramente da ajuda do governo para manter suas atividades”*. O investimento no esporte local e especificamente no futebol em todo o estado sempre passou por dificuldades, os clubes sempre buscam um melhor patrocínio, porém, não se vê práticas por parte dos mesmos que incentivem o interesse por parte de empresas. Sugere-se que o clube procure aprimorar suas práticas locais em relação à divulgação da marca Treze e procure melhorar os planos de marketing para que se possa atrair o interesse de grandes empresas.

A variável **Mix de Produtos** apresenta uma boa diversidade de produtos com a marca do clube, como nos fala o presidente: *“padrões oficiais (camisas, shorts e meiões), padrões de treino, confecções em geral para passeio, camisas comemorativas, bonés, chaveiros, relógios, canetas, bolsas, calçados, isqueiros, adesivos, entre outros apetrechos, todos disponíveis na sua Loja Oficial que localiza-se à Rua Marques do Herval, 16 no Centro da cidade”*. Em qualquer empresa quanto maior a diversificação em produtos, maior o público atingido, no clube não é diferente. O torcedor trezeano, apaixonado pelo clube, faz questão de ter a maior gama possível de produtos que tenham o nome do Treze. Essa atenção dada pelo clube a tais desejos dos seus torcedores faz com que aja uma maior aproximação do mesmo com o clube, já que o torcedor passa a conviver cada dia mais com coisas que lhe lembram o clube, fidelizando-o cada vez mais e o fazendo retornar e comprar novamente.

No âmbito local não é perceptível a existência de projetos de marketing esportivo e o esporte no estado é considerado ainda muito amador. Todavia um projeto existente em vários clubes de ponta do país é encontrado no clube estudado: **O Projeto Sócio-Torcedor** tem uma

dinâmica que busca envolver o torcedor cada vez mais com o clube, o entrevistado o define como *“uma ferramenta de captação de recursos, onde o torcedor associa-se com o intuito de colaborar financeiramente com o clube e dar sustentabilidade ao projeto de engrandecimento da entidade, fortalecendo principalmente o futebol profissional e incentivando os demais esportes”*. O Projeto além de captar recursos realiza uma dinâmica entre clube e torcedores procurando *“os conscientizar de que eles são totalmente responsáveis pela existência do mesmo e assim devem tornar-se sócios com o intuito de tornar o clube auto-sustentável”*. De acordo com a opinião do presidente o projeto tem por finalidade arrecadações financeiras, porém deve-se esclarecer novamente que essa independência financeira deve ser consequência de uma gestão voltada a aproximação do torcedor-cliente com o clube. De acordo com ele uma segunda etapa dará continuidade ao projeto onde será construído um Centro de Treinamento e um Parque Aquático onde os sócios poderão usufruir de tais empreendimentos.

Para uma organização se tornar bem sucedida é imprescindível que se tenha um **comprometimento** por parte de todos que fazem parte dela. Um clube profissional não pode deixar-se influenciar pelo lado amador do esporte e esquecer que o comprometimento de todos, desde os profissionais que trabalham com as categorias de base até o Presidente, é de extrema importância para o sucesso da gestão do clube. De acordo com o Presidente *“cada clube tem uma imagem a zelar perante seus torcedores-clientes. O respeito e a prestação de contas para com os funcionários e torcedores-clientes é uma prática observada no clube”*. A conscientização interna de que todos fazem parte de um todo (O Treze) e de que esse todo depende de cada um, faz com que cada um sinta-se responsável pelo que faz e motiva-os a serem cada vez mais comprometidos com os princípios do clube.

Quanto à variável **Prática Sociais junto à comunidade** verifica-se uma falta de participação do clube, porém o Presidente relata que *“mesmo não existindo é uma intenção*

nossa criá-los e tê-los de forma continua”. Um clube de futebol deve levar em conta que a imagem que ele tem junto a comunidade ultrapassa os bons resultados dentro das quatro linhas do campo. As práticas extra campo influenciam diretamente na imagem que a sociedade tem do clube, e para que essa imagem seja boa, é aconselhável que além de responsabilidade e ética nas relações internas e externas crie-se ou participe-se de projetos sociais que beneficiem a comunidade e conseqüentemente melhorem a imagem do clube perante a mesma.

