

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING ESTRATÉGICO

JOSÉ GERSON OLIVEIRA PEIXOTO DE ALENCAR

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO NO ABC FUTEBOL CLUBE

**NATAL/RN
2012**

JOSÉ GERSON OLIVEIRA PEIXOTO DE ALENCAR

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO NO ABC FUTEBOL CLUBE

Monografia do Curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Marketing Estratégico.

Orientador: Prof^a (Dr^a.) Maria Valéria Pereira de Araújo

NATAL/RN
2012

JOSÉ GERSON OLIVEIRA PEIXOTO DE ALENCAR

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO NO ABC FUTEBOL CLUBE

Monografia do Curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Marketing Estratégico.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.
Orientador

Prof.:
Membro Examinador

Prof.:
Membro Examinador

RESUMO

O presente trabalho relata um estudo de caso dentro de um clube de grande expressão no estado do Rio Grande do Norte, o ABC Futebol Clube, na qual busca compreender qual a visão do torcedor diante das ações de marketing oferecidas. Demonstra a importância do Marketing Esportivo nos grandes clubes, que beneficia desde a equipe técnica (jogadores, técnicos) como também fideliza e atraem torcedores, potenciais patrocinadores e investidores em uma área com grande visibilidade e com retorno de capital investido. Com o aprendizado adquirido por meio das pesquisas bibliográficas, e com o conhecimento das atuais estratégias do clube, a pesquisa quantitativa, realizada no período compreendido entre 15 de setembro à 7 de outubro de 2012, totaliza uma amostra de 360 torcedores que responderam ao questionário, que viabiliza o processo de maior aprimoramento do assunto, e identifica o que realmente os torcedores sentem em relação ao clube de futebol como também sua percepção da atuação do marketing esportivo.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Futebol. Torcedores.

ABSTRACT

This paper presents a case study within a club of great expression in the state of Rio Grande do Norte, ABC Futebol Clube, which seeks to understand what the vision of the fan in the face of marketing activities on offer. Demonstrates the importance of sports marketing in major clubs, which benefits from the technical team (players, coaches) as well as loyalty and attract fans, potential sponsors and investors in an area with high visibility and return on invested capital. With the knowledge acquired through library research, and knowledge of current strategies of the club, the quantitative research carried out during the period from September 15 to October 7, 2012, totaling a sample of 360 supporters who responded to the questionnaire that facilitates the process of further refinement of the issue, and identifies what the fans really feel about the football club as well as their perception of the role of sports marketing.

Keywords: Sports Marketing. Football. Fans

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	8
2.1 HISTÓRIA	8
2.2 ESTRUTURA DA EMPRESA.....	10
3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	12
4 OBJETIVOS.....	12
4.1 GERAL	12
4.2 ESPECÍFICOS	12
5 JUSTIFICATIVA.....	13
6 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
6.1 CONCEITO DE MARKETING	13
6.1.1 Conceito de marketing esportivo	14
6.1.2 Surgimento do marketing esportivo	15
6.1.3 Marketing Esportivo no Brasil	16
6.2 VANTAGENS E BENEFÍCIOS DO MARKETING ESPORTIVO.....	17
6.2.1 Os riscos do marketing esportivo	18
6.2.2 Maneiras de utilização do marketing esportivo	18
6.3 MARKETING X MARKETING ESPORTIVO.....	21
6.3.1 Patrocínio no Marketing Esportivo	23
6.3.2 Os objetivos do patrocínio esportivo	25
6.3.3 O marketing esportivo nos clubes	25
6.4 OS BENEFÍCIOS DO MARKETING ESPORTIVO PARA OS PATROCINADORES ..	28
6.4.1 Propaganda	28
6.4.2 Relações públicas	29
6.4.3 Promoção de vendas	29

6.4.4 A importância da TV	30
6.4.5 A importância de novas pesquisas.....	31
6.4.6 Internet e outras mídias interativas.....	32
7 MÉTODO DA PESQUISA.....	32
7.1 TIPO DE PESQUISA.....	32
7.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	33
7.3 COLETA DE DADOS	33
7.4 TRATAMENTO DOS DADOS	34
8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	35
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
9.1 RECOMENDAÇÕES.....	47
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICES	Error! Bookmark not defined.

1 INTRODUÇÃO

Com as diversas dificuldades que estamos presenciando, é fundamental que as organizações procurem ferramentas para atrair a atenção dos compradores em meio à concorrência. Dentre essas ferramentas encontra-se o marketing.

Segundo Bertoldo (2000) citado por Silva (2009), marketing esportivo pode ser definido como sendo um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de clubes, associações e modalidades esportivas, através da promoção de eventos e torneios ou por meio de patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Conforme citado por Oliveira e Pozzi (1996), essa categoria de Marketing tanto tem a capacidade de transferir a emoção do evento para a marca do patrocinador, como também o de influenciar o cotidiano das pessoas. Nosso país é regado de histórias de corrupção e violência e o esporte traz a sensação de prazer e alegria através das emoções que este proporciona.

Para ilustrar o potencial que o marketing esportivo pode vislumbrar, Silva (2009) faz algumas análises sobre os números da indústria esportiva no mundo: movimenta em torno de 1 trilhão de Dólares ao ano. Só o EUA é responsável por US\$ 613 Bilhões, Europa US\$ 3,3 bilhões e o Brasil R\$ 31 bilhões. Segundo a Market Analysis tiveram melhor retorno de imagem sobre o investimento as empresas do setor Petroquímico, Eletro-eletrônico e Têxtil, enquanto as que tiveram pior desempenho foram os setores Alimentícios, Financeiro, Bebidas e Telecomunicações. É fundamental também que o profissional de marketing esteja atento ao público que este objetiva atingir, afinal o público que acompanha um campeonato de hipismo (elite) não é o mesmo que assiste a uma partida de futebol (massa).

O presente trabalho busca conhecer o desenvolvimento do marketing esportivo dentro do ABC Futebol Clube. As crises financeiras na economia nacional e o aumento da concorrência na disputa do mercado consumidor têm obrigado as empresas de diversos segmentos a estabelecerem novas ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus consumidores. Tendo em vista a grande necessidade de se diferenciar dos demais concorrentes é que ao decorrer dos anos esse novo meio de inovação vem envolvendo o público de maneira positiva e objetiva. O marketing esportivo enfrenta atualmente um processo de constante inovação.

Diante destas evidências, manifesta-se o interesse dos pesquisadores em entender como essa realidade se materializa no Estado do Rio Grande do Norte, por meio do ABC Futebol Clube, localizado na cidade de Natal.

Através da revisão da literatura, a monografia define marketing esportivo e aponta seus objetivos e vantagens, além de descrever sua evolução histórica, características e apresentar números.

2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com o site oficial do ABC Futebol Clube (2012), em 29 de junho de 1915, grupos de jovens natalenses, alguns praticantes de remo, fundaram o ABC Futebol Clube: primeiro clube de futebol do Rio Grande do Norte e que se transformaria, com o passar dos anos, na maior e mais querida agremiação futebolística do estado.

2.1 HISTÓRIA

O surgimento do “Mais Querido” aconteceu num dos cômodos do casarão do coronel Avelino Alves Freire – respeitado comerciante e presidente da Associação Comercial do RN, situado na Av. Rio Branco, no bairro da Ribeira, com frente para os fundos do então Cine-Teatro Carlos Gomes. Naquela reunião, à unanimidade, foi eleito João Emílio Freire (filho do Cel. Avelino Freire), o primeiro presidente e toda a diretoria do clube. Na mesma ocasião, por proposta do sócio José Potiguar Pinheiro, a nova agremiação adotou, sem discussão, o nome de ABC Futebol Clube, aprovado por unanimidade. O conjunto de letras ABC prestou uma justa homenagem ao pacto de amizade fraternal, amparado diplomaticamente pelos países Argentina, Brasil e Chile, assinado em 1903. A escolha do nome veio revelar a preocupação social dos jovens rapazes, apesar da maioria pertencer à alta sociedade natalense. Mais duas decisões foram tomadas naquela histórica reunião: foram adotadas como oficiais as cores preto e branco e também foi homologado o uniforme, com camisa preta e branca, em listras verticais, e calção preto. Além disso, foi aprovada a bandeira oficial do ABC com a seguinte distribuição de cores no sentido horizontal, três faixas - sendo a superior e a inferior brancas e a do centro preta. O nome clube abreviado ficou assim: ABC F.C - escrito em branco. Embora

tenha sido fundado em 1915, o ABC Futebol Clube só adquiriu personalidade jurídica a partir de 13 de dezembro de 1927, quando a liga de Futebol registrou seus estatutos. (ABCFC, 2012).

Primeira Diretoria

Também foram escolhidos os primeiros dirigentes que tiveram o privilégio em dar o pontapé, literalmente, para o início de uma história repleta de glórias, que dura há 93 anos. A primeira diretoria foi assim composta: João Emílio Freire – presidente, José Potiguar Pinheiro – vice-presidente, Manoel Dantas Moura – 1º secretário, Solon Rufino Aranha – 2º secretário, Avelino Freire Filho – tesoureiro, e José dos Santos – diretor de esportes. Esses valorosos homens ficaram à frente do ABC, no período de 29/06/1915 a 03/06/1916.

Primeiro Jogo

Segundo registro do livro “Os Esportes em Natal”, de 1991, do pesquisador natalense Procópio Netto, o primeiro jogo do ABC Futebol Clube aconteceu em 20 de setembro de 1915, contra o Natal Esporte Clube com o placar de 13 a 1 para o Mais Querido, que assim, já nascia grande. Sobre essa partida não existem registros na imprensa local, mas deve-se levar em consideração a informação do pesquisador potiguar, pois a segunda atuação do ABC foi registrada à época pelo jornal A República, como sendo “o segundo oficial...”. Aconteceu em 26 de setembro de 1915, no campo da Vila Cincinato, contra o América, seu eterno e mais tradicional rival, com o placar de 4 a 0 para o ABC. Ratificando a fome de gols do primeiro jogo. Vale salientar que o ABC, nesse jogo, atuou com o time reserva (segundo quadro como era chamado), enquanto que a América com a sua equipe principal (primeiro quadro).

O ABC está, segundo o instituto Datafolha, entre as 47 maiores torcidas do Brasil e é a Primeira maior torcida do Rio Grande do Norte. Nessa mesma pesquisa, o clube aparece como a 27ª maior torcida do Brasil e recordista mundial em conquistas de títulos estaduais, o recordista brasileiro de títulos estaduais consecutivos (10, de 1932 a 1941) e, com 52 títulos, é o maior detentor em números absolutos de títulos estaduais no Brasil.

Em 1972, quando disputava o Campeonato Nacional, promovido pela CBD - Confederação Brasileira Desportiva, o ABC foi punido com dois anos de suspensão por ter incluído em sua equipe o lateral-esquerdo Rildo sem a devida condição de jogo. Suspenso, a única saída foi realizar uma excursão no exterior, empresariada por Elias Zarcur. Foram mais de 100 dias jogando em gramados da Europa, Ásia e África. Resultado: 24 jogos, 14 vitórias, 4 empates e 6 derrotas. (ABC FC, 2012).

Hoje o complexo sócio-esportivo Vicente Farache (área de 10,2 hectares) é composto pela sede do clube, estádio e centros de treinamento localizado na Avenida Antonio Florêncio de Queiroz, no bairro de Ponta Negra. Inaugurado em janeiro de 2006, após cinco anos de obras, o estádio Maria Lamas Farache veio concretizar um antigo sonho da Frasqueira (como é conhecido o torcedor do ABC Futebol Clube): o sonho da casa própria. O Frasqueirão, como é chamado, é considerado um dos mais modernos e confortáveis estádios de futebol do país. A construção iniciada em 2001, continua até hoje, em permanente ampliação.

Como o objetivo de um estudo exploratório é encontrar hipóteses de investigação, a principal característica dos métodos utilizados é a flexibilidade. Conforme a investigação avança, o pesquisador deve ficar alerta no sentido de reconhecer as inter-relações entre as informações que são levantadas, buscando novas idéias. Segundo a literatura consultada, os principais métodos empregados em estudos exploratórios, dentro da ótica objetivista, são: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências (consultas a especialistas), observação e estudos de caso.

Esta pesquisa foi realizada com os torcedores do ABC Futebol clube, e também informações eletrônicas e bibliográficas foram recolhidas para análise da estratégia do clube.

2.2 ESTRUTURA DA EMPRESA

O estatuto social da empresa, em seu Capítulo I, que trata da Natureza, da Sede e dos Objetivos e Duração:

Art. 1º - O ABC FUTEBOL CLUBE, também designado, abreviadamente, ABC F.C. ou ABC, fundado a 29 de junho de 1915, é uma associação civil, sem fins econômicos, com sede na cidade de Natal, Capital do Estado do Rio Grande do Norte, e que se rege pela legislação federal aplicável, pelas normas dos órgãos de controle do Sistema Desportivo Nacional e pelo presente Estatuto Social.

Art. 2º - São objetivos da Associação a prática do desporto amador e profissional, em suas diversas modalidades, especialmente o futebol dessa última categoria, bem como a promoção de atividades sociais de caráter recreativo.

