



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

ARTHUR YVES SANTIAGO DE LIMA

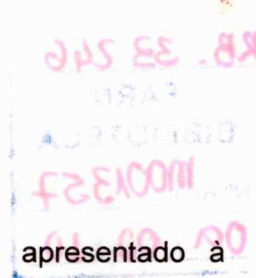
**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO COM OS ATLETAS DE
BASQUETE NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

NATAL/RN

2009

ARTHUR YVES SANTIAGO DE LIMA

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO COM OS ATLETAS DE
BASQUETE NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

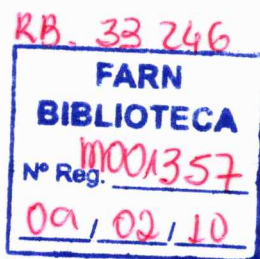


Trabalho de Monografia apresentado à
Coordenação do curso de Administração
com Habilitação em Marketing da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
(FARN) como requisito necessários para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientador (a): Fátima Cristina de Lara
Menezes Medeiros, MSc.

NATAL/RN

2009



658.8:796
L696m
2009
ex.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lima, Arthur Yves Santiago de

Marketing esportivo: um estudo de caso com os atletas de basquete no estado do Rio Grande do Norte / Arthur Yves Santiago de Lima. – Natal: FARN, 2009.
48f.

Orientador: Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (Msc.)

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

1. Marketing Esportivo – Monografia. 2. Estratégias de Marketing – Monografia. 3. Basquete – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:796

ARTHUR YVES SANTIAGO DE LIMA

Monografia MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO COM OS ATLETAS DE BASQUETE NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
aprovada como requisito necessário para obtenção do Título de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

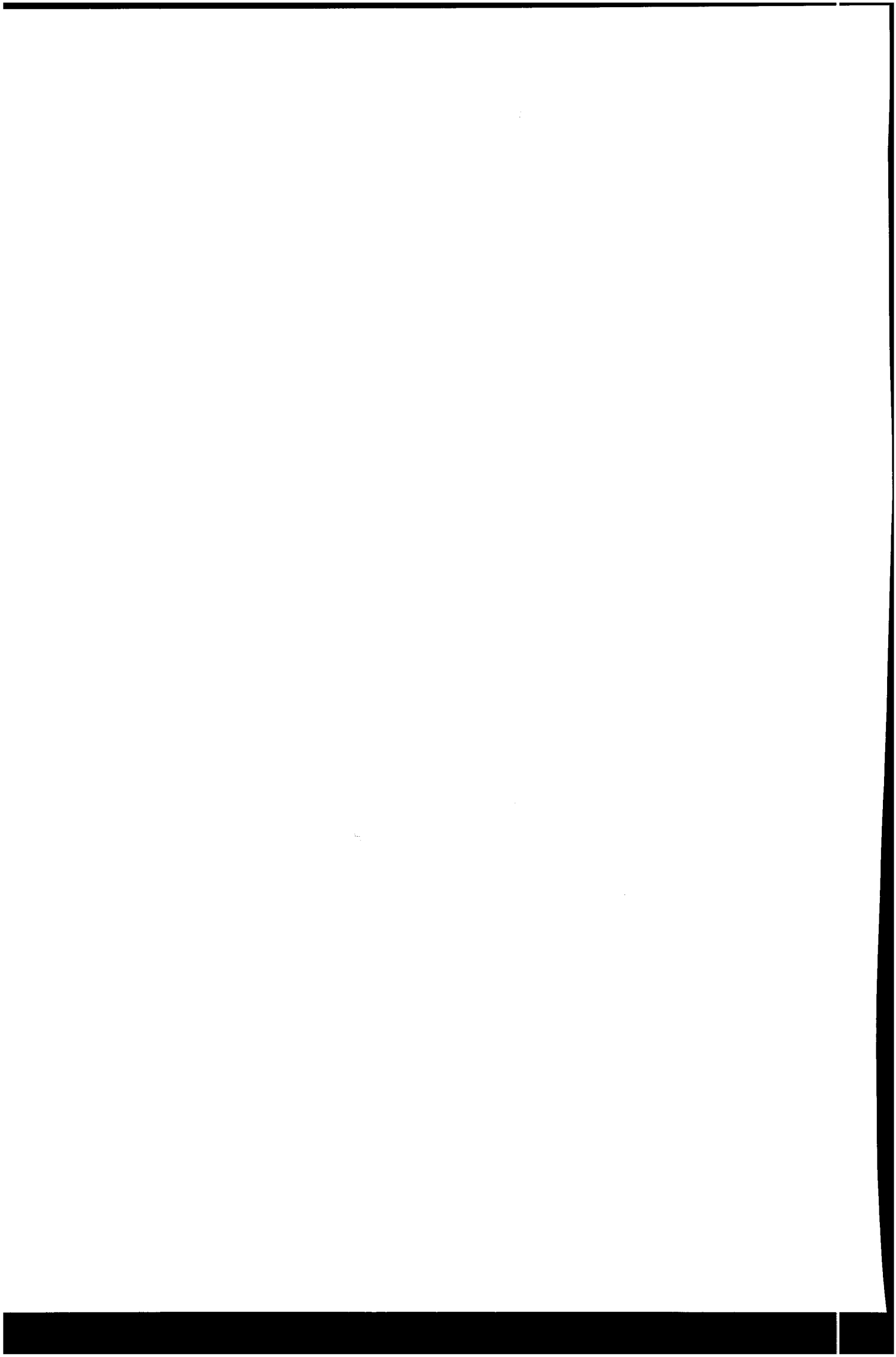
Aprovada em: ____, ____, ____

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, MSc.

Orientador

Prof. Franklin Marcolino de Souza, MSc.

Membro Examinador



AGRADECIMENTOS

A DEUS, por ter me concedido o dom da vida, ter me dado saúde e me ajudado nos momentos mais difíceis, sempre mostrando o caminho a seguir, para que os objetivos fossem alcançados.

Aos meus pais Francisco Ribeiros e Maria Salomé que sempre acreditaram em mim. Em especial a minha mãe que sempre me incentivou a alcançar meus objetivos e sempre me ajudou nessa minha caminhada. Amo vocês.

As minhas irmãs (Camila e Angélica) que me deram o incentivo necessário nessa nova conquista e com certeza vão continuar incentivando para novas fases. Amo vocês.

Agradecer a minha namorada (Andressa Fernandes) por estar fazendo parte nessa caminhada, estimulando a continuar e seguir em frente.

A minha orientadora Profa. MSc. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros pelas palavras de apoio, pela confiança depositada em mim na realização desta obra.

Aos meus colegas de sala de aula, pela convivência, pelo compartilhamento de conhecimento. Em especial para Bruno Coelho, James Carl, Carlos Diógenes que sempre me acompanharam em todos os momentos.

Aos professores e funcionários da FARN, por terem me dado a estrutura e o conhecimento necessário para atingir esse momento.

E a Rafaela Capistrano que me ajudou nos detalhes finais dessa monografia.

RESUMO

A história do marketing esportivo remota o tempo da antiguidade clássica romana, quando os césares, ou imperadores promoviam suas administrações através de grandes eventos em estádios, como o Coliseu de Roma. Desta forma, o marketing esportivo teve o surgimento na Itália, em 1952 e no Brasil, no final da década de 70, tendo o vôlei como esporte precursor. Nos últimos anos, o marketing esportivo no Brasil cresceu 12,34%. Atualmente, essa indústria do marketing esportivo gera cerca de 300 mil empregos no país. No basquete brasileiro, a empresa de marketing esportivo Sportlink foi contratada para ajudar na reformulação da Liga Nacional, fechando contratos com a Globosat, Reebok, Unisys e com a Caixa Econômica Federal que passou a ser patrocinador exclusivo. No Rio Grande do Norte, percebe-se que alguns esportes estão esquecidos pela mídia e, conseqüentemente, pelo público, dentre eles está o basquete, que está em “queda livre”, com pouca divulgação por parte da TV e da federação norte-rio-grandense de basquete. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de marketing esportivo utilizadas pela equipe da seleção de basquete do Rio Grande do Norte. A metodologia aplicada foi exploratória e descritiva, através de um estudo de caso. Para obter as informações, foi aplicado um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, composto por 34 questões. A amostra envolveu 16,6% do universo em estudo. Para o tratamento dos dados foi utilizado o software Excel. Quanto ao perfil dos entrevistados, constatou-se que a maioria é jovem, do sexo masculino com 76%, solteiro com percentual de 92%, com idade predominante até 18 anos com incidência de 62%, sendo estudante do ensino médio 52% e com renda familiar concentrada na faixa de R\$2.500,00 a R\$5.000,00 com percentual de 52%. Em relação às estratégias utilizadas pela seleção, os respondentes informaram que o ônibus com 72% é o meio de transporte utilizado para ir aos treinos, preferencialmente nos dias de sábado, quarta e sexta-feira com incidência de 72%; participam de campeonatos, sendo essa oportunidade para trocar idéias e reencontrar os amigos de outras equipes; e, enfatizam a escassez de recursos financeiros para o patrocínio da equipe. O basquete do Rio Grande do Norte está com dificuldades, não utiliza estratégias de marketing esportivo e não recebe qualquer tipo de incentivo financeiro para a equipe. Ações promocionais e campanhas de captação de sócios e simpatizantes do basquete são estratégias de marketing esportivo que podem ser adotadas pela equipe, visando fortalecer a imagem institucional e conquistar patrocinadores para a seleção de basquete do Rio Grande do Norte.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Basquete, Patrocínio, Estratégias de marketing

ABSTRACT

The sports marketing history brings it to the Roman classical antiquity era, when Caesar, or other emperors, promoted their administration by giving large events in stadiums, as the Roman Coliseum. Therefore, sports marketing were originated in Italy, in 1952, and in Brazil, in the end of the 70's, becoming volleyball as its precursor. In the last few years, sports marketing in Brazil have grown 12.34%. Currently, the sports marketing industry creates about three hundred thousand jobs in the country. In Brazilian basketball, the sports marketing firm, Sportlink, was hired to help reformulate the National League by contracting Globosat, Reebok, Unisys and Caixa Econômica Federal, which became the exclusive sponsor. In Rio Grande do Norte, it is known that some sports are forgotten by the media and, consequently, by the public, and among them, basketball, which is free falling, having little divulgation on TV and by the Basketball Federation of Rio Grande do Norte. In this context, the purpose of the present work is to analyze the sports marketing strategy used by the basketball team of Rio Grande do Norte. The methodology applied was exploratory and descriptive, made by studying a case. In order to gather information, a questionnaire with 34 open and closed questions was applied. The sample involved 16.6% of the universe in study. The treatment of the data involved the Excel software. In relation to the profile of the interviewees, it was found that the majority was young, 76% male, 92% single, predominant age of 18 with 62% of incidence, 52% going to secondary education and having familiar income concentrated in between R\$2,500.00 to R\$5,000.00. Referring to the strategies used by the team, the interviewees informed that the bus, with 72%, is the transportation used to go to the practice, specially on Saturdays, Wednesdays and Fridays, with incidence of 72%; They participate in championships, which is the opportunity to hang out and see friends from other teams; and they emphasize the scarceness of financial resources to sponsor the team. Rio Grande do Norte's basketball is having difficulties by not using sports marketing strategies and not receiving any kind of financial incentive. Promotional actions and campaigns to make new associates and fans of basketball are sports marketing strategies that could be adopted by the team, seeking to fortify the institutional image and obtain sponsors to the basketball state team of Rio Grande do Norte.

Keywords: Sports marketing. Basketball. Sponsor. Marketing strategy.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Praticante de outro esportes.....	27
Gráfico 2: Federação proporciona campeonato.....	27
Gráfico 3: Ajuda de custo.....	28
Gráfico 4: Estratégias de marketing.....	28
Gráfico 5: Cadastro na federação.....	29
Gráfico 6: O que faz participar de uma equipe.....	29
Gráfico 7: Escolher a equipe.....	30
Gráfico 8: Pontos fortes do basquete do RN.....	30
Gráfico 9: Pontos fracos do basquete do RN.....	31
Gráfico 10: Sugestões de estratégias de marketing.....	31
Gráfico 11: Sexo.....	32
Gráfico 12: Idade.....	32
Gráfico 13: Estado civil.....	33
Gráfico 14: Renda mensal familiar.....	33
Gráfico 15: Ocupação.....	34
Gráfico 16: Número de pessoas na família.....	34
Gráfico 17: Bairro de moradia.....	35
Gráfico 18: Escolaridade.....	35
Gráfico 19: Meio de Transporte.....	36
Gráfico 20: Periodicidade dos treinos.....	36
Gráfico 21: Dias que se realizam os treinos.....	37
Gráfico 22: Mês que participa de campeonato.....	37
Gráfico 23: Horário dos treinos.....	38
Gráfico 24: Mais agrada nos treinos.....	38
Gráfico 25: Menos agrada nos treinos.....	39
Gráfico 26: Mais agrada em campeonatos.....	39
Gráfico 27: Menos agrada em campeonato.....	40
Gráfico 28: Críticas.....	40

SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO.....	08
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	08
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2- REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.1.1 TIPOS DE MARKETING.....	14
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	16
2.2.1 MIX DO MARKETING ESPORTIVO.....	17
2.2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO.....	18
2.2.3 MARKETING DE SERVIÇOS ESPORTIVOS.....	20
2.3 O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL.....	22
2.3.1 O MARKETING ESPORTIVO NO RN.....	23
2.3.2 MARKETING ESPORTIVO NO BASQUETE.....	23
3- METODOLOGIA.....	25
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	25
3.2 UNIVERSO E AMOSTA.....	25
3.3 COLETA DE DADOS.....	26
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	26
4- DESCRIÇÃO E ANALISE DOS RESULTADOS.....	27
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE I	45
APÊNDICE II	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O marketing esportivo teve seu surgimento na Itália. Não é à toa que o campeonato italiano de futebol é considerado um dos maiores exemplos de marketing esportivo no ramo. Em 1952, uma empresa de conhaque pagou aos clubes italianos para ter seu nome nos estádios durante as competições. Em 1982, o marketing esportivo já movimentava uma receita em torno de US\$ 4 milhões e, em 1996, essa cifra já chegava à casa dos US\$ 400 milhões. (SBRIGHT, 2008)

Sem dúvida, um negócio multimilionário, tendo em vista os altíssimos salários pagos atualmente aos jogadores na Europa. E, esses valores giram em torno de contratos de patrocínio, venda de produtos, eventos, mídia. O maior salário do futebol mundial, hoje, é do jogador brasileiro Kaká que joga no Milan, clube de grande prestígio na Itália. Segundo o *site* Minhas Notícias, o salário de Kaká é cerca de 2 milhões de reais ao mês e chega a receber, também, 4,6 milhões de reais ao mês de contratos publicitários. Michael Jordan, um dos maiores jogadores de basquete do mundo, aposentou-se em 2003, mas, mesmo assim, ele tem um contrato vitalício com a Nike. Até hoje, o tênis Air Jordan é o produto da Nike mais vendido no mercado americano e a marca Jordan arrecadou cerca de 800 milhões de dólares em 2007. (KADOW, 2008).

