

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GUSTAVO HENRIQUE ANDREAZZA MALGAREZI

**ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO, IMAGEM DOS CLUBES E IMAGEM
DOS ATLETAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES DE CLUBES DE
FUTEBOL.**

CAXIAS DO SUL

2019

GUSTAVO HENRIQUE ANDREAZZA MALGAREZI

**ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO, IMAGEM DOS CLUBES E IMAGEM
DOS ATLETAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES DE CLUBES DE
FUTEBOL.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Orientador TCC I: Prof. Me. Nelson Vinicius Lopes Branchi

Orientadora TCC II: Profa. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

CAXIAS DO SUL

2019

GUSTAVO HENRIQUE ANDREAZZA MALGAREZI

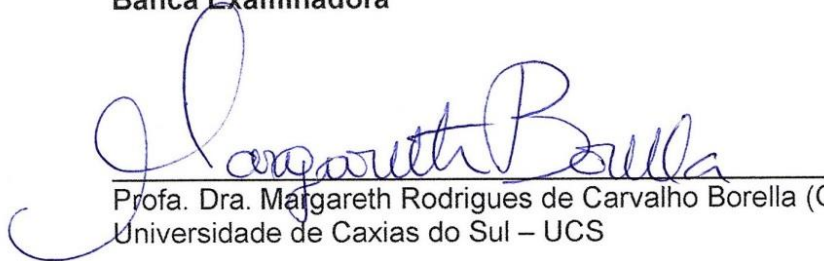
**ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO, IMAGEM DOS CLUBES E IMAGEM
DOS ATLETAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS TORCEDORES DE CLUBES DE
FUTEBOL.**

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação apresentado à Área do
Conhecimento de Ciências Sociais da
Universidade de Caxias do Sul como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.


Área de concentração: Tópicos Especiais

Aprovado em: 27/06/2019.

Banca Examinadora


Prof. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul – UCS


Prof. Dra. Eloide Teresa Pavoni
Universidade de Caxias do Sul – UCS


Prof. Me. Fabio Eberhardt Teixeira
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por toda a força e proteção durante toda essa longa caminhada.

Agradeço aos meus pais, Jaime e Clarita, por todo esforço, dedicação e apoio. Sem eles essa conquista não seria possível.

Também agradeço aos colegas e amigos que fiz durante o curso e que de alguma forma me ajudaram a obter sucesso nessa etapa da minha vida. Em especial, agradeço aos amigos Priscila Belmonte, Alexandro Tonello e Leonardo Rosa por toda ajuda, amizade e companheirismo construídos ao longo dos últimos anos.

E por fim, agradeço a todos os professores que tive durante a graduação e que de algum jeito contribuíram para que este momento chegasse. Em especial, agradeço aos meus orientadores do TCC I e II, Me. Nelson Vinicius Lopes Branchi e Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella, respectivamente, por todo empenho, ajuda e atenção que recebi durante o desenvolvimento deste trabalho.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.

Ayrton Senna

RESUMO

Com o crescimento do esporte a nível mundial, o mesmo acabou se tornando um negócio de grande potencial e com inúmeras oportunidades, o que fez com que os investidores olhassem para esse mercado de forma diferente. Nessa perspectiva, para que se possa aproveitar essas oportunidades da melhor maneira possível, é necessário que os atletas e clubes esportivos utilizem todas as ferramentas e técnicas do marketing esportivo disponíveis a fim de potencializar sua imagem e sua visibilidade perante a mídia, os torcedores e o consumidores esportivos. Assim sendo, o objetivo deste trabalho é verificar os resultados das ações de marketing esportivo sobre a imagem dos clubes e dos atletas com base na percepção dos torcedores de clubes de futebol. Para isto, foi utilizado o método quantitativo descritivo com a aplicação de um questionário, elaborado através de questões validadas em outros estudos, com uma amostra de 406 questionários válidos. A fim de analisar os dados obtidos, utilizou-se estatística descritiva e o teste de correlação para identificar as variáveis que estão mais relacionadas. A partir disso, os resultados mostraram que os torcedores em sua maioria interagem de forma direta com ações de marketing dos clubes e atletas, seja comprando produtos relacionados a sua imagem, bem como divulgando suas práticas a outros torcedores. O teste de correlação mostrou que as ações de marketing estão amplamente ligadas ao sucesso e a visibilidade na imagem dos clubes e jogadores. Sendo que essa última influencia de forma direta no sucesso da primeira. Quanto mais positiva é a imagem do atleta, mais visibilidade a imagem do clube irá possuir.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Imagem dos clubes. Imagem dos atletas. Visibilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa conceitual relacionando marketing esportivo, imagem do clube e imagem dos jogadores	99
Figura 2 – Questões que constituem o construto imagem do clube	100
Figura 3 – Mapa conceitual com o coeficiente de correlação dos construtos	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias de distribuição do produto esportivo	53
Quadro 2 – Características dos veículos de mídia	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos respondentes	85
Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes	86
Tabela 3 – Renda familiar dos respondentes	86
Tabela 4 – Nível de formação dos respondentes	87
Tabela 5 – Estado civil dos respondentes	87
Tabela 6 – Interesse pelo futebol	88
Tabela 7 – Interação com o Futebol	89
Tabela 8 – Clube do coração	89
Tabela 9 – Motivo de escolha do clube do coração	90
Tabela 10 – Interação com o clube	90
Tabela 11 – Participação em torcidas organizadas	91
Tabela 12 – Meios de comunicação utilizados para buscar informação do clube	91
Tabela 13 – Aquisição de produtos do clube	92
Tabela 14 – Local de aquisição de produtos do clube	92
Tabela 15 – Frequência de aquisição de produtos do clube	93
Tabela 16 – Contribuição ao adquirir produtos oficiais do clube	93
Tabela 17 – Motivos por adquirir produtos com a imagem do jogador	94
Tabela 18 – Aquisição de produtos de outros clubes	94
Tabela 19 – Motivos na aquisição de produtos de outros clubes	95
Tabela 20 – Definição sobre o marketing do clube	95
Tabela 21 – Avaliação das ações de marketing do clube	96
Tabela 22 – Identificação do torcedor se o clube avalia a suas opiniões	97
Tabela 23 – Respondentes associados do clube	97
Tabela 24 – Tempo de associado do clube	98
Tabela 25 – Motivos por quais não se associam ao clube	98
Tabela 26 – Incentivo para adquirir o título de sócio torcedor	99
Tabela 27 – Análise descritiva do construto imagem do clube	101
Tabela 28 – Análise descritiva do construto marketing esportivo	101
Tabela 29 – Análise descritiva do construto imagem dos jogadores	102
Tabela 30 – Test-T dos construtos em relação ao sexo da amostra	104
Tabela 31 – Test-T dos construtos em relação aos sócios torcedores	104

Tabela 32 – Test-T dos construtos em relação aos membros de torcidas organizadas	105
Tabela 33 – Coeficientes de correlação de Pearson e sig.....	106

LISTA DE SIGLAS

AMA	Associação Americana de Marketing
CBD	Confederação Brasileira de Desportos
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
FIFA	Federação Internacional de Futebol Associado
P5	Paixão
RP	Relações Públicas
TV	Televisão
UCS	Universidade de Caxias do Sul
YMCA	Associação Cristã de Moços

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	27
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	28
1.2	OBJETIVOS	29
1.2.1	Objetivo Geral	29
1.2.2	Objetivos específicos	29
1.3	JUSTIFICATIVA	30
2	REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1	ESPORTE	31
2.1.1	A origem do esporte	31
2.1.2	O esporte moderno	33
2.1.3	O surgimento do futebol	34
2.1.4	O futebol no Brasil	36
2.1.5	O esporte e o futebol como forma de negócio	38
2.2	MARKETING	40
2.2.1	Breve histórico	40
2.2.2	Conceito e aplicação do marketing	42
2.3	MARKETING ESPORTIVO	43
2.3.1	Conceito e evolução do marketing esportivo	43
2.3.2	O mix de marketing esportivo e os 4 Ps	47
2.3.2.1	Produto	48
2.3.2.2	Preço	50
2.3.2.3	Praça	51
2.3.2.4	Promoção	54
2.3.2.5	Paixão	55
2.3.3	Comunicação integrada de marketing – CIM	56
2.3.3.1	Propaganda	58
2.3.3.2	Promoção de vendas	59
2.3.3.3	Marketing direto	61
2.3.3.4	Marketing digital	62
2.3.3.5	Relações públicas	64

2.3.3.6	Publicidade.....	66
2.3.3.7	Venda pessoal.....	67
2.3.4	Mídia esportiva	69
2.3.5	Marca esportiva	71
2.3.6	Patrocínio esportivo.....	73
2.3.7	Licenciamento	76
2.4	CARREIRA ESPORTIVA E O ATLETA DE FUTEBOL	77
2.5	VISIBILIDADE	79
3	METODOLOGIA	81
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	81
3.2	INSTRUMENTO DE COLETADA DE DADOS.....	81
3.3	SELEÇÃO DOS RESPONDENTES E AMOSTRA.....	82
3.4	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	83
3.5	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	83
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	85
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS RESPONDENTES.....	85
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS.....	99
4.3	ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	103
4.4	TEST-T DOS CONSTRUTOS	103
4.5	TESTE DE CORRELAÇÃO DOS CONSTRUTOS.....	105
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	107
5.1	ANÁLISE DA IMAGEM DOS CLUBES	107
5.2	ANÁLISE DA IMAGEM DOS JOGADORES	109
5.3	AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO DOS CLUBES E JOGADORES ..	110
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	115
	REFERÊNCIAS.....	117

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	123
--	------------

1 INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento da divulgação da prática esportiva e de seus benefícios nos últimos anos, as pessoas começaram a buscar conciliar um estilo de vida atrelado à saúde e qualidade de vida. Sendo assim, a indústria do esporte foi estimulada pelo aumento desse novo público adepto a um estilo de vida mais saudável. Esse crescimento fez com que mais pessoas buscassem a prática profissional, assim como as empresas procurassem investir no meio a fim de obter maiores retornos em relação ao lucro e visibilidade de sua imagem.

Segundo Pitts e Sotlar (2002), foi por meio desse crescimento do esporte que o marketing esportivo surgiu como forma de aproveitar as oportunidades de negócio que a cada dia crescem mais. O marketing esportivo também se tornou essencial nas estratégias das empresas investidoras e principalmente de clubes e atletas, a fim de aproveitarem sua imagem e exposição na mídia para conquistar maiores investimentos e se tornarem mais visíveis aos olhos dos torcedores e consumidores.

Portanto, é esse crescimento do esporte em nível profissional, amador e de entretenimento, que justifica estudos relacionados ao marketing esportivo e as suas possíveis práticas de utilização por atletas, clubes e investidores do esporte. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo verificar os resultados das ações de marketing esportivo sobre a imagem dos clubes e dos atletas com base na percepção dos torcedores de clubes de futebol.

Ao longo do trabalho de pesquisa serão abordados os principais temas que guiam as ações de marketing esportivo, como a história e evolução do esporte e do futebol, a base teórica do marketing, os conceitos e a aplicabilidade do marketing esportivo, bem como o mix de marketing esportivo, além das ferramentas de comunicação integrada, a marca, o licenciamento, o patrocínio e a visibilidade.

Além da parte introdutória, o presente trabalho é organizado em mais cinco seções. A segunda seção apresenta a construção do referencial teórico. A terceira seção descreve o procedimento metodológico utilizado para elaboração do trabalho. A quarta seção apresenta os resultados obtidos na pesquisa. Já, a quinta seção, expõe a discussão dos resultados e por fim, a sexta seção demonstra as considerações finais oriundas do estudo realizado.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com o passar dos anos, o que era uma forma de passatempo e união entre povos e culturas, o esporte, acabou por se tornar uma potência econômica e de entretenimento. A ideia básica do esporte sempre foi uma maneira de lazer que pudera ser realizado por qualquer um e em qualquer local. Com a profissionalização do esporte, descobriu-se que ele estava rodeado por emoções e sentimentos. Por meio disso, as empresas descobriram um nicho de mercado com grande potencial de crescimento. Assim, tornando o esporte e seus adeptos fervorosos consumidores de produtos relacionados ao mesmo.

Como forma de criar alternativas de potencializar o mercado esportivo, o marketing esportivo surgiu à medida que as empresas perceberam que o poderiam utilizar para obter melhores resultados ou também utilizá-lo como forma de comunicação para aumentar a visibilidade e valorizar sua marca (AFIF, 2000).

Sendo considerado um ativo do marketing esportivo e umas das formas de patrocínio, o atleta é o produto fundamental no esporte. É o desempenho do atleta que vai definir qual será sua visibilidade, o qual pode impactar diretamente nas fontes de receita de um clube ou patrocinador, por exemplo. São esses “ídolos” que podem acabar se tornando verdadeiros instrumentos de composição de marca e impulsionadores de venda de produtos de vários segmentos (SIQUEIRA, 2014).

Com esse crescimento iminente do esporte, a utilização das ações de marketing esportivo se mostra cada vez mais necessária. Visto isso, para que um atleta alcance uma carreira de sucesso e os clubes possam aproveitar o máximo da visibilidade que esses profissionais trazem, é essencial que eles estejam rodeados de profissionais capacitados com a finalidade de procurar os melhores meios e as melhores ferramentas de marketing para potencializar o uso de sua imagem. Assim como criar uma maior relação com os veículos de mídia e com seus fãs e torcedores

Para dar início a elaboração do trabalho, foi definido o problema de pesquisa que para Markoni e Lakatos (2003) deve ser apresentado de forma clara do qual a melhor maneira de resolução é por meio de uma pesquisa ou procedimento científico. Já, para Gil (1999), no sentido científico, o problema de pesquisa é qualquer indagação não determinada e que é motivo de debate em qualquer área de conhecimento.

Assim sendo, avaliado o contexto apresentado, cabe a seguinte questão: Quais as ações voltadas para o marketing esportivo que contribuem para a imagem dos clubes e dos jogadores?

1.2 OBJETIVOS

Para Cervo e Bervian (2002), os objetivos de uma pesquisa são os responsáveis por definir a natureza do trabalho, o tipo de problema a ser resolvido e o devido material a ser coletado entre outros. Esses objetivos podem ser divididos em duas partes, como o objetivo geral, no qual busca determinar, de forma clara e objetiva, a intenção do pesquisador com a realização da pesquisa e os objetivos específicos, que se tornam um aprofundamento das intenções definidas no objetivo geral.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar os resultados das ações de marketing esportivo sobre a imagem dos clubes e dos atletas com base na percepção dos torcedores de clubes de futebol.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) verificar a percepção do torcedor e como ele interage com as ações de marketing dos clubes e dos jogadores;
- b) verificar a influência das ações de marketing esportivo na imagem dos clubes;
- c) verificar a influência das ações de marketing esportivo na imagem dos jogadores e destes em relação à imagem dos clubes;
- d) testar um modelo conceitual que relaciona os três constructos: marketing esportivo, imagem dos clubes e imagem dos jogadores.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa ou também importância do estudo segundo Gil (2002) se trata da apresentação inicial do projeto, que busca conceituar os fatores de escolha do tema assim como argumentar sua importância e a possível contribuição que estudo irá trazer.

Em um contexto em que o esporte se tornou uma nova forma de negócio e também de profissão, o marketing despontou como maneira estratégica de usufruir das oportunidades apresentadas pelo mercado e assim aumentar o lucro das organizações ou meios envolvidos. Bem como, guiar os profissionais do ramo a se beneficiar das inúmeras possibilidades de ganho possíveis.

