

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

PAULO HENRIQUE DE ARAÚJO F. GUERRA

**PLANO DE MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO NO ABC
FUTEBOL CLUBE**

NATAL / RN

2006

PAULO HENRIQUE DE ARAÚJO FONSECA GUERRA

**PLANO DE MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO NO ABC
FUTEBOL CLUBE**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza, MSc.

NATAL / RN

2006

RD-26.038

FARN
BIBLIOTECA

MO00287
20 04 07

M

658.8:796

G.9638

2006

lx. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Guerra, Paulo Henrique de Araújo Fonseca

Plano de Marketing esportivo: um estudo de caso no ABC Futebol Clube /
Paulo Henrique de Araújo Fonseca Guerra. – Natal: FARN, 2006.
56f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Marketing Esportivo – Monografia. 2. Estratégias de Marketing –
Monografia. 3. ABC Futebol Clube – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:796

PAULO HENRIQUE DE ARAÚJO FONSECA GUERRA

**PLANO DE MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO NO ABC
FUTEBOL CLUBE**

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de _____, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Franklin Marcolino de Souza, MSc.
Prof. Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros MSc.
Membro Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, **Francisco Fonseca Guerra** e **Maria Eralda Guerra**, a minha irmã, **Vivia Guerra** e ao meu primo, **Heliantho Guerra**, a minha tia **Diva Guerra**, que tem sido exemplo de dedicação, compreensão e incentivos em todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço por meio deste trabalho a Deus em primeiro lugar, pela oportunidade e pela capacidade que tive para a realização do mesmo.

A meus pais, por toda a dedicação e obstáculos enfrentados ao longo desses quatro anos, estando sempre ao meu lado me incentivando, e até mesmo ajudando-me a seguir em frente, o que imaginava em alguns instantes que não conseguiria.

Agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Ao meu orientador, o Profº. Franklin Marcolino de Souza, agradeço pela paciência e dedicação depositada em mim ao longo de toda a realização desse trabalho, pelos puxões de orelhas dados em algumas horas que mereci, que me serviram de incentivo para continuar e chegar à conclusão acadêmica. Pelas críticas feitas no trabalho ao longo de toda a sua realização, sabendo perceber os erros e acertos desse trabalho, fazendo sempre o melhor, quando possível.

A meus amigos e companheiros, Paulo Thiago, Rômulo Fernandes, Raphaela Priscila, Mariana Boldrini, Romeyka Sá, Daiane Strine, conquistados ao longo desses quatro anos, que ao fim de todos esses obstáculos que passamos ficará a saudade dos bons momentos passados juntos.

Agradar a todos é impossível, porém, amemos a vida e de qualquer maneira busquemos a felicidade de superar as dificuldades, pois sejam quais forem e de que maneira forem, podemos enfrentar. Só o amor nos faz refletir e ver a vida por outro aspecto, aspecto este que nos faz descobrir que a vida é bela e somos capazes de tudo superar, especialmente a nós mesmos.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração deste trabalho.

RESUMO

Propor um plano de marketing esportivo para o ABC Futebol Clube, e para isso foi necessário analisar o ambiente de marketing (oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos), desenvolver os objetivos de marketing, como também as estratégias (produto, preço e promoção), e traçar o perfil dos torcedores. O estudo situa-se nos aspectos concorrenciais atualmente encontrado no segmento esportivo (futebol) do Estado, tendo como prioridade implementar estratégias eficientes para obter vantagem sobre a concorrência. Utilizou-se como metodologia caráter exploratório quantitativo; a amostra foi composta por 75 clientes, que procuraram o Clube no período de setembro de 2006, que responderam a questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas, as quais foram tratadas com o auxílio de técnicas estatísticas como: porcentagens e gráficos. Durante a abordagem teórica evidenciou-se o estudo de Churchill Júnior e Peter (2000); Bertoldo (2000); Contursi (1991) dentre outros, mostrando pontos como marketing, estratégias de marketing, marketing esportivo e plano de marketing. Durante as análises e conclusões verificou-se que para os torcedores o marketing desenvolvido pela instituição não atende suas necessidades, devendo ser revisto e, para isso fez-se as seguintes sugestões: dinamizar o funcionamento do Estádio; trabalhar com seriedade junto aos seus parceiros e promover os produtos da marca ABC, para que assim possam contribuir para o crescimento do Clube, atingindo uma política de marketing mais eficaz.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias. Plano de Marketing.

ABSTRACT

Propose a sporty marketing plan for ABC Futebol Clube, and for that was necessary analyses the marketing (opportunities, menaces environment, strong and weak points), develop the marketing goals, as well as the strategies (product, price and promotion), and to trace supporters' profile. The study it situates in the aspects concurrencies nowadays found in the sporty segment (soccer) of Estate, having like priority implement efficient strategies to obtain advantage on the competition. It used like quantitative exploratory methodology character; the sample was going composed for 75 clients, that searched the Club in September period 2006, that answered the questionnaire semi-structured with opened and closed questions, the which ones were going treated with the statistical techniques help like: percentages and graphic. During the theoretical boarding it evidenced the study of Churchill Júnior and Peter (2000); Bertoldo (2000); Contursi (1991) among others, showing points like marketing, marketing strategies, marketing sporty marketing and plan. During the analysis and conclusions it verified that for the supporters the marketing developed by the institution doesn't attend her needs, must be reviewed and, for that it did the next suggestions: dynamical the Stadium operation; work with seriousness close to their partners and to promote the mark products ABC, so that thus can contribute for the Club growth, reaching a more effective marketing policy.

Key-Words: Marketing. Strategies. Marketing Plan.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	37
Gráfico 2: Faixa Etária	38
Gráfico 3: Estado Civil	39
Gráfico 4: Renda Familiar	40
Gráfico 5: Grau de Instrução	41
Gráfico 6: Profissão	42
Gráfico 7: Obtenção de Informações sobre o ABC	43
Gráfico 8: Suporte Necessário dos Parceiros	44
Gráfico 9: Realiza Promoções Estimulando a Presença no Estádio.....	44
Gráfico 10: Adquire Produtos da Marca do ABC	45
Gráfico 11: Consideração em Relação aos Preços dos Produtos	46
Gráfico 12: Política de Marketing Contribui para o Crescimento da Marca	46
Gráfico 13: É a Favor de Venda de Espaços para Publicidade no Estádio	47
Gráfico 14: Aplicação do Dinheiro Adquirido com os Produtos	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	13
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING	17
2.1.1 Conceitos	17
2.1.2 Composto de Marketing	18
2.2 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING	19
2.2.1 Ambiente Sociocultural	19
2.2.2 Ambiente Demográfico	20
2.2.3 Ambiente Político/Legal	20
2.2.4 Ambiente Econômico	21
2.2.5 Ambiente Tecnológico	21
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
2.4 MARKETING ESPORTIVO	25
2.5 PLANO DE MARKETING	30
2.5.1 Levantamento das Informações	31
2.5.2 Lista de Problemas e Oportunidades	31
2.5.3 Determinação de Objetivos	31
2.5.4 Desenvolvimento de Estratégias	32
2.5.5 Determinação do Orçamento	32
2.5.6 Projeção de Perdas e Lucros	33
3 METODOLOGIA	35
3.1 TIPO DE PESQUISA	36
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	36
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	37
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA	38

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	38
4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING	44
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A evolução do marketing esportivo brasileiro está diretamente ligada ao crescimento mercadológico do futebol, tendo em vista que por muitos anos sua administração amadora utilizava poucos recursos do marketing, atrasando sua consolidação como um produto. As empresas brasileiras estão começando a perceber que esta atividade econômica possui qualidades importantes e que são necessárias no momento da criação de um diferencial, na promoção da marca, ou mesmo na venda de produtos.

Neste mercado em expansão, o esporte brasileiro está passando por uma grande transformação em seus conceitos administrativos. Percebe-se que o amadorismo está dando lugar aos conceitos do marketing, tais como o planejamento e a organização, que outros centros nacionais mais desenvolvidos já aplicam. As primeiras ações de marketing no meio esportivo foram marcadas na década de 30, quando foi utilizada a propaganda de um cigarro no turfe, durante a realização do tradicional Grande Prêmio Ascot, realizado na Inglaterra.

No Brasil, o patrocínio do automóvel de corrida, pilotado pelo Barão de Tefé, recebeu a marca de uma cervejaria numa prova realizada no Rio de Janeiro, também na década de trinta.

De acordo com AFIF (2000), a tentativa de associar o marketing esportivo no Brasil começou na década de 50 juntamente com o marketing convencional. Naquela década começava a ser implantada uma política progressista que proporcionou uma remodelação nos meios industriais, motivando a instalação de grandes organizações (nacionais e internacionais), as quais trouxeram técnicas de mercado inovadoras para a época e que consistiam nos primeiros sinais de implantação do marketing. Nesta época, o futebol brasileiro registra a venda do Diamante Negro, um chocolate produzido para aproveitar o sucesso de Leônidas da Silva, jogador de futebol, que vestia a camisa da seleção brasileira e que era conhecido por esse nome.

No exterior, o marketing esportivo foi introduzido de forma diferente. As publicidades do cigarro e da bebida nos Estados Unidos e em alguns países da

Europa estavam restritas e as grandes empresas utilizaram o marketing no esporte como uma válvula de escape para driblar as severas restrições que estavam impostas.

Aos poucos o esporte passou a fazer parte da vida do consumidor e fixou-se definitivamente na década de setenta, quando começaram as transmissões televisivas. Até este período, as mídias radiofônicas e gráficas foram as grandes responsáveis pela sua expansão, seguidas das primeiras iniciativas do marketing, associando o expressivo interesse mercadológico por este produto.

O marketing esportivo só não foi incrementado há mais tempo no futebol, porque a própria Federação Internacional de Futebol (FIFA) não permitia que as equipes tivessem nenhum tipo de publicidade nas camisas, somente sendo permitido, e de forma discreta, que fosse afixada a marca do fabricante do uniforme.

O grande filão do marketing esportivo está diretamente ligado ao fato de envolver sentimentos de grandeza insuperável que só o esporte proporciona. A mistura da adrenalina, a alegria, a conquista, a vibração e a emoção proporcionam uma mistura de aventura e poder.

O futebol, dentre outros esportes, por si só desperta interesse na população; por isso é uma modalidade popular e mundialmente reconhecida. Esta participação espontânea, juntamente com a necessidade de trocar informações comuns, faz do torcedor, em sua maioria composta por jovens que se movimentam em torcidas organizadas, um consumidor aficcionado por tudo que se veicula sobre seu clube do coração.

O interesse dos jovens pelo futebol é visível e o uso da *internet* como meio de promoção deste esporte ainda é pouco explorado pela esfera administrativa dos clubes. Estes jovens que ainda não trabalham e que pertencem a uma parcela sócio-econômica com bom poder aquisitivo, procuram produtos e serviços *on-line* e de entretenimento, que ainda são pouco atendidos pelos seus clubes preferidos.

Dentre os vários segmentos esportivos, o futebol, procurando consolidar-se, começa a despertar para o uso das novas tecnologias, em especial a interativa. Várias agremiações e entidades representativas do esporte e atletas começam a incluir em seus planejamentos o *marketing on-line*, via *internet*. Por ser uma mídia mais abrangente que as demais, permite a interatividade e o diálogo com o consumidor.

No que se refere ao Estado do RN, o futebol não tem grandes revelado grandes avanços, seu crescimento não é tão significativo, a maioria de seus clubes

não avançam rumo ao sucesso almejado, e suas torcidas encontram-se frustradas frente a essa realidade. Dessa maneira, este estudo teve como problemática: quais as estratégias de marketing esportivo vem sendo necessário para promover os produtos e a marca ABC Futebol Clube de modo a proporcionar o resgate do seu prestígio junto ao cenário potiguar e brasileiro de futebol?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Às 13h do dia 29 de junho de 1915, na residência do Cel. Avelino Alves Freire, na avenida Rio Branco, fundo do antigo Teatro Carlos Gomes, hoje Alberto Maranhão, era fundado o primeiro clube de futebol do estado. Na reunião que aconteceu em um dos quartos de estudos dos filhos do anfitrião, muitos jovens da melhor sociedade e residentes no bairro, tomaram decisões importantes: a primeira delas, por unanimidade, elegeu João Emílio Freire como o primeiro presidente do clube. Na mesma reunião por proposição do sócio José Potiguar Pinheiro, a nova agremiação adotou o nome de ABC FUTEBOL CLUBE. As três letras representam as iniciais dos países sul-americanos, Argentina, Brasil e Chile, que assinaram naquela época um tratado de amizade fraternal e cujo nome mereceu a sigla de ABC.