Art. 3º - É indeterminada a duração da Associação.

Com relação a estrutura física, o Complexo Esportivo Vicente Farache é composto por:

- Estádio Maria Lamas Farache (Frasqueirão), com capacidade para 18 mil espectadores;
- CT dos profissionais Alberi Ferreira de Matos (01 campo de treinamento com arquibancada para 1,5 mil espectadores);
- Sede Social administrativa onde funcionam a Presidência, secretaria, auditório, sala de imprensa e sala de troféus;
- Concentração Jorge Tavares de Moraes - Futebol profissional (apartamentos, refeitório, sala de musculação, sala de preleção, departamento médico e departamento de futebol);
- CT das bases - presidente José Nilson de Sá (02 campos de treinamento, apartamentos e refeitório).

Conforme o Estatuto Social do ABC Futebol Clube, em seu art 4º, são poderes sociais;

- I. Assembléia Geral.
- II. Conselho Deliberativo.
- III. Diretoria.
- IV. Conselho Fiscal.

O Art. 20 trata das diretrizes da Diretoria, conforme se descreve a seguir:

é o poder executivo da Associação, composto dos seguintes órgãos:

- I. Presidência.
- II. Primeira Vice-Presidência.
- III. Departamento Administrativo, a que se subordinam a Divisão Administrativa e a Divisão de Serviços Gerais.
- IV. Departamento de Finanças e Patrimônio, a que se subordinam a Divisão de Tesouraria, a Divisão de Patrimônio e a Divisão de Contabilidade.
- V. Departamento Social, a que se subordinam a Divisão Social e a Divisão de Relações Públicas.
- VI. Departamento de Esportes, a que se subordinam a Divisão de Esportes Profissionais e a Divisão de Esportes Amadores.
- VII. Departamento Médico.
- VIII. Departamento Jurídico.

3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Os gestores buscam ferramentas que possam potencializar sua marca em questão, dando a elas vias de acesso. Com isso a intensificação e o aprimoramento do estudo dentro da organização fazem com que estratégias possam ser viáveis ao desenvolvimento de novas técnicas de marketing focando sempre o consumidor final. Devido à falta de conhecimento específico a situação de momento fica de difícil compreensão. Diante do que foi exposto, percebe-se que os dados sendo trabalhados de maneira correta trarão resultados satisfatórios. Assim tem-se a seguinte questão: De que forma o Marketing esportivo pode contribuir na criação de estratégias que atraiam torcedores para tornar a marca do ABC um grande diferencial?

4 OBJETIVOS

4.1 GERAL

Analisar as estratégias de Marketing Esportivo do ABC Futebol Clube e identificar a visão do torcedor sobre as ações do clube.

4.2 ESPECÍFICOS

- Avaliar a importância do produto (jogadores e comissão técnica) e do cliente (torcedores e investidores);
- Identificar as oportunidades geradas ao clube através do Marketing Esportivo;
- Avaliar se as estratégias de marketing são percebidas pelos torcedores;

5 JUSTIFICATIVA

O presente projeto visa registrar e dar suporte adequado que aprimorarão os processos explorados, abordando deslizos, no intuito de investigar a gestão do marketing dentro da organização. Mediante essas argumentações, o presente estudo tem sua importância precisamente por possibilitar dimensões diferentes aos consumidores, a sociedade acadêmica e ao próprio clube. Ao longo desse processo, os consumidores podem ser beneficiados satisfatoriamente com as alternativas dos estudos que serão expostos a equipe de gestores.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 CONCEITO DE MARKETING

Ao sair de casa para ir ao trabalho, por exemplo, é possível perceber várias atividades que envolvem o marketing, várias empresas divulgando seus produtos/serviços, buscando fazer parte da vida desses futuros consumidores.

Para Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. No entanto, Rocha (1999) afirma que marketing é uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, através de um conjunto de princípios e técnicas.

O marketing está associado à atividade comercialização com uma única finalidade, maximizar o lucro, diante de ações voltadas a divulgação e inovação do produto/serviço, na qual são oferecidos para diversos estilos de consumidores se adaptando a cada perfil. Baseado em estudos pode-se dizer que ao decorrer dos anos o marketing entra como ferramenta indispensável para concorrer com as demais empresas que visam proporcionar ao consumidor um produto/serviço único de qualidade inigualável e diferenciado dos demais concorrentes.

Com o mundo globalizado o marketing esta diariamente se modernizando devido ao avanço da tecnologia, que através dele são criados novos meios que possam manter o cliente mais informado sobre possíveis melhorias do produto que

estão sendo consumidos ou lançados, proporcionando sempre a satisfação do consumidor.

6.1.1 Conceito de marketing esportivo

Entende-se como marketing esportivo toda ação voltada para a prática e divulgação da imagem corporativa ou mensagem de um produto através do esporte, clubes ou associações. Onde as pessoas que estão ligadas diretas ou indiretamente ao esporte poderão gerar chances de negociar e expor marcas, comprar material esportivo, promover e patrocinar eventos. Com a finalidade de atender as necessidades e desejos dos consumidores em qualquer âmbito esportivo através de diversos setores intercalados.

Segundo Melo Neto (2006), o marketing esportivo em geral não passava de contratação de um atleta para divulgação de um produto. O esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa, até mesmo para exercer a liderança regional de uma marca. No princípio os objetivos eram apenas institucionais. À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo, por meio do fortalecimento da imagem da empresa, novos meios vêm sendo descobertos.

O marketing esportivo pode ser entendido como uma ferramenta de marketing promocional, realizado por meio da associação de imagem do atleta e de times a uma determinada marca. Tem o objetivo de criar ou fortificar um elo entre a empresa e o consumidor, utilizando o fator emocional, aumentando o reconhecimento de seu público, estando em evidência, obtendo uma boa exposição e, sobretudo agregando confiabilidade a sua marca. Uma estratégia usada de maneira correta faz com que os produtos/marca adquiram alguma valorização, na qual proporcione o sucesso e estimule o crescimento dentro do mercado.

A expressão "marketing esportivo" pode ser usada tanto nas atividades de "marketing através do esporte" como nas de "marketing dos esportes". O primeiro é efetivado através das empresas que utilizam o esporte como meio de comunicação com seus consumidores. O segundo é concretizado graças aos esforços dos dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas ou do próprio atleta em atender às suas necessidades e depois as dos seus consumidores.

Com a finalidade principal de estabelecer um diferencial que seja capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos/marca, o marketing promocional tem atributos que são bastante satisfatórios e indispensáveis a qualquer plano estratégico de marketing e comunicação, favorecendo o destaque das empresas para obter liderança e conquistar mercado.

Estes são alguns benefícios proporcionados pelo marketing esportivo à empresa: o alto retorno publicitário para os seus investidores; a capacidade de fixação da marca ou do produto e impulsionando as vendas por meio da boa divulgação da marca ou do produto que, conseqüentemente, estará com uma imagem forte e positiva junto aos consumidores.

Atualmente o marketing esportivo vem conquistando muitos espectadores, estando mais presente na vida das pessoas e solidificando a relação com seus torcedores, seus fiéis compradores. E gerando oportunidade de negócios rentáveis aos empresários.

Com isso as entidades esportivas estão buscando se profissionalizar para possibilitar a realização de acontecimentos cada vez mais estruturados, ofertando produtos ligados ao esporte, trazendo diversos benefícios como suporte financeiro e técnico aos atletas, que são peças de fundamental importância para realização de todo processo.

6.1.2 Surgimento do marketing esportivo

A necessidade de inovação constante faz com que os donos de empresas estejam sempre buscando ferramentas que auxiliem na comercialização e necessidades de consumidores.

Morgan (2008, p.8) revela que o primeiro registro de algo semelhante ao marketing esportivo ocorrera na Roma e Grécia antigas, onde os cidadãos de posses aprovavam festivais de atletismos e aristocratas apoiavam gladiadores no Coliseu de Roma, o intuito era conquistar a simpatia das pessoas que prestigiavam o evento. Porém nessa abordagem não há relação com conceitos de marketing (suprir anseios e necessidades dos clientes dentro de capacidade na organização).

As primeiras ações do marketing esportivo aconteceram na década de 30, tendo como produto o cigarro e o evento esportivo, o turfe - Grande Prêmio Ascot

(Inglaterra) - utilizando o nome do evento para divulgar o produto, além de impressa a reprodução de um cavalo nas embalagens de cigarro. (SACCHETTIN, 2009)

Segundo Corrêa; Campos (2008) citados por Dias et al (2009), no exterior, o marketing esportivo surgiu como uma válvula de escape das rígidas restrições à publicidade do cigarro e da bebida alcoólica impostas nos Estados Unidos e em alguns países da Europa. A primeira iniciativa de patrocínio para o futebol ocorreu na Itália, em 1952, quando a Stock, marca de bebidas muito conhecida na época, teve a idéia de anunciar sua marca nos estádios italianos. Para isso pagou a cada clube uma cota de 30 mil dólares, o que representava uma boa quantia para a época.

Afif (2000) cita que o marketing esportivo só não foi desenvolvido há mais tempo no futebol porque a Federação Internacional de Futebol – FIFA, qual não aceitava que as equipes incluíssem publicidade em suas camisas. Para resolver esta situação, algumas empresas transformaram seus nomes em marca de material esportivo, podendo estampá-las nas camisas dos jogadores.

Ao contrário de hoje, os clubes não só colocam uma marca no centro da camisa, mas também sim distribuem nos calções, chuteiras dos atletas e ao redor de onde acontecem os eventos.

6.1.3 Marketing Esportivo no Brasil

De acordo com Afif (2000), no Brasil, o avanço do marketing esportivo ocorreu nos anos 50, especificamente durante o governo de Juscelino Kubitschek. A política, desenvolvimentista dos 50 anos em 5, incentivou diversas organizações, tanto nacionais como internacionais, a atuar no país. Desse modo, as grandes empresas de origem estrangeira começaram a trazer para o país, as mesmas marcas que comercializavam em outros países e limitava-se a produzir artigos padronizados. A ênfase estava nas vendas, mas empresas-líder já utilizavam estratégias de marketing como às pesquisas, a propaganda e promoções de venda. (AFIF, 2000).

A partir da década de 50 que o conceito moderno do marketing surgiu motivado pelas transformações sociais da época – pós-guerra e o aumento da industrialização e da competição. Aumentava o poder do cliente, pois este agora detinha o poder de escolha. Segundo alguns pesquisadores, o consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção, ao passo que o interesse do produtor deve

ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor.

Contursi (1996) ressalta que as décadas de 80 e 90 representaram para o Marketing brasileiro um período das ilusões perdidas. O país começou a observar melhor sua realidade de seu subdesenvolvimento e a recessão. No decorrer destas décadas a economia sofreu profundas alterações em todos os segmentos da sociedade, e o marketing por sua vez foi influenciado por golpes, por incompetência de governantes e pela instabilidade das empresas.

Apesar desses dissabores, no Brasil, embora as empresas privadas começassem a perceber a força do marketing esportivo na década de 80, a verdadeira noção de sua força só veio a ocorrer nos anos 90, com o patrocínio da Parmalat ao time do Palmeiras e com o Corinthians recebendo apoio do grupo Excell. (AFIF, 2000)

Nos dias de hoje, ainda em grande ascensão, o marketing esportivo esta sempre se adequando a necessidade de cada consumidor, fazendo pesquisas constantes para entender o seu comportamento e o que pode ser melhorado para satisfazê-lo. Sabendo que ainda existe uma pequena restrição de investidores que não vêem que o esporte de maneira geral como um apoio para suas pretensões e seu desenvolvimento diante do mercado.

6.2 VANTAGENS E BENEFÍCIOS DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçando a imagem corporativa, estabelecendo identificação com segmentos específicos do mercado, antecipar-se a ações da concorrência e etc.

As vantagens do marketing esportivo, segundo Bertoldo (2004), relacionam projeção da marca, simpatia junto ao público e à mídia, visual direto do produto, sem custos, rejuvenescimento da imagem da empresa e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador.

Como estratégia mercadológica bem definida, o marketing esportivo disponibiliza uma variedade de opções, desde um merchandising no local dos eventos esportivos até o patrocínio de uma equipe ou de algum campeonato. Com a imensa diversificação de esportes direcionada a vários públicos e para qualquer

quantia. É apenas uma questão de alienação entre o que está sendo almejado e o valor a ser pago.

Entre alguns exemplos de benefícios, apresentamos:

- espaço constante na mídia;
- fácil acesso ao público em momentos receptivos (relaxamento, lazer e até de encontro com seus ídolos);
- trata-se de publicidade indireta;
- confere ao patrocinador o status de promotor social;
- Leva a comunicação para o dia-a-dia das pessoas.

6.2.1 Os riscos do marketing esportivo

O simples fato de traçar uma tática errada já é motivo de desespero, gerando prejuízo para aquele investidor, pois se não estiverem com idéias sincronizadas de acordo com a necessidade de cada consumidor, sem dúvida o que deveria ser um investimento lucrativo, acabará sendo apenas uma marca qualquer, sem pretensões e sem capacidade para concorrer com as grandes do mercado.