O marketing esportivo está crescendo muito no Brasil. Segundo Sbright (2008), nos últimos anos, o crescimento foi de 12,34%. Atualmente, essa indústria do Marketing Esportivo gera cerca de 300 mil empregos no país.

A história do Marketing Esportivo no Brasil surgiu entre o final da década 70 e o início da década de 80, sendo o voleibol, o esporte precursor. No início da década de 70, a Pirelli teve a ideia de patrocinar uma equipe de vôlei, assim, inaugurando uma nova era para o marketing no esporte brasileiro.

A maior liga de basquete do mundo, a NBA (National Basketball Association) surgiu com apenas 11 equipes, e as mesmas entravam com 10 mil dólares para cobrir as despesas iniciais da liga. Hoje em dia, a NBA conta com 29 equipes, e se uma nova equipe quiser entrar para esse seleto grupo terá que desembolsar 500 milhões de dólares. (GAZETAESPORTIVA, 2008).

Segundo o *site* Nba Jumper, a liga tem jogos transmitidos em 215 países e por 202 emissoras diferentes. Os jogadores são ótimos garotos propaganda para produtos esportivos. O próximo alvo da NBA é a China, pois se estima que 300 milhões de chineses joguem basquete por lá (o mesmo número de habitantes dos Estados Unidos). Entre todos os esportes do mundo, a NBA é o 14º em média de público com 17.558 por partida, sendo que, entre as 13 primeiras maiores médias estão 12 ligas de futebol e uma de futebol americano. A liga tem uma arrecadação de 3 bilhões de dólares anuais e a média salarial dos jogadores é de 2,5 milhões de dólares. Nos Estados Unidos, produtos com a marca da NBA rendem 1 bilhão de dólares por ano. (VEJA.ABRIL, 2008)

A liga conta com 4 brasileiros, dentre eles Nenê Hilário que está na equipe do Denver Nuggets. Esse jogador chegou em 2002 e teve seu contrato renovado em 2006, onde o valor chegou em torno de 60 milhões de dólares durante seis anos. (NBAJUMPER, 2008).

A Confederação Brasileira de Basquete (CBB) contratou a empresa de marketing esportivo Sportlink para ajudar na reformulação da Liga Nacional. Fecharam contratos com a Globosat, Reebok e Unisys e ajudou na renovação com a Caixa Econômica Federal que passou a ser patrocinador exclusivo. Em 2007, os patrocinadores como a Reebok, e Caixa Econômica largaram o basquete deixando apenas a SporTV e a Unisys como patrocinadores do basquete nacional.

Ao analisar o calendário esportivo do Rio Grande do Norte, percebe-se que alguns esportes estão esquecidos pela mídia e, conseqüentemente, pelo público, dentre eles está o basquete. O basquete potiguar não é conhecido pelos seus clubes ou campeonatos, mas sim, pelo ex-jogador Oscar Schmidt nascido em nosso Estado. O basquete norte-rio-grandense está em “queda livre”, mesmo existindo um campeonato com pouca divulgação por parte da TV e da Federação Norte-rio-grandense de Basquete. Os atletas não recebem salários e jogam nos clubes por conta própria, sendo apenas ajudados nas viagens para fora do Estado. Isso quer dizer que, o basquete no Estado do RN é totalmente amador, sem nenhuma ajuda de patrocinadores, do governo do Estado, ou de empresas. E, quando há jogos em outros locais fora da cidade de Natal, os atletas é que vão atrás dos patrocínios e, muitas vezes, recebem um *não* como resposta e pagam as despesas com o dinheiro do próprio bolso.

Diante da problemática abordada no contexto acima, pergunta-se, **que estratégias de marketing esportivo serão necessárias para tornar o basquete do Rio Grande do Norte um esporte de reconhecimento local e nacional?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Em 1881, James Naismith teve a tarefa de inventar um novo esporte que não tivesse muita violência como o futebol americano. James era professor de educação física da Escola Springfield College, e como o inverno de Massachussets era muito rigoroso, esse esporte deveria ser praticado em um local coberto e que, no verão, pudesse ser praticado em locais abertos. Então, ele se lembrou de um jogo cujo objetivo era acertar umas pedras em alguns buracos feitos em rochas e, com isso, veio a ideia dele suspender cestos e os jogadores tinham de acertar o alvo combinado.

Inicialmente, o jogo contava com 13 regras e hoje em dia são 50. O jogo de basquete tem duração de 40 minutos, dividido em quatro tempos de 10 minutos. Cada equipe consta com 5 atletas titulares e 7 reservas, tendo 24 segundos de posse de bola dos quais, no máximo, de 8 segundos para poder passar a bola da defesa para o ataque. A quadra tem 26 metros de comprimento por 14 metros de largura, como medidas mínimas e 28 x 15 metros, como as medidas máximas. Essas medidas são fixadas pela FIBA (Federação Internacional de Basquete). Os cestos são fixados a 3,05 metros de altura nas extremidades da quadra. Cada jogador tem o direito de fazer 5 faltas durante o jogo e são 5 os tipos de falta: pessoal, técnica, antidesportiva, desqualificante e dupla.

As posições básicas do basquete são: *armadores* - têm por finalidade fazer todas as jogadas de ligação do time que, geralmente, são os jogadores de menor estatura da equipe; *alas* – geralmente são jogadores rápidos e que devem possuir um bom arremesso de média distância; e, o *pivô* – são os jogadores mais altos e fortes do time e com um bom arremesso de curta distância. (GBDL, 2008).

O Brasil foi um dos primeiros a conhecer a novidade do basquete. Augusto Shaw foi quem trouxe esse esporte para as quadras brasileiras, mas teve uma resistência por partes dos homens, porque o esporte foi aprovado primeiro pelas mulheres e isso criou uma barreira entre os homens e o basquete, mas com muita

persistência, Shaw conseguiu trazer os homens à prática do esporte. (ESPORTEUOL, 2008).

No Rio Grande do Norte, o basquete teve grande destaque com a ida do potiguar Oscar Daniel Bezerra Shimidt, “o mão santa”, para a seleção brasileira. Oscar nasceu em Natal, dia 16 de fevereiro de 1958. Com 2,04m de altura, Oscar é o recordista mundial de pontuação do basquete com 49.703 pontos. É considerado um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos. Apesar de ter sido esse jogador tão excepcional, Oscar não jogou na NBA, mesmo sendo convidado várias vezes. O porquê dele não ter ido jogar é que na época atletas que jogavam fora do país não poderiam defender a seleção brasileira.

Oscar é o jogador de basquete brasileiro que mais disputou olimpíadas, num total de 5. Disputou as edições de 1980-Moscou; 1984-Los Angeles; 1988-Seul; 1992-Barcelona e 1996-Atlanta. As suas maiores conquistas foram defendendo a seleção brasileira, em destaque a conquista em 1987, jogos Pan Americanos de Indianápolis onde o Brasil conseguiu vencer os Americanos, na época a seleção imbatível. Quando tinha sete anos, Oscar teve sua primeira experiência com o basquete, no clube AABB. A quadra era de cimento, ao ar livre. Oscar nunca jogou na seleção do Rio Grande do Norte.

A seleção adulta do Estado do Rio Grande do Norte não participa de campeonatos há muito tempo. Atualmente, as únicas que participam de campeonatos são as seleções: sub-15 masculino, sub-17 masculino e sub-17 feminina. Os campeonatos de maiores repercussões são o estadual e a copa Carlão. O campeonato estadual tem a participação de equipes mirim, infantil, juvenil e adulta. E, a Copa Carlão tem jogos das categorias infantil e adulta.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar os fatores que influenciam o marketing esportivo na seleção de basquete do Rio Grande do Norte, visando o reconhecimento da equipe nos âmbitos local e nacional.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os pontos fortes e fracos do basquete Potiguar;
- Identificar os fatores que influenciam o marketing esportivo na percepção dos atletas e da comissão técnica de basquete;
- Traçar o perfil do entrevistado.

1.4. JUSTIFICATIVA

O projeto trará benefícios para todo o basquete do Rio Grande do Norte, no tocante ao crescimento do esporte, ao profissionalismo junto aos atletas, à possibilidade de que mais empresas entrem com ajuda financeira, à realização de um campeonato com maior poder de atração dentro do Estado, ao público que passará a ter um maior reconhecimento por esse esporte. Proporcionará benefícios também para os atletas do basquete, através de reconhecimento tanto do público local quanto nacional, bem como, de patrocínios a serem realizados pelas empresas, inclusive em campeonatos.

Este trabalho abordará temas sobre o marketing esportivo, em especial, sobre o basquete no Estado do Rio Grande do Norte, sendo este o primeiro realizado na Faculdade e que, muito contribuirá para melhor compreensão sobre o tema em estudo, bem como, poderá ser fonte de consulta para o acervo da Biblioteca.

Como este pesquisador já foi praticante de basquete e, percebendo que o esporte não tem condições de manter uma concorrência justa com os outros esportes, decidiu fazer o projeto com a tentativa de contribuir para melhorar a visibilidade e o potencial do basquete no estado do Rio Grande do Norte.

Assim, este estudo pretende, também, ser um instrumento de benefício social, pois este pesquisador aspira futuramente criar um campeonato, com à ajuda de alguns patrocinadores e da Federação Norte Riograndense de Basquete. Haverá premiações para os campeões e o atleta revelação, e o ginásio onde serão realizadas as partidas, será disponibilizado pela federação. Será um campeonato com 10 equipes e se chamará Torneio Abertura de Basquete. E, em cada rodada do campeonato, cobrar-se-á 5 reais por pessoa. A arrecadação será rateada entre as 10 equipes, apoiando-as no campeonato metropolitano e na terceirização de serviços para manter a limpeza do ambiente.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 MARKETING

O Marketing procura envolver a descoberta de preferências dos clientes, adaptando os produtos da empresa para que satisfaçam suas necessidades, buscando gerar lucros para a empresa.

Percebe-se, ainda, que o Marketing é responsável pelo planejamento do produto, pelo desenvolvimento, pela criação e implantação do produto no mercado.

Para Kotler; Armstrong (2004. p.3), "A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente o valor e satisfação".

Segundo Rocha; Christensen (1999. p.15) "Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas".

Para Levitt (1988. p.33), "O marketing é responsável por criar e manter clientes".

Desta forma, percebe-se que o Marketing é uma ferramenta utilizada para conseguir um objetivo para uma dada empresa ou organização, que visa uma melhoria nos serviços oferecidos com o intuito de satisfazer os atuais clientes e atrair novos clientes. Assim, todos os tipos de marketing visam satisfazer o cliente, uns trazendo o que eles precisam com mais facilidade e outros fazendo com que os clientes acreditem que precisam daquele produto.

2.1.1 Tipos de Marketing

Descobrir, satisfazer necessidades e pensar no cliente todo o tempo é uma constante no trabalho do marketing. Dessa forma, toda a empresa deve estar orientada para esse processo, não sendo tarefa apenas do departamento de marketing. Sendo assim, é preciso distinguir os tipos de marketing e suas características, que são variáveis não só quanto ao tipo, mas também quanto ao foco de suas ações.

Existem algumas tipologias de Marketing, tais como:

- Marketing Criativo – descobre e produz soluções que o consumidor não declara, mas que responde entusiasticamente. (KOTLER, 1998. p. 38)
- Marketing de Massa – é a exposição de seu produto para o maior número de pessoas não se importando em atingir os segmentos significativos para suas vendas. (MATELLI, 2009)
- Marketing de Relacionamento - projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações. (CABRINO, 2009)
- Marketing Pessoal - é uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros. (de Jesus, 2009)
- Marketing Multicanais – é quando uma única empresa utiliza dois ou mais canais de comunicação para atingir um ou mais segmentos de consumidores. (KOTLER, 1998. p. 484)
- Marketing Diferenciado – Neste caso é quando a empresa opera em diversos segmentos de mercado e desenvolve diferentes programas para cada segmento. (KOTLER, 1998. p. 245)
- Marketing Interativo – Descreve a habilidade dos funcionários em atender o cliente. Este julga a qualidade do serviço não apenas na qualidade técnica. (KOTLER, 1998. p.418)
- Marketing de Parceria – A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajuda-lo a usar melhor o produto. (KOTLER, 1998. p.60)
- Marketing Esportivo - O Marketing Esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, prospects, colaboradores e comunidade. Tem o esporte, como forma de contato com o target e, portanto, é ligado diretamente

à emoção, à paixão. Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação. Utilizado de forma precisa, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação. Sendo assim, empresas de tecnologia buscam se associar ao automobilismo e empresas cujos produtos são de luxo, a esportes como tênis e golfe, por exemplo.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

A história do marketing esportivo remota o tempo da antiguidade clássica romana, quando os césores, ou imperadores promoviam suas administrações através de grandes eventos em estádios, como o Coliseu de Roma, onde aconteciam os combates entre gladiadores e corridas de bigas. Não é por menos que o campeonato italiano de futebol é considerado um dos maiores exemplos de marketing esportivo no ramo, tendo em vista os altíssimos salários pagos aos jogadores atualmente na Europa e aos valores astronômicos que giram em torno de contratos de patrocínio, venda de produtos, eventos, mídia e outros. No Brasil, a história do marketing esportivo começou no final da década de 70 e início dos anos 80. No final dos anos 70, a Pirelli teve a idéia de patrocinar um time de vôlei paulista e estava inaugurando uma nova fase no esporte brasileiro. Pode-se, ainda, citar o caso do estádio do Palmeiras, que leva o nome de Parque Antártica.