É considerado recordista absoluto em competições estaduais, o ABC está no Guinness Book como o maior ganhador de títulos do País. Ao todo, foi 47 vezes campeão no futebol do Rio grande do Norte, sendo decacampeão (dez anos seguidos). Por proposta de João Emílio Freire, foram adotadas as cores preto e branco como oficiais do clube. O uniforme composto de camisas preta e branca em listas verticais e calção preto, foi uma idéia do jornalista Manoel Dantas Moura. A bandeira oficial do ABC tem as cores no sentido horizontal, com três faixas, sendo a superior e a inferior brancas e a do centro, preta, ficando o nome do clube em branco.

Campo: O ABC construiu o seu primeiro campo de futebol numa área nobre da cidade, onde hoje localiza-se o Ateneu e a Biblioteca Pública Câmara Cascudo. Dotado de arquibancadas, vestiários e sanitários, recebeu o nome de "Estádio Maria Farache", em homenagem à família Farache, que fez a doação do terreno para a construção do patrimônio. Posteriormente, toda a área foi vendida e o

clube teve que se transferir para Morro Branco. Hoje, o clube tem seu patrimônio edificado na Vila Olímpica, na Praia de Ponta Negra.

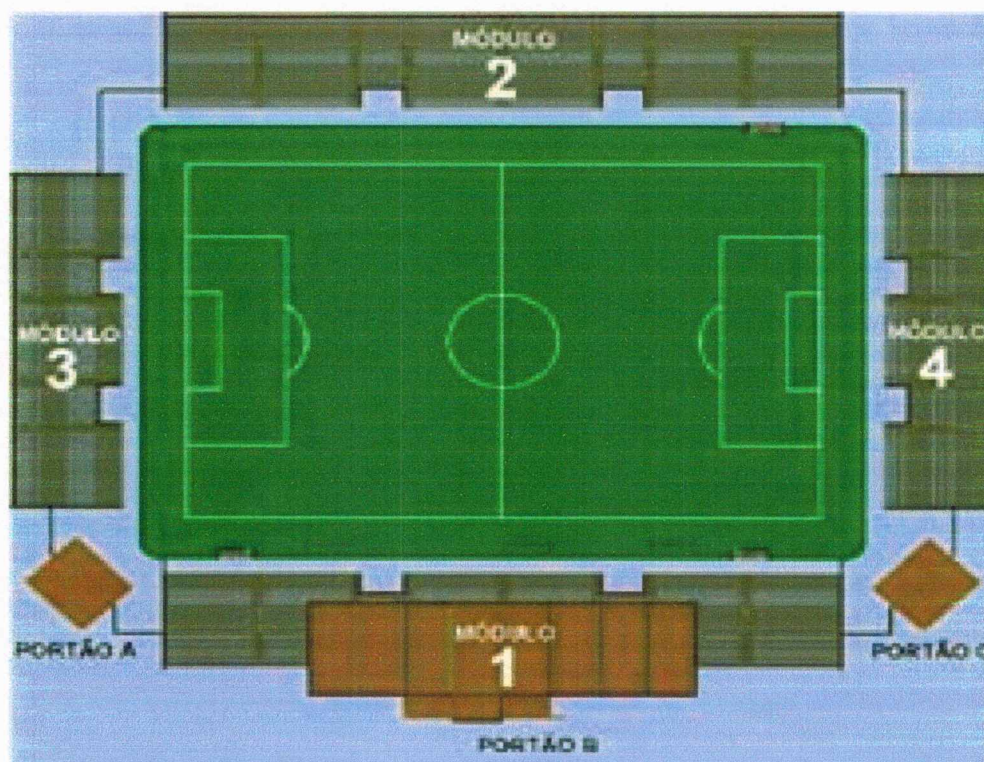


Figura 1: Planta do Estádio

Fonte: www.abcfc.com.br

A viabilidade econômica foi o fator determinante no projeto do estádio Frasqueirão, além do estádio propriamente dito, foram reservadas áreas comerciais ao longo de toda a Rota do Sol, um estacionamento com capacidade para 1.000 veículos além do clube, onde foram preservadas todas as construções existentes e ainda planejadas a conclusão do alojamento, construção de um ginásio, além da reforma e ampliação do campo de treinamento existente.

O estádio possui quatro módulos independentes, com capacidade inicial de 14.000 espectadores e ampliável até 24.000 espectadores.

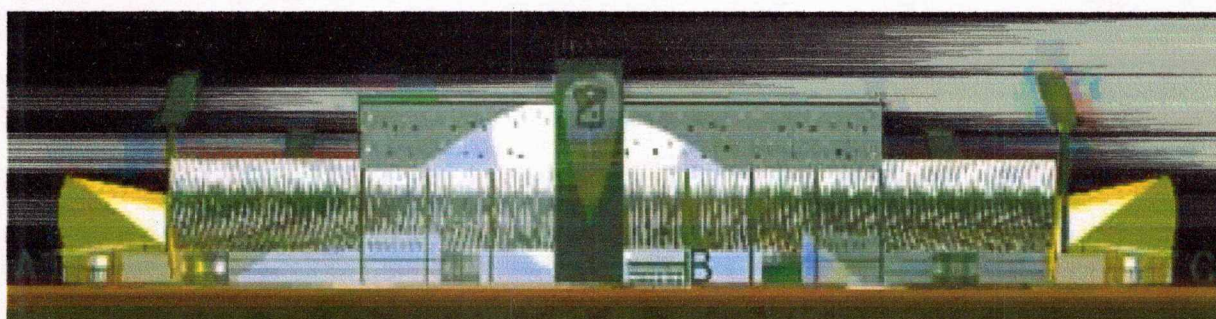


Figura 2: Projeto do Frasqueirão

Fonte: www.abcfc.com.br

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um plano de marketing esportivo para o ABC Futebol Clube.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o ambiente de marketing (oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos);
- Desenvolver os objetivos de marketing;
- Desenvolver estratégias (produto, preço e promoção);
- Traçar o perfil dos torcedores.

1.4 JUSTIFICATIVA

É evidente que as aproximações que geram interesses pelo tema abordado são comuns em todas as atividades humanas imagináveis, quer sociais, econômicas, políticas, religiosas, bem como nas atividades que significam entretenimento, com função terapêutica ou puro lazer e de relativa acessibilidade para o consumidor.

E dentro das atividades de lazer há que considerar o futebol que, como esporte das multidões, tem feito parte da indústria do entretenimento, justamente por ser modalidade popular que arrebatou torcedores sedentos de informações, sobretudo de seus clubes e atletas.

Atender a demanda popular pela busca de notícias e a aquisição de produtos ligados ao seu esporte predileto, utilizando os recursos virtuais ou não, tornou-se um desafio para o segmento esportivo, assim como foi importante conhecer as características e o perfil deste consumidor.

Necessitando investir na fixação da sua marca, estas agremiações terão um ponto de partida para analisar e propor mudanças, partindo de dados analisados e pesquisados, os quais poderão ser encontrados, posteriormente, neste estudo.

O estudo foi viável por ser o primeiro trabalho de marketing esportivo realizado junto a essa organização, e também pela mesma disponibilizar os dados necessários a sua elaboração. Além disso, foi importante por disponibilizar para o acervo da faculdade mais um trabalho sobre o tema marketing esportivo.

Além disso, vale salientar a importância do estudo para a academia, e também para o pesquisador, pois pode conciliar a teoria estudada através do marketing com a prática, e inovando trazendo um trabalho inédito para a instituição.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos

Entende-se que o marketing é compreendido como sendo uma ferramenta que introduz certo tipo de produto ou serviço no mercado consumidor, utilizando-se de estratégias que conquistem e satisfaçam os clientes em potencial.

Segundo Kotler (1998), para entender o marketing, é necessário acrescentar os termos mais importantes que o acompanham, tais como necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercado, termos estes que orientarão a administração de uma empresa visando proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades das organizações.

Segundo Las Casas (1997, p.14), “o termo em inglês significa ação no mercado com conotação dinâmica e não simplesmente de estudo do mercado como a tradução sugere”.

A American Marketing Association (apud COBRA, 1997, p. 27) define marketing como o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

O marketing já passou por uma série de fases conotativas bem distintas e em parte até divergentes. O desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos, isto é a essência do marketing.

O marketing, de acordo com Kotler (1998, p. 27), “é o processo de planejamento e execução desde a concepção de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações”. O autor conclui que o marketing tem como finalidade satisfazer os clientes, e também as organizações, que por sua vez fizeram investimentos e necessitam de retorno, para que continuem acreditando que estratégias de marketing bem sucedidas são a melhor maneira de criar a comunicação da empresa com o cliente.

Tem como finalidade satisfazer os desejos e exigências dos consumidores, tem-se analisado o comportamento do consumidor a mudança dos costumes e o estilo de vida, criando assim demanda para produtos e serviços, conseqüentemente aumentando esta demanda.

A tendência agora, segundo McKenna (apud CARVALHO, 2001, p. 09) “[...] é não haver um departamento de marketing, mas que toda a empresa faça marketing, entendido como a satisfação do cliente”.

2.1.2 Composto de Marketing

Visto que, para a realização do novo marketing é preciso direcionar esforços na busca de fatores primordiais a seu respeito, tais como: a segmentação de mercados, o atendimento personalizado, a imagem institucional, a responsabilidade ética e social, a utilização da internet, entre outros, é imprescindível que o macroambiente seja conhecido em termos de tendências e necessidades.

Nesse sentido, Kotler (1998, p. 143) afirma que “as empresas bem sucedidas reconhecem e respondem rentavelmente às necessidades não atendidas do mercado e às tendências do macroambiente”.

Diante desta afirmação, entende-se que as organizações, para alcançarem seus objetivos, devem identificar as necessidades do mercado, prevendo assim suas tendências, e, para tanto, é indispensável uma análise ambiental.

Para Churchill Jr; Peter (2000, p. 26), “análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”.

A partir dessa definição, fica evidente que o acompanhamento das transformações ambientais é essencial para toda e qualquer organização.

Objetivando uma melhor compreensão deste ambiente de marketing, apresentar-se-á em seguida, suas várias dimensões, visualizadas segundo Churchill Jr; Peter (2000), como ambientes específicos.

Os 4As são elementos integrados relativos ao processo de planejamento do produto ou serviço, sendo eles :

- Análise do mercado e suas interações com a organização;
- Adaptação ao meio ambiente;
- Ativação através da colocação do produto ou serviço à disposição do consumidor; e
- Avaliação procurando gerar retroalimentação no processo, no negócio e até na organização.

Os cinco instrumentos fundamentais de *marketing*, são: planejamento do produto, determinação de preços, propaganda, distribuição, e as vendas que compõem o chamado complexo mercadológico ou *marketing-mix*. Todos estes elementos do composto de *marketing* foram criados e estabelecidos para atender desejos, necessidades e anseios do consumidor.

2.2 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

2.2.1 Ambiente Sociocultural

As mudanças na sociedade e em seus valores culturais básicos ocorrem lentamente. Uma empresa isolada não pode esperar grandes mudanças a curto prazo. Pelo contrário, ela deve identificar as atitudes atuais e trabalhar dentro dessas restrições. Ao mesmo tempo um gerente de marketing deve observar sinais de mudanças a longo prazo. Mesmo as pequenas mudanças podem levar a novas necessidades do consumidor e a novas oportunidades de mercado.