O amadorismo na estrutura em todos os níveis, como dos atletas, entram nessa fase demonstrando que profissionais teoricamente bem conceituados no mercado podem derrubar a imagem do produto/marca, sendo flagrado devido à má índole dentro e fora de suas respectivas atividades.

Para tanto é preciso que as empresas adotem medidas de relações públicas rápidas e transparentes, que visem atacar os problemas de frente, e não escondê-los. Agindo desta maneira elas demonstrarão respeito pelos seus consumidores, aumentando a probabilidade de desassociar sua marca de um acontecimento negativo. (POZZI, 1998, p. 121).

6.2.2 Maneiras de utilização do marketing esportivo

O esporte é uma importante área de trabalho e é caracterizado como produto por ter elementos tangíveis e intangíveis. Para Brooks (apud POZZI, 1998, p. 132), o esporte pode ser definido como qualquer forma de atividade física que afronta o talento de alguém contra um oponente. Como produto, o esporte não é diferente de

qualquer outro produto de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis, produto principal, como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte).

Desta forma elementos tangíveis abrangem o tipo de esporte (futebol, vôlei, atletismo e outros), os participantes (atletas, treinadores e o ambiente da competição), os times (ABC, America, Alecrim e outros), e a competição (amigos, rivais, treinamentos, campeonatos locais e regionais). Já os elementos intangíveis correspondem ao orgulho, à vibração, a satisfação e a alegria de ver o time vencer ou ultrapassar seus oponentes numa competição.

Conforme afirma Brooks (apud POZZI, 1998, p.134), outros artifícios expõem o quanto é complicado entender o esporte como produto, além do produto principal (o jogo em si) e, para que este se alcance, os principais componentes são os eventos/protagonistas, o ingresso, a organização, a arena, o aparelhamento, os uniformes e a imagem. Além deles, existem os serviços relacionados (admiração, sentimento de coletividade, competitividade, identificação, sucesso e outros); há, também, o pessoal e os processos (interação entre família e organização, funcionários agindo com delicadeza); e, por fim, o mercado, que compreende: o mercado participante (produtoras do esporte); o mercado espectador (telespectadores, torcedores); o mercado voluntário (ajuda ao esporte); o mercado anunciante (mídia publicitária importante); o mercado patrocinador (querem acesso aos espectadores e se diferenciar da concorrência); e o mercado de afinidade (utilização de símbolos, logos e marcas registradas que retratem personalidades do mundo dos esportes).

Conforme aponta Verry (1997, p. 41), “serviços não são palpáveis, você almeja resultados que só vivenciará após o uso contínuo. Como exemplos de serviços existem seguros, consultorias, academias, entre outros”.

De acordo com Contursi (1996, pp. 83-84), “marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços”.

Dentro disso, existem possibilidades de negócios dentro da indústria do esporte que, de acordo com Pitts e Stotlar (2002), é o mercado no qual os produtos oferecidos aos clientes relacionam-se ao esporte, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias.

Algumas dessas maneiras de utilização do marketing esportivo dentro do universo complexo da indústria do esporte englobam atividades como: eventos,

materiais esportivos e promoção de vendas, licenciamentos e franquias e patrocínios.

No concerne ao material esportivo, Melo Neto (1995), diz que este material se limita às negociações que aproximam os atletas do esporte aos fabricantes de produtos voltados à prática do esporte em si. Os fabricantes não apenas equipam os atletas para o desempenho de suas atividades, como também utilizam a sua imagem para promover suas próprias marcas e produtos.

No futuro escaparão apenas os clubes que praticarem o seu marketing de forma eficaz. No Brasil, atualmente, são poucos os clubes que estão colocando em prática, planos e projetos de marketing (MELO NETO, 1998).

Este autor fala ainda que a receita financeira dos times não esteja sendo satisfatória para cobrir seus custos, deste modo, a saída para os clubes é um tipo de marketing direcionado para as características de um clube como uma unidade de negócios.

Segundo Melo Neto (1998, p. 89), para que tudo isto funcione “é preciso que haja um trabalho de profissionalização da gestão denominado de empresarização”. Ao chamar um clube, de clube empresa, está sendo introduzida à dimensão empresarial no negócio do clube. E é esta dimensão empresarial que exige um novo processo de gestão do clube.

Contursi (1996, p. 23), menciona que “uma empresa esportiva tem somente uma função: criar clientes. Atrair os melhores clientes é a única maneira de fazer dinheiro, ter lucro e continuar no ramo”. Ou seja, as empresas que são ligadas ao esporte devem estar sempre precavidas a pessoas que podem se tornar clientes potenciais, pois estes farão com que a organização obtenha lucros e alcance os objetivos traçados, para que sua duração no mercado seja feita com sucesso.

Por ser reconhecido como um meio de mídia alternativa, o esporte tem um espaço publicitário resguardado em qualquer veículo de comunicação. Por meio dele fica fácil identificar sua segmentação em cada região. Quando existe uma estratégia de mercado da empresa patrocinadora ao seu perfil institucional e a adequação a modalidade esportiva, sem dúvida mídia se torna eficaz.

Existem inúmeras formas de utilizar a comunicação alternativa, aliada ao esporte ela pode ser facilmente percebida por conta da própria mídia. A marca de uma empresa pode ser exibida nos uniformes, bonés dos atletas, propagandas nos lugares das competições e por outras formas de anúncios. Outro benefício encontrado

é que a marca participa no espaço do jogo, por meio da publicidade estática placas de publicidade, ou mais ativamente se estiver patrocinando alguma equipe ou atleta, onde a evidência do nome, além de estar em destaque durante a realização da competição, ainda pode voltar a estar em repercussão no dia seguinte através de reportagens divulgadas pela imprensa, como afirma Sacchettin (2009).

Para Churchill e Peter, 2003, p. 245 citam que

as marcas beneficiam tanto os compradores como os vendedores. [...] os compradores podem usar as marcas para controlar os vários itens que estão avaliando. Assim alguém que queira comprar um carro pode notar que gastou particularmente em dirigir um Siena. Além disso, as imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para quais tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas. Em suma, as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvida nos processos de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados associações positivas com a marca.

Portanto, a marca sendo trabalhada de maneira positiva terá um efeito de impacto o que fará ela se diferenciar e conseqüentemente se fortalecer diante dos demais.

Na visão de Melo Neto (2006), o reforço ou construção da imagem institucional de uma empresa é amplamente favorecida quando se associa ao esporte por tudo aquilo que representa, com a força, aventura, emoção. As alegrias que o esporte oferece ao torcedor consumidor acabam se transferindo a imagem da empresa, pois sua marca também está participando daquele mágico momento.

6.3 MARKETING X MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo envolve ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, equipes ou associações, seja pela promoção de eventos ou torneios ou pelo apoio/patrocínio a clubes esportivos. Compreende, também, o trabalho de comunicação/marketing realizado por academias, centros de práticas esportivas, etc.

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem das equipes e esportistas junto à opinião pública. O marketing esportivo está extremamente profissionalizado em determinados países (Estados Unidos, em praticamente todas as modalidades esportivas e no futebol europeu).

No Brasil, ele ainda é incipiente por várias razões, a mais importante delas é a visão amadorística dos empresários do esporte que dele se utilizam para obter benefícios próprios.

A falta de ética compromete quaisquer iniciativas sérias de marketing esportivo. Precisamos, no entanto, apesar desse panorama sombrio no Brasil, destacar iniciativas importantes de muitas organizações nesta área, como a Petrobrás, o Banco do Brasil e as Cooperativas da Unimed, que têm apoiado várias modalidades esportivas.

Algumas instituições estão percebendo que essa área marketing esportivo é muito viável para suas pretensões acadêmicas inserindo o curso de Administração do Esporte. Um exemplo é a Universidade Getúlio Vargas e a FEA/USP. Com certeza, esta área deverá evoluir ainda mais nos próximos anos em nosso país, menos em função da cultura dos empresários do esporte e mais pela importância que o lazer desempenha na sociedade do conhecimento. Tenderemos fatalmente, a seguir, com as limitações óbvias da realidade econômica e social brasileira, os exemplos de outros países, onde o esporte é enfrentado com seriedade e movimenta bilhões de dólares. Por enquanto, a nossa situação continua preocupante: pouco apoio à prática do esporte, apesar de uma população superior a 170 milhões, desempenho baixo nas competições internacionais, empresários ricos e clubes e atletas pobres. O marketing esportivo profissional é um banho de ética nos dirigentes esportivos poderão mudar, radicalmente, essa situação. E sempre torcendo para que isso aconteça rapidamente para que o esporte não perca esse brilho que o torna diferenciado dos demais meios lucrativos.

Está muito mais que claro que hoje em dia, os profissionais que atuam na área de marketing precisem de um sistema racional e coerente o qual possa combinar os consumidores do esporte com os produtos esportivos.

O marketing é um sistema de atividades técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e ampliar, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer as necessidades dos diversos consumidores.

Para Kotler (1996), o marketing é conseguir produzir produto certo, para as pessoas certas, no lugar certo, na hora certa, com preço e com comunicação certa.

Nesse sentido, Contursi (2000, p. 39), afirma que

manter o cliente é o grande desafio do marketing, manter uma demanda mínima para o seu produto, manter um número de associados suficientes para a manutenção do seu clube ou alunos bastantes para a sua academia, enfim, fazer com que o consumidor fiel ao seu produto, e isso só se consegue com um produto de qualidade aliado a uma estratégia de marketing que mantêm comunicação constante com o target.

Com todas essas informações aplicadas de maneira sábia, a probabilidade de obter o destaque e o reconhecimento das pessoas é muito favorável, já que temos diariamente escândalos de clubes que não se adequaram ou não se prepararam devidamente para suprir a necessidade de seu consumidor.

6.3.1 Patrocínio no Marketing Esportivo

O meio mais notório e utilizado de investimento no mercado esportivo é o patrocínio. Isso porque o patrocínio tem como característica básica à valorização e o posicionamento da marca (representação simbólica de uma entidade patrocinadora nos mercados-alvo). (AIDAR, 2000).

Para Melo Neto (1995) o patrocínio tem três finalidades básicas: o aumento das vendas, a valorização e potencialização da marca e a melhoria da comunicação da empresa com seus consumidores e parceiros. Porém, no caso específico do patrocínio esportivo, os principais alvos são agregar valor a marca, dado ao forte apelo do esporte na mídia e o tamanho do mercado e o ganho de atributos pela marca, através da associação do nome da empresa aos esportistas, equipes eventos.

Para cada objetivo existe um meio de se avaliar o retorno do investimento, para saber se o investimento atingiu os objetivos ou não. O retorno publicitário é de certa forma simples de ser calculado. Isso deve ser feito através de clipagem (monitoração do tempo de exposição de uma marca na TV e área ocupada pela mesma em impressos).

Identificou-se como tipos mais comuns de patrocínio:

- Patrocinador exclusivo - neste grupo a empresa adquire o direito exclusivo de utilizar e manusear o logotipo, nome e símbolos do evento (ou equipe, atleta, por exemplo) à sua marca.

- Naming Rights - são os direitos que a organização adquire para associar sua marca a um evento ou local, como ocorre nos casos das arenas multiuso dos Estados Unidos e, mais recentemente, nos estádios europeus.
- Patrocinador oficial - a empresa convive com outras empresas que também se enquadram nesta classe, mas nenhuma delas concorre comercialmente entre si.
- Fornecedores oficiais (official supplier) - nesta categoria enquadram-se as empresas que, de alguma forma, possuem produtos ou serviços fundamentais ao evento (ou time). Com o retorno, conquistam o direito de serem chamados de fornecedores oficiais. Em algumas situações, também pode ser chamado de "Apoiador", quando seus bens ou serviços não incluírem uma ligação com as necessidades diretas do evento ou da equipe.

Outro fator relevante é a mídia, que Sant'Anna (1989) diferencia muito bem sua importância quando avalia que de pouco valerá uma peça publicitária se os veículos selecionados para divulgá-la não atingirem o público capaz de interessar-se pela produto/serviço anunciado. A mesma autora relata mídia da seguinte forma:

- Veículos Visuais - para serem lidos ou vistos, como jornais, revistas, cartazes, painéis e luminosos.
- Veículos auditivos - rádio, e alto-falantes, veículos audiovisuais - para serem ouvidos e vistos como televisão e cinema.
- Veículos funcionais - para desempenhar uma dada função como amostras, brindes e concursos.

Para Kotler (1998), o anunciante ao escolher um tipo de mídia deverá atingir certa abrangência, frequência, impacto e sequência. Cobra (1992) complementa assegurando que o planejador de mídia deve em primeiro lugar definir seu mercado-alvo.

6.3.2 Os objetivos do patrocínio esportivo

O patrocínio do esporte funciona como um veículo de marketing e que algumas áreas estratégicas são exploradas (segmentação, propaganda, relações públicas e promoção de vendas).

A habilidade do veículo esportivo em oferecer uma audiência satisfatória é fator chave para a escolha por parte do patrocinador. Uma vez definido o segmento mais atrativo para a empresa, o empresário pode usar o veículo esportivo como mídia perfeita para se atingir o segmento desejado.