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

Segundo o *site* ARENASPOTS, o marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, prospects, colaboradores e comunidade. Tem o esporte, como forma de contato com o target e, portanto, é ligado diretamente à emoção, à paixão.

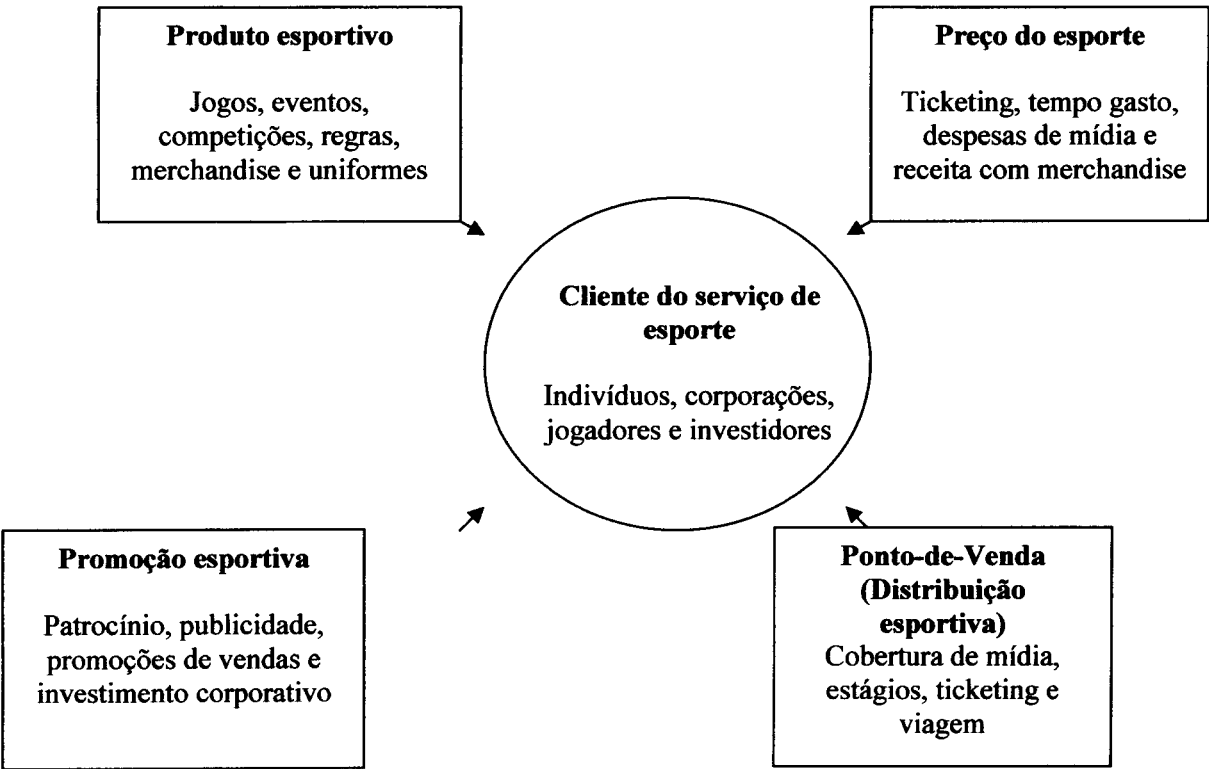
Segundo Melo Neto (1996), afirma que o marketing esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exportação de uma marca.

Neste sentido, Contursi (1996, p. 40) afirma que Marketing Esportivo abrange “o Marketing do esporte, ou seja, de produtos e serviços esportivos, e o Marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional.”

Assim, autores pesquisados sugerem que o marketing esportivo pode ser o meio utilizado para satisfazer as expectativas e os desejos do consumidor esportivo, através do esporte, ou ainda, uma ferramenta usada para a exposição de uma marca em determinados locais de âmbito esportivo.

2.2.1 Mix do Marketing Esportivo

O Marketing Esportivo, conforme figura a seguir, utiliza os 4 P's (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos.



Fonte: MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

2.2.2 Administração de Marketing Esportivo

Para introduzir os conceitos fundamentais em Administração de Marketing é necessário resgatar os princípios trazidos por Henry Fayol de Prever, Organizar, Comandar, Coordenar e Controlar. Para que estes conceitos sejam aplicados ao Marketing é preciso acrescentar a atividade de Planejar. O primeiro refere-se a perspectiva de antever acontecimentos, na tentativa de se antecipar, já o Planejar está relacionado com planos para o enfrentamento das previsões, tomar decisões acertadas. O plano inicial do Marketing consiste em dividir as tarefas do planejamento (pesquisas e planejamento), da execução (compra, venda, serviços, propaganda, promoção de vendas e relações públicas) e do controle. Para que todas essas tarefas funcionem é fazer com que todos os envolvidos realizem as suas tarefas de acordo com que já estava pré-estabelecido (CONTURSI, 1996).

A pessoa que está no comando é preciso estar sempre motivando a sua equipe, de forma a fazer com que ela dê sempre o máximo de si, visando as vendas lucrativas. A harmonia também faz parte deste conjunto, de forma que um esteja em cooperação com o outro, ajudando uns aos outros, potencializando a rentabilidade de cada função e assim, reduzindo custos operacionais. O controle contábil das atividades e o seu desempenho também se fazem necessários, na tentativa de eliminar gastos desnecessários.

É através da implementação das políticas de marketing que se atinge os objetivos estimados. Para Morgan; Summers (2008), deve-se levar em consideração o mercado de trabalho ao qual se está inserido, pois o mesmo encontra-se em constante transformação, confirmando a flexibilidade que as políticas devem ter. Dentro das políticas de Marketing questões como: Produto, Mercado, Compras, Vendas, Serviços, Propaganda, Promoção e Relações Públicas estão inclusas na sua constituição.

Outra preocupação que deve ser levada em consideração refere-se ao financiamento das ações, para que isso se reverta em mercadorias e serviços diante

da promessa de pagamento em dinheiro numa data futura. Isto justifica o porquê deste instrumento ser a parte mais importante do poder aquisitivo, trazendo para si uma grande responsabilidade ao definir as suas políticas e financiamento do seu setor. Um outro aspecto que deve ser levado em consideração é a redução, distribuição ou perda do valor primário dos produtos ou serviços na sua comercialização. Administrar risco faz parte do Marketing a medida em que tenta reduzir possíveis prejuízos que os produtos podem estar sujeitos. Fazer uma pesquisa pode ser um outro método utilizado para eliminar qualquer incerteza que a empresa possa ter, diminuindo assim, o risco.

Desta forma, Contursi (1996, p.46) sugere 7 passos para administrar o marketing esportivo:

1. “Construir uma organização de Marketing é determinar as suas relações com os outros departamentos da empresa;
2. Pesquisar o mercado;
3. Planejar o produto;
4. Definir as políticas de compra, de venda, propaganda, promoção e relações públicas;
5. Estudar o financiamento das operações de Marketing;
6. Zelar pela redução dos riscos do negócio;
7. Controlar os custos das operações, de forma a torna-las mais econômicas.”

Observa-se que, toda análise de marketing deve ser iniciada através do estudo sobre o mercado, suas características e necessidades. Para que o produto esportivo seja atrativo, ele deve adequar as suas vantagens ao produto do outro, levando em consideração às expectativas do consumidor e o composto de marketing. Assim, Morgan; Summers (2008), sugerem total atenção quanto às variáveis mercadológicas incontrolláveis (Ambiente, Economia, Concorrência, Ambiente legal, Político e Preço), que são as forças que limitam as decisões do marketing, tendo o profissional que prever e ajustar, quando necessário, seja a análise realizada em qualquer tipo de marketing, inclusive de serviços esportivos.

2.2.3 Marketing de Serviços Esportivos

Serviço é uma mercadoria comercializável isoladamente, é um produto imensurável que não se paga, não se cheira, não se apalpa mas permite satisfações dos clientes realizando desejos e necessidades que compensam o dinheiro gasto.

O marketing de serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

Fundamentalmente, os Serviços em Marketing são percebidos como o conjunto de esforços e ações que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo.

Os principais tipos de serviços são:

- > Divulgação- propaganda- promoção de vendas
- > Lazer- turismo, hotéis, vôos charters, excursões
- > Estética- massagem e limpeza de pele
- > Esporte- academia, jogos, torneios, eventos
- > Jurídico- criminal, cível.

Para Contursi (1996, p.63), existem 6 características básicas de serviços:

- 1- os serviços são mais intangíveis do que tangíveis - o que não pode ser tocado, não pode ser definido facilmente, formulado ou alcançado mentalmente.
Exemplo: conhecimentos técnicos científicos.
- 2- os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos.
Exemplo: dar aula.
- 3- os serviços são menos padronizados e uniformes - são produzidos por pessoas ou equipamentos, mas é o ser humano que prevalece, por isso fica difícil uma produção padronizada.
Exemplo: escolinhas de natação.
- 4- os serviços não podem ser estocados - uma vez produzidos deve ser consumido.

Exemplo: entrega de comida em casa.

- 5- via de regra não podem ser protegidos por patente - são facilmente copiados

Exemplo: uma aula de ginástica.

- 6- É difícil estabelecer o preço - apoiado em trabalho humano, os custos de produção variam.

Exemplo: pesquisas educacionais, sociais e políticas.

No marketing de serviços esportivos, o serviço a clientes baseia-se na execução de todos os meios possíveis para a satisfação do consumidor por algo adquirido. Desta maneira, o serviço a clientes concebido e agregado ao produto no esporte é fundamental e deve ser o primeiro passo no planejamento do negócio, definindo estratégias de marketing para cada grupo de consumidores.

Contursi (1996), reforça que os objetivos das estratégias de marketing são prestar o serviço, na hora certa, ao consumidor certo, ao custo e lugar certos, com o esforço de marketing certo que proporcionem facilidades e satisfações para o comprador do serviço, trazendo lucros crescimento, participação de mercado e retorno sobre os investimentos à empresa. Pode-se citar algumas estratégias de crescimento para as empresas:

- 1- Penetração de mercado - atuação intensiva no mercado atual.

Exemplo: a moda de ginástica nas academias.

- 2- Diferenciação do serviço - através de desenvolvimento de novos serviços.

Exemplo: a ginástica aeróbica nas academias, especificando o tipo de ginástica.

- 3- Desenvolvimento de mercado - com o mesmo serviço, crescer em novos mercados.

Exemplo: a ginástica aeróbica de baixo impacto para adultos e idosos.

- 4- Diversificação - através de novos serviços em novos mercados.

Exemplo: a orientação e promoção de corridas, pelas academias, em todos os segmentos de ambos os sexos.

Destacam-se, ainda, outras estratégias de marketing:

> Crescimento - identificar nichos de mercado buscando novos consumidores em outros segmentos.

> Consolidação - sobreviver e perpetuar buscando a colocação dos serviços da empresa em todos os possíveis mercados; atuais e novos.

> Diversificação - buscar novos serviços para novos mercados.

> Promoção de ação social - (proteção da saúde)

- consolidar a imagem da empresa
- gerar simpatia na comunidade
- possibilitar uma melhor aceitação junto aos setores públicos e privados.

Desta forma, organizações bem sucedidas buscam definir estratégias competitivas de marketing de serviços esportivos para conquistar e fidelizar clientes, bem como manter-se no mercado de produtos e serviços esportivos.

2.3 O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

Nos dias de hoje, vê-se poucos times sem patrocínios para exibir em suas camisas. O caso mais recente é o de Ronaldo com o Corinthians. O clube sabe do peso que Ronaldo representa para o futebol mundial. Então, surgiu a possibilidade de Ronaldo vestir a camisa do clube. E, como o Corinthians não tinha a possibilidade de pagar o salário do Ronaldo, eles fizeram um acordo onde o Corinthians pagaria um salário fixo e cederia para Ronaldo os espaços dos calções e das mangas das camisas para um eventual patrocinador. E, com a utilização do espaço todo pagamento recebido pelo time seria revertido todo para Ronaldo.

A origem do marketing esportivo no Brasil, da mesma forma como o do mundo, não se tem muitos dados concretos. Desta forma, os principais casos de sucesso surgiram a partir da década de 90 com a Parmalat no futebol e com o Banco do Brasil no voleibol.

O estádio do Palmeiras leva o nome de Parque Antártica. Atualmente, a empresa Antártica uniu-se à Brahma e transformou-se em AMBEV, mas o estádio do time paulista continua associado à marca. Isso dá uma ideia da força desta associação entre o marketing e o esporte.

Assim, enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) da economia brasileira não cresceu mais do que 2,5% nos últimos anos, o marketing voltado para o esporte registrou um crescimento de 12,34%. A indústria do esporte gera uma receita anual de R\$ 21 bilhões, ou seja, 2% do produto interno bruto. (VIA6, 2008)

2.3.1 O Marketing Esportivo no RN

No Rio Grande do Norte, o marketing esportivo ainda está em seus passos iniciais. Os dois maiores clubes de futebol do Estado – ABC e América Futebol Clube - passam por dificuldades imensas para poder pagar a folha salarial dos seus atletas. Os patrocínios são poucos e os que têm não são suficientes, pois algumas empresas acham que os clubes não têm valor para carregar a marca das organizações em suas camisetas. Um caso recente foi o dos postos ALESAT no Estado do Rio Grande do Norte, o qual pagou 100 mil reais ao Vasco da Gama para o clube exibir a marca da empresa em um jogo.

Os atletas de esportes individuais passam por uma crise ainda maior. Se vão disputar alguma competição dentro ou fora do estado, eles têm que pagar por conta própria as suas despesas.

2.3.2 Marketing Esportivo no Basquete

O basquete brasileiro está, cada vez mais, com a sua imagem apagada na memória dos amantes desta modalidade. Talvez pelo fato da falta de participação nas últimas olimpíadas ou pelo foco da mídia ser em outros esportes (DZAI).

Segundo o *site* DZAI “Para tentar reverter essa situação, é importante revitalizar o basquete e fazer com que o mesmo seja visto com profissionalismo. Foi criada, no fim de 2008, a Liga Nacional de Basquete (LNB), apoiada pela CBB (Confederação Brasileira de Basquete)”.

Segundo o *site* DZAI “o primeiro campeonato organizado pela Liga, que vem para substituir o Campeonato Nacional de Basquete, chama-se Novo Basquete Brasileiro (NBB)”. A liga possui 16 equipes participantes e tem como parceiro a Rede Globo que atuará como promotora, além de ser responsável pela comunicação e pelo marketing do torneio, cedendo participação nos lucros para a liga.