Outra importante tendência no ambiente sociocultural é o papel da mulher na sociedade. Ingressando no mercado de trabalho, elas se tornaram importantes consumidoras, mudando seus hábitos de compra e lazer.

Segundo Las Casas (1997, p.31), “além do grau de conhecimento, o aspecto cultural é de extrema importância nessa consideração, pois ele determina hábitos de compra de muitos grupos de consumidores”.

Com o passar do tempo, as sociedades mudam e se tornam mais exigentes. Quanto mais informado for o consumidor, muito maior será sua exigência.

De acordo com Churchill Jr; Peter (2000, p. 153), “as influências sociais incluem: cultura; subcultura; classe social; grupos de referências e família”.

Ou seja, as influências sociais envolvem muito mais do que a simples decisão do próprio consumidor, envolvem um conjunto, onde esse encontra a sociedade na qual o consumidor está inserido.

Finalizando, a análise do ambiente social é tão importante quanto às dos demais, pois é o conjunto de todos que formam o ambiente maior.

2.2.2 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico consiste nas características objetivas da população: idade, sexo, estado civil, profissão, porte da residência e outras do gênero. Mudanças nos índices de natalidade, hábitos de compras, envelhecimento da população, entre outros, são fatores que influenciam as estratégias a longo prazo das empresas.

De acordo com Semenik; Bamossay (1995, p. 40),

O ambiente demográfico é de fundamental importância para os profissionais e para os responsáveis pelas decisões de marketing porque as características da população afetam os mercados e são os mercados que geram receita. Além disso as informações acuradas sobre o ambiente demográfico permitem que profissionais de mercado possam tirar conclusões relativas a comportamento, proporcionando uma base para a predição de padrões futuros de consumo.

O crescimento da população e conseqüentemente do consumo são preocupações para com os recursos finitos da terra que só podem sustentar um certo número de pessoas especialmente nos padrões de vida a que muitos países aspiram.

2.2.3 Ambiente Político/Legal

Segundo Las Casas (1997, p. 30),

Este ambiente de marketing é de fundamental importância, uma vez que nossas vidas são diretamente afetadas por mudanças governamentais e leis novas que são aprovadas ou modificadas. As decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimento do ambiente político e legal. Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam varias organizações e indivíduos em sociedade.

Freqüentemente, mudanças no ambiente político levam a mudanças no

ambiente legal e na maneira que as leis existentes são aplicadas. O ambiente legal estabelece regras básicas de como uma empresa pode operar na sociedade através das leis. No ambiente político/legal, os profissionais de marketing devem agir conforme as leis que regulam as práticas comerciais e junto a vários grupos especiais de interesse. (LAS CASAS, 1997)

Segundo Semenik; Bamossay (1995, p. 229), “a influência identificada varia desde o fornecimento de informações sobre a adequação do produto aos consumidores até o senso de identidade que pode resultar da posse e do uso do produto”.

Verifica-se, portanto, que a influência se torna mais forte para os produtos relacionados ao status do grupo. Se os componentes de um grupo estão usando um produto e dele obtendo satisfação, o consumidor poderá então se basear nessa informação para sua tomada de decisão. Muitas pessoas aspiram integra-se a certos outros grupos ou se identificar com um determinado grupo que admiram.

2.2.4 Ambiente Econômico

Para Las Casas (1997, p. 32),

A economia tem afetado em excesso as atividades de marketing. Os ciclos básicos que afetam os negócios mudam constantemente. [...] Quando a economia se recupera, os gastos aumentam e os negócios, de modo geral, se reativam, acelerando o setor produtivo.

A capacidade das empresas são afetadas por vários fatores econômicos, como geração de receita com sucesso. Fatores fundamentais da economia como produto nacional bruto, taxa de juros e inflação influenciam a capacidade de gastar dos consumidores. Portanto, a adaptação da empresa ao meio ambiente no que se refere a economia é bastante dinâmica.

2.2.5 Ambiente Tecnológico

De acordo com Las Casas (1997, p.33), “à medida que os fabricantes lutam por melhor posicionamento no mercado, desenvolvem e seus laboratórios, produtos e técnicas mais aperfeiçoados”.

O desenvolvimento tecnológico afeta o marketing de duas maneiras

básicas: com novos produtos e com novos processos.

Temos como exemplo de novos produtos os avanços nas comunicações eletrônicas, os computadores que permitem planejamento e controle mais sofisticados, são os mais recentes avanços na análise tecnológica.

Segundo McCarthy; Perreault (1997, p.85), essas mudanças de processos são “acompanhados por uma exposição de produtos high-tech, de robôs nas fábricas, curativos para pele que dispensam remédios a refrigeradores domésticos que ‘falam’”.

Novas tecnologias são sinônimos de novos mercados e oportunidades. Portanto, os profissionais de marketing devem ajudar a sua empresa a decidirem que desenvolvimentos técnicos são eticamente aceitáveis.

Nos negócios, muitos avanços são procedentes do reconhecimento antecipado de novas maneiras de fazer as coisas. Hoje já tem se o varejo virtual, escritório virtual, etc., assuntos estes que pareciam ficção anos atrás.

Desta forma, fica evidente que o ambiente tecnológico não pode ser ignorado pelas organizações em momento algum, pois este se encontra em constante evolução e mais, pode ser determinante para o sucesso empresarial, cõo também ser usado na busca por novos clientes.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No marketing, as estratégias são fundamentais para a tomada de decisão, voltadas para os consumidores finais, além disso, pode-se atender com maior precisão os desejos desses consumidores, e posteriormente os da instituição, a qual tratará desse segmento com uma visão mais bem elaborada.

Segundo Churchill Jr; Peter (2000), as razões de sucesso é que estratégias de marketing coerentes combinam o produto certo, preço, colocação no mercado, promoção e imagem da loja a fim de criar valor para seus consumidores. Na decisão de produto o marketing precisa tomar parte do sortimento de mercadorias que oferecerá ao consumidor, precisando saber o que eles querem, quantos e quais, criando um valor para o cliente.

Dessa maneira, o sortimento de mercadorias é primordial para a compra, pois através da variedade o consumidor terá mais oportunidade e amplitude para

escolha de determinado tipo de produto e/ou serviço, outro ponto importante é a disponibilização desses produtos, não apenas através de catálogos, mas no próprio estabelecimento, onde o consumidor possa manusear, facilitando a sua tomada de decisão.

Através do mix a empresa pode estabelecer estratégias (objetivos) que podem se relacionar ao preço, ao produto, a promoção e a praça, para perceber questões que identifiquem e transmitam a marca de maneira considerável, ou seja, passando a atingir qualquer tipo de consumidor, com preços direcionados, promoções acolhedoras e praça bem definida.

Segundo Kotler (2000, p. 37) “mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Entende-se, assim, que o mix funciona como o meio de decisão para o consumidor, ou seja, através dele o consumidor poderá determinar onde, como, porque e o que adquirir.

Diante disto, Kotler (2000) classifica o mix de marketing como sendo: o produto, o preço, a praça e a promoção, os quais são considerados como os 4Ps por representarem uma visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.

Assim, pode-se definir inicialmente o produto, isto é, o que o cliente deseja adquirir (consumir), e para isso deve-se observar sua modificação, se possui algum nível de adaptação e se está em condições para ser adquirido. Dessa maneira, entende-se que o produto consiste em criar algo novo, de modo que atenda as necessidades do consumidor.

As mais fáceis, e mais comumente modificações realizadas em produtos são as relacionadas a embalagens e rotulagem. Além de se procurar realizar alterações para que o produto melhor se identifique com o consumidor do novo mercado (*design*, tamanho, traduções e outros), este pode ser também necessário para evitar danos físicos no transporte, para cumprir com exigências legais ou mesmo para uma maior facilidade no uso e na armazenagem até chegar ao consumidor final do novo mercado (CASTRO; NEVES, 2002).

O preço significa o custo que o cliente detém para se obter determinado produto. Esse, por sua vez, segundo Kotler (2000) pode ter três opções para empresa: estabelecer um preço uniforme em todos os países; estabelecer em cada país um preço baseado no mercado; e estabelecer um preço com base nos custos

de cada país.

Ou seja, o preço pode variar conforme o país, podendo ser reduzido pela adoção de moeda, pela compra via internet e/ou por determinação de preços global, o que faz com que o preço seja mais alto ou mais baixo em determinada região ou país.

Na decisão de preço, é importante se decidir quanto é possível conceder descontos ou baixar o preço, através de remarcações, promoções ou liquidações, fazendo com que essa redução não seja prejuízo para a empresa, encorajando o consumidor a fazer as compras necessárias, para o quanto que pode gastar. (KOTLER, 2000)

A distribuição do produto deve atender a pontos adequados para a instituição e para o consumidor, ou seja, deve possibilitar necessidades de acesso a empresa, para que o consumidor tenha facilidade de localizar, de escolher o ponto de loja, os quais funcionam como instrumento de viabilidade para aquisição de produto e/ou serviço, pois a localização adequada atrairá os consumidores interessados nos tipos de produtos que estão sendo oferecidos, fazendo com que o produto tenha venda rápida e fácil transmissão de marca (KOTLER, 2000).

Na decisão de promoção, os varejistas procuram promover as mercadorias que negociam e a si mesmos, fazendo com que a imagem do varejista torne-se atraente ao público-alvo, através de promoções de marcas oferecidas, e horários que podem se estender para atender ao cliente que não está disponível durante o atendimento de expediente normal. (KOTLER, 2000)

A promoção esse “é um processo de adaptação da comunicação, se tanto o produto como a comunicação forem adaptados, a empresa faz uma adaptação do produto/promoção” (KOTLER, 2000, p. 405).

Além disso, pode-se abordar uma elaboração de anúncios, onde este seja adequado a cada realidade local, considerando que cada sociedade tem seus malefícios e benefícios, o que faz com que o produto se adeque as situações mais diversas.

Vale salientar um provérbio popular que diz: “a propaganda é a alma do negócio”, e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

A imagem da loja também é muito importante, pois o seu ambiente faz com que os clientes sintam-se mais à vontade para a realização de aquisição do produto, os envolvendo através de propagandas e vendedores atenciosos na

decisão de compra.

Além disso, uma boa imagem da loja faz com que essa se ajuste dentro do mercado, através de sustentação de imagens positivas e influência dos sentidos do consumidor, que podem ser a arquitetura, o layout, a iluminação, os sons, a exposição das mercadorias, os odores, e aparência dos vendedores. (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

A análise de demanda, os custos de produção e os preços e ofertas dos concorrentes devem ser ponderados no processo de precificação. Muitas vezes, a empresa se vê obrigada a acrescentar custos de transporte, dos impostos, da margem do importador, de armazenagem, de embalagens especiais e de controle de qualidades adicionais, dependendo do produto a ser comercializado. Questões referentes ao ambiente do novo mercado também podem causar impacto e devem ser consideradas, como, por exemplo, taxa de câmbio, nível de renda, inflação e políticas governamentais. (CASTRO; NEVES, 2002)

Em se tratando da praça, essa enfatiza a “maneira que o produto é levado ao consumidor, a países e a sua distribuição entre o comprador e o usuário final”. (KOTLER, 2000, p. 408)

Isso demonstra que a distribuição do produto também é muito importante para a satisfação do cliente, pois quando uma empresa fornece um produto inovador, ela satisfaz a necessidade direta do cliente (consumidor).

Entende-se, então, que o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

Assim, pode-se verificar a importância e a necessidade de se estabelecer um mix apropriado para a empresa, já que através dele é que ela chegará ao consumidor, fazendo-o mais seguro em relação ao produto, preço, promoção e praça, os quais devem ser estabelecidos como metas a cumprir para satisfazer os consumidores diretos.

2.4 MARKETING ESPORTIVO

Conhecer as nuances do mercado e o comportamento do consumidor, suas necessidades e expectativas para ser possível vender para ele o produto certo,

cujo benefício resultará na satisfação e conseqüente fidelização, são conceitos de marketing que estão inseridos no marketing esportivo.