Utilizando os meios do marketing esportivo, os atletas ou clubes esportivos podem explorar o uso de sua imagem de diversas maneiras. Assim, conquistando novos mercados e atingindo públicos diversificados. Visto que atletas de alto rendimento tendem a ser o espelho dos mais novos ou daqueles que acompanham o esporte com outra visão.

Estudar o marketing esportivo justifica-se pelo grande crescimento do esporte em nível mundial, o qual acabou se tornando um negócio de grande potencial e com diversas oportunidades. Para tal, é necessário entender o conceito de marketing esportivo, identificar e analisar suas principais técnicas e verificar como ele pode contribuir positivamente no fortalecimento e divulgação da imagem de um atleta ou também de um clube esportivo.

Desta forma, o presente trabalho surgiu da necessidade de entender os diversos modelos e ações do marketing esportivo e como cada um deles pode potencializar a visibilidade de um atleta, bem como beneficiar a divulgação e exposição da imagem de um clube. Além de identificar como os torcedores interagem com seus clubes, de que forma e quais pontos e ações utilizadas pelos clubes e atletas podem ser trabalhadas, a fim de aproveitar oportunidades apresentadas ou também corrigir erros ou estratégias que não vem apresentando resultados satisfatórios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentado o referencial teórico do estudo, que servirá de suporte para o mesmo. Para tal, serão expostos alguns pontos importantes na evolução do esporte e do futebol, assim como os principais conceitos do marketing esportivo e como é utilizado.

2.1 ESPORTE

Antes de tudo, a fim de entender o objetivo do presente estudo, é essencial compreender todo o surgimento e evolução do esporte e da prática esportiva. Dessa forma, neste subcapítulo é apresentado o surgimento do esporte, seus primórdios e toda a evolução para o esporte moderno a qual é conhecido atualmente.

2.1.1 A Origem do esporte

Compreender toda a história daquilo que se chama atualmente de esporte moderno, assim como o futebol, é essencial para um melhor entendimento de como o esporte se transformou em negócio e profissão.

O surgimento da expressão esporte se deu no século XIV mais precisamente na Europa, a qual era usada por marinheiros que tinham o costume de utilizar as expressões “fazer esporte” ou “sair do porto” para esclarecer suas formas de lazer que continham aptidões físicas. O termo esporte também era usado de outras formas dependendo o país. Por exemplo, na Itália se usava a palavra *sport*, enquanto na Espanha se utilizava *deporte*. Porém, para ambos, o esporte era uma atividade física praticada em clubes ou centros comunitários. (TUBINO, 1993)

De acordo com Silva e Moreira (2018), a história do esporte está sempre ligada a vivência corporal, desde os ritos de passagem entalecidos por meio da evolução humana, até os cuidados e as atenções atribuídos a saúde e a uma vida de qualidade. O estilo de vida requer, sobretudo a partir do século XX, a presença do esporte no cotidiano como fator responsável pela saúde.

Segundo Capraro e Souza (2017), há uma notável diferença entre os objetivos das práticas esportivas antigas, que eram conhecidas como esporte e

aquelas que se modificaram com o tempo e se transformaram no que são hoje. Antigamente, na tradição grega, as práticas atléticas tinham como ideia serem realizadas em devoção aos deuses exaltados pela sociedade grega. Já, atualmente, o esporte se tornou totalmente intolerável a qualquer demonstração religiosa em todos seus grandes eventos esportivos.

Frente a isso, Rubio (2009, p.18) afirma que “o esporte exerceu grande influência sobre a formação do homem grego. Para os gregos, a ginástica era uma obrigação moral. Essa formação do corpo destinava a conseguir beleza e força”.

De acordo com Tubino (1993) há duas concepções diferentes no que diz respeito à origem do esporte. A primeira, liga o surgimento do esporte como forma de educação a contar dos tempos primitivos. Diferente da maioria dos estudos, a segunda ideia compreende que esporte se trata de um acontecimento biológico, e não histórico.

Outro ponto importante em relação à origem do esporte é que para entender realmente seu significado é necessário vinculá-lo ao jogo. As duas histórias sempre estiveram atreladas uma a outra. Todas as ideias e termos do esporte acabam se relacionando também ao jogo (TUBINO, 1993). Para Morin (2013 apud SILVA; MOREIRA, 2018, p.164) “O jogo pertence ao universo lúdico e proporciona prazer. Jogar pode significar a vivência de um estado estético, que é um estado de felicidade, graça, emoção e gozo”.

No que diz respeito aos jogos, seu princípio se dá na Grécia, assim como as primeiras atividades relacionadas ao esporte e atividade física. Segundo Rubio (2009), o primeiro e mais antigo evento de esporte que englobava um grande público de espectadores foram os Jogos Fúnebres, que tinham como princípio básico homenagear os mortos. Dentro das atividades praticadas nos jogos, estão as principais como lutas e corridas, de cavalos e de carros.

Para Tubino (2007) dentre todos os jogos Gregos, na Grécia antiga, os mais importantes foram os jogos olímpicos da antiguidade. Sua celebração se deu em Olímpia, na Élide, e seu período de disputas durou cerca de doze séculos, entre 776 a.C e 393 d.C. E assim como os Jogos Fúnebres, também eram celebrados a um dos Deuses Gregos, neste caso mais especificamente a Zeus, o principal deles e considerado o Deus grego.

Os jogos olímpicos da antiguidade foram as principais inspirações para as os jogos olímpicos modernos os quais presenciamos hoje em dia. Desde os primeiros

jogos da era moderna, sempre buscou-se espelhar no modelo grego antigo, o qual tinha como ideia básica que os encontros não deveriam ser marcados apenas pelas competições, e sim em um verídico festival de cultura, aonde a música, a dança e a poesia permanecessem lembrados (RUBIO, 2009).

Rubio (2009) descreve que atualmente as olimpíadas modernas estão divididas de duas formas, os jogos de inverno e de verão. Ambos são realizados de quatro em quatro anos, como antigamente, tendo uma alternância de dois anos entre os jogos de verão e os de inverno. Na época atual, a sede dos jogos é escolhida em um processo de alguns anos e busca escolher um local entre as grandes metrópoles dos cinco continentes.

2.1.2 O Esporte moderno

Foi na Europa no século XVIII e mais especificamente na França e Inglaterra que surgiram as primeiras manifestações de esporte moderno. A prática esportiva tinha como ideia inicial acrescentar a educação dos estudantes nos colégios através de algumas formas de jogos. Principalmente na Inglaterra, antes de 1860, era muito comum competições de críquete, remo e tênis envolvendo as universidades de Cambridge e Oxford (CAPRARO; SOUZA, 2017).

Capraro e Souza (2017) complementam que foi graças aos ingleses que as práticas esportivas realizadas por eles foram exibidas e divulgadas mundo afora. Nesse segmento, os grandes responsáveis por propagar as novas atividades esportivas foram as Associações Cristãs de Moços (YMCA). Como a convivência coletiva era grande nesses centros, não demorou para que eles comesçassem a usar o esporte como forma de divulgação. Além disso, foram eles os responsáveis por criar novas modalidades esportivas, como o basquete e o voleibol, sendo a primeira surgida e praticada inicialmente nas filiais norte americanas.

Com o passar dos anos, o cenário e os personagens da atividade esportiva acabaram se ampliando consideravelmente. O começo da prática esportiva já não é mais exclusividade das crianças, jovens e adolescentes. Através da evolução não do esporte, mas também do pensamento humano, os adultos e idosos já vem se dedicando ao estímulo do exercício e prática de esportes. Isso já não é novidade, desde as primeiras décadas do século XX, boa parte da população já aceitava que

as atividades físicas existissem no dia a dia jovens, o que com o passar dos anos foi cada vez mais incentivado (CAPRARO; SOUZA, 2017; SILVA; MOREIRA, 2018).

Segundo Silva e Moreira (2018) atualmente a autoestima e o amor-próprio do ser humano está demandando da prática esportiva em todas as idades, de variadas formas e em inúmeras manifestações. O esporte já pode ser considerado não só uma atividade física, mas também uma atividade intelectual, possibilitando uma vida de maior qualidade.

De acordo com Capraro e Souza (2017), é possível perceber que o esporte atualmente se tornou um meio de grande importância, tanto para atletas, dirigentes e técnicos quanto para os espectadores. Pois muitas dessas pessoas além de serem consumidores fiéis do esporte também praticam modalidades mesmo que de forma amadora.

Silva e Moreira (2018) afirmam que o exercício do esporte possibilita ao ser humano diversas sensações e emoções de alegria e êxtase. Esses sentimentos proporcionam uma nova maneira de ver a vida. Dessa maneira, transformando-os em adoradores e apaixonados pela prática. Assim como o jogo faz com que o jogador entregue sua contribuição, ele também possibilita que se leve o que foi deixado por outros, resultando em novos conhecimentos. Tudo isso permitiu aos esportistas criar, mudar e adaptar formas de esporte, além de adicionar diversos significados e propósitos.

2.1.3 O Surgimento do futebol

Após entender como o esporte surgiu e como ele se desenvolveu ao longo do tempo, é indispensável estudar um pouco mais da história daquele que é um dos esportes mais praticados no mundo e que gera mais cifras mundo afora, o futebol.

Quando se fala das origens do futebol, há diversas informações desconstruídas e não existe nenhum consenso. O que se sabe é o que a maioria dos pesquisadores acredita, é que os primórdios do futebol surgiram na China, até 2600 A.C., onde um senhor chamado Yang-Tsé inventou o “*kemari*”, um jogo que possuía oito jogadores de cada lado, em um campo quadrado de 14m, este com duas varas fixadas no chão e uma bola redonda preenchida de crina de cavalo. A ideia do jogo era conduzir a bola com os pés e passar entre as varas sem deixar cair

no chão. Essa é considerada a primeira ideia daquilo que se conhece hoje como futebol (DUARTE, 2000).

Ainda segundo Duarte (2000), existem outros jogos que moldaram a ideia de jogo do futebol para o que se tem hoje, sendo uma delas na Grécia, onde se praticava o *epyskiros*, com regras desconhecidas, perdidas no tempo. O que se sabe é que quando os romanos chegaram à Grécia, eles adotaram a bola e os detalhes do *epyskiros* e assim criaram o *harpastum*, o qual tinha como objetivo marcar gols nas balizas adversárias. Foram esses jogos que anos mais tarde derivaram os jogos da Idade Média, na Itália, Inglaterra e em outros países europeus (LEAL, 2001).

Já na Idade Média, há poucos registros sobre a evolução do futebol, o que se sabe é que a bola já era febre entre os populares e os mais jovens. O futebol praticado era extremamente violento e sem regra alguma. Com o passar do tempo, foram surgindo às primeiras regulamentações. Como o número de jogadores, o tamanho do campo e o tamanho dos gols (DUARTE, 2000).

Segundo De Aquino (2002), no começo o futebol foi proibido não só por sua violência, mas também porque as autoridades, principalmente da Inglaterra, acreditavam que o futebol não acrescentaria muito a população e assim buscavam incentivar outras disputas, as quais seriam mais úteis à preparação militar, como a esgrima, o arco e flecha e a equitação.

Witter (1996) afirma que mesmo com a proibição inicial, o futebol acabou tomando conta das *public schools* e das universidades inglesas, que no final das contas acabaram se tornando as responsáveis pelo futebol moderno. Foi através da adoção do esporte pelos estudantes provenientes das camadas ricas que frequentavam as *public schools* que o jogo de bola se tornou um lazer organizado de maneira liberal.

Como o futebol crescendo cada vez mais na Inglaterra, surge a Federação Inglesa de Futebol (*English Foot Ball Association*). Foram também os ingleses os responsáveis pelas primeiras regras oficiais de jogo do futebol, criadas de forma simples e clara, as quais são mantidas até hoje com poucas alterações. Já praticado de forma oficial, o "*foot ball*" começou a ser levado para outros países, sendo os primeiros a Dinamarca e a Itália (LEAL, 2001; WITTER, 1996).

Para Duarte (2000), é necessário destacar que o fato do futebol aparecer primeiro na Inglaterra, ajudou muito no crescimento e evolução do esporte, já que o país vivia um período de grande desenvolvimento. Foi no mesmo período em que os transportes ferroviários se desenvolveram. A imprensa ganhava força. Surgiam à rotativa, o telégrafo, o telefone etc. A potente Inglaterra tinha a exportar também o seu esporte: o futebol e suas regras.

No ano de 1904, foi fundada a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), que tinha como principal propósito se tornar o órgão centralizador e de referência no futebol internacional. A ideia inicial da FIFA era reconhecer apenas uma federação por país, já que novas entidades surgiam a cada dia, com suas regras próprias dificultando a padronização do esporte. A FIFA também tinha como objetivo criar e organizar competições entre clubes de países diferentes. As primeiras disputas com a chancela da FIFA surgiram dentro das olimpíadas, até que ano de 1930, realizou-se a primeira Copa do Mundo (WITTER, 1996).

Leal (2001) complementa que a FIFA além de ajudar as federações mais importantes da Europa a divulgar o futebol, foi diretamente responsável por criar e realizar projetos de melhoria nas confederações dos continentes africano, asiático e oceânico, nos quais o esporte ainda era praticado de forma amadora.

Assim sendo, pode-se afirmar que nos dias de hoje, o futebol se tornou uma prática profissional, responsável por movimentar grandes cifras de dólares e euros, tornando-se a profissão de diversos profissionais como: dirigentes, empresários, médicos, psicólogos, treinadores, professores, atletas, fisioterapeutas, jornalistas entre outros (LEAL, 2001).

2.1.4 O futebol no Brasil

Apesar de algumas divergências, é quase um senso comum que o futebol foi trazido para o Brasil através das mãos de Charles Miller. Brasileiro, nascido em São Paulo (1874-1953) e filho de ingleses. Aos nove anos de idade, Charles foi estudar no *Banister Court School*, na cidade de Southampton, Inglaterra. E ao frequentar também outras escolas inglesas descobriu o futebol, praticado pelos jovens estudantes. No final das contas acabou se tornando um jogador notável, jogando na seleção amadora do condado de Hampshire, em 1893 (DE AQUINO, 2002).

Ao retornar ao Brasil, mais precisamente em São Paulo, no ano de 1894, Miller trazia na sua bagagem duas bolas de couro, camisas, calções e chuteiras. Já que o esporte ainda era totalmente desconhecido no país, coube a ele a função de divulgá-lo. Foi ele que organizou o primeiro jogo, que teve a participação do São Paulo *Athletic Club*, clube formado por ingleses em 1888 onde se praticava praticamente o críquete (DE AQUINO, 2002; LEAL, 2001).

No Brasil, o futebol começou a se desenvolver de verdade na cidade do Rio de Janeiro, pois ali diversas modalidades já estavam consolidadas, inclusive em grandes clubes. Foi graças às constantes tentativas de Oscar Cox (1880-1931), outro jovem estudante brasileiro que já havia passado algum tempo na Europa, que o futebol obteve entrada nesses clubes e se espalhou, primeiramente, pelas tradicionais famílias cariocas (CAPRARO; SOUZA, 2017).

O futebol brasileiro em seu início era jogado com certa violência, a qual era a característica do seu país de origem, a Inglaterra. Graças a esse rigor e agressividade que o esporte era conhecido como “violento esporte bretão”. Na Inglaterra, o público praticante era basicamente a elite, formado na sua maioria por brancos. Porém, como no Brasil os jovens de famílias ricas estavam muitas vezes ocupados com estudos ou também com os negócios de seus pais, foram os mais desfavorecidos, com mais tempo ocioso e que além de tudo também estavam acostumados a praticar o futebol em qualquer lugar, que realmente aconteceu uma evolução no esporte (LEAL, 2001).