A Eletrobrás será a patrocinadora oficial da primeira temporada da Liga. Com isso, a empresa de energia elétrica terá direito a estampar seu logotipo em placas e pisos dos ginásios e terá uma área reservada para levar convidados do seu interesse.(DZAI).

O basquete northeriograndense se encontra de mal a pior. Não há qualquer tipo de registro de algum campeonato no Estado. Só as seleções mirim, infantil e juvenil que andam jogando alguns campeonatos fora do Estado e, a mídia do estado não dá nenhuma repercussão a esse esporte.

3. METODOLOGIA

A metodologia é um conjunto de métodos, regras e postulados utilizados em determinada disciplina e sua aplicação (HOUAISS; VILLAR, 2001).

3.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado foi o exploratório e descritivo, quanto aos fins, através de um estudo de caso. Para Vergara (1998, p. 44), "a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão surgir durante ou no final da pesquisa".

Os estudos de caso, também, são denominados *desk researsch*, tendo como principal característica a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada, e hipótese a serem confirmadas (SAMARA; BARROS, 2002).

Segundo Vergara (1998, p. 45), "A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza".

3.2 Universo e Amostra

A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertence. (LAKATOS, MARCONI, 1991. P. 223).

A Amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. Existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos e não probabilística. Para Vergara (1998), a amostra não-probabilística está relacionada com a pesquisa qualitativa, e a amostra probabilística relaciona-se a pesquisa quantitativa.

A pesquisa realizou-se em quadras de bairros e ginásios onde o esporte estava sendo realizado. O universo envolveu atletas de basquete no Estado do Rio Grande do Norte, numa amostra de 50 questionários aplicados. A amostragem foi aleatória simples, correspondendo a 16,6% do universo, tendo 95% de confiança em seu resultado e com margem de erro de 6%.

3.3 Coleta de Dados

Nesta pesquisa coletaram-se os dados mediante o inquérito ou contato do tipo pessoal e utilizou-se questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas com 33 questões.

Segundo Vergara (1998, p. 52) "Na coleta de dados, o leitor deve ser informado como você pretende obter dados de que precisa para responder ao problema".

Desta forma, o questionário caracteriza-se por uma serie de questões apresentadas ao respondente, por escrito. (VERGARA, 1998)

3.4 Tratamento e Análise de Dados

Foram tabuladas informações relativas às características socioeconômicas dos atletas (idade, estado civil, escolaridade, profissão, renda), dado dos atletas (campeonatos, dias da semana de preferência de treino, meses de campeonatos, horário dos treinos).

Os resultados foram distribuídos em gráficos para melhor visualização das análises.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS



Gráfico 1: Praticantes de outros esportes

Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Verificamos que 72% dos atletas entrevistados são praticantes apenas do basquete e os outros 28% são praticantes de esportes como futebol, futsal, natação, corrida de aventura e voleibol. E desses outros atletas que praticam outros esportes apenas o futebol, futsal e a corrida de aventura proporciona a os atletas campeonatos.

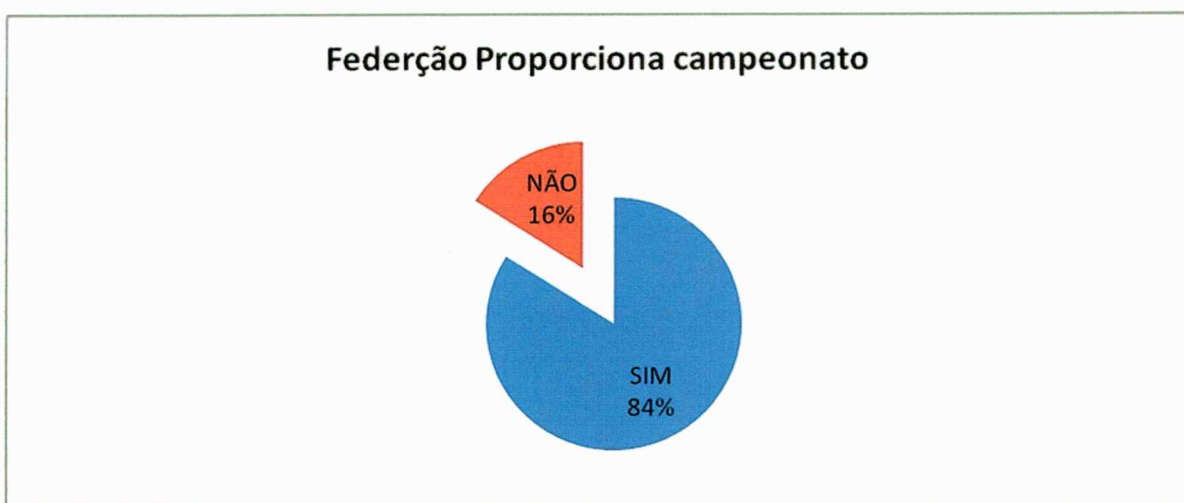


Gráfico 2: Federação Proporciona campeonato

Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Constatou-se que 84% dos atletas, afirmaram que existe um campeonato no estado. E que esse campeonato é organizado pela Federação Norte Rio-grandense de Basquete.

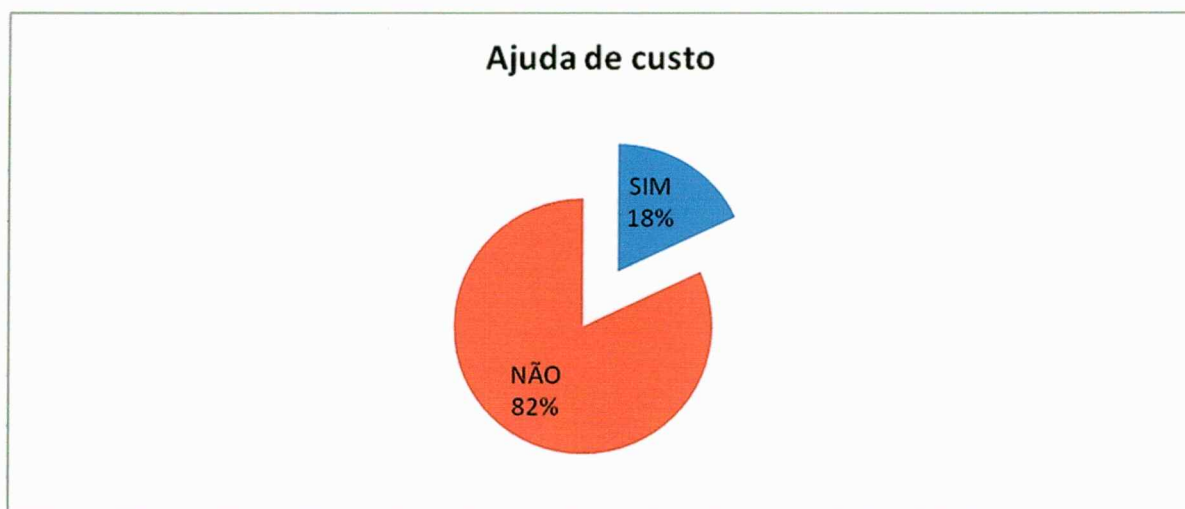


Gráfico 3: Ajuda de Custo
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Quanto aos atletas saírem pra jogar fora do estado foi pergutado se eles recebem ajuda de custo e apenas 18% responderam que recebem. E desses 18% que foram afirmativo, identificou-se que os atletas recebem que tipo de ajuda: Recebem da federação apenas o transporte e as vezes a hospedagem.



Gráfico 4: Estratégia de Marketing
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Tivemos a incidência de 100%, quando se perguntando se existia alguma estratégia de marketing para ajudar o basquete do Rio Grande do Norte. Como um esporte da grandeza do basquete não se tem um estratégia de Marketing para ajudar o basquete a crescer.

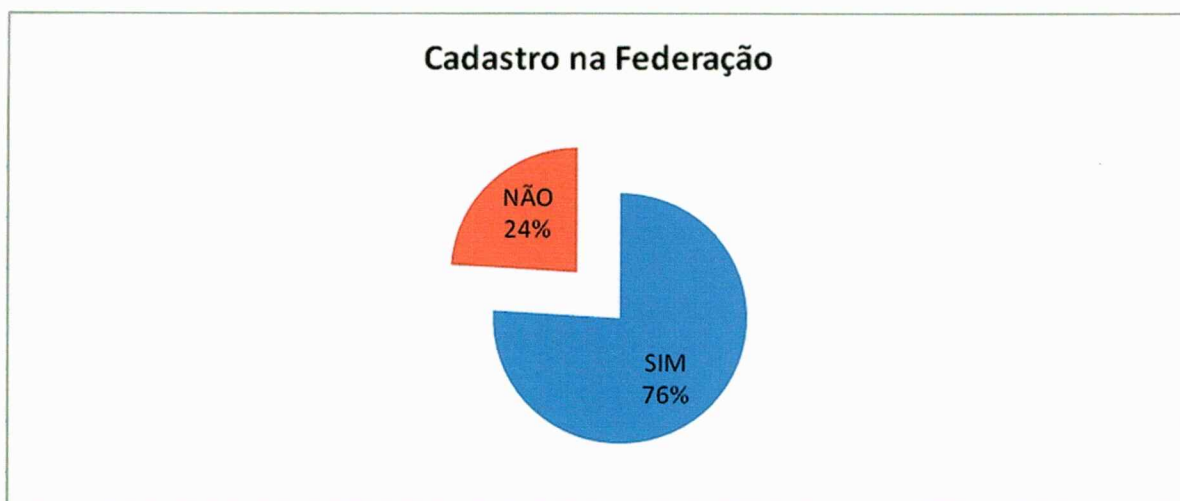


Gráfico 5: Cadastro na federação
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

76% dos atletas possuem cadastro junto a FNB. Isso poderia ser usado como uma forma da federação arrecadar dinheiro pra organizar um campeonato com melhores condições.

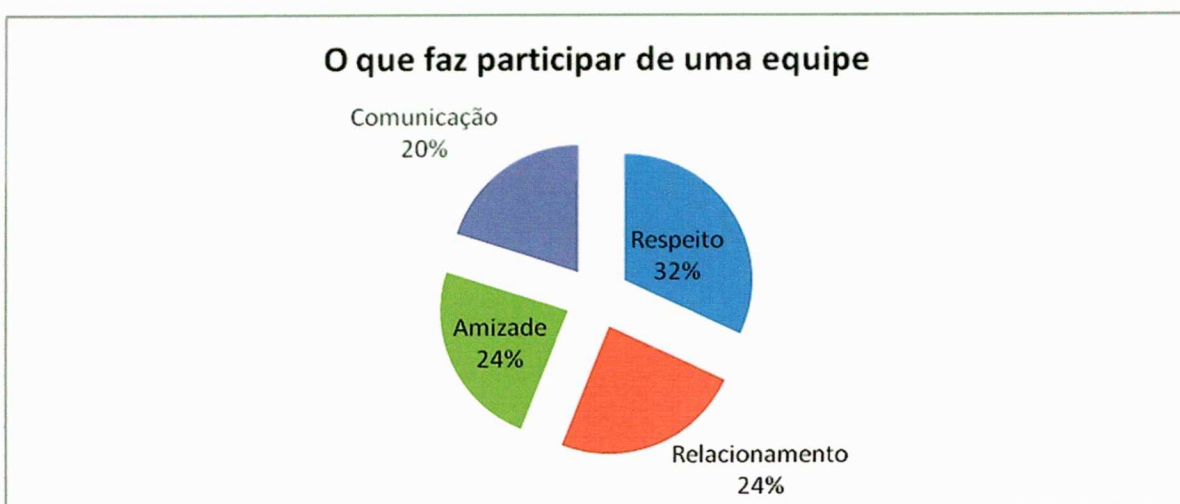


Gráfico 6: O que faz participar de uma equipe
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

32% dos entrevistados disse que respeito entre os atletas é uma das características que mais influenciam a escolha dele em participar de uma equipe, com 24% amizade entre os atletas e relacionamento dos atletas e comunicação entre eles 20%.

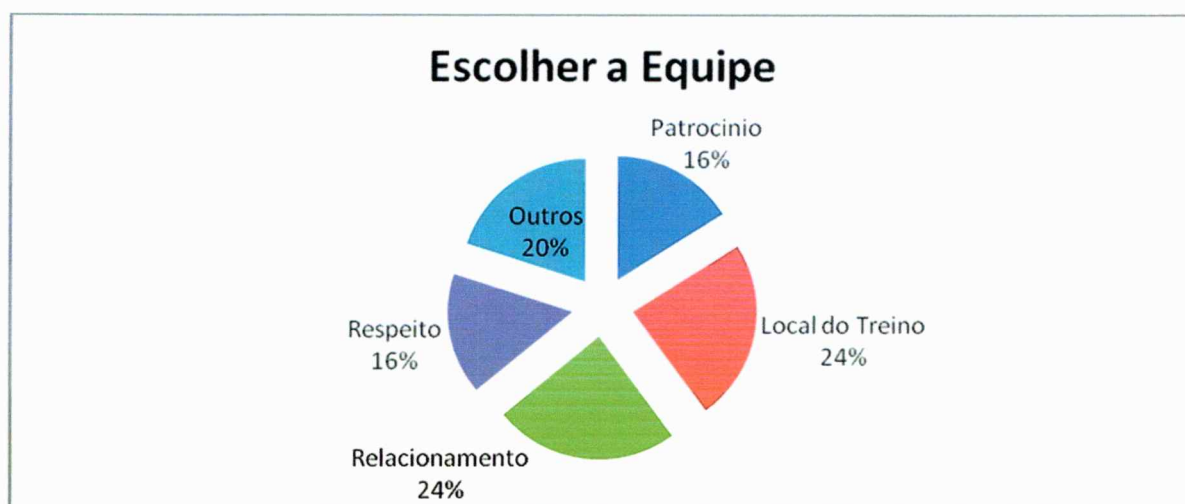


Gráfico 7: Escolher uma equipe
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Com 24% de incidencia, local de treino e relacionamento com o técnico foram os mais lembrados, com 16% patrocinio da equipe é um das coisas que faz os atletas escolherem uma equipe pra jogar. Respeito do tecnico e outros foram 16 e 20% respectivamente.