Para AFIF (2000), países como os Estados Unidos da América, Japão e alguns europeus poderiam servir de exemplo aos clubes-empresa brasileiros, pois todos eles aplicam com muita propriedade o marketing esportivo, tendo em vista que concentram as grandes ações de marketing como atividade empresarial.

Segundo Mello Neto (1986), há alguns anos atrás muito se falava em marketing no esporte utilizando-o, inclusive o futebol, como mídia alternativa, e pouco se abordava como marketing esportivo, incentivando e planejando-o como um produto e serviço.

O termo marketing esportivo, segundo Contursi (2000), foi utilizado pela primeira vez em 1978 pela Advertising Age, relacionando o esporte ao marketing como forma de expressar as atividades inerentes ao trabalho do marketing, que na época utilizava crescentemente o esporte como um veículo promocional.

Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos (BERTOLDO, 2000).

O marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Contursi (2000) define-o como atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. Na concepção de AFIF (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utiliza o esporte para atingir suas metas. Para atingir este planejamento o esporte recebe investimentos através dos agentes desse processo, que buscam algum tipo de retorno. São as agências promotoras de evento esportivo, as organizações de marketing esportivo, que atuam em nichos de mercado, os clubes, as federações esportivas e os atletas.

Alguns autores procuram estabelecer uma diferenciação entre marketing no esporte do marketing esportivo, referindo-se ao primeiro quando este é composto de ações empresariais que utilizam o esporte em seu marketing, fazendo do esporte um veículo de comunicação pela força que representa junto ao público alvo.

AFIF (2000) exemplifica esta diferença, separando em:

- Marketing Esportivo: consiste de produtos e serviços aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte, como Campanha Sócio-Torcedor do São Paulo F.C., camisas oficiais dos times, etc.; e,
- Marketing no Esporte: consiste de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos sem que estes tenham ligações com atividades esportivas, como promoções (mamíferos da Parmalat com a presença de Ronaldinho), comerciais (Pepsi, com Denílson e Guga), publicidade estática nos estádios (Freios Varga), etc.

Procurando desenvolver um estudo sobre os maiores investimentos realizados pelas empresas no mundo, Viana (2000 apud ARAÚJO, 2002) identificou o esporte como uma atividade econômica com maior mercado. Dentre as empresas mais envolvidas o que chamou a atenção para o interesse dos investidores foi o fato da grande exposição na mídia televisiva.

Esta identificação confirma que os interesses pela aquisição dos direitos autorais de um evento esportivo são maiores quanto maior é a sua abrangência. A guerra por grandes mercados competitivos tem obrigado os investidores a se preocuparem com fatores como serviços de excelência, qualidade do produto, preços e diferencial tecnológico para se projetarem.

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 (MELO NETO, 1998).

Patrocínio pode ser considerado, igualmente, como 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 (MELO NETO, 1998).

Contursi (2000) salienta a importância de conhecer o mercado e o comportamento do consumidor. Cientes das suas necessidades e expectativas, é necessária a adoção das técnicas do marketing para oferecer o produto certo, cujo benefício resultará na sua satisfação e conseqüente fidelidade.

A utilização do marketing esportivo como meio de comunicação despertou grande interesse nas organizações por se tornar um eficiente meio de divulgação, acrescido do rejuvenescimento da marca, devido à força que tem entre os jovens.

Para AFIF (2000), o esporte proporciona ingredientes mercadológicos positivos e que lhe são peculiares, dentre eles:

- impacto positivo e simpático no público pela associação da imagem,
- grande penetração junto à juventude,
- abrangência junto ao público-alvo,
- veículo de divulgação e de agregação de valor à marca,
- rejuvenesce a marca por ter forte penetração na juventude,
- proporciona entretenimento, diversão e alegria, retorno de mídia espontânea,
- ferramenta de comunicação que pode repercutir por vários dias na imprensa,
- alia programas de comunicação e promoção, e
- facilidade na segmentação de público-alvo.

Segundo Contursi (2000), a valorização da marca está diretamente relacionada com a promoção da imagem executada pela empresa como parte do conjunto de atividades mercadológicas para a fixação desta imagem. Ninguém mais pode ignorar a força que o marketing esportivo representa entre as várias possibilidades que uma empresa desfruta para trabalhar sua imagem ou mesmo popularizar seu produto.

Para Mello Neto (1998), um grande time de futebol necessita desenvolver uma comunicação voltada para seu cliente/torcedor, diferenciando-se como líder do mercado, mostrando uma imagem de profissionalismo, respeito ao consumidor/torcedor e competência em sua atividade.

AFIF (2000), destacando a marca esportiva como possuidora de um índice de lembrança elevado pelo público, principalmente entre os mais jovens, enumera quatro aspectos a serem trabalhados:

- fortalecer os laços que a torcida mantém, podendo ser via imprensa, internet ou mesmo veículo oficial do clube; ou seja, o torcedor se sentindo importante na vida do clube,
- rejuvenescer sua torcida conquistando novas gerações, compreendendo seus hábitos, sentimentos e preferências de lazer,

- construir uma identidade agregando valor à marca para que ela possa ser conhecida pelo público fora dos seus domínios, em busca de novos nichos de mercado,
- conquistar novos mercados saindo do aspecto geográfico em que os clubes podem buscar novos nichos (torcedores e venda de produtos licenciados) desenvolvendo campanhas específicas para públicos específicos.

A busca por recursos, para a própria sobrevivência, obrigará os clubes a se profissionalizarem e fazerem do marketing esportivo uma ferramenta eficaz para que sua marca seja lembrada, e novos investidores se sintam atraídos. Esta visão da estruturação administrativa é necessária para a sobrevivência de qualquer empresa. Nas entidades esportivas, o marketing esportivo será o responsável direto pela valorização da marca dos clubes e pela transformação de milhões de torcedores apaixonados em consumidores fiéis dos produtos oferecidos, dentro de fórmulas estratégicas, que maximizem oportunidades e minimizem ameaças, focando sempre o consumidor-torcedor, telespectador, patrocinador, investidor ou mídia.

Sendo o planejamento um processo contínuo, integra os elementos do composto de marketing, como vendas, gerência de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, merchandising (comercialização), lobby, relações públicas e distribuição, devendo ser específico por produto, mercado e região apoiando-se em pesquisas que orientem como atingir melhor cada cliente ou consumidor visado.

Segundo Contursi (2000), a pesquisa é um instrumento que serve para identificar quem é este público torcedor/consumidor, o que faz, como vive, o que consome, suas preferências, aspectos sócio-econômicos; enfim, sua finalidade é permitir que mediante o conhecimento de uma parte do conjunto se estabeleçam conclusões a respeito do todo.

Para Melo Neto (1998), o objetivo básico da pesquisa é perguntar aos associados e torcedores o que eles desejam do seu clube: vitórias no futebol, melhores serviços, aumento do patrimônio, valorização dos títulos. Para o autor ela serve para refletir melhor sobre as reais necessidades do público-alvo. Basicamente, conclui-se que o vínculo do consumidor com o esporte está centrado na participação ativa ou passiva, organização, leitura, audiência ao vivo, televisiva, impressa, radiofônica, leitura e recentemente via rede virtual.

2.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing, segundo Ambrósio; Siqueira (2002, p. 5).

De acordo com Cobra (2001, p. 59):

Para organizar o plano é preciso, primeiro, realizar um diagnóstico situacional, ou seja, analisar os pontos fortes e fracos da organização. Em seguida, formular ações estratégicas visando consolidar o posicionamento dos serviços em cada mercado em que a organização opere. Uma vez isto feito, o passo seguinte é o da redação de planos operacionais de vendas, propaganda e promoção de vendas. E, ao final, o plano deve ser implantado.

O plano é algo extremamente necessário quando se pretende atingir metas. No entanto, em razão da sua complexidade, é necessário que se siga um layout para facilitar sua execução de forma correta e eficaz.

Ainda na opinião feita por Cobra (2001), para aumentar a agilidade do preparo do plano, tanto no aspecto estratégico quanto no tático, é preciso agilidade na observação das potencialidades do mercado, da ação da concorrência e na definição do foco do negócio. Ou seja, é preciso se ter em mãos e na mente as definições claras e corretas da onde se estar e para onde se quer ir, avaliando também o mercado envolvido para que as ações possam acontecer com grande possibilidade de êxito.

Para Las Casas (1997, p. 274):

Um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Como ele deve ser um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem, deve também ser prático e flexível.

Sendo a forma prática de fazer um planejamento, é através desse tipo de documento que se terá condições de avaliar o mercado e tomar decisões que favoreçam melhor sua organização dentro desse mercado alvo.

Para a elaboração de um plano mercadológico alguns passos são necessários para um bom desenvolvimento do mesmo.

2.5.1 Levantamento das Informações

De acordo com a opinião de Las Casas (1997 p. 274), “o primeiro passo para elaboração de um plano mercadológico é a análise da situação ambiental e interna da organização. Somente assim é possível desenvolver um composto realístico, adaptado à situação ambiental”.

Com intuito de se desenvolver um composto de marketing real, se faz necessário uma análise ambiental e interna da organização, para entender melhor qual a situação do momento antes de começar a aplicar o plano. Mais não é só isso, saber entender aspectos econômicos e sociais é extremamente importante para esta primeira etapa, pois esses aspectos influenciam diretamente as organizações e claro, a elaboração do plano. As atividades de concorrência e o que está acontecendo no mercado, como por exemplo, novos produtos lançados e expectativas futuras são subsídios importantes para uma boa elaboração do plano.

É muito importante que as pessoas ou organizações que trabalham com o marketing, tenham consciência de seus pontos fortes e fracos, pois isso ajudará na busca do conhecimento sobre o que está dando certo e errado em suas ações/investimentos e proporcionará também uma busca maior e constante de melhorias dessas ações, e ainda, uma melhor qualidade de permanência no mercado. (LAS CASAS, 1997).

2.5.2 Lista de Problemas e Oportunidades

Las Casas (1997, p. 275) continua suas afirmações e fala que: “Com a elaboração do levantamento das informações, se faz uma análise global da situação e em decorrência disso é possível determinar uma relação de problemas e oportunidades para as organizações”.

Essa atitude proporcionará as organizações detectar com mais facilidade seus erros e acertos e saber o que deve ser trabalhado melhor, eliminado e investido dentro do mercado, ou seja, aumenta as chances das organizações terem um bom desempenho no mercado que está sendo trabalhado por ela.

2.5.3 Determinação de Objetivos

Uma vez aplicado às listas anteriores e mediante o conhecimento de seus

resultados, nessa etapa é possível determinar os objetivos a serem alcançados pelas organizações.

Segundo Las Casas (1997, p. 274)

Nessa etapa, o planejador tem condições claras de saber o que é possível ser atingido, considerando os recursos internos e as oportunidades ou problemas de mercado. Podem existir tantos objetivos quantos necessários, mais é bom que eles sejam colocados por ordem de prioridade, podendo ser hierarquizados, atingíveis e coerentes.

Desse modo, fica mais fácil distinguir qual a seqüência a ser seguida pelos planejadores, e ainda, deixar claro para toda a equipe envolvida uma ordem dos objetivos e o seu grau importância para a organização.

2.5.4 Desenvolvimento de Estratégias

Na visão de Las Casas (1997, p. 275):

Com base nos objetivos, é possível desenvolver estratégias mercadológicas para alcançá-los. Para isso, é necessária uma identificação do mercado-alvo a ser atingido. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de marketing e o retorno que podem proporcionar.

De acordo com a visão acima, sabe-se que os objetivos são o ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas, mas para que isto aconteça, é preciso saber fazer uma identificação do mercado – alvo que se quer alcançar, pois as estratégias devem conter informações de investimentos e ações e o que elas podem favorecer o composto de marketing.

2.5.5 Determinação do Orçamento

Las Casas (1997, p.275) cita que: “O orçamento é o plano traduzido em números”. Todo e qualquer planejamento deve ser convertido em números financeiros, para se saber com precisão quanto custa para executar as tarefas que estão descritas no plano. Deve-se conter a descrição da verba com suas variações, determinações e justificativas.