No início do século XX o futebol ainda dava seus primeiros passos, o número de praticantes e torcedores vinha crescendo, embora os clubes de remo, ciclismo e outros esportes relutassem para incluir o futebol. Mesmo assim, foi na cidade de Rio Grande, conhecida por seu porto, em 1900, que o primeiro clube que tinha unicamente e exclusivamente a prática do futebol como foco foi fundado. Esse clube se chamava Sport Club Rio Grande e ficou conhecido como a primeira equipe do Brasil especificamente de futebol (DE AQUINO, 2002).

Mesmo antes do futebol se tornar profissional no país, no ano de 1916 foi criada a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que tinha como propósito incentivar e coordenar a prática do futebol no Brasil. Após alguns anos de trabalho, em 1923 a CBD foi aceita no quadro de federações afiliadas da FIFA. Foi na

administração da CBD que o futebol brasileiro mostrou grande evolução e se tornou potência do esporte (CBF, 2018).

Para Capraro e Souza (2017), o profissionalismo do futebol brasileiro se tornou oficial em 23/01/1933. Dia em que o esporte foi regulamento junto a outras reformas trabalhistas estabelecidas pelo governo de Getúlio Vargas. Porém, essa data é considerada meramente uma formalidade, já que haviam acontecido muitas tentativas com a ideia de transformar o futebol como profissão para atletas e treinadores.

Foi entre 1933 e 1940 que ocorreram as primeiras transferências de jogadores brasileiros para o continente europeu, onde o futebol já estava a todo vapor e crescendo a cada dia. A década de trinta também foi a que se realizaram as três primeiras Copas do Mundo, que devido ao início da segunda guerra não obteve muito sucesso em seu começo, porém, foi de grande importância para a evolução crescente que vinha acontecendo (WITTER, 1996).

Para Confederação Brasileira de Futebol (CBF) (2018) foi por meio da FIFA que o futebol brasileiro passou por grandes modificações. Devido a um decreto que solicitava que federações nacionais associadas ao esporte se dedicassem exclusivamente ao crescimento do futebol. Foi esse o motivo da criação da CBF, em 1979, depois da devida extinção da antiga CBD. Assim como acontece hoje, a CBF garantiu uma gestão unificada do futebol brasileiro, assim como a expansão e coordenação de atividades e campeonatos nacionais, além da administração da seleção masculina, feminina e das categorias de base de ambas.

2.1.5 O esporte e o futebol como forma de negócio

Como já escrito anteriormente, o esporte que era uma forma de lazer acabou se transformando em uma potência econômica. Isso se deve muito a transformação do esporte em profissão e competição, que acabou gerando novas formas de consumo, que podem ser relacionadas ao esporte como lazer, o esporte-escola e também o esporte como forma de saúde. Todo esse consumo gera milhões de dólares por todo mundo e se soma as cifras já movimentadas pelo esporte profissional. Isso se deu devido principalmente à exploração dos profissionais de

marketing que souberam explorar o ramo e assim estimularam o consumo dos produtos esportivos (AZEVEDO, 2009).

Ainda para Azevêdo (2009), a utilização do marketing para divulgar a prática esportiva fez com que os produtos que antes eram direcionados basicamente a atletas de alto nível, como por exemplo, um tênis utilizado por um atleta de basquetebol, começou a estar disponível para aqueles consumidores que se interessavam. A partir desse ponto as pessoas começaram a adquirir todo tipo de produto que estava atrelado a imagem de saúde e estética gerada pela mídia do atleta profissional, sendo tênis, bonés, camisas entre outros.

Falando daquele que é um dos esportes mais reconhecidos e praticado, o futebol hoje também é uma grande oportunidade de negócio, devido sua grande exposição na mídia e pelo mercado consumidor cada vez mais fervoroso. Segundo Goncalves e Carvalho (2006) a prática do futebol em seu início era uma forma de recreação e de lazer, que buscava unir coletivamente as pessoas. Porém, com o seu crescimento e a conseqüente exposição na mídia aberta, televisão e rádio, fez como que o futebol se tornasse uma prática comercial. O que antes era amor à camisa, se tornou obsessão por vantagens contratuais e maiores valores a serem recebidos.

Hoje em dia o futebol se tornou um negócio com um grande potencial de rentabilidade, explorando outras formas de negócio, como: novos métodos de formação de atletas, relações contratuais entre clubes e atletas e o relacionamento com o público consumidor de produtos, entradas entre outros. O torcedor, identificado como seguidor e apoiador incondicional de seu clube, passou a ser tratado como “mercado consumidor” por seu potencial de consumo. Atualmente o futebol passou de “espetáculo” para “negócio” bastante lucrativo, cheio de oportunidades e diretamente envolvido com grandes geradores de mídia, responsáveis por aumentar a exibição de sua imagem (GONÇALVES; CARVALHO, 2006).

O movimento econômico que o esporte gerou é realmente bastante expressivo, mesmo em tempos de crise. Até antes da realização de eventos esportivos, já acontecem grandes movimentação de valores e no momento do acontecimento, mais ainda, onde se identifica circulação de recursos financeiros para cobrir custos como: transporte, alimentação, hospedagem, cotas de participação, cotas de transmissão de jogos e imagens, premiação, recursos

humanos e entre outros. Por fim, percebe-se claramente que esporte, e o futebol especificamente, se tornaram uma forma de exploração, que revela a necessidade de gestão profissional para ser avaliado, planejado e realizado de forma correta (AZEVEDO, 2009).

Agora que já se sabe sobre a história do esporte e do futebol e de como eles se desenvolveram ao longo do tempo, tornando-se grandes negócios a serem explorados, é possível conceituar e identificar os principais responsáveis por essa transformação, começando pelo marketing convencional e evoluindo até o marketing esportivo e suas técnicas.

2.2 MARKETING

Pode-se dizer que o marketing está diretamente relacionado ao crescimento da indústria do esporte. Pois, é ele o responsável por alavancar o consumo de produtos esportivos, devido principalmente por suas técnicas e maneiras de captar e fidelizar o público consumidor. Diante disso, busca-se conceituar e identificar todas as ideias e técnicas do marketing esportivo utilizadas atualmente. Mas antes, é importante conhecer um pouco mais sobre a história do marketing moderno e sua contextualização.

2.2.1 Breve Histórico

Mesmo que o marketing tenha sido reconhecido apenas a partir de 1900, é importante voltar um pouco mais no tempo para realmente entender todo sua contextualização na época, seu crescimento e por final, sua consolidação. Foi por meio da evolução do comércio e do progresso do ambiente econômico que foi possível o marketing se tornar uma prática cotidiana e também uma área de conhecimento (SANTOS et al., 2009). Assim sendo, o marketing também pode ser visto como antigo tão quanto como o comércio, que já é considerado umas das mais longevas práticas humanas (AMBLER, 2004 apud SANTOS et al., 2009).

Foi no período do Império Romano que o comércio começou a se desenvolver, favorecido pelas parcerias criadas com o continente Africano e Asiático. Outro ponto importante foi a criação e aperfeiçoamento das regras e leis jurídicas e tributárias definidas pelos romanos (SANTOS et al, 2009).

Ainda segundo após o ingresso da comunidade islâmica na Europa, no Século VIII, ocorreu uma queda na prática comercial, o que fez com que os europeus procurassem explorar outros meios, como a agricultura. A partir daí surgiram os latifúndios e por consequência, a diminuição de mercados externos. Um bom tempo depois, no século X, no continente europeu, a classe comercial reapareceu comandada por desocupados, cavalheiros e bandidos, que botavam tudo o que tinham em suas mãos a venda. Em meados do século XIV, alguns países já tinham a economia voltada à produção e aos negócios, sendo consolidado ainda mais nos séculos XVII e XVIII, onde o mercantilismo já tomava conta da Europa, destacando-se principalmente o comércio e a exportação.

A partir da revolução industrial, consolidada no século XVIII, que o marketing que se conhece atualmente começou a tomar forma. Por meio da modernização dos processos produtivos, as empresas começaram a vender cada vez mais e com o menor custo possível, porém, sem ter estratégia alguma de vendas os produtos começaram a ficar acumulados nos estoques. Dessa forma, as organizações foram obrigadas a buscar maneiras de diminuir seus estoques e vender seus produtos de maneira mais rápida. Ali surge a era das vendas (COBRA, 2009).

Com o aumento das vendas de produtos e por consequência o crescimento de concorrentes, surgiu à era das vendas, que fez as empresas começarem a buscar formas de conquistar e fidelizar seus clientes. Por esse motivo, a partir dessa era, buscou-se valorizar cada vez mais o consumidor, utilizando os desejos e as necessidades das pessoas no desenvolvimento e criação de produtos e formas de venda (COBRA, 2009; SANTOS et al, 2009).

Devido à crise mundial de 1929, ocasionada principalmente pela grande depressão que havia tomado conta dos Estados Unidos e também pela grande queima de café no Brasil, que era no momento o maior produto de exportação do país, fez com que os dois países passassem dificuldades financeiras. Mediante a isso, resultou-se na diminuição do poder de compra da população. A fim de recuperar os poucos consumidores que restaram, surge nos Estados Unidos o marketing, como forma de redobrar a atenção para os desejos que surgiriam no mercado (COBRA, 2009).

Segundo Cobra (2009), com o fim da segunda guerra mundial aconteceu nos Estados Unidos à explosão que ficou marcada pelo surgimento de novos

consumidores e acabou sendo denominada como geração *baby boomer*. Com o nascimento desta demanda, ocorre o crescimento do mercado de fraldas, alimentos infantis roupas, roupas, brinquedos entre outros. Com isso, o marketing se afirmou definitivamente nos Estados Unidos e também na América.

Dos anos 50 até o final de 1980, o marketing afirmou-se como estratégia principal das organizações na fidelização e vendas de produtos e serviços. Já a partir do começo dos anos 90, a ideia de engajamento por novos clientes foi modificada na forma de acreditar que a arte de fidelizar os clientes era mais importante. Criando dessa forma uma relação entre as partes e abrindo portas para o surgimento de novas formas de marketing (LAS CASAS, 2013).

2.2.2 Conceito e aplicação do marketing

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) a melhor definição de marketing é de ele se trata da prática, união e a forma de criar, comunicar, entregar e converter em ofertas que possuam valor para consumidores, clientes e para a sociedade em geral (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Las Casas (2006), o marketing é uma pratica utilizada na comercialização e que tem como base a ideia da troca. Devido ao desenvolvimento da sociedade e o surgimento de necessidades de produtos e serviços, surgiram aqueles que eram mais especializados que outros. Aqueles que eram mais especializados e tinham os melhores produtos começaram a se dedicar exclusivamente a isso, o que fez com que o processo de troca se tornasse mais acessível. A ideia da troca sempre foi focada pela oferta de um produto ou serviço por meio do recebimento de outro benefício. Desse modo, a troca é o pilar da comercialização e, de modo consequente, para o marketing também.

O marketing também pode ser conceituado como um processo administrativo e social que as empresas praticam para obter algum benefício ou objetivo a fim de criar e trocar valor com outras organizações ou pessoas. Descrevendo de maneira mais clara, o marketing é a criação de relacionamentos lucrativos junto aos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A esse respeito, Dias (2011) complementa que o marketing além de criar valor junto ao cliente, busca produzir uma vantagem competitiva duradora para a organização, na qual é obtida através da gestão estratégica das variáveis do

marketing, sendo elas: produto, preço, comunicação e distribuição. Por meio da prática contínua e eficaz do marketing, é possível obter um crescimento efetivo das receitas e lucros da organização.

Além disso, Wood (2015, p.3) considera que:

O marketing está à nossa volta todo o tempo, em casa, no trabalho, no lazer, nas ruas, nas lojas e nos restaurantes, e também em todos os meios de comunicação que vemos e ouvimos. Embora o marketing deseje informar e até mesmo entreter, algumas vezes ele também pode ser onipresente e, irritante ou inoportuno. Em função da intensa competição pela atenção dos consumidores, as empresas precisam planejar cuidadosamente seus produtos para conquistar os clientes, demonstrar o valor de sua oferta, conseguir a confiança dos consumidores e – de preferência – obter fidelidade no longo prazo.

A ideia do marketing pode ser aplicada em qualquer tipo de empresa, sendo ela privada, pública ou sem fins lucrativos. O tipo de cliente também não interfere, independentemente se for pessoa física ou jurídica. Dessa forma, o essencial é entender qual o nicho ou o público-alvo que se tem o interesse de atuação e apresentar o que é mais apropriado para cada cenário. Pode-se dizer também, que além de independência do tipo de organização, o marketing é aplicado tanto para bens tangíveis, como os produtos físicos, e para os bens intangíveis, como os serviços (COBRA, 2009; FARIAS, DUSCHITZ, DE CARVALHO, 2015).

A implicação disso é que o marketing pode ser aplicado em diversos setores, como por exemplo, de eventos, de lugares, de pessoas, de propriedades, de empresas entre tantos outros (OLIVEIRA, 2013). Dentre as aplicações citadas, foram surgindo novas segmentações do marketing tradicional, podendo-se citar as principais como, de relacionamento, de serviços, digital e o esportivo, no qual o estudo irá prosseguir a partir de agora (FARIAS, DUSCHITZ, DE CARVALHO, 2015).

2.3 MARKETING ESPORTIVO

2.3.1 Conceito e evolução do marketing esportivo

Segundo Cardia (2004) a definição de marketing esportivo não deve estar distante do conceito do marketing propriamente dito, já que o mesmo está apenas

direcionado diretamente ao esporte. O autor ainda complementa que assim como o marketing tradicional, o marketing esportivo está ligado as premissas fundamentais da disciplina, nos quais estão: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Esses conceitos são o alicerce do marketing, também podendo ser aplicados diretamente o marketing esportivo.

Para Pitts e Stotlar (2002, p.90) “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Assim sendo, Afif (2002, p.17) complementa que “marketing esportivo é umas das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas”.

Além disso, pode-se dizer que a base fundamental do marketing esportivo é captar e fidelizar clientes dentro dos diferentes mercados da indústria esportiva. Demonstrando que todas as empresas, clubes ou atletas envolvidos nesse mercado, devem utilizar essa linha de raciocínio para obter sucesso de crescimento no curto, médio e longo prazo (SIQUEIRA, 2014).

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), o marketing esportivo fundamenta-se de todas as atividades desenvolvidas com o objetivo de realizar desejos e necessidades dos consumidores esportivos por intermédio dos processos de troca. Com o crescimento da indústria esportiva, o marketing esportivo foi difundido em duas grandes linhas: o marketing do produto esportivo, a prestação de serviço diretamente ao consumidor esportivo e o marketing de demais segmentos que realizam colaborações e promoções junto a entidades e clubes esportivos.

Associando as definições citadas anteriormente, Shank (2002, p.2) apud Morgan e Summer (2008, p.6) evidenciam que o marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio de associação ao esporte”.

Relacionado a isso, a aplicação do marketing esportivo se dá através dos mesmos 4 P's do marketing convencional (preço, produto, promoção e praça), sendo esses introduzidos no contexto específico do esporte, fazendo os mesmos serem utilizados para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores do esporte, sendo eles individuais, praticantes ou investidores organizacionais (MORGAN; SUMMERS, 2008). Falando mais especificamente do esporte, é importante acrescentar outro P, o da paixão. Este idealizado e aplicado principalmente nesse

setor. A paixão também se trata da ferramenta mais importante a ser trabalhada no esporte, pois é ela que se diferencia dos demais segmentos relacionados ao marketing (CARDIA, 2014).