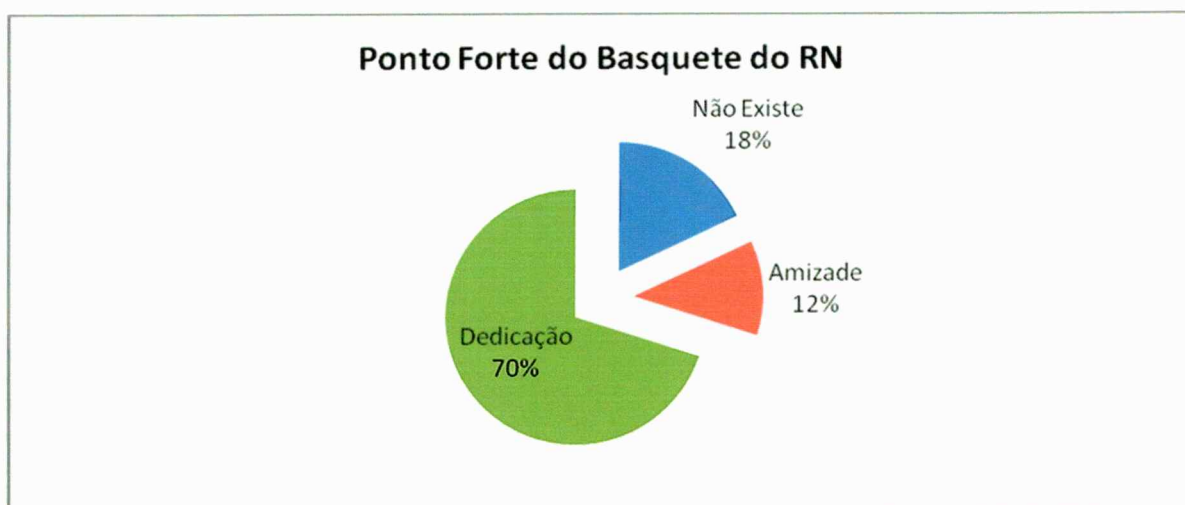


Gráfico 8: Pontos fortes do basquete do RN
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Os pontos fortes do basquete do Rio Grande do Norte é a dedicação dos atletas com 70%, com certeza os atletas de basquete do estado são atletas dedicados e que grande maioria tem um amor imenso pelo esporte. 18% disse q não existe ponto forte no basquete e 12% lembrou da amizade entre os atletas.

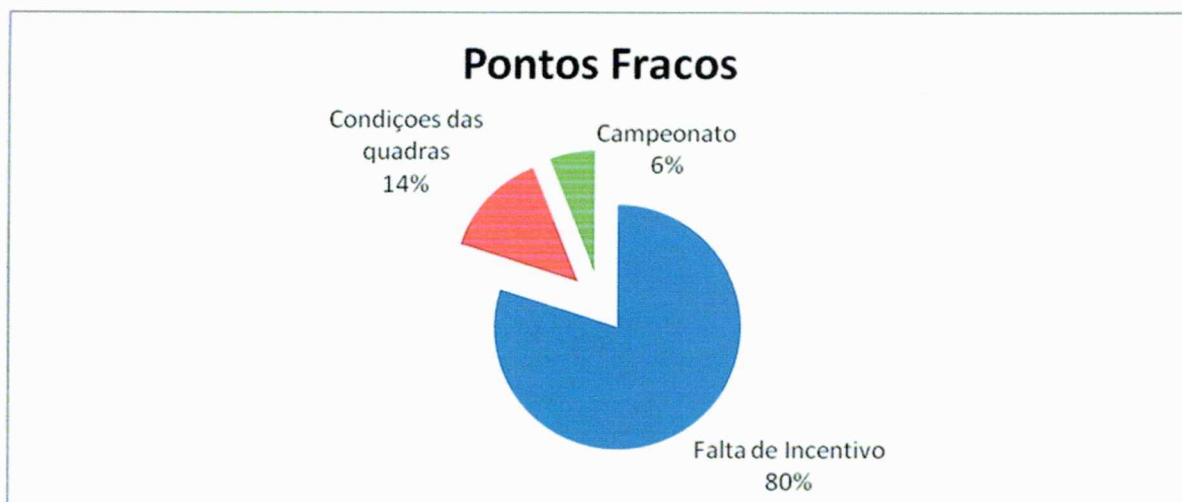


Gráfico 9: Pontos fracos do basquete do RN
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Como em todo esporte que é praticado no Rio Grande do Norte a falta de incentivo é a grande dificuldade dos atletas. Com 80% de lembrança pelos atletas entrevistados a falta de incentivo é o grande ponto fraco do basquete do estado e as condições das quadras de bairro e um campeonato fraco com 14 e 6% respectivamente.

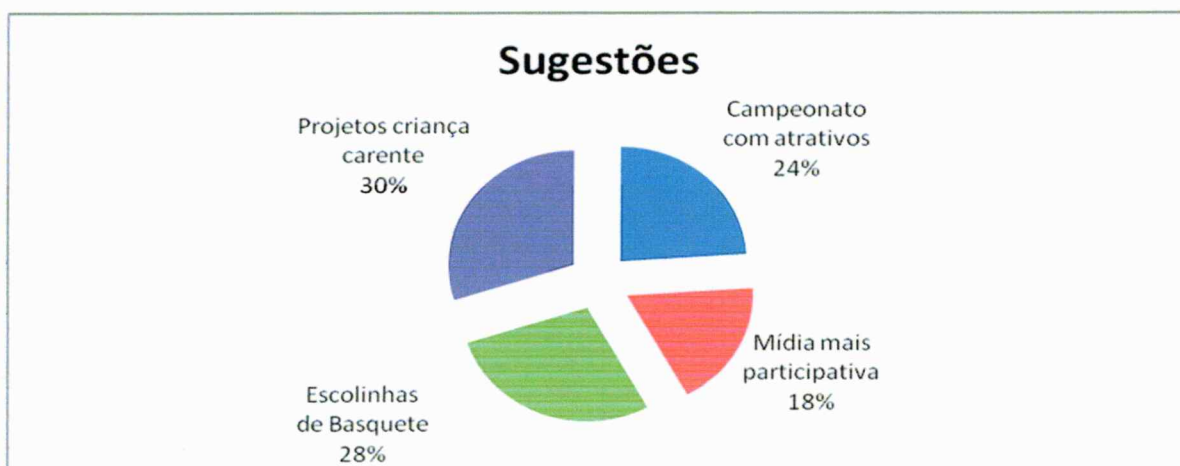


Gráfico 10: Sugestões de estratégias de marketing
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

30% deram a sugestão de criarem um projeto com crianças carentes. 28% uma escolinha de basquete, como se tem de futsal, de futebol. Um campeonato com atrativos teve incidência de 24% e uma mídia com participação maior teve 18% de lembrança.

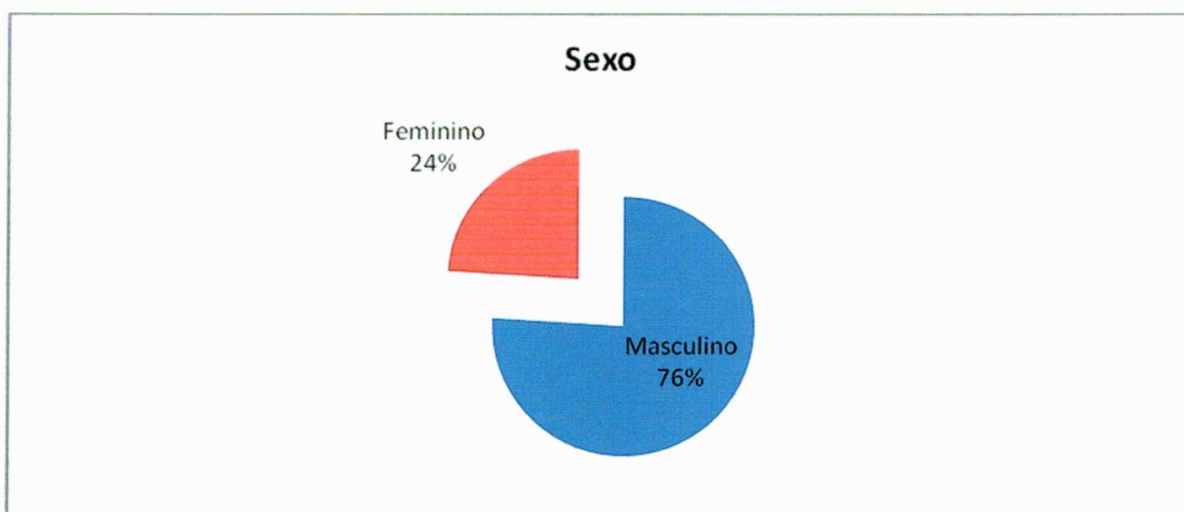


Gráfico 11: Sexo

Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Como na maioria dos outros esportes o sexo masculino predominou com 76% contra 24% do sexo feminino.

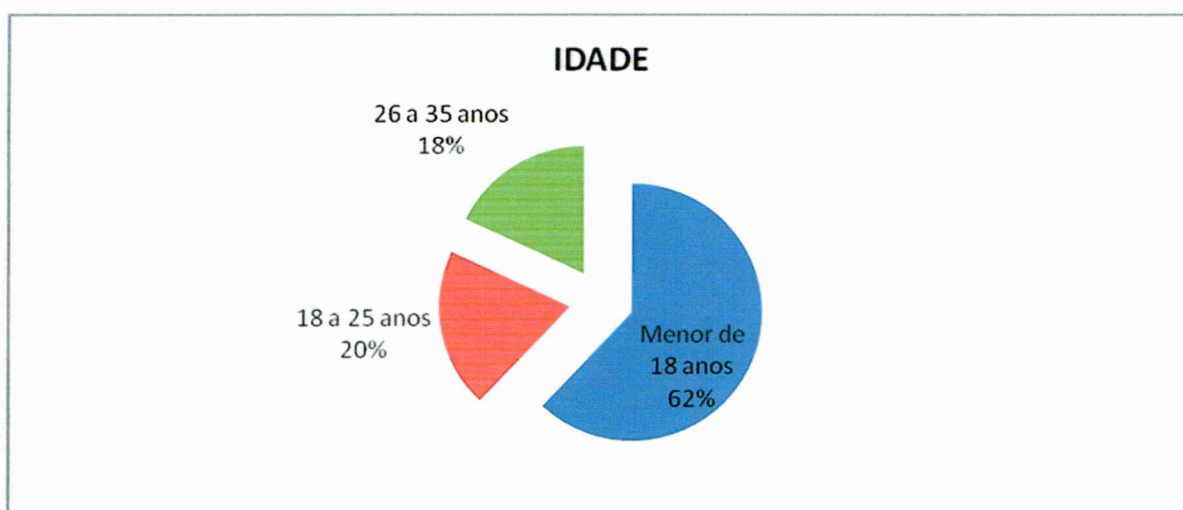


Gráfico 12: Idade

Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Menores de 18 anos foi o de maior incidência com 62%, por que o basquete é muito praticado nas escolas. De 18 a 25 anos teve 20% e 26 a 35 anos teve 18%.

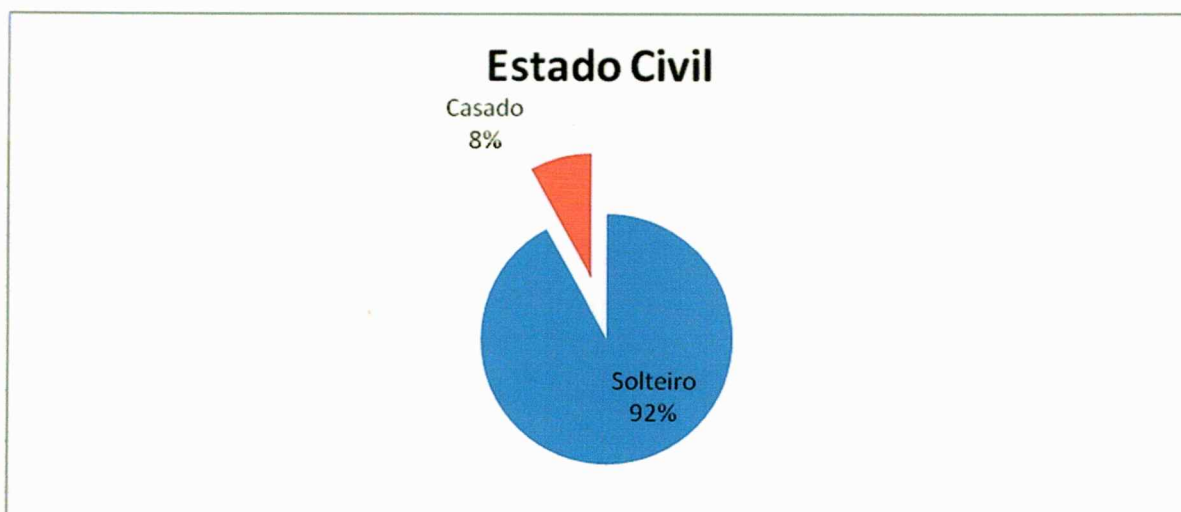


Gráfico 13: Estado civil
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

O estado civil dos entrevistados deu 92% solteiro e 8% casado. A maioria dos entrevistados tem idade menor que 18 anos.

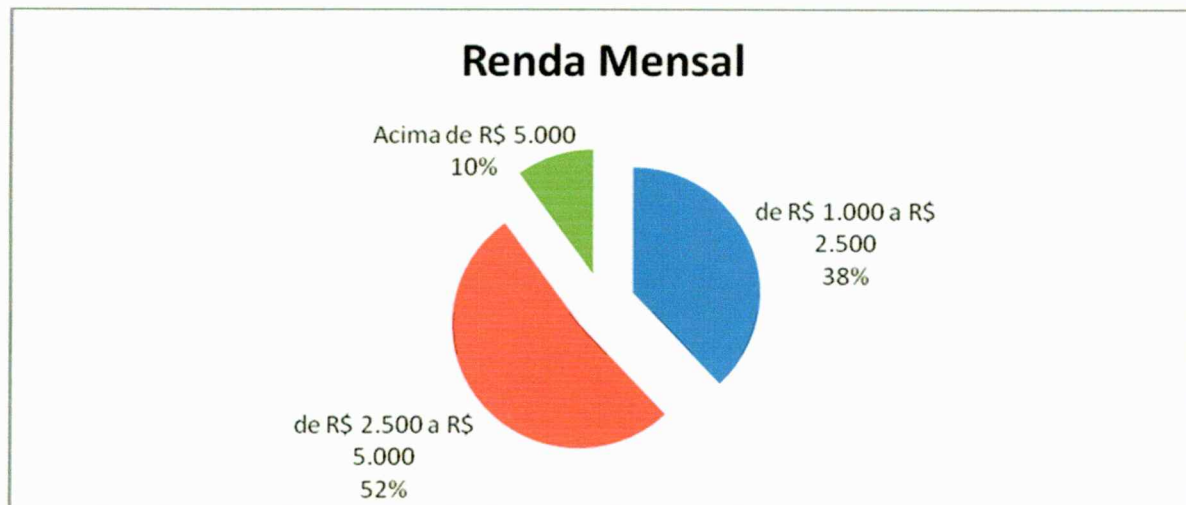


Gráfico 14: Renda mensal familiar
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

A renda mensal familiar ficou com 52% no valor de R\$ 2.500 a R\$ 5.000 e de R\$ 1.000 a R\$ 2.500 foi de 38% e acima de 5.000 foi de 10%.