Em relação à propaganda, os anunciantes além de atingirem suas metas, podem criar mensagens memoráveis fazendo com que seu produto fique guardado na mente dos consumidores. As relações públicas se assemelham à propaganda, pois ambos proporcionam capacidades semelhantes de desenvolvimento de imagem e adicionam a divulgação de seu produto ou serviço junto ao seu público alvo.

Já a promoção de vendas esta conectada diretamente com a divulgação e a propaganda, que na realidade destina-se a criar interesses e incentivar o consumidor para compra de um determinado produto ou o uso de um serviço.

Por fim, podemos dizer que o valor de um patrocínio depende basicamente da forma com que a empresa se utiliza de todas as oportunidades que cada veículo acomoda o que torna a coordenação das campanhas de marketing esportivo um fator primordial para o sucesso do projeto. Empresas interessadas em investimentos de longo prazo e ampliação da imagem e reconhecimento do público têm feito compromissos consistentes e de longo prazo em seus programas de patrocínio. (POZZI, 1998).

6.3.3 O marketing esportivo nos clubes

O marketing de clubes é uma modalidade de marketing que tem como objetivo buscar alternativas através de campanhas direcionadas para segmentos que promovam ações como a realização de promoções durante a transmissão dos jogos dos times; comercialização da marca do clube como grife; venda de franquia das escolinhas; gestão de empreendimento do tipo parcerias na construção de *shopping-centers*, *outlets*; venda da publicidade em seu estádio; venda de patrocínio do clube e/ou de suas equipes; venda de serviços para seus associados e

torcedores; venda de títulos de sócios; contratos de arrendamento e concessão com fornecedores e prestadores de serviço e venda de atletas.

As principais equipes do mundo têm nesse setor uma forma de elevarem seus lucros e facilitar suas administrações. As modalidades esportivas hoje são uma realidade em todo mundo, fazendo parte da vida das pessoas, não só como atividade física ou lazer, mas como entretenimento. Vários países como os Estados Unidos e a maioria dos países europeus têm uma visão mais definida e moderna deste segmento, tratando-o como negócios, e concretizar como um grande gerador de riquezas, diferentemente do Brasil, que ainda rege a tradição, a emoção.

Nestes mercados, o esporte movimenta milhões de dólares, ano após ano, movimentando as economias locais e proporcionando empregos e renda para milhares de pessoas. O futebol é um grande exemplo, deixou de ser um mero entretenimento, para também ser reconhecido como uma forma de atração de recursos, através dos atletas advindos dos clubes. Apesar da grande lucratividade, a maioria dos clubes de futebol tem sofrido pela má administração contábil e financeira, chegando à beira da falência e cada qual usa métodos de contabilização à sua maneira. Um clube bem dirigido recebe reconhecimento e credibilidade servindo como referencia para outros clubes.

Rodrigues (2007) informa que alguns times brasileiros já têm essa visão menos medíocre da gestão do marketing esportivo. Clubes como São Paulo, Cruzeiro, Atlético-PR e Internacional têm em seus departamentos de marketing, uma estrutura de fazer inveja a muitas grandes empresas. São profissionais trabalhando com um único objetivo de atender e ultrapassar as necessidades dos seus consumidores/torcedores e por consequência alavancar a receitas alternativas do clube.

A aquisição para a criação de um departamento depende do porte da entidade. Depende dos anseios e dos objetivos da administração. Quase sempre, nestes departamentos profissionais, os investimentos direcionados a eles, têm seu retorno do investimento rápido. Basta o trabalho em equipe e foco em objetivos da clube/empresa.

O primeiro passo na criação de um plano de marketing envolve o planejamento. Embora isso possa parecer lógico, qualquer um pode se surpreender com a ausência de planejamento que ocorre em grande parte das organizações

esportivas. A principal barreira ao planejamento é o fato de que ele demanda tempo e coordenação.

Os planos de marketing geralmente contêm vários elementos. Entre eles, destacam-se a introdução, a análise situacional, a definição dos mercados-alvo, os objetivos mercadológicos, as estratégias e táticas mercadológicas, a implantação e controle e o sumário. O sumário é a última parte a ser escrita, mas normalmente é a primeira a ser elaborada. Ele oferece ao leitor um resumo geral do plano, o que possibilita ao investidor em identificar rapidamente se o empreendimento é digno de importância. Se a resposta a essa questão for favorável, o leitor do plano continuará examinando as partes seguintes.

Neste plano podemos executar diversificadas ferramentas para atingir os objetivos, como por exemplo: Licenciamentos de produtos, Planos de Patrocínios, Planos de Mídia, Exploração da Marca do clube e sua valorização, Web Site na Internet, Promoções em dias de jogos, relacionamento com o sócio/torcedor/consumidor e principalmente atendimento diferenciado com a imprensa.

Um exemplo importante e recente é o do São Paulo que consolidou uma parceria com a empresa Warner e irá revolucionar o mercado brasileiro com o licenciamento da marca. Apesar das partes não confirmarem oficialmente, o contrato tem duração de três anos e meio, sendo que um ano e meio de exclusividade no estado de São Paulo, e o clube paulista deve receber cerca de R\$ 3 milhões em luvas mais participação de 50% nos lucros obtidos através da negociação dos produtos licenciados. A Warner distribuirá seus produtos licenciados no Brasil e no Japão.

Uma das maneiras que a Warner e o São Paulo desejam utilizar para atrair a atenção do público-alvo é atrelar a imagem do clube aos personagens da empresa, como a turma do Pernalonga, Super Man, entre outros. Apesar de ser descartada inicialmente, a imagem de alguns atletas podem ser explorada pela marca.

No Cruzeiro outro clube do futebol brasileiro, o licenciamento já é motivo de comemoração. Esta atividade era terceirizada no clube e após adotar essa nova ferramenta, o clube teve uma alavancagem de mais de 200% do faturamento neste setor. São mais de 300 produtos licenciados, onde o clube recebe pelos Royalties da marca.

Utilizar o marketing esportivo em clubes de futebol é benéfico para todos, tanto para o torcedor que irá usufruir de atendimentos caracterizados e melhores e maiores opções de produtos com a marca do clube, quanto para o clube, que terá aumento significativo nas suas receitas alternativas e de sua imagem diante o mercado em que se encontra, tendo como resultado, a atração de investidores e possibilidade maior de melhor desempenho técnico no campo.

6.4 OS BENEFÍCIOS DO MARKETING ESPORTIVO PARA OS PATROCINADORES

6.4.1 Propaganda

Grande parte do Marketing Esportivo é voltada a propagandas em programas esportivos na mídia eletrônica e impressa. Anunciantes utilizam a propaganda em esportes não apenas para atingirem seus objetivos de cobertura e frequência, mais também porque o esporte oferece conveniência ao anunciante de inventar mensagens memoráveis e que atrelem a atenção e que venham a somar para a imagem do clube, trazendo a eles novos simpatizantes.

Por exemplo, os sinais dentro do campo de jogo oferecem aos patrocinadores a oportunidades de as câmeras de TV, focar o nome ou o logotipo da empresa enquanto elas seguem a ação dentro de campo.

Segundo POZZI, 1998, p.141, afirma que

Especialistas calculam que cada "propriedade de arena" é captada pelas câmeras de TV numa média de sete minutos para um jogo de 90 minutos. No caso como evento de uma Copa do Mundo, cada patrocinador tem direito a duas placas de sinalização (podendo chegar a quatro se for pago um extra), o que equivale a 15 minutos de exposição do logotipo de cada empresa em cada jogo. Isso representa uma audiência potencial de 12 bilhões de pessoas mundialmente no decorrer do campeonato inteiro.

Com isso, deve haver todo um estudo para saber onde inserir as marcas na região do evento para fazer valer o investimento que esta sendo feito naquele determinado espaço.

6.4.2 Relações públicas

As relações públicas e de propaganda oferecem capacidade semelhantes para o desenvolvimento de imagem corporativa e o uso do veículo esportivo está integralizado nestas. As empresas podem fortalecer sua imagem criando atividades de caridade associadas ao patrocínio esportivo, com maior visibilidade, e fortalecendo a imagem corporativa.

Essa visibilidade quando notada pelo consumidor agrega valor a publicidade e esta associada ao patrocínio esportivo, gerando uma promoção de grande eficiência em termos de custo benefício: estima que US\$ 1.000 em patrocínio esportivo geram US\$ 10.000 em publicidade (de graça). “Artigos da mídia impressa, cobertura da TV e esforços promocionais do organizador do evento contribuem para aumentar o conhecimento público do nome do patrocinador e seu envolvimento com o evento”. (POZZI, 1998, p.142).

Um atrativo e diferencial para as empresas que estão em busca de publicidade esporte é a dramaticidade e a popularidade do esporte. Esta forma de comunicação de marketing oferece um meio de receber cobertura sem custos da mídia impressa e eletrônica, sendo um dos principais atrativos.

6.4.3 Promoção de vendas

As promoções de vendas têm como objetivo gerar um interesse no consumidor para a compra do produto, seja ela por necessidade, desejo ou status, ou até mesmo ligados a fatores emocionais. Dentro do evento esportivo, a empresa tem um excelente veículo, de curto prazo para despertar interesse em suas promoções. Como desconto no ingresso do evento com prova de compra de determinado produto do patrocinador, uso do verso do ingresso para oferecer descontos na compra de determinado produto, sorteios, brindes, pôsteres e programas do evento dentro do ponto-de-venda, promoções durante os intervalos das partidas, competição entre torcedores, oportunidades de merchandising, etc.

Como exemplo de promoção de vendas de marketing esportivo tem as empresas patrocinadoras oficiais dos jogos olímpicos que criam promoções em que os participantes concorrem a uma viagem para a cidade olímpica, com tudo pago incluindo todo trabalho de merchandising, e quando a empresa utiliza o tema

relacionado aos jogos olímpicos, por exemplo, em todas suas peças. Com a eficiência deste veículo que esta relacionado à medida em termos de venda, a promoção de venda é uma ferramenta indispensável para o marketing competitivo.

Sendo assim, o patrocínio poderá ser bem mais rentável caso a empresa saiba aproveitar todas as mídias, e todas as oportunidades oferecidas, o que torna a coordenação das campanhas de marketing esportivo um fator decisivo para o sucesso do projeto. Para investimentos de longo prazo as empresas têm realizado compromissos consistentes e de longo prazo em seus programas de patrocínio. (POZZI, 1998).

E por fim, Pitts e Stotlar (2002), concordam que as promoções de vendas englobam todos os meios de comunicação, mas desde que estes não se encaixem nas categorias de propaganda, venda pessoal ou publicidade. As promoções de vendas são atividades de curta duração que intencionalmente levam ao consumidor a fazer uma compra imediata. E envolve pesquisa, a afinação, o estudo e aplicação de idéias estas iniciativas coordenadas adequadamente ira proporcionar melhoramento e desenvolvimento das vendas.

6.4.4 A importância da TV

A mídia mais adequada para atingir o grande público é a TV, porém a maioria dos eventos não é coberta pela televisão, o que para os patrocinadores é um requerimento básico, a sua exposição em grande escala. E a TV é um meio que possui muitas restrições, pois só pode apresentar materiais de alta qualidade e normalmente apresenta restrições para cobertura de um evento esportivo, devido à dificuldade de espaço para programação, limitação de sua equipe de reportagem para atender diversos eventos, dentre outros. Para um evento esportivo importante e atrativo para a televisão, patrocinador deverá gerar interesse do editor do programa por seu patrocínio, para que a marca fique exposta dentro do tempo de sua transmissão. O ideal para o patrocinador é que o evento que esteja patrocinando seja coberto por um programa completo ou uma série, em um evento de popularidade ou novos eventos que a televisão utiliza para oferecer novas opções de audiência, que nesse caso os custos são menores, pois estão em fase experimentais, aumentando a possibilidade de maior cobertura.

Caso o patrocinador produza sua própria cobertura, para integrar com a emissora, irá assim reduzir seus custos, não pagando as altas taxas pelo direito de transmissão, tornando maior a expectativa de receber o material de graça, diminuindo também o custo da programação. Com o controle de sua própria cobertura será possível viabilizar a matéria-prima nos mais diversos formatos: boletim de notícias, documentários, programa de variedade e de outros tipos como cinema, vídeo, programação durante os vôos para a distribuição de seus diversos públicos. (POZZI, 1999).

6.4.5 A importância de novas pesquisas

Para algumas empresas que não vêem que o marketing esportivo esta justificando o seu uso, elas costumam abandonar o patrocínio. Identificam problemas como altos custos, a condição imprevisível dos atletas e eventos com congestionamento crescente no mercado, pois cada vez mais empresas utilizam o esporte como veículo, assim prejudicando a eficiência do patrocínio.

O evento esportivo pode trazer surpresas desagradáveis para o patrocinador, ao contrario da propaganda, fatores como chuva, quebra de um carro, personalidades voláteis dos atletas que prejudicam a empresa, gerando publicidade negativa, ao invés de reforçar sua imagem, o que caracteriza a imprevisibilidade do esporte. As pesquisas se fazem necessárias para medir a eficiência de um patrocínio, e alguns fatores poderão influenciar no grau de eficiência, como tipos de produto, fatores regionais, tipo de empresa, tipo de veículos esportivo, elementos promocionais usados, características da audiência adequada para atingir publico alvo do segmento.