No início da prática do marketing esportivo, sua força estava voltada praticamente para os grandes eventos esportivos que vinham acontecendo, como as olimpíadas, no final da década de 60 e começo da década de 70. Foi a partir desse marco que as grandes empresas voltadas ao mercado esportivo perceberam que para alcançar o sucesso era preciso utilizar práticas de negócios eficientes e tradicionais, fazendo o marketing se tornar a base dessa estrutura (BERICH, 1995 apud MORGAN; SUMMERS, 2008).

Outro ponto que teve grande participação no crescimento do marketing esportivo foi a proibição do governo dos Estados Unidos e de alguns países da Europa das propagandas de cigarro que eram transmitidas na televisão e no rádio. Com isso, as empresas foram obrigadas a buscar novas maneiras de exposição, assim gerando grandes investimentos em espetáculos esportivos, como eventos de tênis, críquete e em corridas automobilísticas. A partir desse momento, além de entreter o público presente, as empresas de cigarro começaram a usar o espetáculo como forma de manter suas marcas diante dos olhos dos espectadores. Porém, alguns anos mais tarde essa opção foi também vetada por um grande número de países (AFIF, 2000; MORGAN; SUMMERS, 2008).

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo só não foi implementado há mais tempo porque principalmente a FIFA, proibia que as equipes de futebol tivessem publicidade em suas camisas, com ressalva a marca do fabricante, que podia colocar seu logotipo, mas de forma discreta. Porém, com o tempo os clubes começaram a criar formas de divulgar a marca dos patrocinadores. Assim, passaram a ligar o nome dos clubes com os das organizações patrocinadoras.

Grandes exemplos de associação de marcas com a de clubes estão na Europa. O primeiro clube a tomar essa iniciativa foi da Alemanha, no qual o tradicional laboratório Bayer começou a difundir sua marca depois da aquisição dos times *Leverkusen* e do *Uerdigen*. Já na Holanda, a mesma tática foi implementada pela *Phillips* ao adquirir a maioria das ações do Time *Eindhoven*, que desde a compra começou a se chamar União Esportiva *Phillips*, ou somente *PSV Eindhoven*,

conhecida equipe europeia no qual já jogaram grandes craques brasileiros, como Romário e Ronaldo (AFIF, 2000).

Em relação ao surgimento do marketing esportivo no Brasil, não existe um marco inicial, o que se sabe é que ele começou a ser observado na mesma época que o marketing moderno ganhava força devido a política progressista, denominada de “50 anos em 5”, imposta pelo presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira. Devido essa nova política de governo, a economia brasileira começou a viver uma nova fase. Grandes empresas (nacionais e internacionais) estabeleceram numerosos investimentos. Assim, começaram a surgir às primeiras campanhas publicitárias, podendo ser vistas em anúncios de jornais e revistas, que tinham como objetivo vincular a imagem de suas empresas aos esportes que vinham em grande ascensão no país (AFFIF, 2000; MELO NETO, 1995).

Por meio da grande transformação que havia acontecendo no esporte brasileiro, no final da década de 70 e começo da década de 80, apareceram as primeiras empresas interessadas em investir diretamente no esporte a fim de obter retorno publicitário e de vendas. Foi essa a época do surgimento do marketing esportivo propriamente dito, que tinha como característica principal usar o esporte como produto das empresas, as quais acreditavam que as modalidades esportivas eram as que mais se adequavam com seu perfil empresarial para o investimento de patrocínio e promoções (MELO NETO, 1995).

Segundo o mesmo autor, o grande marco do marketing esportivo no Brasil ocorreu na Final da Copa Brasil de 1984, atualmente conhecido como Campeonato Brasileiro. Na final daquele ano, Vasco e Fluminense disputavam a final, foi aí que o Banco Nacional decidiu estampar sua logomarca nos uniformes das duas equipes. Isso fez com que a marca da empresa fosse transmitida por 49 emissoras dos sistemas Globo e Bandeirantes entre outras onze emissoras regionais. Consequentemente, o Banco Nacional obteve um retorno publicitário espantoso. O uso da marca rendeu US\$ 28 mil para cada clube, já pelo direito de transmissão os mesmos receberam também US\$ 28 mil cada um. Tudo isso resultou em US\$ 700 mil em negócios no final daquele ano.

A iniciativa do Banco Nacional foi realmente uma marca na presente história do marketing esportivo do Brasil, principalmente no futebol. Naquela ocasião, o patrocínio nos uniformes era uma inovação. Já no ano de 1987, foi por meio do Clube dos 13, uma organização brasileira recém-fundada que continha os grandes

clubes do Brasil e que visava representar os interesses comerciais e políticos dos mesmos, que a Coca-Cola patrocinou o campeonato brasileiro de futebol, com um contrato de cinco anos, expondo sua marca nos uniformes de quase todos os times que disputavam o campeonato, além de propagandas nos estádios (MELO NETO, 1995).

O marketing esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte, que não dá sinais de esgotamento. Tal crescimento sugere um número cada vez maior de empresas e produtos esportivos. Cada produto ou empresa esportiva significa concorrência. Nesta área, concorrência significa que um negócio esportivo compete com outro para conquistar o dinheiro do consumidor. No sentido empresarial, vencer significa manter-se no negócio em um nível satisfatório. O sucesso é definido pela própria empresa esportiva e em geral se mede pela realização de seus objetivos propostos (PITTS; STOTLAR, 2002, p.90).

Atualmente, o marketing esportivo do século XXI possui uma base conceitual muito mais ampla que antigamente, se transformando muito mais que apenas uma forma de se obter lucro com o esporte, e passou ser uma maneira de utilizar a visão do esporte como estilo de vida e experiência. Tendo como principal objetivo conceber novas práticas e incentivar novos experimentos baseados na aquisição de produtos, dentro das diversas formas de consumo do esporte e no relacionamento dos clubes esportivos com seus torcedores, praticantes e fãs (MELO NETO, 2013).

2.3.2 O mix de marketing esportivo e os 4 Ps

Segundo Pitts e Stotlar (2002), o mix de marketing se trata de uma combinação estratégica de quatro elementos mais conhecido como 4 Ps. Nos quais estão: produto, praça, preço e comunicação. A elaboração do mix de marketing envolve a ideia de avistar e criar uma ligação correta desses elementos. Dentro destas variáveis existem muitas formas de exploração, com a finalidade de satisfazer e realizar os desejos ou necessidades do consumidor. Além de sua utilização para a elaboração de uma estratégia competitiva.

O marketing moderno se tornou muito mais que criar um produto, estabelecer um preço atrativo e o disponibilizar para os consumidores. Atualmente é essencial que uma marca ou organização se comunique com público consumidor, com o mercado e com os potenciais compradores e também os futuros interessados.

Tornando o mix de marketing uma importante ferramenta de comunicação das organizações com seus clientes e potenciais clientes (CARDIA, 2004).

Com a evolução do esporte e por consequência, do marketing esportivo, algumas mudanças foram necessárias, porém sem deixar de se utilizar a base dos 4 P's, que ainda é essencial nas estratégias de marketing esportivo dos clubes e organizações. Deste modo, foi introduzido um quinto P no mix de marketing esportivo, que é o da paixão. Após anos de estudo e pesquisa ficou perceptível que a emoção e a paixão são fatores característicos dos torcedores e apoiadores do esporte, cujo comportamento é de grande interesse das próprias entidades esportivas e também das empresas que investem nas mesmas (MELO NETO, 2013).

A fim de se entender melhor a construção do mix de marketing esportivo, cada elemento será conceituado e analisado de forma individual.

2.3.2.1 Produto

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 21), produto pode ser conceituado como “qualquer conjunto ou combinação de qualidades, processos e capacidades (bens, serviços e/ou ideias) do qual um comprador espera obter a satisfação desejada”. Assim sendo, Cardia (2004) ainda complementa que o produto só obtém sucesso quando o mesmo oferece a melhor qualidade, desempenho e inovação. Dessa forma, essas três ideias devem ser buscadas constantemente pelas organizações, a fim de entrar na rota dos consumidores.

Produto é aquilo que a indústria esportiva tenta vender para o mercado consumidor. O maior desafio das empresas envolvidas com o esporte é descobrir e produzir o produto correto para o consumidor. Os produtos utilizados no esporte podem ser diversos, como por exemplo: bens, serviços, pessoas, lugares e também ideias. Atualmente há diversos produtos na indústria esportiva, no qual é um mercado repleto de consumidores e concorrentes (PITTS; STOTLAR, 2002).

A concepção de produto esportivo foi entendida e ampliada incorporando o evento esportivo como seu elemento essencial, os aspectos funcionais e tangíveis do esporte (atletas, materiais e equipamentos, regras) como seus elementos reais, e as instalações e demais serviços prestados aos torcedores como seus elementos complementares. O jogo e a competição emergiram como seus elementos essenciais do produto esportivo em função

de seu caráter provedor de emoção, sentimentos e paixão (MELO NETO, 2013; p.75)

Os produtos esportivos estão divididos de duas formas, os tangíveis e os intangíveis. Tendo cada um a sua forma específica e única de distribuição. De acordo com Pitts e Stotlar (2002), os produtos tangíveis são aqueles objetos físicos. Na sua maioria, é produzida em grande quantidade por uma fábrica e distribuída a um ponto de compra, varejista ou atacadista. Já os produtos intangíveis não são físicos e são oferecidos como serviços, lugares e ideias. Esse tipo de produto é produzido e consumido ao mesmo tempo. Eventos esportivos também são considerados intangíveis, no qual é programado em um dia, horário e local específico e o consumidor deve estar presente para usufruí-lo.

Para Melo Neto (2013), o esporte como produto possui algumas características próprias, dentre elas:

- a) ele é intangível, ou seja, ele não é físico e não pode ser tocado, provado ou sentido;
- b) ele é breve, isto é, de curta duração;
- c) produz forte identificação com o público;
- d) é produzido e consumido ao mesmo tempo;
- e) é consumido publicamente;
- f) é inconstante e imprevisível;
- g) tem apelo mundial;

O esporte é também visto como um produto e serviço que tem algumas características peliculares:

- a) é um serviço de entretenimento;
- b) é um produto planejado e projetado para entreter o torcedor;
- c) é um produto no qual o consumo gera grandes expectativas nos torcedores;
- d) tem como promessa a satisfação dos torcedores e espectadores;
- e) é um produto imprevisível e que varia com grande intensidade;
- f) é um produto que requer grande envolvimento do consumidor.

Associado a isto, pode-se afirmar que a utilização do esporte como produto é a base conceitual do marketing esportivo. A definição final que fica é de que o esporte é um serviço de entretenimento, de conteúdo intangível, construído e

planejado para agradar e divertir o torcedor, no qual gera expectativa antes mesmo de ser consumido, assim como é tido como uma promessa de satisfação, cujo resultado é altamente variável e imprevisível, e tem a capacidade de gerar grandes emoções. Logo, é esse engajamento e emoção que está no objetivo das ações do marketing esportivo (MELO NETO, 2013).

2.3.2.2 Preço

Definindo preço de uma forma simples, pode-se dizer que é aquilo que o consumidor paga, de forma monetária ou não, por um produto, no caso do esporte, um produto esportivo. O preço também envolve o conceito de troca e valor. No qual, a troca envolveria o desembolso de dinheiro para aquisição de um bem ou serviço e o valor seria aquilo que comprar acredita que irá satisfazer uma necessidade ou desejo de alguma forma. Sendo está última uma variável de difícil compreensão e definição, já que varia de pessoa para pessoa (MORGAN; SUMMERS, 2008; PITTS; STOTLAR, 2002).

Segundo Melo Neto (2013, p. 75) atualmente o conceito de preço:

[...] assumiu uma nova concepção e valoração. Deixou de ser considerado valor de mensuração dos valores tangíveis do evento esportivo (acessibilidade, visibilidade, segurança, convivência, conforto) e passou a ser considerado, sobretudo, mensuração do valor intangível proporcionado pelo evento esportivo visto como um espetáculo. Assim, cobra-se dos torcedores o valor do espetáculo expresso em termos de possibilidades de momentos inesquecíveis, do prazer de assistir a um bom espetáculo em um ambiente de rara beleza, imerso em um clima de grande emoção.

Desta forma, a definição de preços na indústria esportiva é um elemento altamente complexo, já que o esporte está rodeado de fatores intangíveis, como: fatores psicológicos, custos e preposição de valor. Se tratando especificamente do esporte, de forma geral, o preço é o dinheiro trocado por produtos esportivos. Esses produtos podem ser divididos de diferentes formas, como produtos físicos, sendo eles equipamentos esportivos comprados em uma loja ou também serviços, como assistir um jogo pessoalmente ou também adquirir um treinamento para praticar algum esporte específico (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Entender as possíveis reações de um consumidor em relação aos benefícios percebidos de um produto esportivo e aos valores monetários a serem

desembolsados necessita ser bem compreendida pelos profissionais de marketing esportivo. Se tornando ainda mais necessário quando o produto esportivo é um jogo ou uma competição, no qual é de natureza intangível, e por consequência aumenta a incerteza se a experiência do espectador será algo de valor ou não (MORGAN; SUMMERS; 2008).

Para Pitts e Stotlar (2002), a determinação de preço no esporte é uma atividade complexa e que exige bastante esforço do profissional de marketing esportivo envolvido. Desta forma, esse profissional precisa levar em conta uma grande diversidade de fatores, porém, existe a possibilidade de organizá-los de forma administrável. Basicamente, esses fatores estão divididos dentro de quatro categorias, conhecidas como 4 Cs. Dentre elas estão: o consumidor e os fatores que influenciam na sua decisão de compra, a concorrência e os seus preços e estratégias utilizados, a companhia (empresa ou clube) e a forma como é constituída e por final o clima (ambiente) e os fatores externos que influenciam os consumidores.

2.3.2.3 Praça

Praça ou também distribuição, segundo Melo Neto (1995) é o canal de distribuição que os clubes ou entidades esportivas utilizam para levar seu produto ao consumidor final. O processo de distribuição também implica em outros meios como, a identificação de maneiras de distribuição ou de intermediários, a definição do custo que esta distribuição irá resultar, o estabelecimento do melhor processo para um produto específico e a determinação do volume desta distribuição (PITTS; STOTLAR, 2002).

Como visto anteriormente, os produtos esportivos podem ser divididos em tangíveis e intangíveis. Dessa forma, cada um deles tem uma maneira diferente de distribuição. Quando o produto esportivo a ser considerado for tangível, as decisões de distribuição a serem definidas são mais rápidas e simples, já que existirá uma empresa produzindo e os intermediários, como atacadistas e varejistas, fazendo com que o produto chegue aos consumidores finais, independentemente do local. Atualmente, com o crescimento da internet, e por consequência a facilidade de contato com o consumidor, as empresas começaram a optar por distribuir o produto

diretamente para o consumidor, diminuindo custos e aumentando o relacionamento com seus clientes (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Devido ao esporte ser um produto de múltiplas faces e, em sua maioria, apresentando mais características de serviços de que produto físico. A decisão de distribuição nestes casos se torna muito mais complexa, já que o profissional de marketing esportivo responsável pela distribuição deve levar em conta o local e as formas de entregar a experiência para aqueles que comparecerem, ou também para aqueles que não podem ou não querem se fazer presentes. É esse ponto que faz com que a mídia se torne um fator essencial de distribuição no marketing esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Segundo os mesmos autores, a mídia é a responsável por permitir que os clubes e profissionais de marketing esportivo levem seus produtos, jogos e competições principalmente, há milhões de pessoas, que por muitas das vezes, não teriam a possibilidade de acompanhar o espetáculo de forma presencial. Assim sendo, é através da criação de estratégias criativas de distribuição que faz com que as informações sobre o produto ou espetáculo cheguem da melhor forma ao consumidor, criando interesse e oportunidades para que os mesmos comecem a praticar alguma modalidade esportiva.