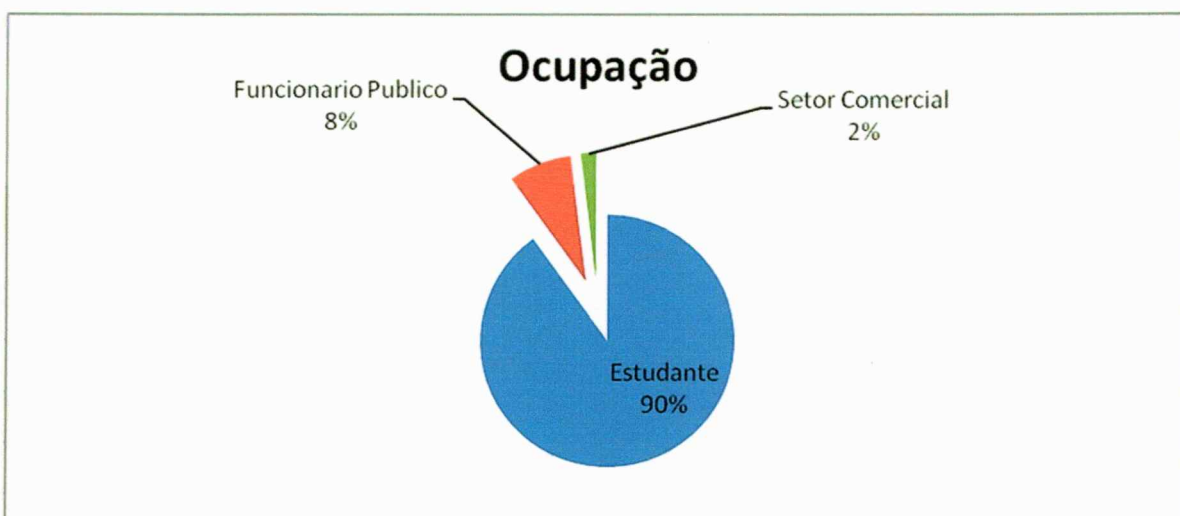


Gráfico 15: Ocupação
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

90% dos atletas entrevistados foram estudantes, tanto do ensino médio com do ensino superior, 8% funcionario público e 2% do setor comercial.

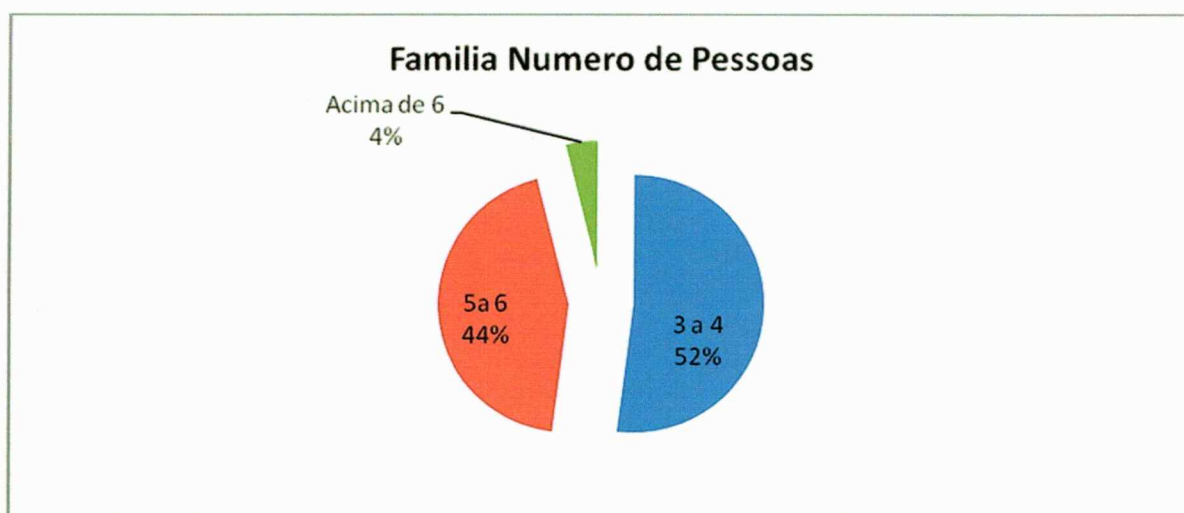


Gráfico 16: Número de pessoas na família
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Tive-se a incidencia de 52% de 3 a 4 pessoas na familia, 44% 5 a 6, e 4% acima de 6 pessoas.

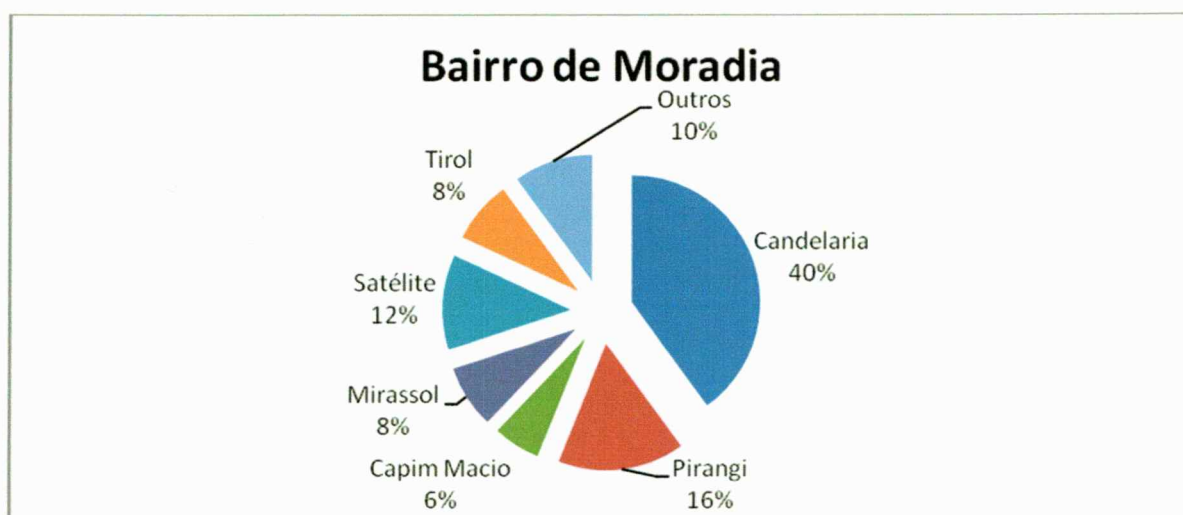


Gráfico 17: Bairro de moradia
 Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

40% dos entrevistados tem moradia no bairro de Candelária, 16% moradores de Pirangi, 12% da Cidade Satélite, 8% Mirassol, 6% Capim Macio, Tirol 8% e outros, como Cidade Nova, Potilandia teve 10%.

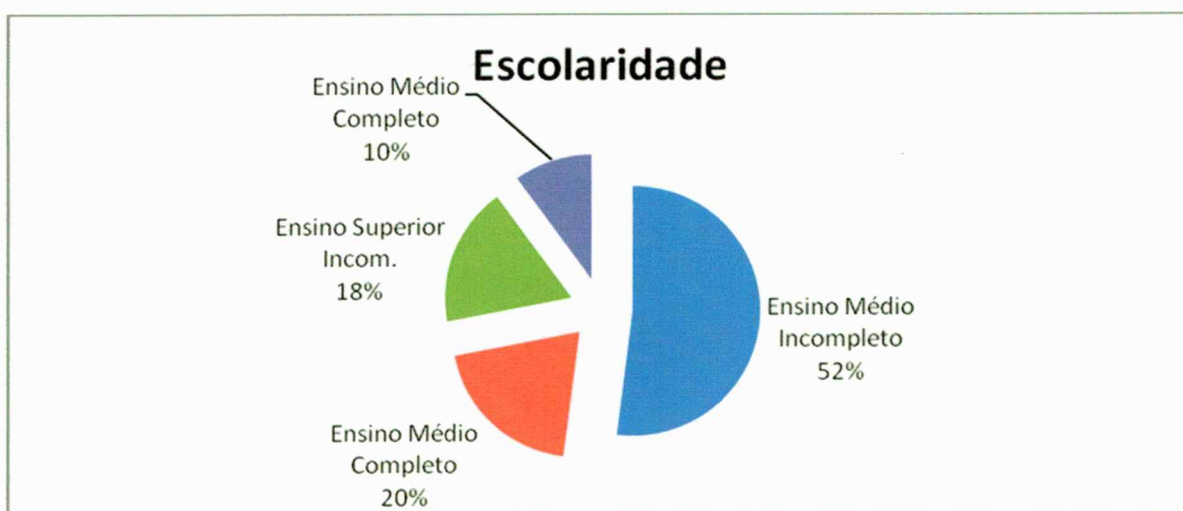


Gráfico 18: Escolaridade
 Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Ensino médio incompleto teve 52%, ensino médio completo 20%, superior incompleto teve 18% e superior completo 10%.

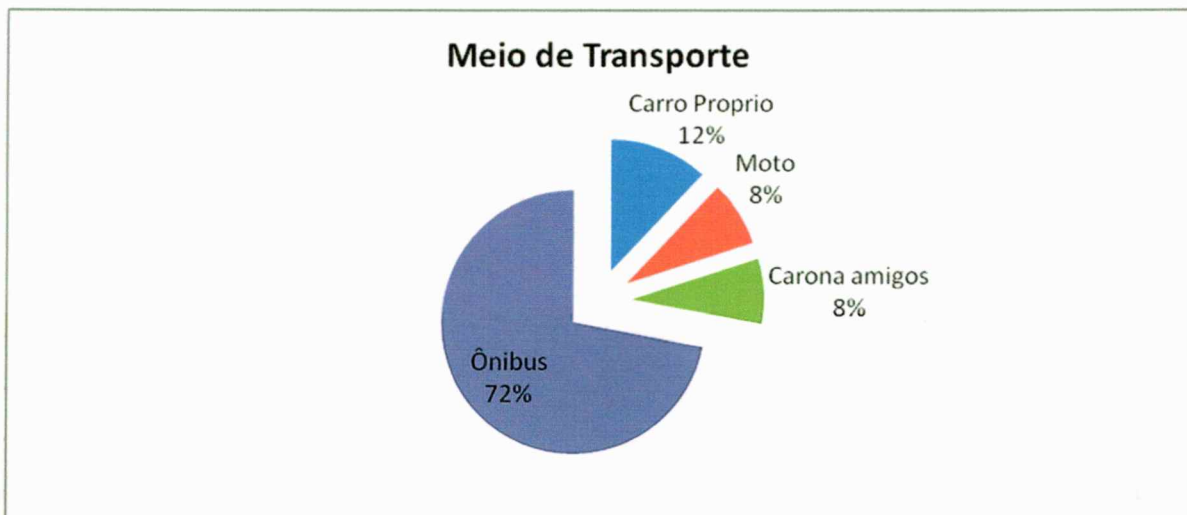


Gráfico 19: Meio de Transporte
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Por grande parte serem de menores de idade o ônibus foi o transporte, mas utilizado para ir aos treinos com 72%, carro próprio teve 12%, moto teve 8% e carona de amigos 8%.

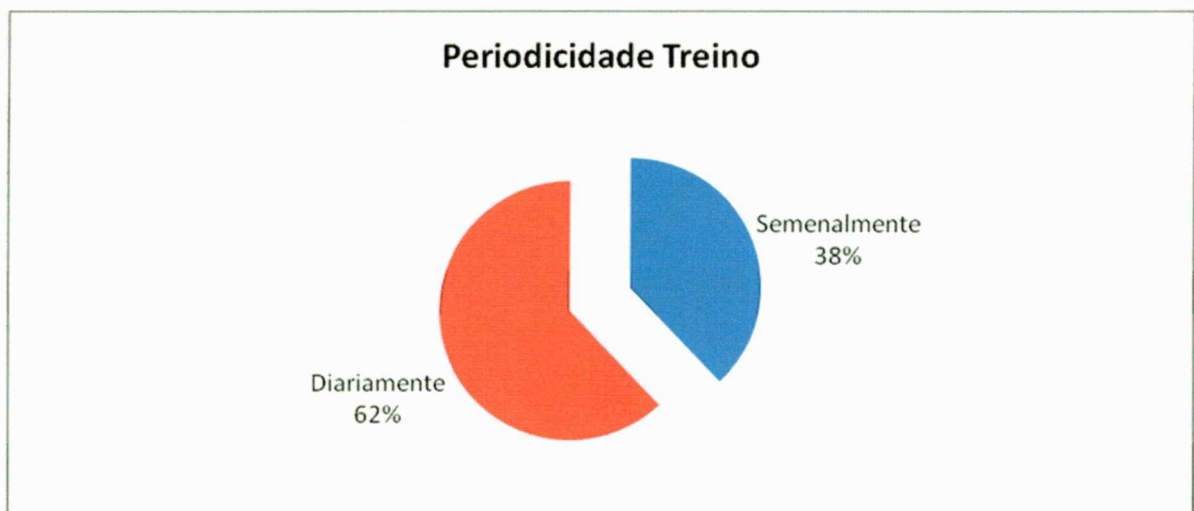


Gráfico 20: Periodicidade dos treinos
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Diariamente teve incidência de 62% dos entrevistados, enquanto semanalmente teve 38%.