A ansiedade com o qual as empresas procuram o patrocínio e os depoimentos positivos dos patrocinadores tendem a confirmar a efetividade desta ferramenta de marketing. Na medida em que este campo se desenvolve, evidências mais detalhadas e conclusivas deverão aparecer. (POZZI, 1998).

6.4.6 Internet e outras mídias interativas

As ferramentas de mídia como internet, produtos de lazer como vídeo games, proporcionam ao patrocinador como um *feedback* instantâneo sobre suas experimentações, oferece um dialogo em *real time* com a audiência. Com esse relacionamento interativo o consumidor exige que algo seja oferecido em troca da sua audiência como, informações atualizadas, serviços, entretenimento.

Até o momento, o retorno comercial no estabelecimento de um *site* não justifica os custos de construção e manutenção que ele demanda. O valor de vantagem estratégica de se ter uma audiência cativa num ambiente interativo ainda esta por ser medido e valorizado. (POZZI, 1998).

7 MÉTODO DA PESQUISA

A Metodologia possui variáveis que dependem do tipo de pesquisa, e podem ser classificadas de acordo com os critérios básicos, quanto aos fins e aos meios.

Para a coleta das informações necessárias para análise e diagnóstico da situação atual dentro do clube, será utilizado um estudo de caso.

“A metodologia consiste no estudo de método de investigação e a apresentação de resultados científicos; ou seja, uma ciência que estuda os caminhos válidos para se chegar ao conhecimento científico”. (GONÇALVES & MEIRELLES, 2004, p. 193).

7.1 TIPO DE PESQUISA

Pesquisa de um modo geral pode ser definida como um processo de aprendizagem tanto do indivíduo que a realiza quanto da sociedade na qual esta é desenvolvida, em forma de sistema, para gerar novos conhecimentos.

Para este trabalho especificamente pode-se dizer que quanto aos objetivos o tipo de pesquisa mais adequada na realização é a exploratória. Segundo Gil (2001), a pesquisa exploratória visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo explícito e com o objetivo de aprimoramento de idéias, ou seja, a principal finalidade é desenvolver, esclarecer e/ou modificar conceitos e idéias. E

quanto aos meios foi escolhido um estudo de caso, que por sua vez é uma análise profunda de uma unidade de estudo.

7.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo desta pesquisa foi composto por torcedores do ABC Futebol Clube, que responderam o questionário através das redes sociais: Twitter, Facebook e Orkut, por meio da ferramenta do Google, o Google Docs, no período compreendido entre 15 de setembro a 07 de outubro de 2012. No total, 360 questionários foram respondidos.

No primeiro momento seria realizada juntamente com a pesquisa quantitativa dos torcedores, uma pesquisa qualitativa contendo perguntas abertas direcionadas ao setor responsável pelo marketing do clube, contactamos o setor responsável, porém não foram respondidas as questões em tempo hábil para entrega do trabalho. Portanto nosso conhecimento das atuais estratégias do clube e suas ações foi obtido através do site oficial do clube, redes sociais e jornal eletrônico.

O estudo de caso se apresenta como uma generalização analítica e teórica que contribui para consolidar uma teoria mais abrangente, e não possui uma amostra estatisticamente representativa. Deve se adequar a quatro princípios relevantes que irão trazer fortificar a sua qualidade: construir validade, possuir validade interna, possuir validade externa, apresentar confiabilidade. (DONAIRE, 1997).

7.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados será utilizada através de questionários, que foram elaborados de acordo com as atividades atualmente desenvolvidas pelo clube, para que possamos conhecer a percepção do torcedor diante das estratégias.

Quanto à abordagem quantitativa, afirma que, o método quantitativo é mais tradicional, descritivo e objetivo. Com relação à teoria, tem como finalidade comprovar ou testar o objeto de estudo ou fenômeno em questão desde o início da pesquisa. Esse tipo de abordagem é mais recomendado para as seguintes situações: Pesquisas de opinião, Determinar perfis democráticos, Avaliar a opinião

de um grupo em relação a determinado assunto, Pesquisas mercadológicas, Definir atitudes e comportamentos em relação a uma dada situação. (SOARES, 2002 apud RUIZ, 2004)

Neste projeto utilizou-se a pesquisa quantitativa, que traduz em números as informações e opiniões obtidas através do questionário, para serem analisadas e classificadas, facilitando a compreensão das informações obtidas, utilizando técnicas estatísticas.

Para a descoberta de envolvimento com as circunstâncias sociais, econômicas e políticas relacionadas com o tema, é necessário a análise documental que podem ser encontradas em diversos documentos como: jornais, revistas, documentos disponíveis no clube, arquivos históricos, pessoas importantes dentro do clube, facilitando o desenvolvimento e entendimento do estudo do marketing esportivo dentro do clube.

7.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados obtidos pela pesquisa realizada através de questionários, junto aos torcedores do ABC Futebol Clube, foram coletados através do Google Docs e do Excel, que nos permitiu o tratamento e a análise dos gráficos, a seguir apresentados e com seus devidos comentários.

8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados a seguir apresentados, foram obtidos através de pesquisas realizadas com torcedores do ABC Futebol Clube, através da internet por redes sociais e uma vez dentro do estádio, no período de 15 setembro a 07 de outubro de 2012. A princípio houve dificuldade para obter as respostas da pesquisa, como o link foi divulgado pela internet, muitos usuários sentiam receio em acessar o link, pois existe a prática comum da divulgação de links contendo vírus, e assim as pessoas não acessavam e conseqüentemente não respondiam a pesquisa e no estádio os torcedores estavam concentrados na partida podendo perder algum lance importante.

Ao todo foram coletados 360 questionários com respostas dos torcedores, contendo questões fechadas e um espaço aberto para os torcedores sugerirem alguma ação que o clube possa fazer para aproximar o torcedor.

O gráfico 1 representa a faixa etária dos torcedores do ABC FC.

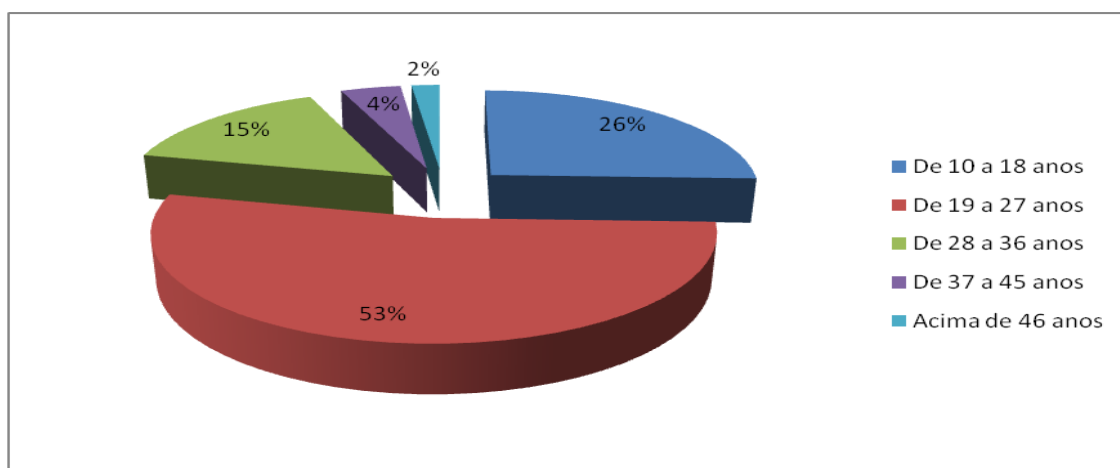


Gráfico 1: Faixa etária dos torcedores do ABC FC.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Conforme se vê, cerca de 53% encontra-se na faixa etária entre 19 e 27 anos, uma justificativa para isso pode ser o fato da pesquisa ter sido realizada em sua maioria pelos sites de relacionamento como Facebook, Orkut, e Twitter, o que é notório uma participação maior de usuários nesta faixa etária.

O gráfico 2 abaixo representa a renda média dos torcedores:

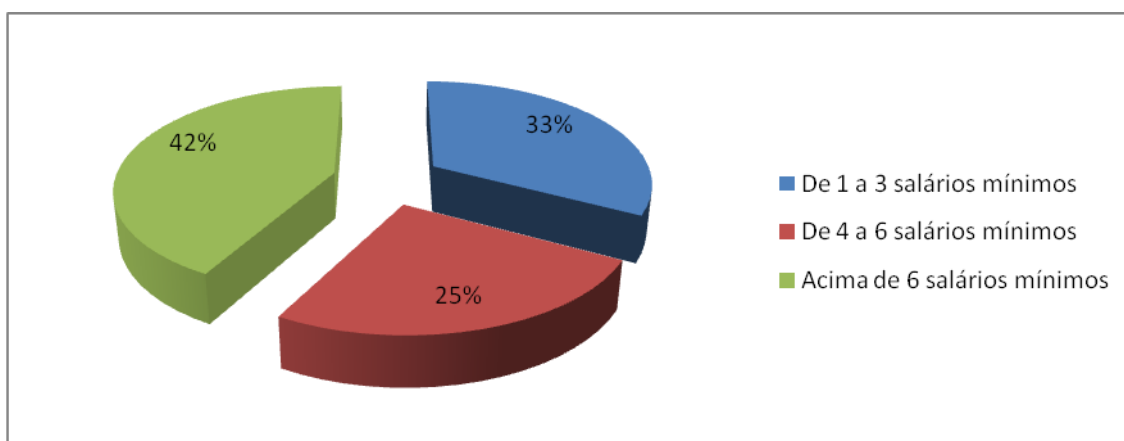


Gráfico 2: Nível de renda dos torcedores do ABC FC.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com as informações do gráfico é possível identificar que a renda dos torcedores abrange todas as classes sociais com um percentual muito parecido para todos. Com predominância do público com renda acima de 6 salários mínimos. Mas um dado que surpreendeu foi do público de 1 a 3 salários mínimos que aparece em segundo lugar com 33% de participação nas pesquisas, isso mostra que a internet hoje é um meio acessível a todas as classes.

O gráfico 3, busca saber o grau de escolaridade dos torcedores:

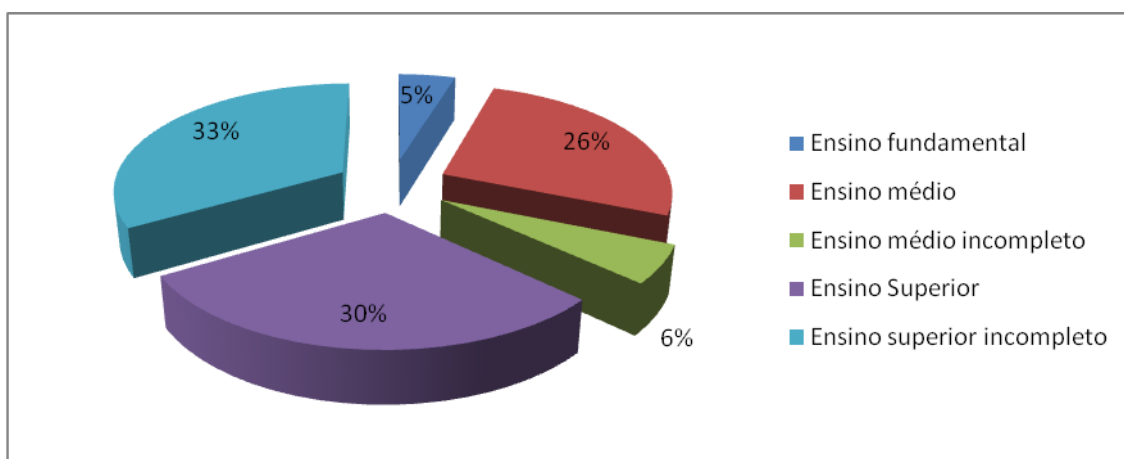


Gráfico 3: Escolaridade dos torcedores do ABC FC.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Levando em consideração as informações expostas, torcedores com o nível médio ao nível superior se destacam na pesquisa. Justificado também pela faixa etária dos torcedores.