A seguir, para melhor entendimento, é apresentado o Quadro 1 que mostra as principais estratégias de distribuição do produto esportivo e os seus objetivos.

Quadro 1 - Estratégias de distribuição do produto esportivo

Fatores-chave	Estratégias de distribuição	Objetivos
Calendário de eventos esportivos e promocionais	Regionalização de eventos	Ampliar a oferta de eventos para os torcedores
Instalações esportivas	Investimentos em estádios e complexos esportivos	Ampliar e modernizar os locais de prática esportiva
Ingressos	Venda de ingressos	Ampliar e melhorar a distribuição da oferta de venda de ingressos
Cobertura de mídia	Divulgação	Promover a divulgação do esporte na mídia nacional, regional e local
Torcidas	Organização de torcidas locais	Ampliar a base de torcedores
Clubes e associações praticantes	Organização de entidades associativas	Promover o associativismo esportivo
Produtos esportivos	Venda de produtos	Ampliar a venda de produtos esportivos no comércio local
Serviços esportivos	Venda de serviços	Ampliar a oferta de serviços
Exposição	Disseminação da prática esportiva	Ampliar a exposição do esporte a nível local
Bases	Expansão do esporte nas bases	Fomentar a prática esportiva nas bases

Fonte: Melo Neto (2013, p.270)

Para Melo Neto (2013, p. 271) “o objetivo estratégico da distribuição do produto esportivo resume-se em uma única frase: fazer o esporte chegar com tudo, no local certo e no momento certo”.

O mesmo autor ainda complementa que cada estratégia de distribuição busca cumprir o objetivo de fazer o esporte acontecer onde é necessário. Sendo de forma festiva em eventos, na realização de eventos em arenas e instalações modernas, maior disponibilização de ingressos para os eventos, o aumento da oferta de produtos e serviços e a ampliação e disseminação da prática esportiva, independente da modalidade.

2.3.2.4 Promoção

A promoção, mais umas das categorias do mix de marketing esportivo, se trata de toda e qualquer atividade utilizada para estimular o interesse do consumidor sobre um produto, criar a consciência sobre o mesmo e por final, a sua compra. Explicando de forma básica, a promoção abrange todos os meios de mídia e informação a serem utilizados pelo profissional de marketing esportivo a fim de transmitir informações sobre o produto, o local que pode ser encontrado e o preço. Além disso, a promoção é uma forma de posicionar o produto e a imagem do mesmo na mente do consumidor (MULLIN, HARDY, SUTTON; 2004).

Para Morgan e Summers (2008) o conceito de promoção está ligado aos esforços estratégicos de comunicação de uma organização a certo público alvo. As atividades de promoção podem ser utilizadas como meio de fortalecer a imagem da empresa, reiterar essa imagem ou marcas, avisar clientes sobre possíveis ofertas ou negócios especiais bem como esclarecer a partes interessadas ou clientes sobre o desempenho do negócio.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 251):

As promoções são parte integrante de todos os esforços de comunicação. A promoção tem como principal objetivo a aquisição e retenção pública de uma ideia, produto ou serviço. Isso é possível por meio de comunicação eficiente com os consumidores. É incumbência do profissional de marketing esportivo desenvolver comunicações socialmente responsáveis e eticamente aceitáveis.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), dentro do marketing esportivo, a variável promoção engloba as seguintes formas de atividade de comercialização.

- a) propaganda: qualquer mensagem paga, impessoal e transmitida pela mídia;

- b) venda pessoal: qualquer venda presencial, na qual o vendedor tem a possibilidade de convencer o cliente;
- c) publicidade: qualquer maneira de exibição na mídia não paga por seu beneficiário;
- d) promoção de vendas: grande variedade de atividades com o objetivo de potencializar as vendas. Dentro das possibilidades existentes pode-se citar: exposições, mostras, cupons, exibições e demonstrações.

A esse respeito, pode-se dizer que a promoção esportiva tem três objetivos básicos: atrair e reter a atenção de pessoas para o esporte, clubes, equipes, eventos, atletas e instalações esportivas. Estimular a percepção da importância da prática esportiva e por fim, incentivar a ação de compra do produto esportivo. Uma estratégia promocional bem pensada e bem-sucedida é a que chama atenção do público em geral, causando a convicção e dessa forma provocando a compra do produto ou serviço esportivo (MELO NETO, 2013).

2.3.2.5 Paixão

Devido à evolução do esporte, e por consequência o aumento da dimensão emocional que um evento ou a prática esportiva pode trazer, surge um novo item no composto do marketing esportivo, a paixão. A competição, o jogo e espetáculo despertam a paixão de torcer por seu clube somado a paixão de vencer ou também a decepção de perder consolidado pela paixão de assistir algo original e singular faz com que a paixão se torne no ato de relembrar, contar e rememorar fatos históricos a marcantes na vida de um torcedor ou apoiador (MELO NETO, 2013).

Segundo o mesmo autor, o domínio deste quinto P do mix de marketing esportivo, o da paixão, concede a esta modalidade de marketing esportivo um fator distinto dos demais: é um marketing que move a paixão dos torcedores e que cria emoção antes, durante e depois do consumo do produto esportivo.

De acordo com Martins (2017), mesmo com grande importância dos outros P's, o p da paixão é a variável mais poderosa a ser utilizada na indústria esportiva. O despertar da paixão no aficionado pelo esporte é tão grande que a mesma tem o poder de modificar o comportamento de uma pessoa, principalmente naqueles que são aficionados por alguma modalidade.

A paixão também é uma grande oportunidade para que algum atleta impulse sua marca pessoal, a fim de possibilitar que seu clube produza uma grande e diversificada mescla de produtos para seus apoiadores, além de potencializar a venda de ingressos e o aumento dos sócios torcedores da entidade esportiva. É esse P5 que além do mais, proporciona maior visibilidade no mercado, ajudando na negociação com os maiores veículos de mídia na transmissão de eventos e na vinculação da marca em seu site ou mídias digitais. Compreendendo todas as possibilidades que esse P pode trazer, com certeza, o profissional de marketing esportivo será bem-sucedido em suas escolhas. Desta forma, explorando a paixão, emoção e identificação do torcedor com um atleta ou clube esportivo (MARTINS, 2017).

2.3.3 Comunicação integrada de marketing – CIM

Segundo Ogden e Crescitelli (2007) a comunicação integrada de marketing, ou CIM, é uma ampliação do elemento de promoção do mix de marketing. O foco da CIM está totalmente ligado na importância das organizações se comunicarem com seu público-alvo. Para Pinheiro e Gullo (2005, p. 42) “A integração das ferramentas de comunicação de marketing ocorre por força dos objetivos traçados para uma marca e seus pontos fortes e oportunidades, que indicam a estratégia a ser assumida pela administração de marketing”.

A comunicação esportiva está ligada aos 5 Ps do mix de marketing esportivo.

De acordo com Melo Neto (2013), o processo de comunicação equivale ao quarto P, ou seja, o composto de promoção. O mesmo autor ainda complementa que o objetivo principal do composto de comunicação é aumentar a relação com os consumidores por meio da propagação de informações, mensagens publicitárias e outros recursos de variadas formas, com a ideia de incentivar o consumo e identificação do cliente com o produto ou com a empresa.

Pode-se complementar ainda que uma das motivações da comunicação é proporcionar informações sobre um produto ou empresa a um determinado número de pessoas (PITTS; STOTLAR, 2002). Assim sendo, como este elemento se trata de um dos itens do mix de marketing, o composto de comunicação funciona como

componente impulsionador destes outros elementos do mix. Ao se referir de produto, pode se denominar comunicação do produto e ao se tratar do preço, nomeia-se comunicação de preço (MELO NETO, 2013).

Para Pitts e Stotlar (2002) a utilização dos elementos de comunicação pode trazer diversos benefícios para uma organização ou clube. Primeiro, a comunicação consolida uma imagem. E, é por meio da comunicação que o profissional de marketing esportivo transmitirá a imagem da empresa para os consumidores. Segundo, a comunicação tem o poder de recolocar a imagem de um produto ou serviço que não vem tendo aceitação. Terceiro, a comunicação divulga para o consumidor a criação de novos produtos. Sem a devida divulgação, ninguém irá comprar o produto transformando em um fracasso. E por último, a comunicação tem o poder de comunicar para as pessoas a venda de produtos especiais ou de promoções a serem realizadas. É por meio da comunicação que o profissional responsável pela promoção divulga os dias, o local e tipo de promoção a ser ofertada.

Para as empresas que praticam a comunicação de natureza esportiva o esporte é um elemento de ativação do seu mix de marketing. O investimento em patrocínio esportivo atua como um reforço dos demais elementos do seu mix de marketing. Por meio do esporte, a empresa busca reforçar, divulgar, promover sua marca e aumentar a venda de seus produtos, valendo-se de uma estratégia de associação com o esporte. Com isso, a empresa atinge o mercado de torcedores e praticantes do esporte e os fãs do clube, equipe ou atleta por ela patrocinados e que frequentam os locais onde ela expõe e divulga seus produtos. (MELO NETO, 2013; p. 281)

Dentro das organizações que utilizam o composto de comunicação a fim de melhorar seus resultados, o marketing esportivo é uma alternativa interessante, já que alcança ótimos resultados com uma quantia de dinheiro menor de que outros meios da mídia televisiva ou de outras ações de apoio. Outro ponto interessante é que a marca da empresa patrocinada participa diretamente da atmosfera do jogo ou de uma competição por meio da publicidade fixa ou mais eficazmente caso o patrocínio for específico para uma equipe ou atleta. O destaque da marca, além de acontecer no decorrer do evento, ainda é capaz de ser divulgada pela imprensa, na televisão ou também nos jornais (AFIF, 2000).

2.3.3.1 Propaganda

De acordo com Las Casas (2013) propaganda se refere a um método pago, não particular, no qual é caracterizada por um patrocinador nomeado. A utilização da propaganda diz respeito a seduzir ou comunicar certo público alvo sobre certo produto ou serviço. Dentre as formas de propaganda, as mais utilizadas são as mídias digitais e também as mídias de massa, como jornais, revistas e a televisão. A propaganda é também um dos elementos do composto de comunicação que recebe umas das maiores verbas das empresas, já que pode englobar todas as mídias e tem o poder de alcançar diversos destinatários ao mesmo tempo, tanto em nível regional como nacional.

Para Kotler e Keller (2012, p. 542) “A propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas. Até mesmo no ambiente de mídia desafiador dos dias de hoje, propagandas eficazes podem compensar”.

Conforme Pinheiro e Gullo (2005) afirmam, a propaganda se transformou em um processo de grande importância na estratégia de investimentos em comunicação de marketing e de reforço de imagem e marca dos mais variados setores, sendo eles tanto de bens como de serviços. Tendo como objetivo principal elaborar e executar a assistência necessária na imagem de um bem ou serviço, assim como utilizar esse meio como forma de escolher e transmitir a mensagem certa do conteúdo básico e integrante escolhido para continuar conservando essa imagem, sua aceitação e sua assiduidade na lembrança do consumidor.

Ainda para os mesmos autores, a função base da propaganda é demonstrar e esclarecer para os consumidores os benefícios e atributos do seu produto ou serviço a fim de incentivá-los a encontrarem e adquirirem o mesmo. Para Pitts e Stotlar (2002), cabe a empresa realizadora da propaganda a elaborá-la de forma cuidadosa e correta, de forma com que a informação a ser passada para o consumidor seja apenas aquilo que os mesmos desejam.

Dentro do meio esportivo, a propaganda pode ser feita de várias maneiras, sendo as principais por meio da propaganda de produtos esportivos ou também da propaganda em eventos e competições esportivas. Ambas as formas de propaganda e serviços são muito utilizadas e movimentam milhões de dólares todos os anos independente da modalidade. Umas das práticas mais usadas na propaganda

dirigida pelas organizações esportivas é o *trade-out*, atividade na qual um clube ou empresa esportiva cede algo de valor à mídia, como lugares gratuitos, espaços para propaganda e anúncios em programas em troca de um local para realizar a propaganda ou também um tempo no ar para a utilização de atividades promocionais (PITTS; STOTLAR, 2002).

Como em toda promoção, a essência da propaganda é a comunicação efetiva. Ou seja, ela é um processo de comunicação. Nela, um problema principal é a distorção perceptiva, a qual ocorre quando o receptor de uma mensagem interpreta diferentemente da maneira que o emissor pretendia. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004; p. 142).

Assim sendo, a escolha das mensagens e formas de propaganda a serem utilizadas devem ser escolhidas e pensadas com cautela pelo profissional de marketing esportivo, já que a missão dele é tentar garantir que a mensagem seja direcionada de forma clara e específica, de modo que o receptor a compreenda com facilidade. A utilização de mensagem com duplos sentidos ou com aberturas para diversas interpretações pode fazer com que a propaganda se volte para a empresa ou clube, podendo prejudicar a imagem do mesmo fazendo com que se perca tempo e dinheiro para resolver o equívoco e tentar reconquistar a confiança perdida com os consumidores e admiradores (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

2.3.3.2 Promoção de vendas

Segundo Pinheiro e Gullo (2005), promoção de vendas é o estudo e a utilização de variadas ideias e ações que sejam capazes de comandar o aperfeiçoamento e o possível desenvolvimento das vendas. Também é possível conceituar como o a soma de ações e maneiras designadas a agilizar ou desenvolver a venda de um produto ou serviço, o disponibilizando de forma clara para seu público alvo. Para Ogden e Crescitelli (2007) a promoção de vendas é usada como complemento para os outros elementos do CIM. De forma generalizada, as promoções de vendas têm o objetivo servir de apoio aos objetivos do plano de CIM como também aos objetivos gerais da empresa.

Uma das funções deste elemento é fazer com que a empresa tenha uma estratégia de vendas alinhadas, fazendo com que, além de se pagar, possibilite o

aumento das vendas, permitindo uma maior fatia de atuação no mercado. Dentro as funções secundárias, pode-se citar: acelerar ou antecipar vendas, não permitir o crescimento de concorrentes, possibilitar novos motivos para o consumo, reconstruir a imagem de um produto, divulgar um novo produto, aumentar a efetividade das vendas e por fim, aumentar o patamar das vendas (PINHEIRO; GULLO, 2005; MORGAN; SUMMERS, 2008).

Promover vendas é permitir chamar e trazer diferenciais para os consumidores em suas decisões de compra. Sob o pensamento da ação promocional, a vantagem da aquisição de um bem ou serviço na cabeça de o consumidor está baseada na questão do valor a ser desembolsado, assim como se valeu o experimento de experimentar algo novo (PINHEIRO; GULLO, 2005).

No meio esportivo, mesmo com a aliança emocional que liga os torcedores com seus clubes, equipes ou atletas favoritos, atividades de estímulo são essenciais. Aquele que hoje é torcedor ou praticante se for bastante incentivado, há grandes chances de se tornar um apoiador fanático em um futuro próximo. Assim como torcedores e fãs ocasionais, tem a chance de virarem aficionados pelo esporte. Para isso, é importante a elaboração de ações de promoções de venda que saibam explorar essas oportunidades. E é esse o papel das promoções de venda no meio esportivo: diferenciar o produto esportivo dos demais, estimular sua compra e proporcionar um relacionamento entre o consumidor e o clube ou entidade esportiva (MELO NETO, 2013).