2.5.6 Projeção de Perdas e Lucros

Ainda para Las Casas (1997, p. 275), “Na parte final do plano deve ser incluídas completa projeção de perdas, lucros e custos”. Estas informações são de extrema importância para uma análise da avaliação do retorno proposto pelo plano de marketing que acima de tudo tem de ser convincente, proporcionando um real retorno para a organização.

Para um maior entendimento sobre o plano, a figura logo abaixo apresentada ilustra um roteiro simplificado de um plano de marketing em formato de fluxo, de acordo com a visão de Ambrósio; Siqueira (2002, p. 28).

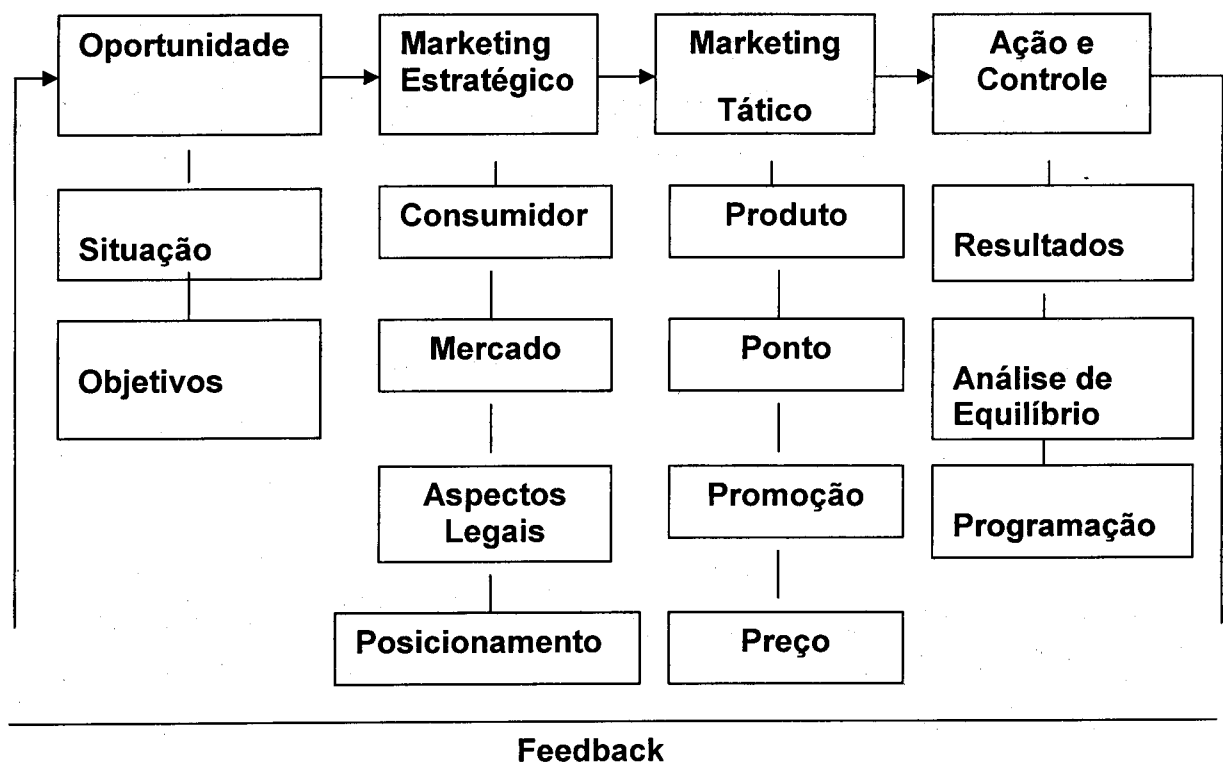


Figura 3: Roteiro de um Plano de Marketing em forma de Fluxo

Fonte: Ambrósio; Siqueira (2002 p.28).

Na figura acima o roteiro do plano de marketing está descrito em formato de fluxo. Observa-se que há uma indicação de feedback da última parte do plano, denominada de Ação e Controle, que retorna a parte inicial, Oportunidade.

Na opinião de Ambrósio e Siqueira (2002, p. 29):

Não se deve esquecer o roteiro que o processo de elaboração de um plano de marketing é rigorosamente dinâmico. Muitas vezes, ao elaborar os resultados financeiros, o planejador vê que é necessário alterar o orçamento dos programas do P de promoção – por exemplo, para que os níveis de lucratividade do serviço sejam aceitáveis pelos diretores da organização. Assim também, há inúmeras situações em que é preciso voltar às outras seções do plano e ajustá-las, de modo que todo o plano esteja harmonizado, coerente, e ao mesmo tempo gerando os resultados financeiros desejados.

Após devidamente elaborado, o plano de marketing deverá ser comunicado para todas as pessoas envolvidas com sua implementação, para que não haja problemas operacionais.

3 METODOLOGIA

Entende-se o sentido da palavra metodologia de duas formas: Meta como objetivo a ser alcançado (e neste sentido pode-se dizer que todos possuem metas) e Metós que do grego significa caminho (quer dizer: para alcançar essas metas escolhe-se passar por determinados caminhos). Para alguns, chegar às suas metas é mais fácil do que para outros. Por isso, pensar nos caminhos que devem-se trilhar é, num primeiro instante, a tarefa mais importante, uma vez que existem caminhos que não levam às metas desejadas.

Metodologia significa, etimologicamente, o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer pesquisa científica, os quais respondem o como fazê-la de forma eficiente.

A metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem da realidade e o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade. Nesse sentido, teoria e metodologia caminham juntas. A questão metodológica é ampla e indica um processo de construção, um movimento que o pensamento humano realiza para compreender a realidade social. O registro metodológico evidencia a postura epistemológica do pesquisador, deixa pistas de como está concebendo sujeito e objeto de pesquisa.

Assim, a metodologia, mais do que uma descrição formal de técnicas e métodos a serem utilizados na pesquisa científicas. Indica a opção que o pesquisador fez do quadro teórico para determinada situação prática do problema objeto de pesquisa.

A metodologia contempla a fase exploratória, o estabelecimento de critérios de amostragem, entre outros, e a definição de instrumentos e procedimentos para síntese e a análise de dados e informações, destacando o método.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho foi realizado utilizando-se uma pesquisa do tipo exploratória quantitativa. De acordo com Ruiz (1996, p. 80), “quando um problema é pouco conhecido, ou seja, quando as hipóteses ainda não foram claramente definidas, estamos diante de uma pesquisa exploratória”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

População é um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo. Neste trabalho a população foi formada pelos clientes externos (torcedores ou não) que procuraram os produtos e/ou serviços do ABC Futebol Clube.

De maneira geral, realizou-se as pesquisas por meio de estudo dos elementos que compõem uma amostra tirada da população que se tenciona analisar. Portanto, a amostra é um subconjunto da população e, neste estudo, foi utilizada uma amostragem não-probabilística, que segundo Motta e Wagner (2003), resulta em uma solução razoável e útil, sendo mais rápida e com menos custos, devido não se ter com precisão quantos clientes procuram os produtos e/ou serviços do ABC Futebol Clube, assim, a amostragem foi composta por 75 clientes, que procuraram o Clube no período de setembro de 2006.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado o questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas, como instrumento de coleta de dados. Para uma melhor compreensão, Mattar (1997, p. 219), diz que o questionário estruturado é aquele onde “as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes”. E isso, não é o caso do questionário adotado, pois as respostas variam de questão

para questão e, existem ainda respostas em que o entrevistado poderá responder da maneira que desejar.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram submetidos à análise estatística, com a ajuda de computadores, os quais foram codificar, e em seguida, manipulados de várias formas, a fim de obter os resultados almejados.

O tratamento depende do tipo de dado coletado, se estão expressos em números, conforme Oppenheim (1992), que incluem a média, o desvio-padrão, a variância, a análise de variância, coeficientes de correlação, e maioria dos métodos multivariados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA

Após a coleta dos dados, realizada durante o mês de setembro, através do questionário semi-estruturado, composto por perguntas abertas e fechadas, faz-se necessário esclarecer as análises e interpretações dos dados, e isso se dará através da apresentação de gráficos, com intuito de responder ao objetivo proposto pelo trabalho, que é propor um plano de marketing esportivo para o ABC Futebol Clube.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Investigar sobre o perfil dos clientes torna-se importante, por expor o tipo de consumidor que o Clube tem, isto é, identifica suas percepções, seu estilo de vida, além de profissão e escolaridade, dados importantes para a instituição saber como atingir os usuários que procuram seus produtos e/ou serviços.

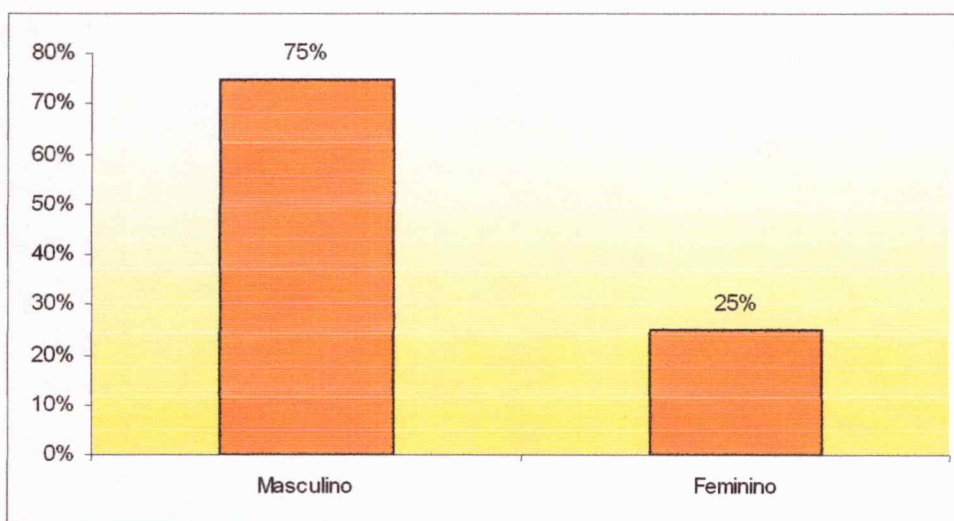


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Os dados do gráfico 1 mostram que 75% dos entrevistados, durante o período de pesquisa são do sexo masculino, e 25% do feminino. Comprovando-se, então que a maioria das visitas ao Clube é realizada por homens, isso devido a se interessarem por futebol mais do que as mulheres.

A faixa etária é mais um item do perfil dos entrevistados que se torna importante, por apresentar de onde estão surgindo os clientes, isto é, se são jovens, adultos e/ou idosos, para que assim a empresa possa fazer uma política de atendimento mais adequada ao cliente.

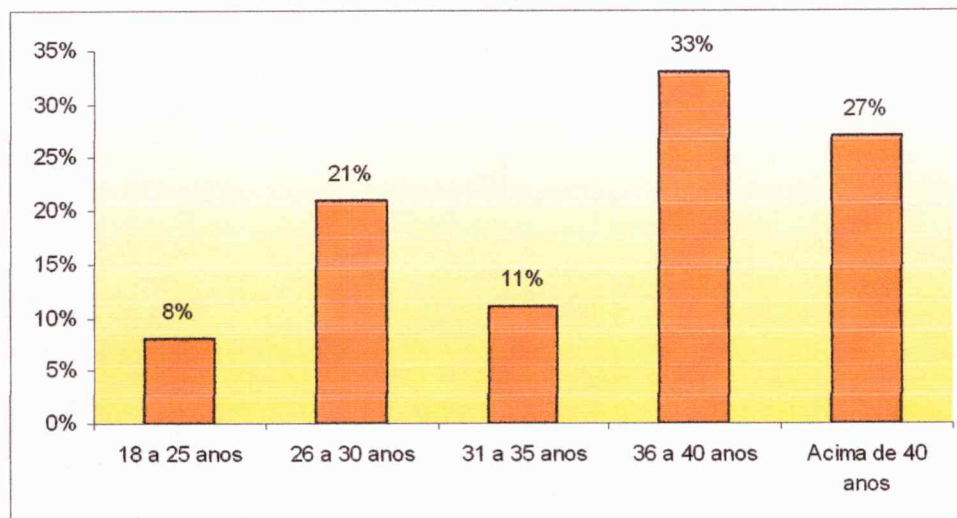


Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Conforme o gráfico 2, constata-se que a maioria dos entrevistados, 33%, estão na faixa etária de 36 a 40 anos, seguidos de 27% que possuem mais de 40 anos, e 21% estão entre 26 a 30 anos.