A **mensuração dos resultados** é um importante instrumento de resposta aos planos traçados. Se um projeto atingiu suas metas, se os objetivos foram alcançados e se o retorno foi o esperado ou não são dados importantíssimos para se avaliar a gestão de uma organização, no caso, do clube. Identifica-se no clube essa prática de forma contínua que segundo o Presidente apresenta-se *“de forma comparativa em relatórios mensais, trimestrais, semestrais e anuais*”. Tal atitude é vista como extremamente positiva, onde de fato, avaliações podem ser feitas e no caso do não alcance dos objetivos as falhas podem ser identificadas e concertadas ou novas táticas podem ser traçadas para alcance de tal objetivo.

Dar espaço para que os torcedores possam opinar sobre as práticas e os projetos idealizados pelo clube e também sugerir idéias é outra atividade avaliada positivamente no Treze. O **feedback dos torcedores** pode ser visto em manifestações em prol ou contra alguma prática ou projeto realizado pelo clube, porém, além de tais manifestações comum e clubes de futebol, de acordo com o entrevistado o clube realiza práticas que buscam a interação com os torcedores que são chamados a opinar: *“o torcedor tem a disposição um e-mail e um fórum específico no site oficial do clube, além de, eventualmente realizamos fóruns para debatermos idéias junto com torcedores*”. Como exemplo de idéia aceita pelo clube vê-se a exclusividade da camisa nº 13 ser só de uso do torcedor, onde o torcedor sente-se parte do time.

O planejamento é uma ferramenta importantíssima que guia as ações a serem realizadas com o objetivo de alcance ou superação das metas. O ato de planejar deve ser realizado de forma precisa e baseado em dados concretos que norteiem os planos a serem criados. A oportunidade surgiu para o clube com a volta do Campeonato do Nordeste e o acesso a serie D e a Copa do Brasil do ano que vem, porém não consegui identificar nenhum plano futuro que permeie a melhoria da imagem do clube tão pouco a busca por novos torcedores. O presidente relata a questão de *“utilização mais presente da mídia de forma geral, como televisão, rádio, panfletagem, faixas, cartazes, etc”*. É sugerido que os Diretores reúnam-se e busquem traçar planos mais audaciosos que estimulem o torcedor a comparecer em massa aos jogos do time, como por exemplo sorteio de camisas oficiais, oferecer a oportunidade de um grupo seleta de torcedores passar momentos junto com o clube através de competições que interajam os torcedores entre si e com o clube, entre outros planos que corroborem a interação mais próxima entre torcedor e clube.

Capítulo V
Conclusão

5. Conclusão

5.1 Principais considerações

No mundo em que vivemos, as constantes mudanças que envolvem a dinâmica de mercado possibilitam as empresas oportunidades de crescimento e expansão, todavia, essas oportunidades devem ser antecipadas para que no momento de mudança a empresa destaque-se sobre suas concorrentes e ganhe mercado.

O marketing esportivo é uma dessas oportunidades que surgem no mercado. Tal ferramenta envolve uma gama de possibilidades de crescimento e expansão através de uma ligação da empresa com alguma atividade esportiva. Esse envolvimento cogita melhorias na imagem da empresa e uma melhor posição dentro do mercado junto a suas concorrentes, através da fidelização dos clientes que simpatizem com tal atividade esportiva.

Os elos que sustentam essa relação da empresa com uma atividade esportiva devem ser trabalhados de forma responsável, para que o amadorismo vivenciado no esporte não afete tal relação, ou seja, as empresas devem ter atenção na hora de escolher onde investir, deve-se identificar no esporte uma identidade entre o mesmo e a missão da empresa, para que as ações de tais envolvidos sejam condizentes com a imagem que a empresa pretende passar para seus clientes através de tal relação, não obstante, o clube que quiser buscar tal relação, deve si profissionalizar de maneira a conscientizar todos os seus integrantes a agirem de forma ética e profissional, lembrando-os que do mesmo jeito que as empresas cuidam dos seus clientes, os clubes devem cuidarem dos seus torcedores.