Dentre as atividades utilizadas na indústria esportiva como forma de promoções de vendas, pode-se citar: anúncios em pontos de compra e lojas varejistas, oferta de ingressos oferecidos por empresas não esportivas, presença de um atleta ou celebridade em um ponto de compra a fim de estimular as vendas, além de outras promoções voltadas ao consumidor, como: amostras, cupons, prêmios (dois pelo preço de um), programas de frequência ou também a conversão do ingresso de jogos em brindes das empresas patrocinadoras, como: camisetas, bolas, bonés entre outros (PITTS; STOTLAR, 2002; MORGAN; SUMMERS, 2008).

Mesmo que a utilização das promoções de vendas potencialize e incentive os consumidores a comprarem mais produtos, entende-se que uso dessa ferramenta em exagero fará com que o mercado se retraia e deixe de adquirir os produtos em seu preço integral, fazendo com que a marca perca valor. Em vista disso, a

promoção de vendas é uma ferramenta útil em curto prazo e não deve ser usada em campanhas ou estratégias que visam o longo prazo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

2.3.3.3 Marketing direto

Para Kotler e Keller (2012, p.578) “O marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários”. De acordo Ogden e Crescitelli (2007) o conceito básico de marketing direto é formar um relacionamento entre o consumidor e o vendedor. Assim sendo, as técnicas de marketing direto tornam-se ferramentas de apoio na utilização da comunicação integrada de marketing.

Segundo Cobra (2009, p. 311):

É um canal de comunicação direta da empresa industrial, comercial ou de serviços, com os seus principais clientes, distribuidores ou consumidores finais. Essa ponte direta, muitas vezes, é a única forma que a empresa consegue para atingir os consumidores, visando conhecer suas necessidades e desejos, e para informar acerca de novidades e lançamento de novos produtos e serviços. Isso pressupõe toda uma metodologia de relacionamento com o cliente, como listagem de clientes classificados por assunto e ordem de importância, e outros critérios.

Conforme Ogden e Crescitelli (2007) a utilização do marketing direto vem se tornando cada vez mais presente nas organizações dos mais diversos setores. Sua ideia básica é constituir uma relação direta com o público-alvo, a fim de conceber uma resposta instantânea. Da mesma maneira que precisa conduzir todo o curso de uma venda, desde a sondagem, da venda e do pós-venda.

Existem diversos meios que possibilitam o marketing direto alcançar possíveis consumidores e os já clientes da organização, dentre eles estão: mala direta, telemarketing, televisão, sites, dispositivos móveis e até quiosques. De forma geral, todas essas ferramentas procuram um retorno significativo dos consumidores. Além de todas essas funções do marketing direto, o mesmo ainda aparece como uma forma de acelerar a aproximação entre a empresa e os consumidores. Com isso, o número de vendas realizadas pelos meios do marketing direto aumenta com rapidez (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing direto possui algumas semelhanças com a promoção de vendas, como por exemplo, incentivar vendas no curto prazo, porém, de forma diferente. Outra aplicabilidade é disponibilizar para os consumidores informações sobre ofertas que tem apelo direto entre os mesmos. Assim como utilizá-lo na criação de um relacionamento de longo prazo com os clientes (MORGAN, SUMMERS; 2008).

Grande parte das entidades esportivas usam o marketing direto para manter contato com os compradores e mantê-los a par de ofertas para futuras compras, que podem ser estabelecidas de forma direta para diversos públicos. A maioria dos clubes esportivos que possuem planos de associação utilizam os meios do marketing direto para divulgar a seu quadro social, promoções, ofertas especiais e oportunidades de *merchandising* (MORGAN; SUMMERS, 2008).

2.3.3.4 Marketing digital

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), foi por meio da evolução e da disseminação das tecnologias de informação e comunicação, que os profissionais de marketing começaram a utilizá-las como ferramentas adicionais do marketing convencional, dessa forma, resultando no nascimento do marketing digital. Com o surgimento do mesmo, a internet passou a se tornar uma ferramenta essencial na CIM, especialmente na obtenção de um novo público consumidor, os mais inovadores, aqueles que acreditam e utilizam a internet como meio de informação, comunicação e construção de relacionamentos. Segundo Leitão (2018), o marketing digital é parte integrante do marketing tradicional, porém, este primeiro é mais focado nos canais digitais, como: sites, redes sociais, blogs, aplicativos, vídeos entre outros.

O objetivo básico do marketing digital é usufruir da força da internet mundial a fim de criar uma nova forma de comunicação de relacionamento com os clientes, o que é mais conhecido como marketing interativo, no qual se considera um relacionamento bidirecional, ou seja, o consumidor é considerado um ativo de longo prazo e não um passivo (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Foi no início da década 90 que o marketing digital começou a dar os primeiros passos, graças ao aumento de investimentos no desenvolvimento de

sistemas e softwares concentrados em aprimorar atividades no trabalho e em tarefas manuais e complicadas. Alguns anos mais tarde, com a solidificação de grandes torneios esportivos como a Copa do Mundo, Olimpíadas e outros campeonatos nacionais e regionais, o marketing digital se tornou um elemento importante, mas altamente dependente dos principais veículos de comunicação da época, como a televisão, o jornal e o rádio. Porém, foi nos anos 2000 que o marketing esportivo decolou de vez, muito pelo crescimento da era digital e dos novos meios de comunicação, que melhoraram e muito a velocidade na troca de informações e conteúdo (LEITÃO, 2018)

Para Oliveira e Visentini (2017), atualmente o marketing digital e as mídias sociais (*facebook, instagram, twitter e youtube*) causaram várias mudanças na criação e manutenção de relacionamento entre empresas e seus clientes. Além de se tornar uma grande ferramenta utilizada também pelos clubes esportivos com o objetivo de criar e manter uma relação com seus torcedores a fim de produzir maior envolvimento e alcançar vantagem competitiva no mercado atuante. A comunicação digital nas mídias sociais é capaz de trazer diversas contribuições na construção de estratégias de marketing esportivo, como por exemplo, contato frequente com os torcedores/clientes, produção de conteúdos próprios e concentrado a certo público alvo, elaboração de uma base de dado de torcedores e fãs, assim como a possibilidade de análise da comunicação dos fãs com os posts realizados pelos clubes ou atletas.

Comparando o marketing digital com o marketing tradicional praticado *off-line*, existem algumas características positivas, como por exemplo, o processo se torna muito mais veloz, já que não há necessidade de se lidar com impressão em papel ou com a burocracia de um grande veículo de mídia. O marketing digital também leva vantagem pelo acompanhamento instantâneo dos resultados, o que possibilita alterações ou melhorias mesmo com a estratégia em prosseguimento. Desta forma, hoje em dia, o marketing digital é a maneira mais prática para ampliar a visibilidade de uma marca ou um novo negócio (LEITÃO, 2018).

2.3.3.5 Relações públicas

De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p.53), “Relações Públicas (RP) é uma ferramenta constituída de uma variedade de programas elaborados para promover e proteger a imagem de uma empresa e de seus produtos”. Descrevendo de forma ampla, a RP tem a função de fornecer ao público geral, ou na opinião pública, simpatia pela empresa ou por seus produtos. A concentração das relações públicas está na criação e manutenção de relacionamentos entre a organização e os diversos tipos de públicos que a englobam, entre eles: clientes, admiradores, fornecedores, funcionários, acionistas e a sociedade em geral (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Segundo Pinheiro e Gullo (2005) as atividades de relações públicas estão baseadas em duas características básicas, são elas:

- a) alta credibilidade: a utilização de notícias e artigos em jornais e revistas são mais verdadeiros e confiáveis para os leitores do que, por exemplo, uma propaganda realizada em um jornal ou revista.
- b) atmosfera natural e espontânea: o exercício da RP alcança na maioria das vezes aqueles clientes que optam por fugir da presença e da pressão de vendedores.

No meio deste objetivo da RP de proteger a imagem da empresa ou de um produto, ela se torna eficaz na conquista de atenção e de interesse dos consumidores. Desta forma, a mesma acaba sendo mais usada na fase de criação do produto até sua maturação; ou seja, na ligação do cliente com o produto.

A fim de tomar decisões e realizar medidas para manter relacionamento com seu público alvo, a maioria das organizações possuem uma seção específica para cuidar deste elemento, publicando informações com o objetivo de comunicar e criar um bom relacionamento com seus clientes. Todas as decisões tomadas pelo departamento de RP são repassadas a gerência, sempre procurando incentivá-los a aplicar projetos positivos e que evitem trazer problemas à imagem da organização. Para isso, Kotler e Keller (2012) estabelecem cinco funções essenciais para o sucesso do RP em uma empresa, são eles:

- a) relações com a imprensa: divulga notícias e informações sobre a empresa com a melhor perspectiva admissível;

- b) publicidade de produto: combina esforços na divulgação de produtos específicos;
- c) comunicação corporativa: comunicações internas e externas a fim de que a organização seja entendida por diferentes públicos;
- d) lobby: trata com legisladores e autoridades governamentais sobre a promoção ou a modificação de leis e regulamentos;
- e) aconselhamento: informa a gerência sobre problemas públicos e a imagem da organização, tanto nos bons momentos quanto nos ruins (KOTLER; KELLER, 2012, p. 565).

Constantemente as relações públicas são confundidas com a publicidade, porém, ambas possuem objetivos bem diferentes e que não podem ser confundidos. Enquanto a RP se refere a administração de um conjunto de ações e processos de comunicação com consumidores alvo de uma empresa, a publicidade visa apenas criar notícias nos principais veículos de mídia ou imprensa (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Nas organizações esportivas, RP é um recurso amplamente usado como ferramenta de desenvolvimento de marca, mas começa a ser cada vez mais empregadas para atacar, e se defender de possíveis incidentes negativos que possam trazer danos a marca tanto da empresa quanto de celebridades esportivas (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 237)

Com o aumento iminente dos casos de doping e de jogo antiético (ofensas e acusações de racismo), os clubes esportivos vêm se preocupando cada vez mais em esclarecer por meio de informações ou notícias na imprensa a seus torcedores e apoiadores as que ações que estão sendo tomados com a finalidade de evitar novos incidentes como esses. Esses exemplos de ações utilizadas pelo RP são considerados muito comuns em todas as modalidades esportivas, tratando-se de uma ferramenta fundamental nas tomadas de decisões rápidas com o objetivo de evitar prejuízos para a imagem de uma marca esportiva (MORGAN; SUMMERS, 2008).

2.3.3.6 Publicidade

Segundo Zenone (2013) o termo publicidade tem como origem a palavra do latim, *publicus*, que significa a conduta de publicar, promover e tornar público uma ideia com o objetivo de induzi-la a seu público alvo. Dentre os meios mais comuns utilizados na publicidade estão os jornais e as revistas e também os veículos televisivos. Na maioria das vezes, a publicidade vem a ser confundida com a propaganda, no entanto, existem alguns pontos importantes que as diferenciam. O primeiro ponto é que diferentemente da propaganda, a publicidade é gratuita, mas mesmo assim ela não deixa de interferir diretamente no comportamento do consumidor. Outro ponto, é de que ao contrário da propaganda, as peças publicitárias não possui posicionamento persuasivo, e sim de informação e prestação de serviço à comunidade em geral (PITTS; STOTLAR, 2002; ZENONE, 2013).

No meio esportivo, na maioria das vezes, os clubes e entidades envolvidos impulsionam a publicidade de seus produtos, eventos e até mesmo de seus jogadores em pontos estratégicos de venda da mídia de massa (televisão, rádio, jornais), com a ideia de proporcionar um aumento de audiência, o incentivo da prática esportiva e o estímulo da lealdade e companheirismo. Em certas ocasiões, os clubes esportivos também se valem da publicidade com o pensamento de estimular suas vendas e atitudes positivas dentro do seu meio (MORGAN; SUMMERS, 2008).

A utilização da publicidade possui alguns pontos positivos, porém, em alguns casos, a escolha de estratégias erradas pode fazer essas entidades esportivas receberem críticas ou outros posicionamentos negativos como: acusações, acidentes e boatos. Dessa forma, a publicidade pode acabar trazendo resultados negativos, por isso é essencial procurar ter alguns cuidados na criação e divulgação de uma peça publicitária (PITTS; SOTLAR, 2002).

Os mesmos autores classificam alguns elementos importantes a serem pensados na elaboração e planejamento de um ato publicitário, são eles:

- a) publicidade demais pode prejudicar as relações públicas, pois, não raro, a certa altura, as pessoas tendem a reagir negativamente a publicidade excessiva;

- b) importa a quantidade de publicidade absorvida não a quantidade impressa;
- c) a quantidade de publicidade disseminada não necessariamente equivale a quantidade usada;
- d) a natureza da publicidade acaba tendendo a revelar o caráter da instituição ou departamento que busca se promover, para melhor ou para pior;
- e) parte da publicidade que uma instituição ou departamento recebe origina-se de fontes externas;
- f) todas as atividades promocionais não resultam em publicidade;

Sobre a utilização da publicidade nas modalidades esportivas, Morgan e Summers (2008, p. 222) esclarecem que:

Embora peça publicitaria para veiculação seja o elemento do mix de promoções mais conhecido, ela não é muito utilizada nas organizações esportivas, exceto para informar as pessoas sobre eventos em cartaz, oportunidades de negócio disponíveis e para a venda de merchandising. As organizações esportivas demonstram uma tendência ao maior uso do patrocínio e das relações públicas em seu mix de comunicação, embora a propaganda possa assumir (e assume) um papel definido. Publicidade é uma ferramenta de uso mais intenso entre os investidores esportivos na comunicação de seu envolvimento em uma modalidade esportiva ou na venda de produtos e serviços relacionados ao esporte.

O apelo mais impessoal da publicidade mostra que sua utilização é mais interessante na disseminação de mensagens e informações a mercados de consumo em massa. Já que como o custo de uma peça publicitária dependendo do meio de mídia escolhido pode ser tornar caro. Dessa forma, o retorno só será lucrativo se o uso da mídia for alcançado por um número grande de pessoas e grupos (MORGAN; SUMMERS, 2008).

2.3.3.7 Venda pessoal

De acordo com Pitts e Stotlar (2002), a venda pessoal pode ser definida como uma forma de divulgação oral a possíveis clientes com a intenção de realizar a venda de um produto ou serviço. Para Ogden e Crescitelli (2007, p.116) “A venda

peçoal envolve a comunicação individualizada, uma vez que o vendedor tenta persuadir um indivíduo a comprar produtos de uma empresa”.

Um dos aspectos mais importantes da venda pessoal é de que se trata de uma comunicação pessoal, no caso, entre o vendedor e o cliente. No qual deixa claro uma diferença desse elemento da consumição integrada em relação às outras, ela envolve um pequeno número de pessoas (na maioria das vezes, apenas um comprador), diferente das outras variáveis, como a propaganda, por exemplo, que busca alcançar milhões de pessoas. Dessa forma, como se trata de uma relação individualizada, o custo tende a se tornar relativamente caro, pois, ao mesmo tempo em que a propaganda informa um número grande de clientes atuais ou potenciais, na venda pessoal só se alcança um número pequeno de pessoas, às vezes só uma (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Para os mesmos autores, dentre as vantagens do uso da venda pessoal está a facilidade de criar um atendimento personalizada para cada cliente. Além da criação de um pacote especial com argumentos direcionados unicamente e exclusivamente as necessidades e interesses dos clientes. Do mesmo jeito que o feedback trazido pelo consumidor logo após a venda, que possibilita ao vendedor ou ao grupo de vendedores avaliar se seus argumentos e atitudes estão corretas e se apresentação precisa ser modificada.