Verifica-se, dessa maneira, que 60% dos entrevistados possuem mais de 35 anos, e que a instituição deve fornecer-lhes um atendimento rápido e eficaz, além de disponibilizar personalidade e flexibilidade, para que os clientes sintam-se seguros da prestação do atendimento, diferenciando a empresa de outras no mesmo segmento.

Ainda relacionado ao perfil dos entrevistados, no que tange o estado civil dos entrevistados, este dado torna-se relevante por disponibilizar se os entrevistados já possuem sua própria família, ou ainda está por constituí-la.

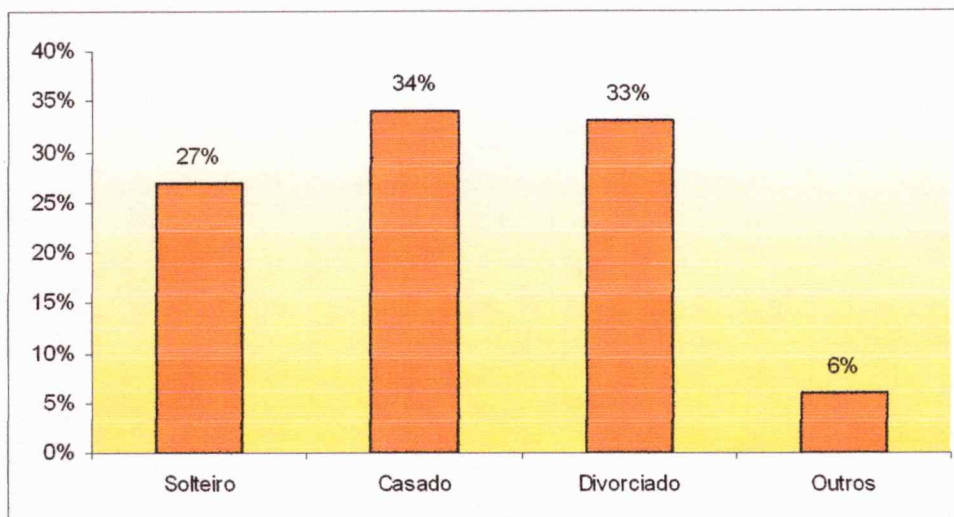


Gráfico 3: Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

O gráfico 3 mostra que 36% deles são casados, 33% são divorciados, 27% são solteiros e 6% marcaram a opção outros como resposta, justificando que são viúvos ou em união conjugal.

Vê-se assim, que grande parte dos entrevistados, isto é, 67% deles, são casados ou já foram, representando a formação de sua família. Verifica-se, a partir deste dado, que a maioria dos clientes que procuram o clube têm obrigações familiares.

Diante do exposto, é importante fazer uma análise da renda familiar dos clientes, o que apresenta-se no gráfico 4, para que o clube possua um conhecimento mais apurado quanto às reais condições de vida e necessidades de seus consumidores.

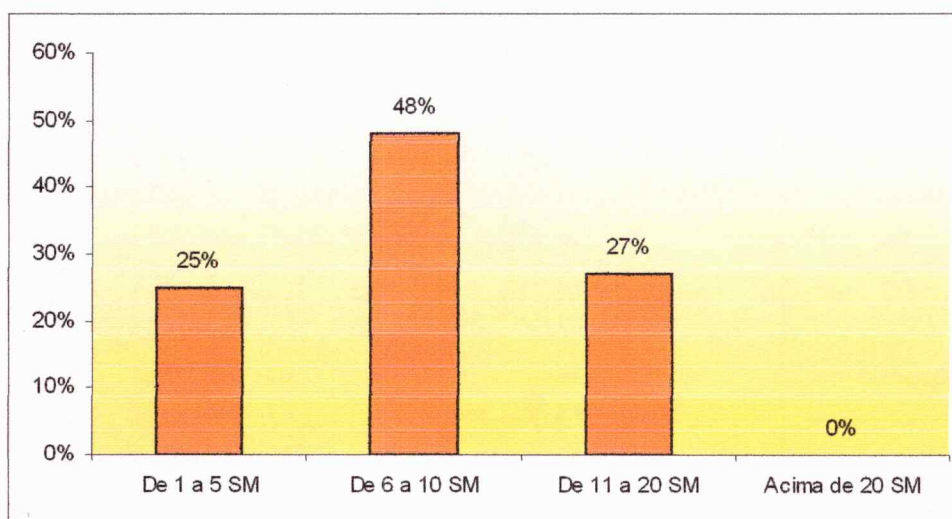


Gráfico 4: Renda Familiar

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

No que se refere a renda familiar, 48% dos entrevistados possuem renda entre 6 a 10 salários mínimos, seguidos de 27% que afirmaram ter entre 11 a 20 salários mínimos, e 25% tem entre 1 a 5 salários mínimos, como mostra o gráfico 4.

Diante disto, a maioria dos entrevistados pode ser enquadrado na classe média, o que para Kotler (1998) é viável tal verificação, já que assim se saberá realmente o quanto um cliente deseja pagar para ser bem atendido, isto é, atingir a sua satisfação. Assim ele cria uma opinião em relação à prestação dos serviços, através de seus aspectos físicos e econômicos.

O gráfico 5, que relata sobre o grau de instrução, tornou-se necessário por explicar sobre o conhecimento que os entrevistados possuem, isto é, o seu grau de intelectualidade, fortalecendo suas respostas quanto a prováveis sugestões para o clube.

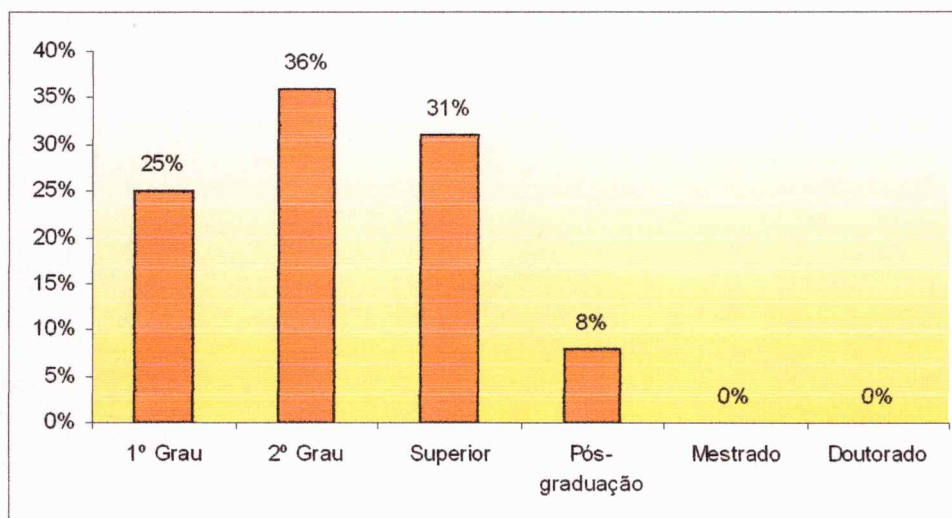


Gráfico 5: Grau de Instrução

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Verifica-se no gráfico 5 que 36% dos entrevistados têm o segundo grau, 31% afirmaram ter nível superior, 25% disseram ter o primeiro grau, e apenas 8% possuem pós-graduação.

A informação é importante, já que segundo Kotler (1998) esta pode influenciar as necessidades dos clientes, que poderão comparar os serviços e produtos disponibilizados em outras instituições, estabelecendo um grau de propriedade sobre o assunto em discussão.

Além disso, Las Casas (1997, p.31) afirma que o grau de conhecimento, o aspecto cultural é de extrema importância nessa consideração, pois ele determina hábitos de compra de muitos grupos de consumidores.

Dentre os bairros mais destacados na pesquisa, verificou-se que a maioria dos entrevistados são da zona sul da cidade, citados bairros como: Lagoa Seca, Potilândia, Ponta Negra, Alecrim, Cidade Satélite, dentre outros.

O tipo de profissão é o próximo elemento explorado na pesquisa, e visa identificar com maior precisão qual é o cliente que procura o clube, para que mesma possa redimensionar seu atendimento, de modo a satisfazê-lo.

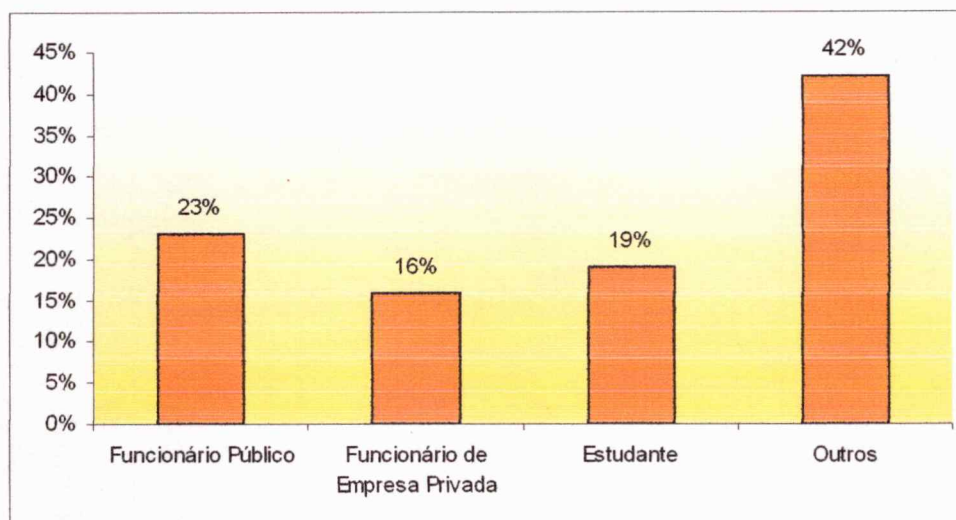


Gráfico 6: Profissão

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Através do gráfico 6 constatou-se que a maioria dos entrevistados assinalaram a opção outros como resposta a profissão exercida, justificando serem comerciantes, trabalhadores autônomos, médicos, advogados e engenheiros. Já 23% são funcionários públicos, 19% estudantes e 16% funcionários de empresas privadas.

Diante disto, Las Casas (1997) explica que a economia afeta em excesso as atividades de marketing, fazendo com que os ciclos básicos que afetam os negócios mudem constantemente.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING

Aqui serão evidenciados pontos da pesquisa que se referem às estratégias de marketing utilizadas pela empresa.

O valor de se avaliar junto aos entrevistados as informações das promoções é muito significativa, pois assim se terá precisão de como os clientes tomam conhecimento das promoções e produtos.