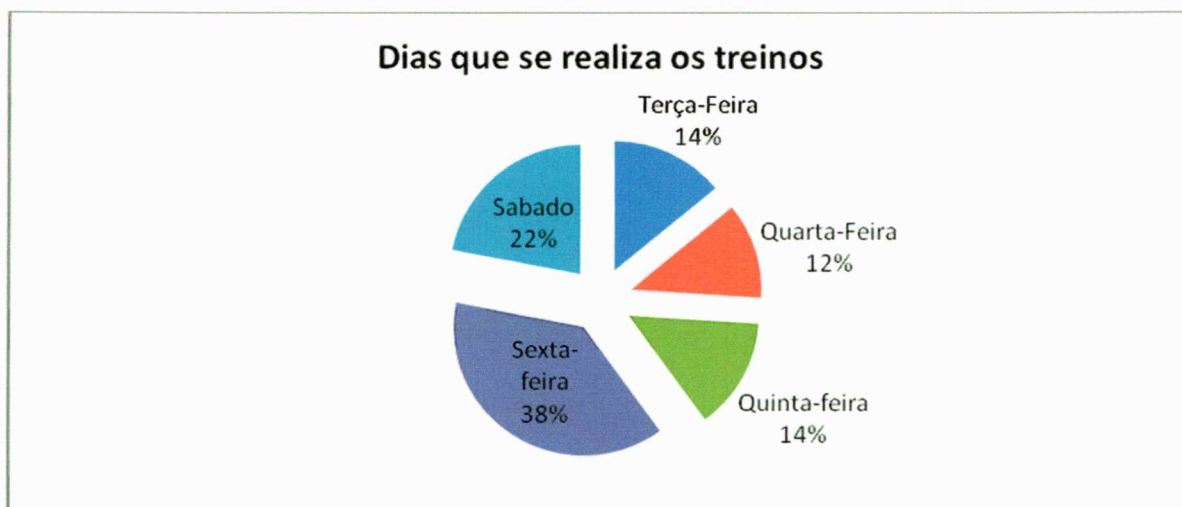


Gráfico 21: Dias que se realizam os treinos
 Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Os dias de preferencias foram sexta-feira, e sabado com 50% e terça e quinta-feira teve 28% e quarta-feira 12%.

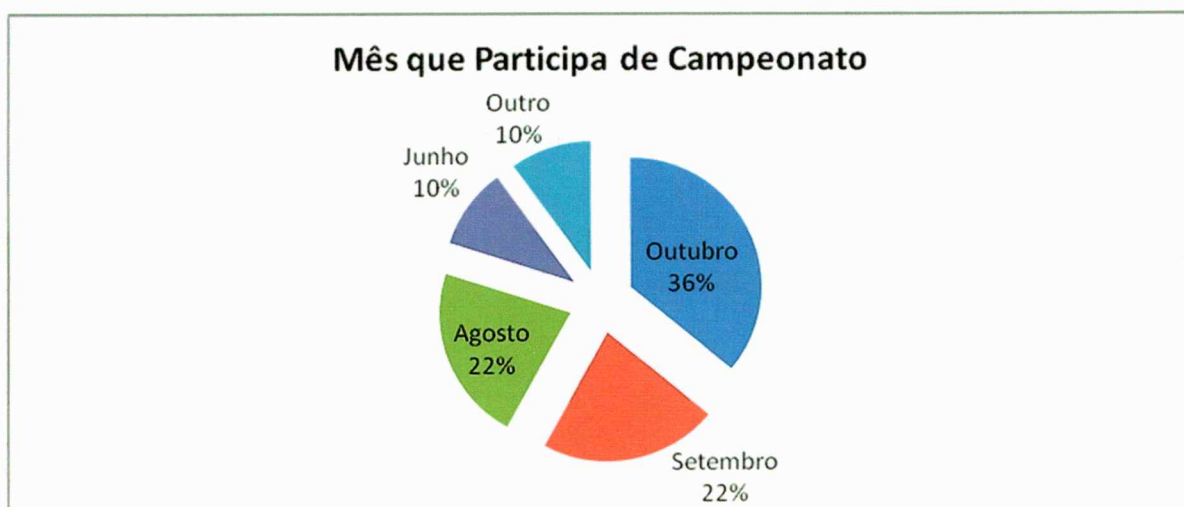
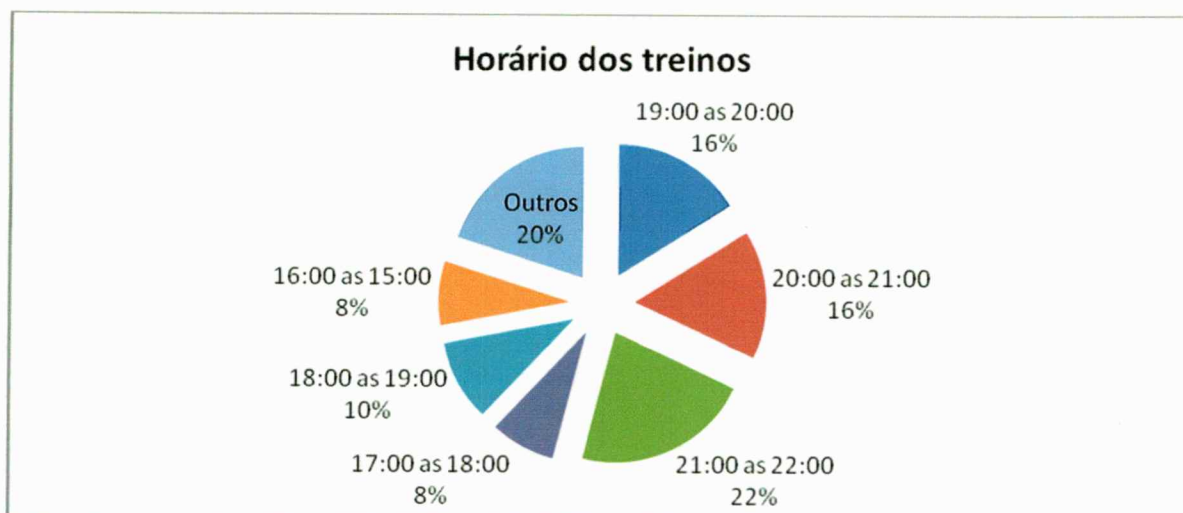


Gráfico 22: Mês que participa de campeonatos
 Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Outubro teve 36%, por que é o mês que tem o JERN'S, setembro e agosto de incidencia de 22%, e junho e outros teve 10%.



Gráficos 23: Horário dos treinos
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

De 21:00 as 22:00 horas teve incidencia de 22%, de 20:00 as 21:00 e 19:00 as 20:00 teve 16%.

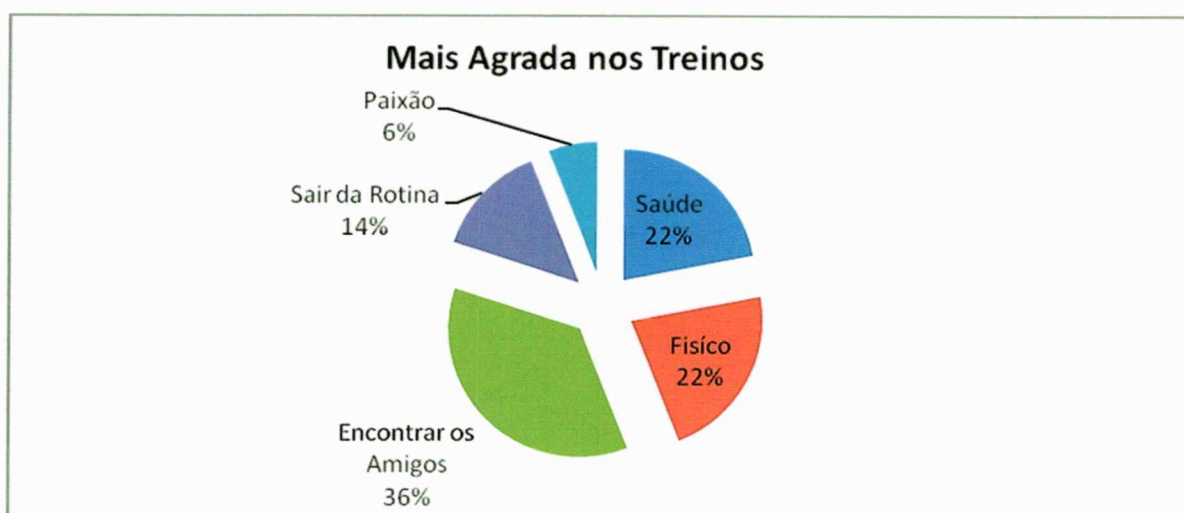


Gráfico 24: Mais agrada nos treinos
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Encontrar com os amigos foi o mais lembrado com 36%, manter a saúde e o físico teve 22% respectivamente, sair da rotina com 14% e paixão pelo esporte com 6%. Os atletas de basquete do nosso estado são atletas que tem uma amizade muito grande entre eles e praticamente todos se conhecem.



Gráfico 25: Menos agrada nos treinos
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

32% alegou que o que menos agrada é treinar e não jogar, 28% locomoção, falta de motivação 20% e outros 20%.

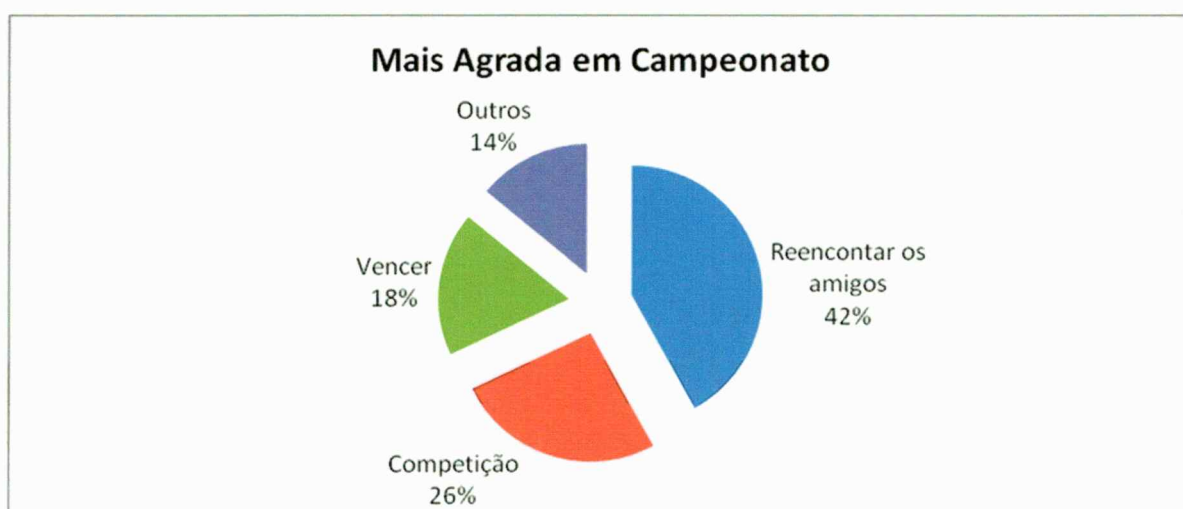


Gráfico 26: Mais agrada em campeonatos
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Reencontrar os amigos teve 42% dos votos dos entrevistados, a competição em si teve 26%, vencer que é natural em qualquer competição deu 18% e outros de 14%.

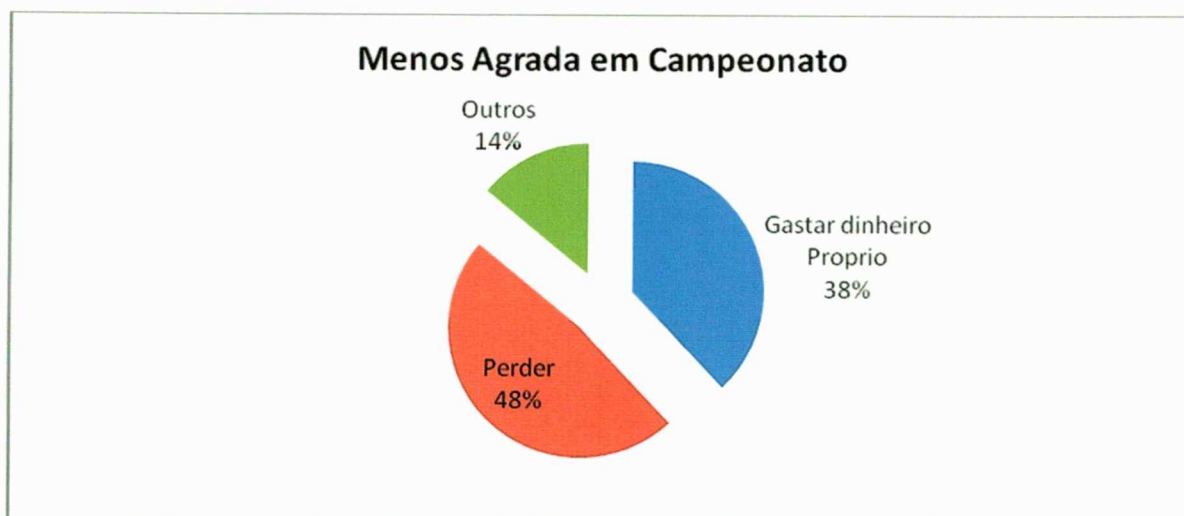


Gráfico 27: Menos agrada em campeonatos
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

48% alegou que perder é o que menos agrada em campeonatos, gastar o dinheiro proprio deu 38% e outros 14%.