O gráfico 4 indica por onde os torcedores acompanham jogos do clube:

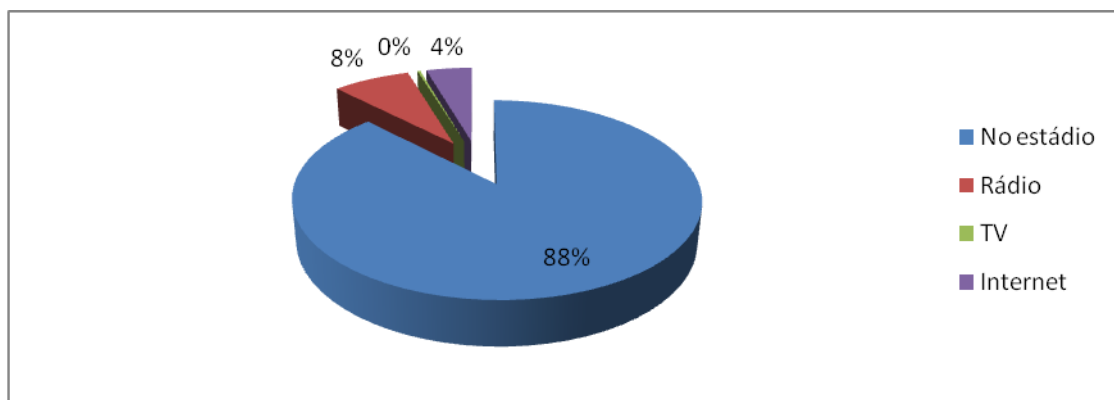


Gráfico 4: Onde acompanha os jogos do ABC FC?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os torcedores que acompanham os jogos no estádio representam 88% do resultado da pesquisa, a baixa porcentagem dos demais como rádio, internet e TV, com 8%, 4% e 0%, respectivamente, se dá devido ao pouco uso destes meios para a transmissão, como por exemplo, a TV, nenhuma emissora aberta transmite os jogos ao vivo, os jogos são apenas comentados no dia seguinte, o que justifica o 0% pois nenhum jogo é transmitido, o que pode dificultar ao clube para questão de patrocínio pois a TV é onde ocorre a exposição da marca em grande escala. Na internet, o torcedor só obtém o resultado da partida sem maiores detalhes, e o rádio já foi mais utilizado, e ainda é, mas por um público de faixa etária maior do que a grande maioria abordada nesta pesquisa.

O gráfico 5 mostra o nível de percepção dos torcedores com relação aos patrocinadores durante o jogo.

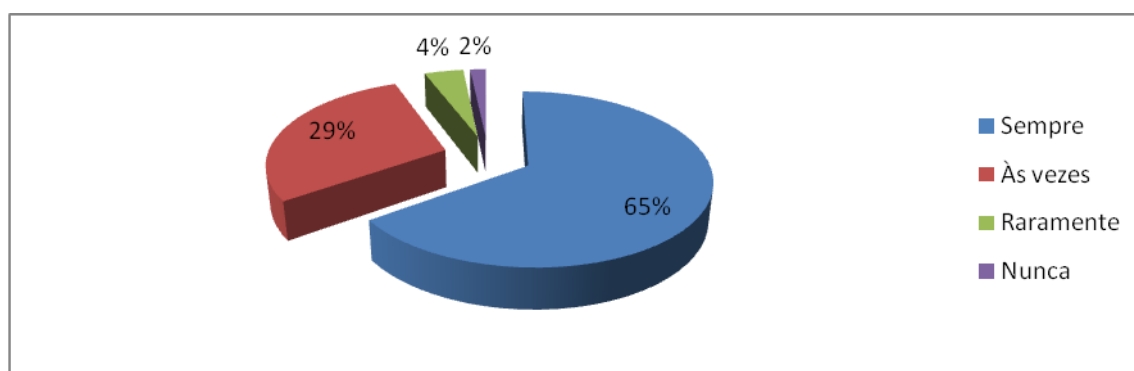


Gráfico 5: Observa os patrocinadores do clube?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O resultado de 65% mostra que os torcedores sempre observam os patrocinadores do clube durante o jogo, isso quer dizer que os patrocinadores estão conseguindo prender a atenção do torcedor não só com sua marca estampada nas camisas dos jogadores, mas também com mensagens subliminares que despertam a atenção do torcedor.

No gráfico 6 podemos observar se os torcedores adquirem os produtos dos patrocinadores:

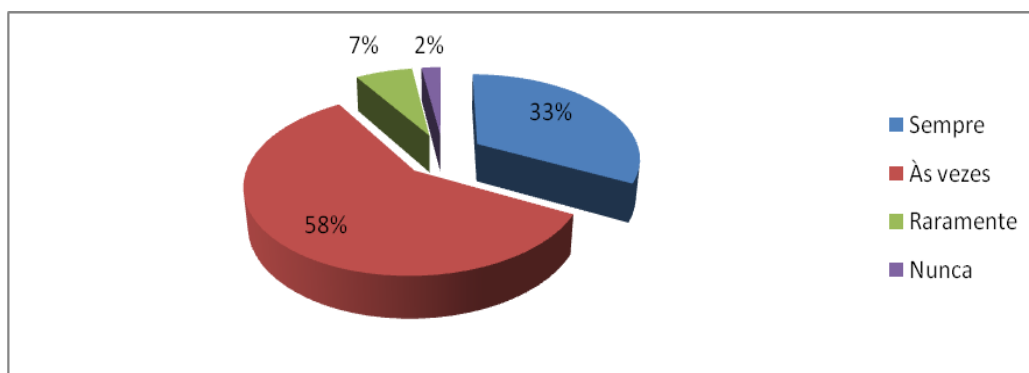


Gráfico 6: Adquire produtos dos patrocinadores do clube?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

O resultado obtido apresenta-se compatível com o gráfico anterior, pois os 2% que nunca observam os patrocinadores, aqui aparece como os que nunca adquiriram produtos dos patrocinadores, os demais representam uma fatia de 58% que compram os produtos às vezes, e 33% compram sempre, estes se enquadram nos que observam os patrocinadores pois já conhecem quem patrocina seu clube.

Analisando o gráfico 7 podemos obter a resposta sobre o que leva o torcedor a comprar um produto/serviço do patrocinador.

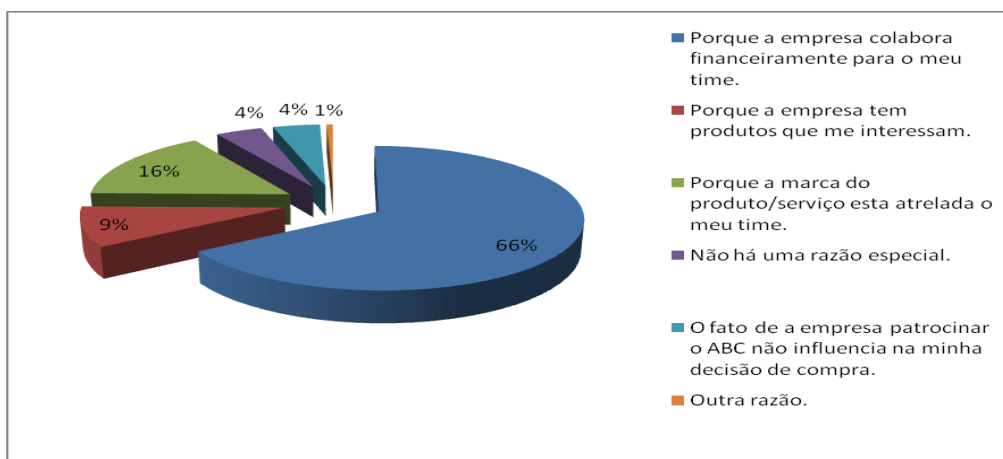


Gráfico 7: Por que adquirir produtos dos patrocinadores do ABC FC?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

66% dos torcedores compram, pois tem a consciência de que a empresa colabora financeiramente para o clube, e os patrocinadores proporcionam ao clube oportunidades financeiras de ascensão do time em campeonatos, novas contratações e etc. Com 16% torcedores compram, pois a marca esta atrelada ao time, e os demais como minoria o torcedor compra por interesse real no produto. Essa pesquisa mostra a força que um clube tem diante de seus torcedores/consumidores, para as empresas que venham a patrocinar o clube, pois o torcedor vê a empresa como um grande parceiro e ele irá adquirir o produto, pois estará também contribuindo para seu clube. Se tornando um fator decisivo na hora da compra.

O gráfico 8 relata o percentual de participação dos torcedores nos programas de fidelidade.

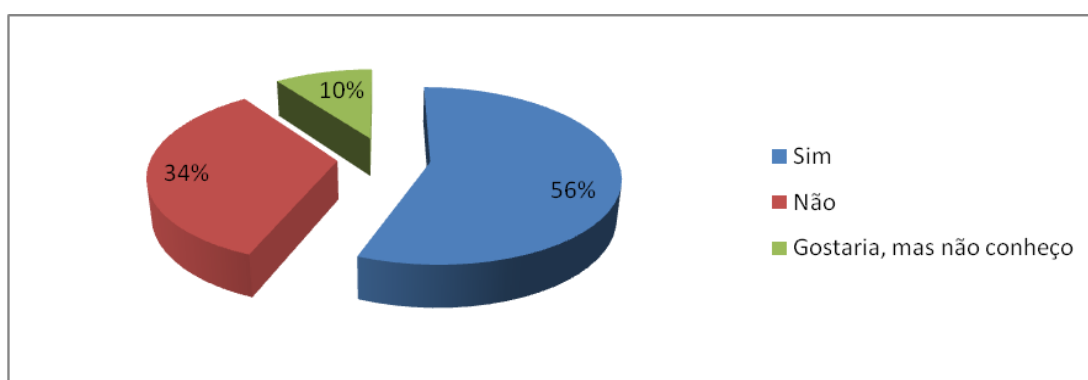


Gráfico 8: Participa de algum programa de fidelidade no clube?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os dados coletados afirmam que 56% participam de algum programa de fidelidade do clube, mas ainda preocupante é o número que não participa 34% o número alto pode ser justificado pela falta de acessibilidade ou até por falta de interesse do torcedor, e 10% gostaria de participar, mas não conhece.

O gráfico 9 mostra a acessibilidade financeira dos produtos oficiais para o torcedor.

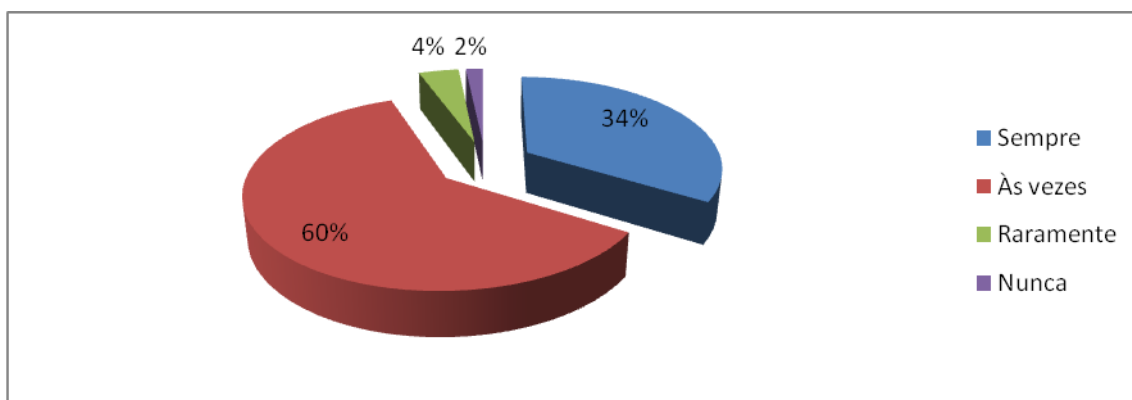


Gráfico 9: Os produtos oficiais são financeiramente acessíveis?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Mesmo com o resultado da renda média da maioria dos pesquisados acima de 6 salários mínimos, o resultado aqui mostra que o torcedor nem sempre acha o produto oficial acessível 60%, os que consideram que sempre são acessíveis representa 30%, esse contraste pode estar relacionado com o “valor” do produto que não foi identificado pelo torcedor. Seja ele pela qualidade ou como parâmetro a outros produtos semelhantes.

O gráfico 10 mostra em que local os torcedores costumam comprar os produtos oficiais.

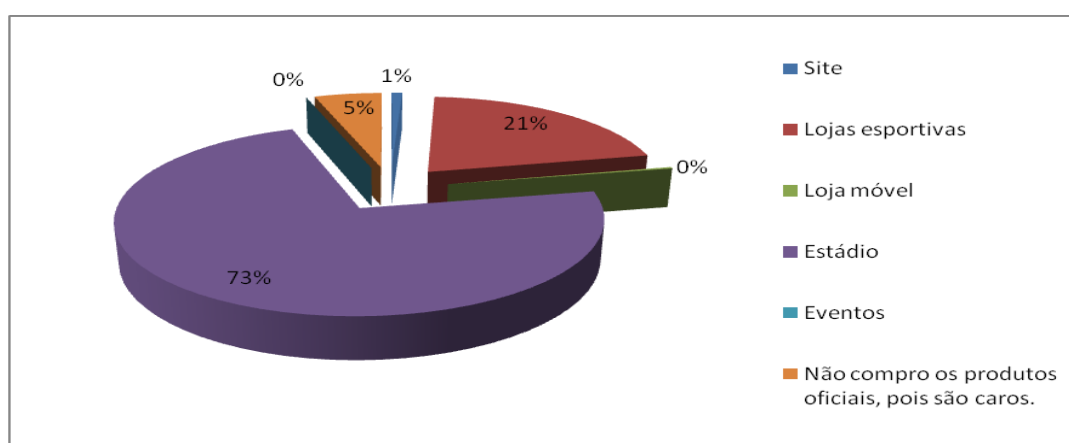


Gráfico 10: Por onde adquire os produtos oficiais do clube?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Pela maior acessibilidade do torcedor, pois o mesmo identificado nesta pesquisa costuma ir ao estádio assistir aos jogos, 73% compram os produtos no estádio. Em segundo lugar temos as lojas esportivas do estado, que representa

21%, 5% admitem não comprar, pois são caros, e os demais com 0% para loja móvel e eventos, e apenas 1% por site.