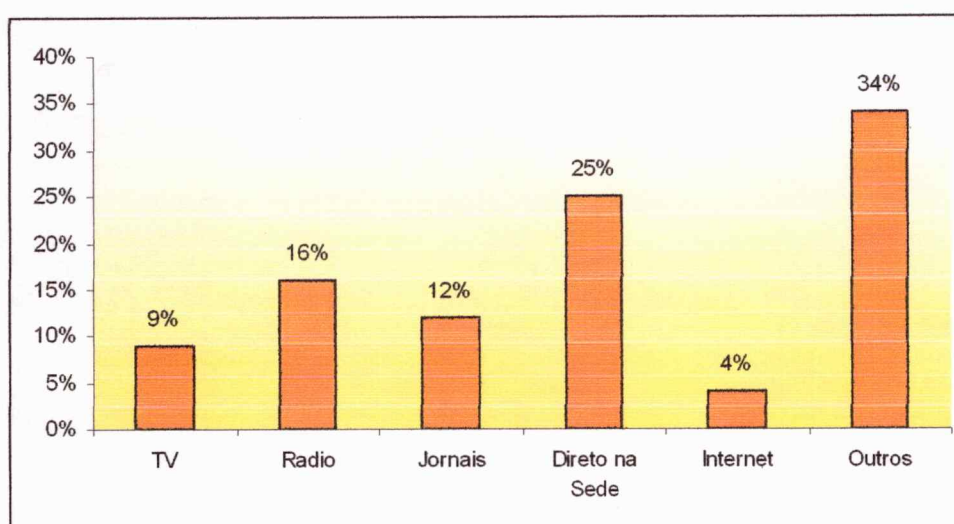


Gráfico 7: Obtenção de Informações sobre o ABC

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

O gráfico 7 mostra os meios de comunicação pelos quais os clientes obtêm informações sobre o Clube. Para 9% dos entrevistados estas informações são através da TV, 16% disseram que é através do rádio, 12% afirmaram que é através do jornal, apenas 4% afirmou que utiliza-se da internet para adquirir estas informações, enquanto que 25% disseram que é diretamente na Sede do Clube, e a maioria dos entrevistados, 34% deles, afirmaram que é através de outros meios, como colegas, em bate-papos.

Desta forma, entende-se que a comunicação boca-a-boca ainda é a melhor forma de propaganda, fazendo com que o cliente esteja atualizado sobre os produtos e/ou eventos desenvolvidos pelo Clube. Mas, deve-se lembrar que as outras opções também são importantes como estratégias de marketing, lembrando apenas que a boca-a-boca age mais diretamente no cliente em potencial, ou seja, aquele que se deseja atingir com mais precisão, já que se trata de associados ou torcedores do mesmo time de futebol.

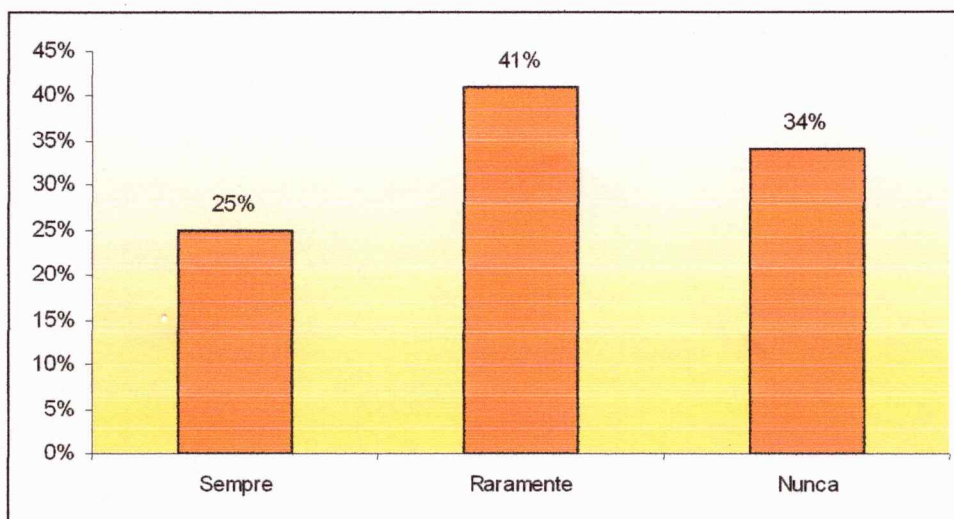


Gráfico 8: Suporte Necessário dos Parceiros

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Analisando o gráfico 8, constatou-se que a maioria dos entrevistados, 75% do total, consideram que os parceiros raramente e/ou nunca dão o suporte necessário para a marca do ABC concorrer no mercado ao qual está inserido, enquanto que 25% acham sempre existiu o suporte necessário para o incremento da marca.

Dessa maneira, vê-se a necessidade de redimensionar o marketing utilizado pela empresa e, principalmente, seus parceiros.

Dada a importância das promoções para o crescimento da empresa, é necessário investir em tal segmento, através de propagandas, uma vez que os clientes gostam de sentir-se valorizados, e os brindes proporcionam tal situação.

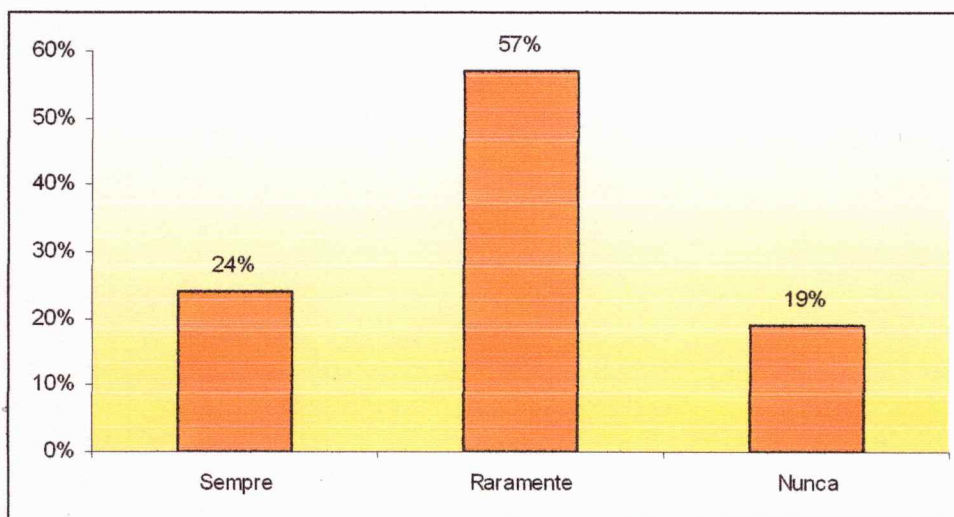


Gráfico 9: Realiza Promoções Estimulando a Presença no Estádio

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Segundo o gráfico 9, no que se refere às promoções, constatou-se que

essas devem ser trabalhadas com maior frequência pela empresa, pois os clientes não se mostraram satisfeitos, uma vez que 76% disseram que o Clube raramente e/ou nunca realiza promoções para estimular a presença no estádio.

O investimento de promoções é destacado por Kotler (2000) através dos investimentos no marketing, buscando alcançar o que o consumidor deseja, resultando em aquisição de novos consumidores.

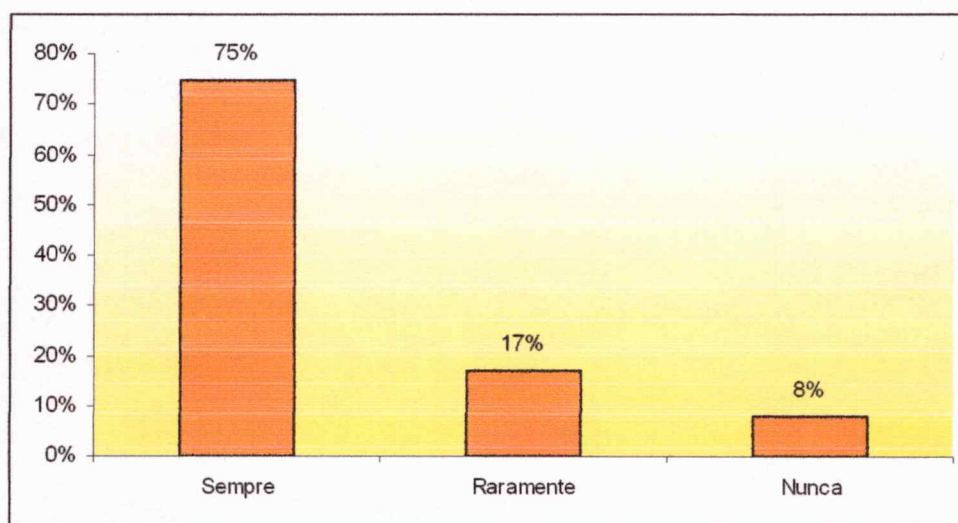


Gráfico 10: Adquire Produtos da Marca do ABC

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Em relação à aquisição dos produtos da marca do ABC, de acordo com gráfico 10, a maioria dos entrevistados, isto é, 75% do total afirmaram que sempre compram os produtos, dentre os quais são camisetas, chaveiros, calções e bonés. Nota-se, então, que os produtos da marca ABC são bem aceitos, isso pode se dar devido aos preços que segundo o gráfico a seguir são razoáveis, permitindo a sua aquisição.

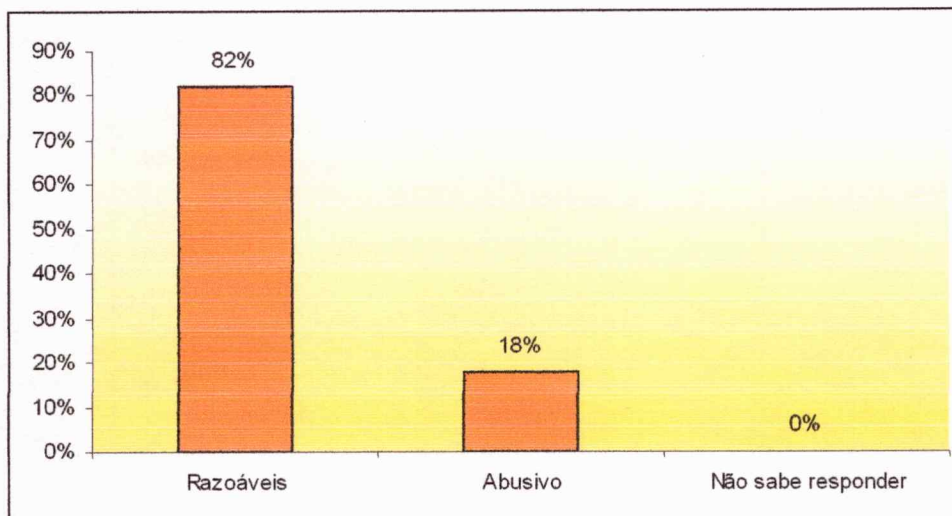


Gráfico 11: Consideração em Relação aos Preços dos Produtos

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

O preço do produto também foi questionado durante a pesquisa, através do Gráfico 11, onde constatou-se que, para 18% dos entrevistados esse item é abusivo, enquanto que 82% acreditam que o preço do produto é razoável.

Verifica-se através da pesquisa que o preço dos produtos possui muita influência na tomada de decisão, pois assim afirmaram os pesquisados. Diante disto, entende-se que os preços são considerados uma tática mercadológica muito significativa, já que os clientes procuram segurança, qualidade e bom atendimento.

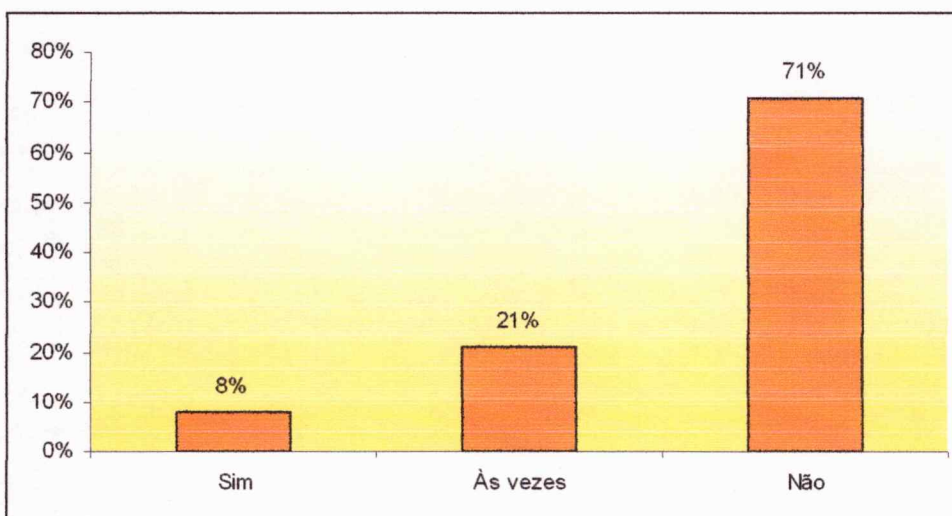


Gráfico 12: Política de Marketing Contribui para o Crescimento da Marca

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Em relação à política de marketing adotada pela empresa, constatou-se através do gráfico 12 que a mesma não contribui para o crescimento da marca do ABC, como afirmaram 71% dos entrevistados, já 21% disseram que às vezes existe contribuição para o crescimento e apenas 8% acham que existe contribuição.