Por esse um elemento mais utilizado mais no comércio e no varejo, a venda pessoal é utilizada de outras formas pelos clubes esportivos. Ela pode ser usada como forma de conquistar patrocínios corporativos, associações temporárias de curto e longo prazo ou também na venda de produtos esportivos nos quais são intangíveis (como matrículas em academias ou assinatura de programas de treinamento) (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Ainda para os mesmos autores, a venda pessoal pode ser usada como uma fonte preciosa de informações a serem examinadas pelas organizações esportivas, já que de certo modo o debate sobre os produtos e serviços pode trazer à tona novas oportunidades de mercado bem como possíveis problemas a serem resolvidos. É importante frisar que para trazer resultados positivos, a venda pessoal deve ser utilizada como elemento complementar dos outros itens do composto de comunicação e nunca de forma individual. Publicidade, relações públicas, promoções de vendas e marketing direto pode deixar essa ferramenta muito mais eficaz.

2.3.4 Mídia esportiva

Pode-se dizer que o conceito de mídia é um tanto quanto amplo, mas, de forma generalizada, trata-se de dois grupos principais, a mídia impressa e a mídia eletrônica. Dentro destes dois grupos, a mídia impressa se trata das publicações realizadas em revistas e jornais, ao mesmo tempo em que a mídia eletrônica incorpora a televisão e o rádio. O grande ponto da mídia esportiva é a forma em que ela se relaciona com o marketing esportivo, tanto na forma de construir uma relação na mídia assim como o desenvolvimento de competências de mídia. Uma boa relação de mídia é essencial para o sucesso de uma estratégia promocional de marketing (PITTS; STOTLAR, 2002).

De acordo com os mesmos autores, dentro das organizações, a mídia deve ser vista como uma forma de cliente. Um relacionamento bem construído entre uma empresa e os veículos de mídia pode proporcionar diversas oportunidades de divulgação e apresentação de produtos e serviços aos consumidores. Dentre os meios mais utilizados, a rádio, a televisão e o jornal despontam como os meios mais tradicionais e mais utilizados não só no marketing esportivo, mas também em outros segmentos. Concedendo um produto de alta qualidade para a mídia, todas as ferramentas do marketing esportivo se evidenciam.

Segundo Morgan e Summers (2008), no momento da elaboração de estratégias publicitárias por uma organização, um elemento muito significativo a ser examinado e observado é do planejamento de mídia e de desenvolvimento estratégico. Como a mídia é um meio de comunicação de massa, é importante observar e elencar de modo geral pontos e aspectos fundamentais na sua escolha. Basicamente, um plano de mídia refere-se a questões a respeito de qual canal usar (qual mídia ou mix de mídia) e de que forma essa mídia deverá ser programada para melhor atingir os objetivos.

Desta forma, no plano de mídia são traçadas decisões próprias sobre o alcance (número de pessoas de certo público-alvo a serem atingidas por certo veículo de mídia) e a sua assiduidade (número de vezes que a publicidade é exibida na mídia). Assim sendo, é de responsabilidade dos profissionais de marketing esportivo buscar um equilíbrio entre os meios de mídia a ser utilizados, a fim de alcançar o maior número de espectadores possível (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Cada veículo de mídia, apresentam vantagens e desvantagens, nas quais estão descritas com mais propriedade no Quadro 2 que segue:

Quadro 2 - Características dos veículos de mídia

(continua)

Mídia	Vantagens	Desvantagens
Televisão	Cobertura de massa; Alto alcance; Alto prestígio; Baixo custo por exposição.	Baixa seletividade; Mensagem de curta duração; Interferência; Custo absoluto alto; Altos custos de produção.
Rádio	Boa aceitação local; Custo baixo; Alta frequência; Baixos custos de produção; Públicos bem segmentados.	Áudio apenas; Interferência; Baixa atenção conquistada; Público fragmentado.
Jornais	Alta cobertura; Boas opções de segmentação; Tempo de espera curto; Oportuno; Alta credibilidade.	Curta duração; Interferência; Baixa atenção conquistada; Exposição seletiva do leitor.
Revistas	Potencial de segmentação; Reprodução de qualidade; Alto conteúdo de informação; Longevidade; Credibilidade e prestígio.	Requer tempos de espera longos; Altos custos de produção; Visual apenas; Falta de flexibilidade.
Outdoor	Local específico; Alta repetição; Altamente notado; Baixo custo.	Tempo de exposição curto requer mensagens curtas; Restrições de local; Baixa seletividade de público.

(conclusão)

Internet e mídia interativa	Atenção e envolvimento do usuário; Pode desenvolver relações interativas; Pesquisa de informações dirigida pelo usuário; Plataformas flexíveis de mensagem; Alcança mercados específicos de mercado.	Interferência; Eficiência difícil de ser mensurada; Alcance limitado; Limita o público potencial.
-----------------------------	--	--

Fonte: Adaptado de Morgan e Summers (2008, p.232-233).

As mídias apresentadas no quadro anterior são, possivelmente, as mais notáveis pelo público consumidor e também as mais utilizadas pelas organizações em suas estratégias de marketing e veiculação, no entanto, existem outras formas de mídia que despontam como tão visíveis quanto as mais tradicionais e conhecidas. Algumas destas mídias são: propagandas externas (outdoors, anúncios de trânsito, anúncios em taxis e ônibus) e formas de publicidade virtual, que proporcionam aos anunciantes participar diretamente de um evento esportivo, como por exemplo, propaganda por meio dos placares localizados ao lado do campo (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 231).

2.3.5 Marca esportiva

Para Kotler (2000, p.426) “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos = que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. Para Afif (2000), a marca nada mais é que o maior capital de uma organização, que ao passar dos anos, investe cada vez mais na sua consolidação no mercado. No momento que uma marca adquire identidade positiva e se torna aceita pelo público consumidor, ela passa a ter um grande valor.

De modo geral, a marca é responsável por identificar uma organização. Sendo ela construída em formato de nome, marca comercial, logotipo ou um símbolo. Dentro do meio esportivo, a marca pode representar um ente ou uma entidade esportiva, sendo ela uma empresa, um evento, um clube, um atleta, uma instalação esportiva entre outras (KOTLER, 2000; MELO NETO, 2013).

Dentro da indústria esportiva, tudo acaba virando marca, desde as federações e confederações responsáveis por administrar o esporte por um país ou pelo mundo, campeonatos específicos, estádios, apelidos, mascotes, gestos comemorativos, sistemas de jogo e até os movimentos mais realizados. É destes elementos que surgem grandes marcas esportivas, as quais surgem muita das vezes de forma natural, sendo por meio do desempenho de um atleta ou clube, do apoio da mídia, que cria nomes e símbolos que se transformam em uma marca e por final a própria fidelidade e emoção dos praticantes e torcedores. Fazendo com que estas marcas sejam aceitas e usadas de maneira rápida e com grande aceitabilidade (MELO NETO, 2013).

Falando especificamente da marca esportiva, a vinculação com um atleta ou clube se torna mais importante até do que o próprio consumo. Para o apoiador e fã de esporte se sentir um fiel e grande devoto de uma marca esportiva que representa alguém que o mesmo apoia e torce é muito mais significativo do que apenas ser um simples consumidor. Dessa forma, não é a aquisição de um produto que cria identidade com o consumidor do esporte, e sim a sensação de conexão a entidade esportiva pertencente da marca. E é essa sensação de pertencimento que torna o benefício mais notável da marca esportiva. Por meio disso, percebe-se claramente que a marca não se refere apenas a um símbolo ou nome e sim muito mais do que isso, é a forma de criação de uma ligação entre o torcedor com o clube ou atleta que se tornou fã (MELO NETO, 2013).

É também esse aspecto de ligação entre um torcedor e uma entidade esportiva que faz com que a marca esportiva se diferencie das demais marcas de produtos e serviços. Uma marca que gera grande conexão emocional com seus torcedores cria a oportunidade de criar uma nova onda de devoção e idolatria, já que torcer por uma marca vitoriosa significa viverem novas emoções a cada dia (MELO NETO, 2013).

De acordo com Melo Neto (2013, p.183) o que torna uma marca esportiva diferente é:

Em primeiro lugar, é o seu capital de desempenho expresso pelo número e pela dimensão das conquistas esportivas. O que torna forte e valiosa a marca de uma modalidade esportiva, clube, equipe e atleta são o seu histórico de títulos conquistados e o seu desempenho esportivo ao longo do tempo. Em segundo lugar, é o capital social de seus torcedores e praticantes (base de fãs). Quanto maior o número de torcedores e praticantes, mais valiosa é a marca esportiva. Em terceiro lugar, é o seu capital de estrelismo, que se traduz no número de astros que integram o seu elenco de atletas.

2.3.6 Patrocínio esportivo

Segundo Cardia (2004), patrocínio é definido como uma relação de troca entre a organização patrocinadora e o clube patrocinado, nos quais o primeiro é responsável por investir de maneira tangível (bens, serviços ou dinheiro) em uma empresa, em uma pessoa ou na realização de um evento e, em troca recebe espaços e meios de transmitir comunicados a certo público alvo a fim de criar promoção, fortalecer a imagem e aumentar as vendas.

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004), o patrocínio contém uma vasta série de práticas relacionadas a uma maneira da comunicação planejada para enviar mensagens a certo grupo da população. Para Morgan e Summers (2008) o patrocínio é capaz de colaborar na realização de diversos meios de comunicação diferentes. Dentro dos objetivos mais utilizados estão: conscientização, alteração ou reforço de imagem da marca, aumento da fidelidade, motivação dos colaboradores e também estímulo as vendas. Dentro disso, é essencial que exista valor agregado considerável a relação de patrocínio.

Atualmente, o número de organizações que vem investindo na prática de patrocínio vem aumentando cada vez mais. Dentro dos setores patrocinados, os mais citados são o esportivo, o cultural, o social e o ecológico. Todas as ações de patrocínio utilizadas buscam geralmente impulsionar as ações estratégicas de marketing. Ao investir no patrocínio de uma equipe, atleta, evento ou em um projeto social e cultural, busca-se fazer que a sua marca seja mais famosa, com uma imagem forte, consolidada e positiva, assim como busca aumentar suas vendas, maior vinculação na mídia e na conquista de novos consumidores e mercados (MELO NETO, 2003).

Segundo Morgan e Summers (2008), o patrocínio esportivo possibilita aos profissionais ou meios envolvidos com o marketing esportivo, utilizar as emoções e

sentimentos dos espectadores e clientes como nenhum outro componente. O esporte também se mostra uma ótima forma de alcançar o mercado jovem ou também grupos que geralmente são difíceis de serem atingidos, como por exemplo, executivos ou pessoas extremamente ocupadas que não assistem TV ou não acompanham outro veículo de mídia com frequência.

Para Cardia (2004), o patrocínio esportivo assim como o patrocínio convencional busca o investimento em eventos, clubes e atletas com o objetivo de alcançar um público ou mercado específico, neste caso, o mercado esportivo. Assim sendo, o patrocinador obtém de volta uma série de vantagens que permitem melhorar sua imagem, aumentar sua simpatia com o público e por consequência ampliar seu número de vendas.

Atualmente, as organizações patrocinadoras são os grandes investidores do esporte. É por meio do patrocínio destas empresas que é possível obter recursos financeiros para financiar os custos e as despesas que a promoção e a realização de eventos esportivos trazem, assim como no custeio projetos sociais e culturais, na formação de novos atletas e no suporte de equipes. Porém, em troca desse apoio as empresas em sua maioria cobram o máximo de exposição possível, adaptação ao seu produto e modalidade esportiva e o possível de agregação de valor a seu nome e sua marca (MELO NETO, 2003).

Ainda para o mesmo autor, a marca de um patrocinador só obtém um bom nível de exposição se o mesmo investir em eventos de sucesso, atletas bem-sucedidos e equipes vitoriosas que ocupam um lugar de destaque na mídia. É aí que entra a criatividade e a visão do profissional de marketing esportivo, a fim de buscar novas oportunidades e assegurar o máximo de visibilidade da marca do patrocinador.

Dentro daqueles que as empresas mais procuram para realizar seus investimentos e valorizar sua marca estão os atletas, os quais estão presentes de forma muito grande nos maiores veículos de mídia. E são eles que possuem muita credibilidade junto a seu público, e é pensando nessas características que a maioria das organizações decidem investir em atletas como forma de patrocínio. Além de possuir grande credibilidade com seus fãs, eles têm grande identificação com os mesmos. Dessa forma, estão sempre na moda, em evidência e vendem quase tudo que tem sua marca relacionada. Com exceção daqueles que se envolvem com ações ilícitas ou violência (MELO NETO, 2003).

Com a persistência do patrocinador e com a aceitabilidade do público consumidor, os atletas são ótimos promotores de marcas e produtos. Mediante uma imagem positiva, condição determinante na identificação com os fãs, o atleta, ao ser colocado com peça de divulgação de uma marca, concede para o produto ou marca do patrocinador todos seus atributos. E dessa forma, ressalta a imagem da empresa patrocinadora e de seu produto. Ao se tratar de uma propaganda de natureza de testemunha, os resultados tendem a ser ainda melhores (MELO NETO, 2003).

Para uma relação de sucesso e de longo prazo entre um patrocinador e um patrocinado é essencial que ambos reconheçam benefícios mútuos, a proteção de direitos uns dos outros e também de imagem da marca e por fim, a limitação do número de empresas investidoras, para que no final todos consigam retornos consideráveis (MORGAN; SUMMERS, 2008).

De acordo com os mesmos autores, da mesma maneira que um patrocínio esportivo possa trazer resultados positivos, ele também pode ser responsabilizado pela conduta de seus patrocinados, seja ela relacionada a um comportamento individual ou também todos aqueles envolvidos no processo. Como maior exemplo estão as torcidas organizadas dos clubes brasileiros de futebol, que muitas vezes acabam praticando atos de violência e vandalismo, passando a imagem de que os próprios clubes ou patrocinadores são responsáveis por tais atos. Então, é importante que a empresa interessada em investir em patrocínio, estude muito bem o assunto, evitando que o mesmo se volte contra a empresa e traga prejuízos a sua imagem.

2.3.7 Licenciamento

Segundo Melo Neto (2013), o licenciamento se trata de uma ferramenta estratégica utilizada como ação promocional dentro do meio esportivo. Dessa forma, o clube ou entidade esportiva, que possui o direito de propriedade de uma ou mais marcas esportivas, concede o seu direito de uso para outras organizações interessadas em sua exploração. Cardia (2004, p.127) ainda complementa que “o licenciamento, portanto, é o mecanismo pelo qual uma indústria adquire o direito de uso de determinada marca, logotipo, mascotes ou slogan para colocar em um produto de sua fabricação em troca do pagamento de *royalties*”.

As organizações que buscam fechar contrato de licenciamento com atletas, clubes ou entidades esportivas procuram em primeiro lugar conseguir ganhos por meio do apego, da paixão e da forte relação dos mesmos com essas marcas esportivas. No momento que um torcedor encontra um produto relacionado ao seu clube ou a um atleta que no qual é fã, é o momento que ele se identifica com esse produto licenciado, entrega toda sua emoção e apego e realiza a compra (MELO NETO, 2013).