Em relação ao clube estudado observam-se atividades, ainda que de maneira muito pacata, porém, que condizem com práticas de marketing esportivo e buscam melhorar o relacionamento entre o clube e seus torcedores-clientes. O cuidado com a infra-estrutura, o

projeto sócio-torcedor, os espaços dados aos torcedores para serem ouvidos e uma gama cada vez maior de produtos com a marca do clube aproximam os torcedores-clientes do mesmo e os tornam cada vez mais fieis. Essa fidelidade, o que chamamos de “amor ao clube”, torna o consumo pelos produtos que tenham a marca do clube e o apoio ao mesmo uma atividade natural e espontânea por partes dos torcedores, que como em qualquer atividade de marketing bem sucedida, onde uma troca é efetivada, ambas as partes saem satisfeitas.

Analisando as duas esferas que envolvem o marketing esportivo (o marketing do esporte e o marketing no esporte), podemos perceber que o clube utiliza-se de estratégias que englobam essas duas abordagens. O marketing do esporte pode ser percebido quando analisado as práticas de promoção do esporte junto ao clube, como por exemplo, as escolinhas de futebol de campo, futsal, judô e handball, onde o clube promove o esporte levando em consideração a percepção do usuário e proporcionando satisfação aos mesmos. Já o marketing no esporte é percebido quando analisado as relações entre clube e patrocinadores, onde os investidores buscam retorno da imagem e de mercado integrando às atividades da empresa ao esporte com o propósito de comunicação e de alcance de mercados previamente estabelecidos.

Pode-se perceber também, que o clube tem perspectiva de crescimento. Como qualquer organização, existem alguns planos de longo prazo, e que através da nova gestão, que está a apenas dois anos no clube, esperam-se serem alcançados. O projeto sócio-torcedor é o mais audacioso desses projetos, pois o mesmo tem como objetivo final, a conquista da autonomia financeira do clube através do alcance do maior número de associados possíveis. O respeito e o comprometimento com os torcedores são vistos cotidianamente no clube, onde as regras que antes não eram cumpridas, hoje são, sendo também passíveis de punição, ou seja, o profissionalismo está sendo mais praticado de maneira séria e responsável a cada dia no clube.

Algumas limitações foram encontradas no clube, como por exemplo, a falta de engajamento em projetos sociais e a não formulação de projetos contínuos de caráter local,

que servem como experiência para oportunidades maiores, como as regionais e nacionais que surgiram esse ano e para o ano seguinte. A imagem de uma organização é o que o cliente vê dela, se uma empresa tem uma imagem boa, até mesmo as cores de sua marca a lembram sempre que é vista.

O tema responsabilidade social é a cada dia mais falado e mais cobrado pelos consumidores e projetos sociais são inteiramente importantes para que se tenha uma melhor imagem. Esses pontos são tidos como desfavoráveis e devem ser trabalhados os mais rápidos possíveis, o primeiro, devido ao fato de ser um fator predominante nos dias de hoje para se ter uma boa imagem, e o segundo, pois como em qualquer organização, se a primeira impressão que se tem é ruim dificilmente consegue-se mudar a posição do cliente, porém se ela é boa a fidelização torna-se mais fácil, e a experiência é fator determinante para o conhecimento necessário a situações mais complexas como as regionais e nacionais em relação às locais, torna-se imprescindível que experiências locais, passíveis de erro, sejam realizadas para que numa oportunidade como essas que surgiram, a experiência torne mais fácil a realização de práticas de marketing esportivo.

A maior limitação encontrada no clube é o fato de que através das informações extraídas da entrevista pode-se perceber que o entendimento por parte do entrevistado de o que seja o marketing esportivo esteja intimamente ligado ao lado financeiro, sendo esse ponto o que mais deve ser trabalhado não só com ele mais sim com todos. O entendimento de que não apenas resultados em campo fazem a imagem de um clube e sim as relações internas e externas do dia-a-dia, são fatores importantes para uma melhor compreensão das práticas a serem adotadas por todos os integrantes do Treze Futebol Clube.

Vale salientar também que o amadorismo vivenciado no nosso estado é um fator predominante e influenciador nas relações existentes dentro do esporte local, e que o

profissionalismo do clube deve ser considerado fator chave para o aprimoramento das práticas de marketing esportivo.