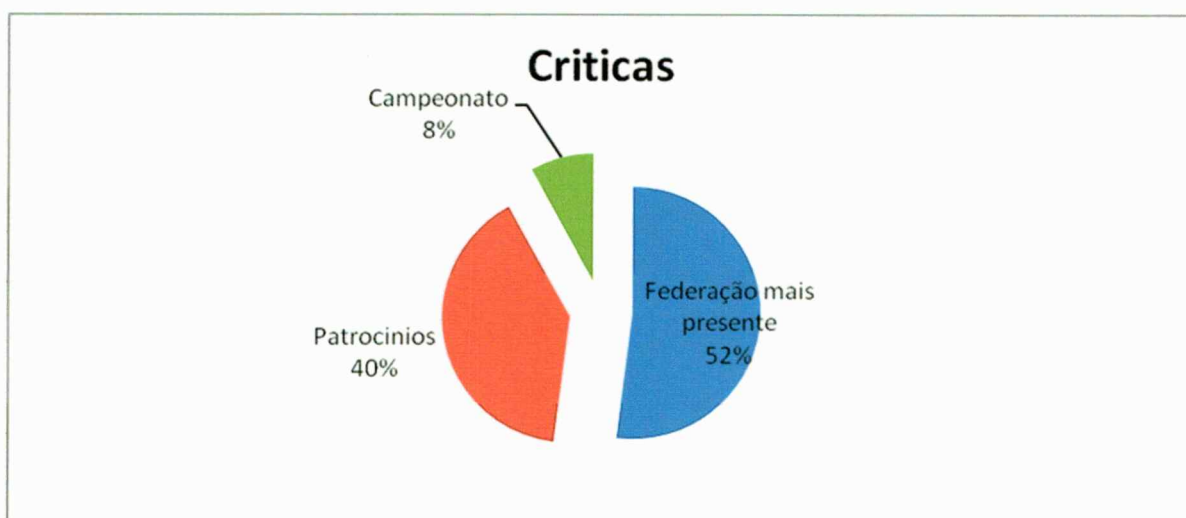


Gráfico 28: Criticas
Fonte: Pesquisa direta, julho/2009

Uma federação mas presente foi o que os atletas mais alegaram com 52%, patrocínio que é uma coisa fundamental pro esporte deu 40% e um campeonato melhor e com maior poder de atração junto ao publico e a midia com 8%.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O basquete do Rio Grande do Norte está com dificuldades, não utiliza estratégias de marketing esportivo e não recebe qualquer tipo de incentivo financeiro para as equipes. Como foi colocado nos resultados, o gráfico 8 indicou os pontos fortes do basquete do Rio Grande do Norte e que são poucos e no gráfico 9, os pontos fracos: que é a falta de patrocínio, falta de estrutura e com isso acarreta o fraco desempenho do basquete no Estado do Rio Grande do Norte. Como na maioria dos esportes o sexo masculino predominou e como o esporte é bastante praticado em escolas dominou a idade até os 18 anos e atletas solteiros. Ações promocionais e campanhas de captação de sócios e simpatizantes do basquete são estratégias de marketing esportivo que podem ser adotadas pelas equipes, visando fortalecer a imagem institucional e conquistar patrocinadores para a seleção de basquete do Rio Grande do Norte.

-Criação de um campeonato;

- Venda de pacote de ingressos;

- Escolha dos melhores atletas do ano;

- Trazer as empresas para ajuda o esporte;

- Uma mídia, mas participativa com o basquete;

- Implantação de escolinhas;

- Criação de uma equipe com os melhores atletas do estado para a participação de campeonatos de âmbito nacional.

REFERÊNCIAS

_____. **Marketing Esportivo**. Disponível em: <http://www.via6.com/topico.php?tid=144763>. Acesso em: 24 Março 2008.

_____. **Um projeto a longo prazo**. Disponível em: <http://esportesa.wordpress.com/category/news/>. Acesso em: 30 Abril de 2008

A NOVA Cara do Basquete Brasileiro. Disponível em: <http://www.dzai.com.br/minastenisclubeblog/gerenciadenegocios> Acesso em: 14 Junho 2009.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing Esportivo: O Esporte nas Estratégias Empresarias**. São Paulo: Umesp, 2000.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20de%20relacionamento.htm>. Acesso em: 10 Dezembro 2009.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

COSTA, Alex. **Kaká e Ronaldinho Gaúcho estão entre os maiores salários do futebol mundial**. Disponível em: http://minhanoticia.ig.com.br/materias/480001-480500/480243/480243_1.html. Acesso em- 26 Março 2008.

de JESUS, Luiz Sérgio. **O que é marketing pessoal?**. Disponível em: <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm>. Acesso em 10 Dezembro 2009.

HISTÓRIA do Basquetebol. Disponível em: <http://gdbl.no.sapo.pt/hb/historiabasket.html>. Acesso 24 Abril 2008.

HISTÓRICO Brasil. Disponível em: http://esporte.uol.com.br/olimpiadas/modalidades/basquete/historico_brasil.jhtm. Acesso em 23 Abril 2008.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. **Dicionário houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KADOW, Fabio. **O legado de michael jordan**. Disponível em: <http://esportesa.wordpress.com/2008/03/11/o-legado-de-michael-jordan/> Acesso em: 26 Março 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** : análise, planejamento, implementação e controle/ Philip Kotler; Tradução Ailton Bomfin Brandão – 5. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary **Princípios de marketing**; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M Alvarez. - 9. ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEANDRINHO critica postura de Nenê. Disponível em:
<<http://nbajumper.wordpress.com/2007/03/>> . Acesso em: 09 Abril 2009.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

MACHADO J. F; ZEM C. A.; **Marketing esportivo**: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT44-marketing_esportivo.PDF> . Acesso em: 26 abril 2009.

MARKETING Esportivo no Brasil. Disponível em: <<http://www.ibme.org.br/nobrasil.htm>> . Acesso em: 1 junho 2009

MARKETING Esportivo. Disponível em:
<<http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/M12.html>> . Acesso em 24 Abril 2009.

MATELLI, Francisco. **Marketing de Massa**. Disponível em:
<http://administrampando.blogspot.com/2007/08/rascunho-marketing-de-massa.html>> . Acesso em 10 Dezembro 2009.

MÉDIA de público dos campeonatos no mundo (Brasil é uma VERGONHA!). Disponível em: <<http://forum.outerspace.com.br/showthread.php?t=61397>> . Acesso em: 30 abril 2008.

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

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

O GRANDE circo dos milhões. Disponível em:
<http://search.gazetaesportiva.net/historia/seculo/coletivos/col_nba.htm> . Acesso em: 24 Março 2008

Revista Veja. **Greve milionária**: briga de jogadores e empresários por causa de salários ameaça o campeonato da NBA. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/211098/p_103.html> . Acesso em: 30 abril 2008.

ROCHA, Angela da; CRISTENSEN Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil/. 2 ed. - São Paulo: Atlas, 1999

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SBRIGHT C.A. **Marketing Esportivo**. Disponível em:

http://ibahia.globo.com/marketingbrasil/resumos_sbrighi.htm. Acesso em: 14 junho 2009.

SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing** : uma perspectiva global/Richard J. Semenik, Gary J. Bamossy; tradução Lenke Peres ; revisão técnica Arão Sapiro. – São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE I

INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Prezado(a) Atleta,

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos descritos no questionário abaixo sobre o marketing esportivo no basquete no Rio Grande do Norte.

MARKETING ESPORTIVO NO BASQUETE

1. Além do basquete você pratica outro esporte ?
☐ SIM ☐ NÃO
Qual? _____
2. Em caso afirmativo, responda se o seu outro esporte preferido lhe proporciona algum campeonato?
☐ SIM ☐ NÃO
3. A Federação Norteriograndense de Basquete proporciona aos atletas algum campeonato?
☐ SIM ☐ NÃO
4. Quando você vai jogar fora do Estado a federação lhe dar alguma ajuda de custo?
☐ SIM ☐ NÃO
5. Em caso afirmativo, identifique o tipo de ajuda que recebe da federação: _____
6. Existe algum campeonato de basquete no RN?
☐ SIM ☐ NÃO
7. Em caso afirmativo, responda se esse campeonato é organizado pela federação do RN?
☐ SIM ☐ NÃO
8. Conhece alguma estratégia de marketing para ajudar o basquete do Rio Grande do Norte?
☐ SIM ☐ NÃO
9. Em caso afirmativo, identifique as estratégias de marketing que você conhece:

10. Os atletas de sua equipe têm algum cadastro junto a federação?
☐ SIM ☐ NÃO
11. Assinale os principais atributos que o fazem decidir para **participar de uma equipe de basquete**. Enumere as opções em ordem de prioridade, de 1 a 3:

☐ Comunicação com os atletas	☐ Patrocínio de empresas
☐ Amizade com os Atletas	☐ Participação em campeonatos
☐ Respeito entre os atletas	☐ Assiduidade dos atletas
☐ Imagem da equipe no meio esportivo	☐ tempo de treino da equipe
☐ Relacionamento com os atletas	☐ Ética profissional dos atletas
12. Assinale os principais atributos que o fazem decidir **na escolha de um clube para jogar basquete**. Enumere as opções em ordem de prioridade, de 1 a 3:

☐ Imagem do técnico	☐ Disponibilidade do técnico
☐ Pontualidade do técnico	☐ Competência do técnico
☐ Respeito do técnico	☐ Comunicação do técnico
☐ Relacionamento com o técnico	☐ Ética profissional
☐ Patrocínio de empresas	☐ Participação em campeonatos
☐ Corpo diretivo do clube	☐ Local do treino
☐ Uniforme	☐ Disponibilidade de material esportivo

13. Identifique os pontos fortes no basquete do Rio Grande do Norte?

14. Identifique os pontos fracos no basquete do Rio Grande do Norte?

15. Apresente 5 sugestões de estratégias de marketing para fortalecer o basquete no Rio Grande do Norte.

PERFIL DO ENTREVISTADO

a) Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

b) Idade:

- ☐ menor de 18 anos ☐ 36 a 45 anos
☐ 18 a 25 anos ☐ mais de 46 anos
☐ 26 a 35 anos

c) Estado Civil:

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Viúvo(a)
☐ Separado(a)
☐ Divorciado(a)

d) Renda Mensal:

- ☐ Até R\$ 500,00
☐ De R\$ 501,00 a R\$ 999,00
☐ De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
☐ De R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00
☐ Acima de R\$ 5000,00

e) Ocupação:

- ☐ Do lar
☐ Estudante
☐ Aposentado
☐ Sem Ocupação
☐ Autônomo: _____

☐ Funcionário Público – de órgão ☐ Federal ☐ Estadual ☐ Municipal

☐ Trabalhador do setor: ☐ agricultura ☐ comércio ☐ indústria ☐ serviços: _____

f) Sua família é constituída de quantas pessoas?

- ☐ 1 a 2 ☐ 3 a 4 ☐ 5 a 6 ☐ acima de 6 pessoas

g) Bairro de Moradia: _____

h) Escolaridade

- ☐ Ensino fundamental incompleto
☐ Ensino fundamental completo
☐ Ensino médio incompleto
☐ Ensino médio completo
☐ Ensino superior incompleto: identifique o curso: _____
☐ Ensino superior completo: identifique o curso: _____
☐ Especialização
☐ Mestrado
☐ Doutorado

i) Meio de transporte utilizado para ir aos treinos de basquete:

- ☐ carro próprio ☐ ônibus ☐ carona amigos ☐ transporte alternativo ☐ moto
☐ outro. Qual? _____

j) Qual a periodicidade em que vai aos treinos de basquete?

- ☐ Diariamente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Quando está com vontade
- ☐ Semanalmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Outro. Qual? _____
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente

k) Qual(is) o(s) mês(es) que participa de campeonatos? Identifique 3 opções, priorizando-as de 1 a 3:

- ☐ Janeiro
- ☐ Março
- ☐ Maio
- ☐ Julho
- ☐ Setembro
- ☐ Novembro
- ☐ Fevereiro
- ☐ Abril
- ☐ Junho
- ☐ Agosto
- ☐ Outubro
- ☐ Dezembro

l) Qual(is) o(s) dia(s) da semana em que realiza os treinos de basquete? Identifique 3 opções, priorizando-as de 1 a 3:

- ☐ Segunda
- ☐ Terça
- ☐ Quarta
- ☐ Quinta
- ☐ Sexta
- ☐ Sábado
- ☐ Domingo

m) Qual o horário que treina? Identifique 3 opções, priorizando-as de 1 a 3:

- ☐ 07:00 – 08:00
- ☐ 10:00 – 11:00
- ☐ 13:00 – 14:00
- ☐ 16:00 – 17:00
- ☐ 19:00 – 20:00
- ☐ 08:00 – 09:00
- ☐ 11:00 – 12:00
- ☐ 14:00 – 15:00
- ☐ 17:00 – 18:00
- ☐ 20:00 – 21:00
- ☐ 09:00 – 10:00
- ☐ 12:00 – 13:00
- ☐ 15:00 – 16:00
- ☐ 18:00 – 19:00
- ☐ 21:00 – 22:00

Outro(s), qual(is)? _____

n) O que mais lhe agrada ao participar dos treinos de basquete?

o) O que menos lhe agrada ao participar dos treinos de basquete?

p) O que mais lhe agrada ao participar de campeonato de basquete?

q) O que menos lhe agrada ao participar de campeonatos de basquete?

n) Sugestões de melhorias / críticas para o basquete no RN.

**Agradeço
a sua valiosa colaboração.**

Data: ____/____/____

Horário: Início: ____:____

Término: ____:____

APÊNDICE II

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A pesquisa com o título "MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO COM OS ATLETAS DE BASQUETE NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE" desenvolvida pelo aluno Arthur Yves Santiago de Lima, tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing esportivo para o basquete do Rio Grande do Norte. Para tanto, serão coletadas informações sobre o andamento do basquete no estado do Rio Grande do Norte. Informamos que será mantido o sigilo absoluto e o caráter confidencial das informações, sendo também garantido que sua identificação não será exposta nas conclusões da pesquisa e nem tão pouco nas publicações, sendo que estarei pronto a responder questões e a oferecer esclarecimentos sobre a pesquisa realizada. A participação neste estudo é totalmente voluntária, e poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento.

Eu _____ fui informado (a) a respeito da pesquisa anteriormente esclarecida e estou de acordo em participar do preenchimento dos dados investigados no questionário. Concordo que esse material resultado das avaliações realizadas possa ser utilizado para fins de pesquisa, publicação e/ou apresentação em eventos científicos. Fui esclarecido (a) e estou consciente de que em nenhum momento meu nome será mencionado, de forma que minha identidade seja preservada. Estou ciente de que poderei solicitar esclarecimentos a qualquer momento, se necessário, e que a minha participação é voluntária e que posso recusar responder qualquer questão quando julgar conveniente.

Natal, ____/____/____

Assinatura do entrevistado (a)

Assinatura do pesquisador

Qualquer dúvida, favor entrar em contato:

Discente: Arthur Yves Santiago de Lima

Fone: (84) 3206-7310;

E-mail: arthuryves@hotmail.com

Professor Orientador: Fátima Cristina

Fone: (84)3215-2933

E-mail: diradm@farn.br