O gráfico 11 mostra o meio que o torcedor utiliza para acompanhar as novidades do clube.

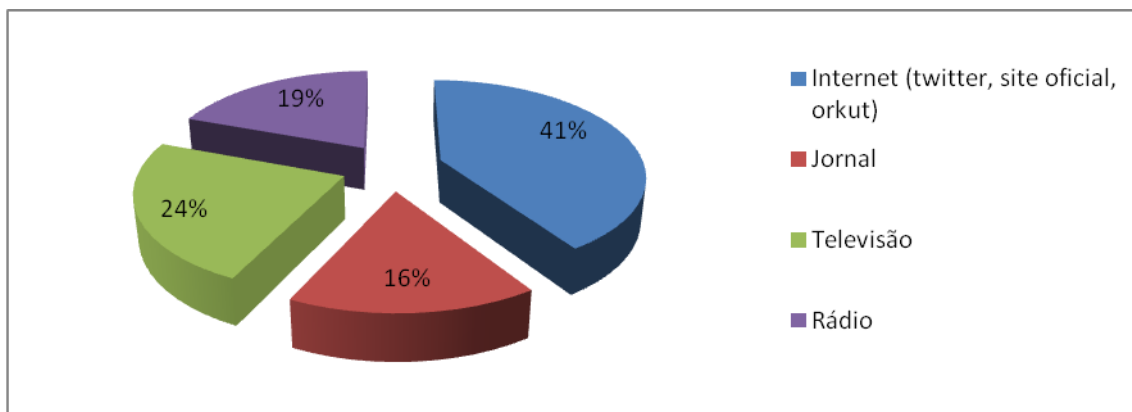


Gráfico 11: Em que meio de comunicação acompanha as novidades do clube?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Mesmo a pesquisa tendo sido em sua grande parte aplicada na internet, as respostas aparecem bem divididas, 41% pela internet, seguido de 24% pela televisão, 19% rádio e 16% por jornal.

O gráfico 12 mostra a participação do torcedor nas promoções promovidas pelo ABC FC.

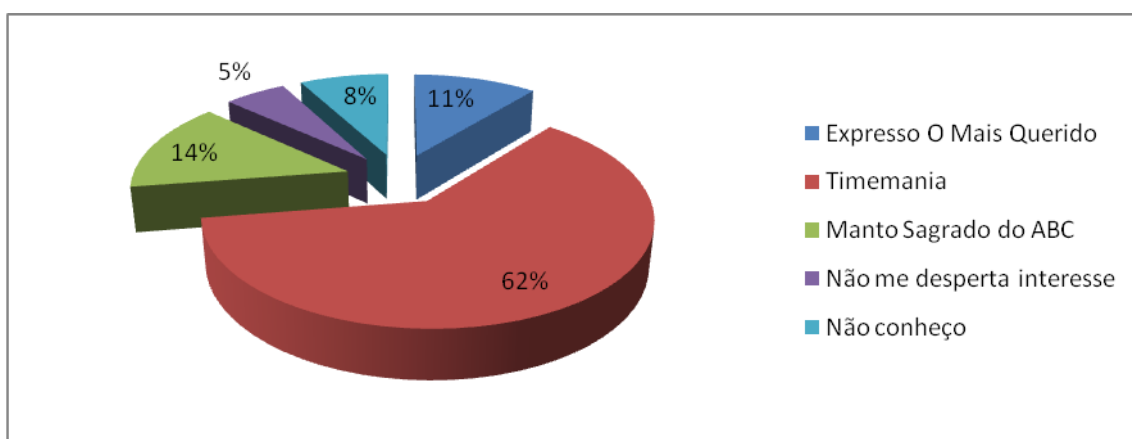


Gráfico 12: Participa das promoções promovidas pelo ABC FC?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A promoção da Timemania aparece com 62%, que pode ser justificada pela sua divulgação nacional e que também tem como objetivo arrecadar fundos para o

clube, e manter uma boa posição dentre todos os clubes brasileiros, 14% participam do Manto Sagrado do ABC, 11% do Expresso O Mais Querido, 8% não conhecem as promoções e 5% não participa, pois nenhuma desperta interesse.

Foi também perguntado ao torcedor como ele considera a atual imagem do clube diante da sociedade norte rio-grandense, que esta apresentando no gráfico 13 abaixo.

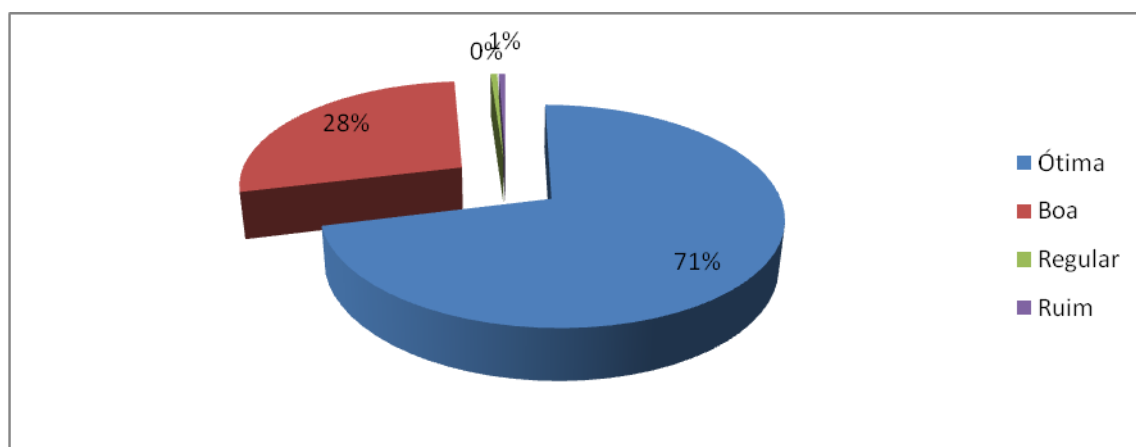


Gráfico 13: Como considera a imagem do clube diante da sociedade potiguar?

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Como mostra o gráfico, os torcedores estão bastante satisfeitos com a imagem do ABC FC, 71% consideram ótima a imagem diante da sociedade, 28% considera boa, e apenas 1% ruim. Isso mostra que o torcedor vem gostando do desempenho não só da diretoria, como dos jogadores, e que este desempenho esta agradando o torcedor alvinegro. E este é um dos objetivos do marketing esportivo o reconhecimento e simpatia junto ao público gerando o fortalecimento de sua imagem.

A última questão abordada para os torcedores foi uma questão aberta, em que os mesmos podiam opinar e sugerir alguma ação para estreitar o relacionamento com o ABC FC. Muitos elogios foram citados a nova direção do clube, mas também muitas sugestões e idéias para o estreitamento dessa relação foram abordadas, abaixo alguns dos principais temas e os mais abordados pelos torcedores:

- PROGRAMAS SOCIAIS

Os torcedores vêem como necessidade a reativação da sede social do ABC FC, com atividades recreativas para o pequeno torcedor Abecedista, com uma área de lazer a mais para as famílias, com parque aquático, ginásio poliesportivo. Promover ações sócio-culturais, criação de um memorial multimídia da história do ABC FC, que atraiam torcedores alvinegros e amantes do futebol, dando retorno financeiro ao clube através das visitas. Promover periodicamente uma sessão de autógrafos. Eventos no estádio em datas comemorativas também seriam mais uma opção de lazer e de retorno financeiro para o clube.

- ACESSIBILIDADE AOS PRODUTOS

A venda de produtos é realizada em sua maior parte dentro do estádio, como mostrado no gráfico 10. Existe a carência da comercialização dos produtos, segundo os torcedores, eles ressaltam a importância de uma loja virtual e de lojas espalhadas nos principais shoppings da cidade, para não limitar as compras somente nos estádios, e sim o acesso livre em casa pela internet, ou idas ao shopping, os produtos precisam ser vistos para serem adquiridos em maior escala.

- PARCERIA COM OS FORNECEDORES

Os torcedores se queixam da qualidade dos produtos, anteriormente quando fabricados por outros fornecedores tinham maior durabilidade, e nesse ponto foi observado o porquê do produto não ser acessível, o torcedor não acha justo o preço para o produto ofertado, não pelo valor, mas pela qualidade.

- TRANSPARÊNCIA NAS NEGOCIAÇÕES

A importância do esclarecimento na contratação de um jogador, ou na venda do mesmo é um item importante para os torcedores, a transparência de suas finanças devem ser divulgadas em reuniões periódicas com líderes das principais torcidas.

- MÍDIA

Uma divulgação eficaz nos meios de comunicação antes dos jogos divulgando horário, em programas de rádio, TV, jornais, outdoors, um marketing inflamando o ímpeto abecedistas, ressaltando o orgulho de ser abecedista. Divulgar também as promoções do clube, o programa de sócio-torcedor, dentre outros. Enviar para emails cadastrados últimas notícias do mundo do futebol e do ABC, participar de promoções.

- SÓCIO-TORCEDOR SEM FRONTEIRAS

Beneficiar não somente os sócios-torcedores do estado, mas também os que estão fora do estado, fornecer outras vantagens a estes torcedores, que não tem o acesso aos jogos no estádio.

E aos que moram na capital ou no interior, facilitar o acesso aos jogos, promovendo parcerias com companhias de transporte.

- ORGANIZAÇÃO NO FRASQUEIRÃO

Personalização dos ambulantes com venda de produtos a preços únicos, organização na entrada e saída dos estacionamentos. Punir severamente torcidas consideradas violentas, para tornar possível a ida de famílias ao estádio.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas grandes empresas é necessário criar estratégias que aproximem os consumidores dos produtos oferecidos obtendo a excelência e o destaque necessário para se manter no mercado. No ABC Futebol Clube não é diferente, a cada dia é fundamental desenvolver novos meios que tragam seus admiradores para mais próximo do clube, dividindo alegria, conquistas, superação a cada campeonato disputado. Afinal o esporte é definido como emoção, envolvimento, atração e para ser bem desenvolvido aproveitando suas características, precisamos conhecer estes aspectos, e por esta razão o esporte, o futebol abordado nesta pesquisa, tem grandes afinidades com um público diverso, que atrai homens, crianças, mulheres, pobres e ricos. Que estes possuem seus ídolos e estão sempre presentes em momentos de glória, ou nos momentos mais difíceis. Tendo estas características vimos à importância do estudo do marketing esportivo.

O estudo contribui como uma ferramenta que a cada dia vem se desenvolvendo no mundo, o marketing esportivo. Diante do conhecimento teórico abordado neste estudo de caso pudemos identificar as oportunidades geradas ao clube através do marketing esportivo, analisar as estratégias internas e identificar a importância dos jogadores, equipe técnica, diretoria e torcedores. Entretanto este tema é pouco visto nos livros de marketing e administração em geral, um assunto pioneiro, que atualmente vem sendo relatado com frequência, devido a sua importância no âmbito esportivo. E que com certeza esta atraindo atenção dos autores para que se possa aprofundar o conhecimento do Marketing Esportivo.

Na pesquisa identificamos o perfil de torcedores jovens, sua grande maioria na faixa etária de 19 a 27 anos, e que a paixão pelo futebol e pelo clube de coração faz com que estes torcedores assistam aos jogos no estádio na maioria das vezes, mais próximo dos jogadores, incentivando o time para a vitória e fazendo parte das conquistas, onde a diretoria incentiva essa participação nos estádios, fazendo sorteios de camisas, ingressos, principalmente nas redes sociais, onde verificamos que a relação do clube com o torcedor é bem próxima, a diretoria de marketing nas mídias sociais estão bem presentes, o contato com o torcedor é de 24 horas, as transmissões são realizadas durante os jogos, existe campanha de incentivo a adesão do programa “Sócio Mais Querido”, informações sobre escalação do time, treinamentos, vendas de ingresso, pacote de viagens para acompanhar o ABC

futebol clube em campanha fora do estado, são informações passadas ao torcedor on-line, respondendo as dúvidas do torcedor que interage a todo tempo com o ABC Futebol clube, seus diretores, jogadores equipe técnica e etc.

Em contrapartida vimos que o torcedor vê o clube ausente nas mídias de massa: Rádio, TV, Jornal. O próprio torcedor identifica o clube como um clube de massa. E esta maior visibilidade traz benefício para o clube na aquisição de novos patrocinadores, pois as empresas buscam maior exposição de sua marca. E que quanto mais atrair os torcedores, mais a frente estará dos demais adversários.

Em outro ponto da pesquisa foi possível comprovar que o torcedor está sempre atento com as empresas que patrocinam o clube, e na maioria das vezes adquirem produtos das empresas, mostrando que o fato de ser patrocinador de um grande clube de futebol se torna um diferencial de mercado sendo percebido por vários consumidores em seu momento de lazer.