Dessa maneira, verifica-se que há necessidade de investimentos e redimensionamento do marketing da instituição, para que possa haver contribuição para o crescimento da marca do Clube do ABC, causando assim satisfação aos seus associados e clientes consumidores.

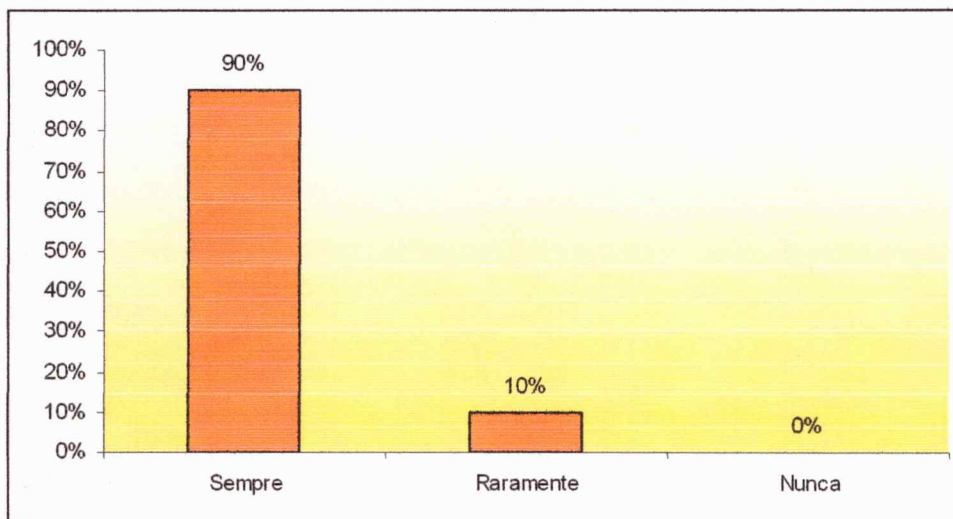


Gráfico 13: É a Favor de Venda de Espaços para Publicidade no Estádio

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Questionando os espaços existentes no estádio para publicidade, constatou-se através do gráfico 13 que 90% dos entrevistados sempre são a favor da venda desses espaços, e 10% raramente são a favor. Com a venda desses espaços o Clube pode adquirir uma renda maior e extra para seus investimentos, melhorando o seu marketing e o processo de tomada de decisões, quanto aonde e como investir o valor arrecadado.

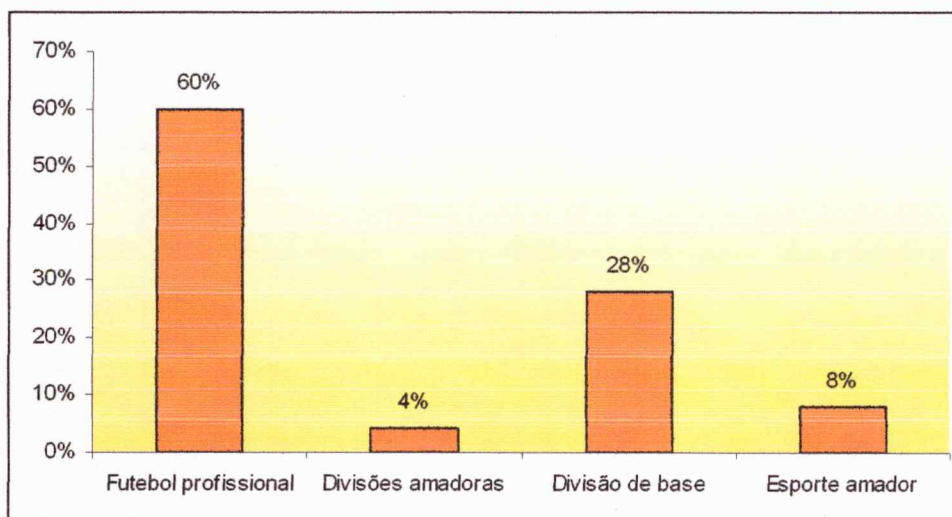


Gráfico 14: Aplicação do Dinheiro Adquirido com os Produtos

Fonte: Dados da Pesquisa, set. 2006.

Diante do exposto no gráfico anterior, o gráfico 14 questiona sobre onde

aplicar o dinheiro adquirido com a venda dos produtos oficiais da marca do ABC, ou mesmo em relação aos espaços de publicidade, sendo que 60% dos entrevistados afirmaram que deve-se investir em futebol profissional, para 28% os investimentos devem ser na divisão de base, 8% no esporte amador, e 4% nas divisões amadoras.

Por fim, pediu-se sugestões para incremento das atividades de marketing, fazendo com que o ABC possa manter-se no mercado futebolístico, onde os entrevistados afirmaram aumento da venda de publicidade no estádio, fazer campanhas na TV e rádio, para que os torcedores comprem com maior frequência os produtos da marca ABC, além disso, deve-se fazer uma loja de artigos da marca em um espaço de grande circulação como os shoppings, destacaram também que deve-se trazer um jogador de nome nacional para divulgar o Clube nacionalmente, proporcionando seu surgimento e crescimento no mundo publicitário.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O marketing é uma das áreas mais procuradas pelos administradores devido sua abrangência e flexibilidade. E tem sido a porta por onde entram alternativas para uma empresa, daí a sua importância no mundo dos negócios e empresarial, pois quando empregado adequadamente à organização da empresa pode ser sobremaneira, a melhor saída assim como reverte-se em lucro para a própria empresa.

Diante disto, com o intuito de responder ao objetivo proposto pela pesquisa, o qual é propor um plano de marketing esportivo para o ABC Futebol Clube, faz-se as seguintes conclusões. No contexto do perfil dos entrevistados, constatou-se na pesquisa que a maioria deles é do sexo masculino, casado, com faixa etária entre 36 a 40 anos, possuem o 2º grau, com profissões bem diversificadas, tendo como renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos.

Discutindo sobre o marketing observou-se na pesquisa que a maioria dos entrevistados buscam informações sobre o ABC através de colegas e amigos, por meio de bate-papos. Essa técnica de publicidade é bem relevante, uma vez que promove discussões envolvendo os torcedores, e isso pode impulsionar estes a comprarem os produtos da marca com maior intensidade, já que os preços destes foram considerados como razoáveis. Além disso, verificou-se que os torcedores entrevistados são a favor da venda de espaços para publicidade dentro do Estádio.

Vale salientar, sobre as sugestões ressaltadas pelos entrevistados, ao afirmarem que os recursos adquiridos devem ser aplicados primeiramente no futebol profissional, por conseguinte nas divisões de base e no esporte amador.

Percebeu-se que os parceiros raramente dão o suporte necessário para a instituição concorrer no mercado, e que não são realizadas promoções estimulando a presença do torcedor no Estádio, fazendo com que a política de marketing adotada pela organização não contribua para o crescimento da marca.

Dessa maneira, faz-se algumas recomendações para melhoria do marketing esportivo adotado pelo ABC Futebol Clube, são elas:

- Procurar expor aos clientes como as estratégias da empresa estão dinamizando seu funcionamento, através de inovações, procurando trazer os torcedores ao Estádio sempre que necessário;

- Colocar aos seus parceiros a importância do seu suporte e procurar firmar um contrato sério e ordenado para compor com acuidade as propostas estabelecidas;
- Promover os produtos da marca em lojas de grandes shoppings para que, não apenas os torcedores fiquem mais próximos do Clube, mas também faça novos, devido à presença dos produtos e da marca;
- Expor aos clientes de forma clara e objetiva como são desenvolvidas as estratégias da empresa, para que o consumidor conheça a empresa que lhe atende, e para que assim, possa dar sua opinião e sugerir idéias para o melhor desenvolvimento da organização;
- Realizar eventos que estimulem a presença do torcedor na sede/estádio do ABC, como: sorteios, brindes, dentre outros.

Dessa forma, espera-se contribuir para o aprimoramento do Clube, principalmente, no que se refere as suas políticas de marketing, contribuindo para o crescimento da instituição e, posteriormente de sua marca no mercado natalense, em frente aos torcedores.

REFERÊNCIAS

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

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing**: passo a passo serviços. Reichmann & Affonso Editores, 2002.

AUGUSTINI, Anaoatrícia M. V. di. Marketing na internet. **Revista ESPM**, São Paulo, n. 5, p. 13-22, set/out 2000.

ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.

CARVALHO, Ronald Z. O novo Marketing na nova economia. **Revista ESPM**, São Paulo, n. 1, p. 8-12, jan/fev 2001.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Criação de um centro de inteligência em marketing internacional**. Relatório de Iniciação Científica: CNPq, 2002.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Estratégias em marketing de serviço**. São Paulo: Atlas 2001.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Volume I e II. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisas de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MOTTA, Valter T.; WAGNER, Mario B. **Bioestatística**. Caxias do Sul: EDUCS; São Paulo: Robe Editorial, 2003.

OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire desing, interviewing and attitude measurement**. São Paulo: Makron Books, 1992.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 1981.

_____. **O que é marketing**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981. (Coleção Primeiros Passos)

RUIZ, J. A. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 4.ed. São Paulo : Atlas, 1996.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSAY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Informações Pessoais

01. Sexo? ☐ Masculino ☐ Feminino
02. Idade? ☐ 18 a 25 anos ☐ 26 a 30 anos
 ☐ 31 a 35 anos ☐ 36 a 40 anos
 ☐ Acima de 40 anos.
03. Estado Civil: ☐ Solteiro ☐ Casado
 ☐ Divorciado ☐ Outros. Qual? _____
04. Renda familiar:
☐ De 1 a 5 salários mínimos ☐ De 6 a 10 salários mínimos
☐ De 11 a 20 salários mínimos ☐ Acima de 20 salários mínimos
05. Grau de Instrução:
☐ 1º Grau ☐ 2º Grau
☐ Superior ☐ pós-graduação
☐ Mestrado ☐ Doutorado
06. Bairro onde Reside: _____
07. Profissão:
☐ Funcionário Público ☐ Funcionário Empresa Privada
☐ Estudante ☐ Outros. _____

Considerações Gerais

08. Que meio de comunicação você mais usa para obter informações sobre o ABC?
☐ TV ☐ Rádio ☐ Jornal
☐ Direto na Sede ☐ Internet
☐ Outros. Qual? _____
09. Os parceiros do ABC lhe dão o suporte necessário para concorrer no mercado?
☐ Sempre ☐ Raramente ☐ Nunca
10. O ABC promove promoções estimulando os torcedores a comparecerem ao estádio?
☐ Sempre ☐ Raramente ☐ Nunca
11. Você adquire produtos que utilizam a marca do ABC?
☐ Sempre ☐ Raramente ☐ Nunca
12. Cite quais? _____
13. O que acha dos preços dos produtos com a marca ABC:
☐ Razoáveis ☐ Abusivos ☐ Não sabe responder
14. Na sua opinião a política de marketing adotada pelo ABC contribui para o crescimento da marca.
☐ Sim ☐ Às vezes ☐ Não
15. Você é a favor de vendas de espaços de publicidade no estádio Maria Lamas

Farache.

() Sempre () Raramente () Nunca

16. Onde deveria ser aplicado o dinheiro adquirido com os produtos oficiais da marca ABC.

() Futebol profissional () Divisões amadoras

() Esporte amador () Divisão de base

() Outro. Qual? _____

17. Dê sugestões para incremento das atividades de marketing, fazendo com que o ABC possa manter-se no mercado futebolístico.