Dessa forma, analisando os fatores favoráveis e desfavoráveis que influenciam a dinâmica de marketing esportivo dentro de um clube de futebol, algumas sugestões são aqui apontadas como forma de tentar contribuir para o desenvolvimento das práticas de marketing no clube: a criação de uma área exclusiva para questões relacionadas ao tema que possa aprimorar os conhecimentos de todos da diretoria do clube, para que passem a agir coerentemente em prol dos projetos e os mesmos influenciem tais práticas junto aos seus subordinados; o encorajamento através do conhecimento gerado para realização de planos futuros que dinamizem a relação entre clube e torcedores-clientes de maneira a melhorar o envolvimento entre as duas partes e dar experiência aos gestores do clube para especializarem-se cada vez mais; a criação ou participação em projetos que beneficiem a comunidade, como forma de aproximação com a mesma e melhoramento da imagem do clube; e por fim deve-se utilizar mais a mídia de maneira a impactar os torcedores e os admiradores do esporte a se envolverem com o clube.

De maneira geral o trabalho teve como objetivo discutir as oportunidades que envolvem a dinâmica do marketing esportivo e as estratégias realizadas pelo Treze Futebol Clube em busca da consolidação da sua marca. Pode-se dizer que o resultado foi satisfatório, devido ao fato de que mesmo não sendo de conhecimento do entrevistado, algumas práticas realizadas pelo clube condizem com práticas de marketing esportivo e que assim puderam ser exploradas e debatidas as oportunidades e as limitações existentes.

5.2 Limitações

Como é natural em qualquer pesquisa, o estudo apresentou algumas limitações. Uma limitação estaria associada a não existência de uma diretoria específica para assuntos relacionados ao tema, sendo assim, não existem dados concretos, apresentados em relatórios, que facilitem as análises da pesquisa.

5.3 Recomendações

O tema estudado nessa pesquisa trouxe acréscimo de conhecimento assim como uma visão da importante oportunidade que o esporte surge como veículo de comunicação e aproximação com o seu público-alvo. Contribuiu ainda, deixando espaços para novos estudos relacionados.

Como recomendação para futuros estudos se poderia indicar temas como: a percepção dos torcedores em relação às práticas de marketing esportivo de qualquer clube local e a importância de uma parceria comprometida na gestão do marketing esportivo.

Referências

REFERÊNCIAS

ARENA: Marketing Esportivo. **A Indústria do Esporte**. Disponível em: < <http://www.arenasports.com.br/industriadoesporte.asp>> Acessado em: 22/04/2010.

BECHARA, Marco. **Marketing Esportivo: Resultado com Ética e Compromisso Social**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: < <http://www.scribd.com/doc/7268556/eBook-Market>> Acessado em: 08/04/2010

BERRY, L.; LAMPO, S. **Marcas fortes nos serviços: Os três princípios que orientam o desenvolvimento de marcas fortes para serviços: a sincronia correta dos sinais emitidos ao cliente, a conexão emocional e a incorporação da marca pelos funcionários**. HSA Management 49, São Paulo, março-abril, 2005.

CARNEIRO, M. V. **Treze Futebol Clube: 80 anos de História. Cultura: Campina Grande**, 2006.

CORRÊA, W.C.S.; CAMPOS, K.G.S.B. **Marketing Esportivo com estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Centro Universitário de Caratinga – UNEC: Minas Gerais, 2008.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GALBRAITH, R. **Reportagem Especial: No campo do Marketing**. Editora Meio & Mensagem. São Paulo, 05 de Julho de 2004

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

IBME: Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. **Público aumenta percepção dos esportes**. Portal Máquina do Esporte. São Paulo, 25/04/2010. Disponível em: <<http://www.ibme.org.br/noticia28.htm>> Acessado em: 27/04/2010.

JULIBONI, M. ; SANDRINI, J. **Ronaldo gera lucros fenomenais aos patrocinadores e ao Corinthians**. Portal Exame, 03.05.2009. Disponível em: < <http://portalexame.abril.com.br/marketing/ronaldo-fenomeno-retorno-fas-patrocinadores-467735.html>>. Acesso em: 05/04/2010

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Marcas: as melhores do mundo, Estudo anual The Best Global Brands, realizado pela firma de consultoria Interbrand e pela revista Business Week. HSM Management 60, São Paulo, janeiro-fevereiro, 2007.

MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisas**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1990.

MARKET ANALYSIS analisa Marketing Esportivo no Fórum Internacional de Esporte. Disponível em <<http://www.marketanalysis.com.br/mab/conteudo.php?pg=noticia&id=114>> Acesso em: 22/04/2010

MARKETING REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Marketing Esportivo**: Entendendo o Esporte como Negócio. Rede Bahia de Televisão: Bahia, 2008.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MCKENNA, R. **As cinco regras do novo marketing**. HSM Management 22, ano4, São Paulo, setembro-outubro, 2000.

NUNES, F.F. **Eventos no Brasil fazem área de marketing esportivo ganhar destaque**: Para atuar na área, profissional bem capacitado precisa entender de legislação esportiva e comunicação, 2009. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/eventos-no-brasil-fazem-area-de-marketing-esportivo-ganhar-destaque/24058/>>. Acesso em: 22/04/2010

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo**: A reinvenção do esporte na busca por torcedores. Bookman: São Paulo, 2008

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins (*et al.*). **Esportes no Brasil**: Situação Atual e Propostas para Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/esporte.pdf> Acesso em: 05/05/2010

SILVA, J. A. A. **A percepção do torcedor cruzeirense sobre a atuação do departamento de marketing do clube**. Universidade Católica de Minas Gerais: Minas Gerais, 2009.

SILVA, W. D. **Repensando a gestão desportiva:** Uma proposta aplicável no município. INSET – Instituto Superior de Educação e Teologia: São Paulo, 2009.

SLYWOTZKY, A.J.; KANIA, J. **O segredo das marcas está nos padrões de comportamento:** empresas que observam padrões de comportamento de mercado podem superar marcas rivais. HSM Management, 31 março-abril, 2002.

TEITELBAUM, I. **Marketing Esportivo:** um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Fevereiro, 1997.

TERRA, T. **Especial Marketing Esportivo:** Petrobras, Nextel e Globo promovem suas marcas. 24.11.2008. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/12,6378,especial-marketing-esportivo-petrobras-nextel-e-globo-promovem-suas-marcas.htm>> Acessado em: 27/04/2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE PESQUISA

Pesquisa sobre a marketing esportivo.

Alvo da pesquisa

Presidente do Clube

Considerações sobre as questões abaixo

Considere o marketing esportivo como uma oportunidade para posicionar, rejuvenescer e consolidar a Marca do Clube.

Instruções

Para as suas respostas seja claro e consistentes para que as informações sejam condizentes com a real situação (em relação ao marketing esportivo) que o Clube se enquadra.

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada

- 1º) O que o Senhor entende por Marketing Esportivo?
- 2º) Qual a sua percepção sobre as práticas novas e antigas que o departamento de marketing do Treze pratica ou praticou anteriormente?
- 3º) O Treze tem algum projeto de Marketing Esportivo? Se sim fale um pouco sobre ele.
- 4º) Como funciona o Projeto Sócio-Torcedor? O Senhor concorda que ele é uma prática de Marketing Esportivo?
- 5º) Como o Senhor analisa o Feedback dos torcedores em relação ao projeto?
- 6º) Quais são os patrocinadores do Clube? Cite-os e fale sobre a relação entre patrocinador e patrocinado.
- 7º) Quais são os produtos (*mix*) que levam a “marca” Treze?
- 8º) O Treze participará de duas competições de nível nacional nesse segundo semestre (Serie D e Copa do Nordeste), o clube tem alguma proposta a ser implantada relacionada a melhoria da imagem do clube e a busca por torcedores?
- 9º) Sabe-se que o Marketing Esportivo está relacionado a emoção das pessoas, e que maus resultados prejudicam afastando os torcedores. O clube além de práticas externas realiza práticas internas buscando um comprometimento de todos que fazem parte do clube?
- 10º) O Clube tem alguma prática social junto a comunidade?
- 11º) O departamento de marketing tem algum instrumento de mensuração sob a prática de patrocínio esportivo?