De uma forma geral os torcedores estão satisfeitos com as atuais ações de marketing do clube, mas através das pesquisas pudemos compreender a percepção dos torcedores e de fato verificar que esta abordagem é fundamental não só no meio esportivo, mas em todas as ações em que as vendas sejam elemento fundamental para o sucesso da empresa. Com isso foi possível identificar vários pontos que podem ser melhorado e novas maneiras de se diferenciar dos demais concorrentes se tornando uma maneira rentável para todos do clube, como por exemplo, as vendas dos produtos oficiais que os torcedores adquirem em sua quase totalidade, nos estádios, onde possui uma loja que comercializa tais produtos, o torcedor demonstra nesta pesquisa que gostaria de ter acesso aos produtos com mais facilidade, ter a opção de encontrar os produtos em vários pontos da cidade. Vale ressaltar que ao decorrer da pesquisa foi possível perceber que a renda dos torcedores entrevistados não é um fator de desmotivação seja para acompanhar o clube nos jogos ou na compra de produtos se tornando um diferencial de grande expressão, pois a partir dessa informação podem ser trabalhados novos produtos além de novas campanhas envolvendo a aproximação do torcedor em eventos promovidos pelo mesmo.

9.1 RECOMENDAÇÕES

A partir das informações coletadas através das pesquisas, pudemos identificar alguns pontos que o torcedor transmitiu em suas respostas, que já relatamos nos resultados das pesquisas, mas não poderíamos deixar de dar sua devida importância no que diz respeito às opiniões e sugestões dos torcedores.

Base

Utilizar o espaço do estádio para oferecer às crianças a oportunidade de ter o contato com os atletas do clube, seus ídolos;

Criar escolinhas que utilizem equipes: mirim, infantil e juvenil com o nome do clube para incentivar o esporte e gerar novos atletas e conquistar torcedores, valorizando não só os futuros torcedores como também atletas do estado;

Terceirizar outras modalidades de esporte (Vôlei, basquete, handebol) utilizando a marca, aproveitando a identificação com o ABC Futebol Clube;

Apoio aos atletas do Clube

Incentivar uma carreira universitária ou técnica paralela à carreira esportiva;

Oferecer plenas condições para que o atleta possa ter alto rendimento no futebol, acompanhamento físico, nutricional, psicológico (se necessário), apoio financeiro, e estruturação familiar, dando espaço para o lazer.

Contato com os torcedores

Responder aos emails enviados pelos torcedores através do site.

Possibilitar aos torcedores que estão fora da cidade benefícios, como descontos na compra de produtos pela internet, atualizar via email ou postal sobre as últimas notícias do clube, promoções, transmitir os jogos ao vivo pela internet.

Divulgar dados financeiros relacionados às contratações, vendas de atletas, investimentos realizados.

Eventos

Possibilitar aos torcedores momentos de lazer criando eventos no dia das crianças, levando o filho aos jogos poderá ter desconto na entrada para pai e filho, sorteio durante o intervalo dos jogos de presentes para os filhos;

Criar tarde de autógrafo e momento com o ídolo;

Confraternizar a torcida em eventos como dia dos pais, dia das mães, Natal, promovendo almoço, churrascos, dando lazer para família Abecedista.

Organizar eventos sociais voltados à sociedade mais carente, com a arrecadação de alimentos, brinquedos e etc.

Universalizar e democratizar o direito ao esporte e ao lazer, incluindo e integralizando as minorias como os idosos e os deficientes, promovendo a inserção dos deficientes nos esportes, escola de artes para os idosos, e etc.

Instalações esportivas e comerciais

Ampliar a comercialização dos produtos oficiais criando departamento de vendas on-line, e em lugares bem freqüentados como shoppings.

Proporcionar ao torcedor na ida ao estádio um mix adequado de conforto ao assistir aos jogos, espaço de lazer para promover eventos, segurança para levar a família ao estádio e organização para venda de produtos e no estacionamento. Seguindo as especificações adequadas desenvolvidas pelos órgãos fiscalizadores.

Mídia/Publicidade

Utilizar adequadamente as mídias de massa para atrair torcedores, e patrocinadores;

Aproximar os torcedores cada vez mais através das mídias sociais: Twitter, Facebook, Youtube, Orkut, Myspace e etc, se aperfeiçoando em boas transmissões aos torcedores, inflamando o orgulho de ser abecedista.

REFERÊNCIAS

ABC Futebol Clube. Site oficial. **História**. Disponível em: <http://www.abcfc.com.br/novo/clube-historia>. acesso em 20 mai 2012.

_____. site oficial. **Estatuto**. Disponível em: <http://www.abcfc.com.br/novo/clube-estatuto>. acesso em 15 jun 2012.

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

AIDAR, A C. K. **A transformação do modelo de gestão no futebol**. Relatório de Pesquisa. São Paulo: AESP; FGV. Núcleo de pesquisa e publicações, 2000. Disponível em: <http://www.eaesp.fgvsp.br/AppData/GVPesquisa/Rel16-2000.pdf>. acesso em 10 mai 2012.

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2004.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca. 2008. **Dissertação** (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social).

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing Criando Valores para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DCI. **Estudo inédito mostra que marketing esportivo do Brasil gira milhões.** Artigo baseado, disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br>>. Acesso em: 02 mai 2012.

_____. **Marketing esportivo cresce 30% ao ano.** Artigo baseado, disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br>>. Acesso em: 02 mai 2012.

DIAS, J. G. et al. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas.** 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>. acesso em 23 mai 2012.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo : Atlas, 1995.

FREITAS, M. Marketing esportivo: a porta de entrada é a saída. **Revista Top Magazine**, n. 41. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/topmagazine/top_41/marketig-esport.htm> Acesso em: 10 mai 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2001.

GONÇALVES, C. A. MEIRELLES, A. de M. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. Atlas: São Paulo, 2004.

IBEC - Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação. **Metodologias de avaliação de retorno aplicadas no mercado esportivo.** Artigo baseado, disponível em: <<http://www.ibec.com.br>>. Acesso em: 20 mai 2012.

KEARNEY, A.T. O jogo está começando. **HSM Management.** São Paulo, v. 4. n. 39, p. 3646, jul./ago. 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Atlas, 1996.

_____. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Administração e marketing de clubes esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Marketing esportivo.** 2A. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **Marketing de Patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo.** São Paulo Thomson Learning, 2008.

MUNDO DA BOLA. **Metodologias de avaliação de retorno aplicadas no mercado esportivo.** Artigo baseado, disponível em: <<http://www.mundodabola.com.br>>. Acesso em: 30 abril 2012.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo.** São Paulo: Globo, 1996.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

QUARTA MÍDIA. **Metodologias de avaliação de retorno aplicadas no mercado esportivo**. Artigo baseado, disponível em: <<http://www.gmsports.com.br>>. Acesso em: 30 abril 2012.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Daniel. A importância do Marketing Esportivo nos Clubes. 2007. Disponível em: <http://villanovense.wordpress.com/2007/04/20/a-importancia-do-marketing-esportivo-nos-clubes/>. Acesso em 15 mai 2012.

RUIZ, F. M. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa: complementaridade cada vez mais enriquecedora. **Adm. de Emp. em Revista**, Curitiba, n. 3, p. 37-47, 2004. Disponível em: http://www.unicuritiba.edu.br/webmkt/pesquisa/pesquisa_arquivos/publicacoes/adm/artigo%20fernando.pdf, Acesso em 20 mai 2012.

SACCHETTIN, J. **Marketing Esportivo**. 1 jun. 2006. Campinas. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index_ata> Acesso em 10 mai 2012.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. São Paulo. Pioneira, 1989.

SILVA, Daniel da. Marketing esportivo: uma ferramenta para enfrentar a crise. **Administradores.com.br**. 17/06/2010. Disponível: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-esportivo-uma-ferramenta-para-enfrentar-a-crise/31095/>. Acesso em 17 de mai 2012.

SOMOGGI, A. **As características singulares do esporte como produto de marketing**. Artigo baseado, disponível em: <<http://www.arenasports.com.br>>. Acesso em 18 de mai 2012.

TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B. **Marketing Esportivo**: uma volta de apresentação. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas De Pós graduação em Administração (XIX: 1995, João Pessoa) **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 1995.

VERRY, M. **Sport marketing - for fitness**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

APÊNDICE A - Questionário aplicado na pesquisa de campo

1- Qual sua idade?

De 10 a 18 anos

De 19 a 27 anos

De 28 a 36 anos

De 37 a 45 anos

Acima de 46 anos

2- Qual sua renda Familiar?

De 1 a 3 salários mínimos

De 4 a 6 salários mínimos

Acima de 6 salários mínimos

3- Qual sua escolaridade?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Médio Incompleto

Ensino Superior

Ensino Superior Incompleto

4- Geralmente acompanha os jogos do ABC F.C?

Estádio

Rádio

TV

Internet

5- Costuma observar os patrocinadores do clube?

Sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

6- Adquire produtos dos patrocinadores?

Sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

7- Por que viria adquirir produtos das empresas que patrocinam o ABC F.C?

Porque a empresa colabora financeiramente para o meu time

Porque a empresa tem produtos que me interessam

Porque a marca do produto/serviço esta atrelada ao meu time

Não há uma razão especial

O fato de a empresa patrocinar o ABC F.C não influencia na minha decisão de compra

Outra razão

8- Participa de algum programa de fidelidade do clube?

Sim

Não

Gostaria, mas não conheço

9- Os produtos oficiais do clube são acessíveis financeiramente para você?

Sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

10- Adquire produtos oficiais do clube através de:

Site

Lojas esportivas

Lojas móvel

Estádio

Eventos

Não compro produtos oficiais, pois são caros

11-Acompanha as novidades do clube através de:

Internet (Orkut, twitter, site oficial)

Jornal

TV

Rádio

12-Participa das promoções oferecidas pelo clube?

Expresso O mais querido

Timemania

Manto sagrado do ABC

Não me desperta interesse

Não conheço

**13-Considera a imagem do ABC F.C diante da sociedade Norte
Riograndense como:**

Ótima

Boa

Regular

Ruim

**14-Que ações você sugeriria a Diretoria do Clube para estreitar ainda mais
a sua relação com o ABC?**

APÊNDICE B - Tabulação dos dados

Tabela 1 - Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Porcentagem (%)
De 10 a 18 anos	92	26
De 19 a 27 anos	191	53
De 28 a 36 anos	55	15
De 37 a 45 anos	15	4
Acima de 46 anos	7	2

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 2 – Nível de Renda

Nível de Renda	Frequência	Porcentagem (%)
De 1 a 3 salários mínimos	117	33
De 4 a 6 salários mínimos	93	25
Acima de 6 salários mínimos	150	42

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 3 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Ensino Fundamental	18	5
Ensino Médio	95	26
Ensino Médio Incompleto	20	6
Ensino Superior	107	30
Ensino Superior Incompleto	120	33

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 4 – Onde acompanha os jogos?

Onde acompanha os jogos?	Frequência	Porcentagem (%)
Estádio	316	88
Rádio	27	8

TV	1	0
Internet	16	4

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 5 – Observa os patrocinadores?

Observa os patrocinadores?	Frequência	Porcentagem (%)
Sempre	234	65
Às vezes	104	29
Raramente	15	4
Nunca	7	2

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 6 – Compra produtos dos patrocinadores?

Compra produtos dos patrocinadores?	Frequência	Porcentagem (%)
Sempre	117	32
Às vezes	210	58
Raramente	24	7
Nunca	9	2

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 7 – Por que adquirir produtos das empresas patrocinadores?

Compra produtos das empresas patrocinadores?	Frequência	Porcentagem (%)
Porque a empresa colabora financeiramente para o meu time.	238	66
Porque a empresa tem produtos que me interessam.	33	9
Porque a marca do produto/serviço está atrelada ao meu time.	57	16
Não há uma razão especial.	15	4
O fato de a empresa patrocinar o ABC F.C não influencia na minha decisão de compra.	15	4

Outra razão.	2	1
--------------	---	---

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 8 – Participa de algum programa de fidelidade?

Participa de algum programa de fidelidade?	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	201	56
Não	123	34
Gostaria, mas não conheço.	36	10

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 9 – Os produtos oficiais são acessíveis financeiramente?

Os produtos oficiais são acessíveis financeiramente?	Frequência	Porcentagem (%)
Sempre	122	34
Às vezes	217	60
Raramente	14	4
Nunca	7	2

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 10 – Adquire os produtos oficiais do clube através de:

Adquire os produtos oficiais do clube através de:	Frequência	Porcentagem (%)
Site	3	1
Lojas esportivas	76	21
Lojas móvel	1	0
Estádio	261	72
Eventos	0	0
Não compro produtos oficiais, pois são caros	19	5

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 11 – Acompanha as novidades do clube através de:

Adquire os produtos oficiais do clube através de:	Frequência	Porcentagem (%)
Internet (Orkut, twitter, site oficial)	117	41
Jornal	52	16
TV	100	24
Rádio	91	19

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 12 – Participa das promoções promovidas pelo clube? Qual?

Compra produtos dos patrocinadores	Frequência	Porcentagem (%)
Expresso O mais querido	44	11
Timemania	226	62
Manto sagrado do ABC	51	14
Não me desperta interesse	15	5
Não conheço	24	8

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)

Tabela 13 – Considera a imagem do time diante da sociedade Norte Riograndense como:

Considera a imagem do time diante da sociedade Norte Riograndense como:	Frequência	Porcentagem (%)
Ótima	255	70
Boa	101	27
Regular	2	1
Ruim	2	1

Fonte: Dados da Pesquisa (Setembro/2012)