Um ponto importante destacado por Afif (2000) é de que o licenciamento pode ser utilizado dentre várias maneiras dentro do esporte, como por exemplo, na exploração de imagem de um atleta ou também na força da marca de um grande clube. O que torna o licenciamento interessante também para as organizações é de que esse tipo de prática não requer maiores investimentos, já que a maior fatia da renda sai de um pequeno percentual do valor total do produto vendido.

O licenciamento de ligas, marcas, atletas, equipes, confederações que disponibilizam suas logomarcas e símbolos para a venda de produtos tem se apresentado um dos negócios mais expressivos e lucrativos dentro do marketing esportivo. Foi na década de 80 que nos Estados Unidos e na Europa essa indústria começou a crescer por meio de sua utilização pelas pequenas, médias e grandes empresas, que perceberam um retorno seguro e com grandes resultados (AFIF, 2000; CARDIA, 2004).

As empresas cada vez mais buscam se aproveitar da imagem de um artista ou de um atleta de grande sucesso. Organizações dos mais diversos setores escolhem atletas e astros atuais para licenciar sua marca. Isso se deve muito pelo poder de visibilidade que essas pessoas trazem, já que estão constantemente aparecendo nos maiores veículos de mídia. Como um bom exemplo pode-se citar um caderno com a foto de um jogador bastante conhecido e querido por seus torcedores, que com certeza venderá em maior quantidade do que um produto genérico correspondente (AFIF, 2000).

De acordo com o mesmo autor, no ponto de vista do marketing, a imagem de um astro irá chamar a atenção não apenas dos fãs e torcedores bem como um grande número de clientes que não constituem seu público principal, mas que pode ter sua escolha de compra influenciada diretamente pela vinculação de sua imagem. Ao se aproveitar de uma marca ou celebridade já popular, de ampla profundidade no mercado consumidor, a empresa acrescenta um diferencial a sua imagem e também

aos produtos que vende. Por meio disso, a empresa pode dar um passo importante em relação a sua concorrência, fazendo com que ganhe mais participação no mercado.

Uma celebridade traz ao produto algumas vantagens, como o reconhecimento de um nome – o endosso de um produto por um nome famoso chama a atenção – e a associação do artista famoso com o nome do produto. Se o garoto propaganda, por sua vez, for um bad boy que atraiu muitos admiradores, mas também grande número de pessoas não simpatiza com suas atitudes, o melhor é não correr riscos e encontrar outro endossante (AFIF, 2000; p. 78).

No Brasil, o licenciamento tem uma enorme capacidade de desenvolvimento, da mesma maneira que outros setores. Já que neste país, existe-se um grande número de consumidores em potencial para consumir, existindo diversas organizações prontas para produzir os produtos desejados e, além disso tudo, há um grande número de marcas extremamente valiosas e bastante pretendidas na espera de serem licenciadas. Porém, para que esse setor continue crescendo, é essencial que existam práticas contra os fabricantes de mercadorias falsificadas e vendedores para que se obtenha um sucesso tão grande como existem em outros países (CARDIA, 2004).

2.4 CARREIRA ESPORTIVA E O ATLETA DE FUTEBOL

Segundo Machado e Rúbio (2008) a carreira esportiva está diretamente ligada ao contexto social, já que existem diversos fatores presentes no mesmo que podem impactar na tomada de decisão, no cuidado e na continuidade de um atleta no esporte. O atleta por si só geralmente se torna uma referência aos demais praticantes e torcedores. Atualmente essa grande visibilidade que um atleta possui se tornou motivo de retorno financeiro e comercial.

Com o crescimento da prática esportiva mundo afora, o esporte passou a ser também uma forma de trabalho a partir do momento que a prática se tornava constante e com retorno financeiro. A profissionalização do esporte trouxe muitos benefícios para a sociedade, já que incentivou a geração de recursos financeiros, sociais e culturais para os mais variados segmentos da sociedade, sendo eles relacionados ao esporte ou não (MACIEL; MORAES, 2008).

A prática esportiva como forma de profissão também fez com que os atletas procurassem profissionais da área com a finalidade de planejar sua devida inserção esportiva e todas as etapas nela desenvolvidas, como o seu início, seu desenvolvimento, seu final. Tudo isso fez com que a carreira esportiva se tornasse admitida socialmente e financeiramente, já que ela participou diretamente do surgimento de novas oportunidades na área e no incentivo daqueles que tinham como objetivo obter ganhos reais com essa atividade (NAKATA, 2014).

Para Montesanti (2016) um atleta de alto nível além de ter que possuir qualidades físicas e técnicas também precisa de um bom controle emocional e psicológico. Dessa forma, antes de um grande jogo ou competição um atleta necessita passar por um trabalho psicológico, a fim de lidar mais fácil com a ansiedade e com a pressão com que a mídia e os fãs e torcedores trazem.

Existem alguns pontos importantes para que um atleta conquiste o sucesso e obtenha um bom desempenho, dentre eles estão: a confiança. Se o atleta não possui autoconfiança, seu desempenho pode ser prejudicado diretamente. Na maioria das vezes, os atletas de sucesso são sempre seguros de si. Outro ponto importante é a competitividade, que interfere de modo direto na motivação do atleta. Para um atleta ser competitivo ele precisa estar motivado, e vice e versa. Um atleta sem motivação tem grandes chances de ter queda de rendimento. E por final, é necessário ter resiliência, um atleta não deve se abalar por qualquer coisa, sempre deve estar disposto para continuar a disputar (MONTESANTI, 2016).

Com o passar dos anos os atletas se tornaram os reais astros da indústria esportiva. São eles que estão ativamente presentes nas estratégias de marketing daquelas que são as maiores empresas do mundo. Eles também se tornaram grandes fábricas de dinheiro. O desempenho, as vitórias e o carisma junto ao público e a seus torcedores torna a imagem de um esportista bastante atrativa aos olhos do mercado (MELO NETO, 2003).

2.5 VISIBILIDADE

De acordo com Rein, Kotler e Stoller (1999, p.1) “A alta visibilidade se trata dos negócios da fama, de celebridade e de como indivíduos tem suas imagens produzidas, vendidas e administradas para obter sucesso possível em seus campos de trabalho”. Para Thompson (2008, p. 37) “conquistar visibilidade pela mídia é

conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém”.

A importância da visibilidade é tão notável que atualmente a produção e divulgação da imagem de uma personalidade ou profissional bem visto no mercado vem atingindo diversos setores do mercado, como profissionais de entretenimento, religião, política, sociedade científica, medicina, direito, esporte entre outros. A visibilidade se tornou aquilo que todo o profissional que almeja crescer em sua carreira deseja (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

Um profissional pode ganhar visibilidade na mídia por meio de diversas maneiras, mas dentro das mais notáveis estão as realizações profissionais, estilo de liderança, personalidade, estilo de vida, comportamento sensacionalista ou desempenho competitivo no caso de atletas. A visibilidade por meio dos casos citados pode aparecer por meio de situações específicas e disponibilizadas por meio de artigos de revistas, reportagens nos maiores veículos de mídia, crônicas ou em pesquisas de opinião (THOMPSON, 2008; REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

Dentre os setores que mais trazem visibilidade a uma personalidade está o do entretenimento. Nesse meio tudo gira ao redor da visibilidade. Artistas e atletas ganham suas vidas por meio da conquista de atenção e público espectador. Ao se tornarem cada vez mais conhecidos, sua audiência irá aumentar e por consequência seu lucro também. Desta forma, são esses profissionais que necessitam administrar sua imagem constantemente. No esporte, os atletas além de terem que possuir mínimas qualidades físicas e mentais para competir, também precisa buscar escolher umas melhores decisões estratégicas possíveis junto a seu público e a mídia em geral, a fim de evitar polêmicas e conseguir sua imagem intacta, trazendo o maior número de visibilidade possível (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

No momento que se aumenta a possibilidade de disseminação de mensagens, também cresce o número de pessoas com alta visibilidade na sociedade. Foi graças a evolução das tecnologias de comunicação que a possibilidade de gerar visibilidade aumentou muito. Por intermédio do crescimento das mídias sócias, da televisão a cabo e também de outros meios já convencionais como o rádio, revistas e outdoors permitiram que a transmissão de imagem de um

objeto ou de uma pessoa se desse no mundo inteiro, assim como na possibilidade de atingir certo mercado específico (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

Dessa forma, como o desenvolvimento de novos meios de comunicação também surgiram novas formas de visibilidade, nas quais possuem características específicas e variam de uma para outra. O crescimento da utilização das mídias eletrônicas modificou o processo de imprensa. Que acabou trazendo uma nova visibilidade, que tinha como principal característica a forma de distribuição do produto, que a partir daí tinha possibilidade de atingir largas distâncias, um grande público e com pouco ou até mesmo nenhum atraso. A internet e as tecnologias digitais tornaram a visibilidade mais complexa, pois houve um aumento significativo de conteúdo áudio digital e por consequência um grande número de indivíduos buscando o mesmo propósito. Conseguir visibilidade por meio da mídia pode fazer com que se tenha maior reconhecimento no âmbito do público, porém, essa visibilidade mal utilizada pode levar a pessoa ao fundo do poço e ao desaparecimento da mídia (THOMPSON, 2008).

Complementando o que foi dito por Thompson (2008), a visibilidade engloba diversos elementos responsáveis para o sucesso de um profissional ou celebridade. Dentro dos principais elementos estão a indústria da publicidade, o qual estão inseridos os publicitários que tem a tarefa de cuidar e divulgar a imagem de uma pessoa. Outro elemento bastante importante é a indústria da comunicação, pois é o lugar que a imagem trabalhada pelos publicitários será divulgada, aqui se encontram os principais meios de comunicação e requer bastante atenção na hora de montar estratégias e de procurar oportunidades de divulgação na mídia aberta e fechada. (REIN, KOTLER, STOLLER, 1999).

3 METODOLOGIA

Segundo Barros e Lehfel'd (2000), a metodologia baseia-se no estudo e avaliação dos métodos possíveis de pesquisa, identificando suas restrições em certo modo de aplicação e utilização. A metodologia também examina as técnicas de pesquisa, bem como avalia a utilização de novos métodos no tratamento de informações em vista a resoluções dos problemas a serem investigados. Desse modo, Andrade (2001, p.130) ainda complementa que “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

Desta forma, neste capítulo será apresentado à metodologia de pesquisa empregada no presente estudo. Inicialmente, é apresentado o delineamento da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, a seleção dos respondentes e a amostra e logo após, os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Gil (2008, p.26) o delineamento da pesquisa pode ser definido como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. De acordo com Pereira (2012) a pesquisa tem como fim buscar, investigar e encontrar respostas para os problemas apresentados pelos pesquisadores.

Desse modo, o presente estudo se deu por meio da utilização do método quantitativo, com caráter descritivo, que segundo Diehl e Tatim (2004) tem como objetivo principal a descrição das características de certa amostra ou acontecimento ou também, a estipulação de conexão entre variáveis. Onde sua principal característica é a aplicação de técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, o questionário.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETADA DE DADOS

No presente estudo empregou-se a pesquisa do tipo *survey*, visto que ela permite investigar e descobrir fatos, definir costumes e opiniões, e auxiliar a

entender certas ações, utilizando-se de uma análise, avaliação e definição de uma população fundamentada em uma amostra (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Para Markoni e Lakatos (2017), o questionário é um dos instrumentos de coleta de dados que é formado por uma sequência composta de perguntas, que podem ser respondidas por escrito e sem a devida aplicação do pesquisador. Pode-se ressaltar também que um questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2012).

Dessa forma, a devida aplicação da pesquisa quantitativa se deu por meio da utilização de questionário estruturado (Apêndice A), com 42 questões, sendo o mesmo editado pelo próprio autor da pesquisa utilizando-se de parte de questionários acadêmicos de autoria de Dos Santos (2014), Malagrino (2011), Saueressig, Neto (2011) e Smaniotto (2016).

No primeiro momento, o instrumento de coleta de dados foi elaborado com questões de única escolha, das quais envolviam o interesse pelo futebol, as formas que os respondentes interagem com o seu clube de coração e como percebiam as ações de marketing do mesmo. Após isso, foi utilizado dois construtos formulados por meio de uma escala que ia de “1”, discordo totalmente a “5”, concordo totalmente.

Em seguida, foi preparado as questões para a identificação do perfil dos respondentes, como gênero, idade, renda familiar, escolaridade e por fim, estado civil.

3.3 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES E AMOSTRA

A fim de conseguir realizar os objetivos estabelecidos no presente estudo, foi realizada a seleção dos respondentes escolhidos para a devida aplicação do instrumento de coleta de dados. Dessa forma, os principais públicos selecionados foram os de torcedores de futebol e público em geral, bem como admiradores e praticantes do esporte e membros de torcidas organizadas, residentes no estado do Rio Grande do Sul.

A amostra utilizada foi a não probabilística, onde foi calculada por meio do site *survey monkey*, onde o tamanho da amostra foi definido em cerca de onze milhões e duzentos mil, valor aproximado de habitantes do estado do Rio Grande do

Sul. Logo em seguida, o nível de confiança foi definido em 95% e a margem de erro em 5%, assim, chegando-se em um tamanho amostral mínimo de 385 participantes.

3.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Segundo Markoni e Lakatos (2003, p.165) coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados-previstos”. Para Andrade (2001) a coleta de dados é umas das etapas mais importantes do desenvolvimento da pesquisa em si. É nesse momento onde os dados serão coletados para posteriormente serem devidamente analisados e interpretados.

Após a elaboração do instrumento de coletas de dados, a pesquisa foi divulgada na internet, por meio da utilização da plataforma *Google forms*, no qual o link para o acesso dos respondentes foi disponibilizado nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, assim como para grupos relacionados ao futebol e também aos alunos da UCS por meio do UCSVirtual.

Foi informado aos respondentes que a pesquisa poderia demorar de três a cinco minutos no qual foi garantido ao respondente, sigilo de sua identificação e que os dados apresentados teriam tratamento geral e não individual.

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Logo após a coleta dos dados, é efetuada a devida análise dos mesmos com a finalidade de se atingir os resultados da pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2017), a análise dos dados pode ser conceituada como a ideia de validar as relações presentes entre o objeto estudado e entre outros fatos.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), depois que os dados forem devidamente coletados, os mesmos devem ser tabulados e apresentados em tabelas de maneira breve, podendo ou não, serem sujeitos a uma análise estatística, dependendo de cada caso estudado. Os dados obtidos na coleta devem ser comparados e analisados entre si. A análise pode ser realizada comparando o resultado das tabelas, determinando se existe ou não confrimação das hipóteses levantadas.

Na análise dos dados é o momento em que se procura entrar em maiores detalhes em relação aos dados obtidos, enfrentando diversas etapas buscando interpretar os mesmos de forma que se possa estabelecer conexão com dados apresentados no levantamento bibliográfico bem como outros problemas estudados (LAKATOS; MARKONI, 2017).

A devida análise de dados do presente estudo foi feita por meio de medidas descritivas, teste-t de variáveis independentes, com o objetivo de comparar as médias obtidas nos construtos e por fim, teste de correlação.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do presente trabalho, serão apresentados os resultados obtidos na análise dos dados que foram recolhidos por meio da aplicação da pesquisa. Preliminarmente, é abordada a análise descritiva do perfil dos respondentes, das questões de única escolha e em seguida a análise dos construtos testados. Logo após, será apresentado o teste de Alfa de Cronbach dos construtos, o teste de correlação e no final o Test-T com as variáveis e construtos testados.

O presente estudo obteve um total de 412 respostas, no total de duas semanas em que o questionário foi aplicado. Porém, após a devida verificação dos dados obtidos, 6 questionários foram eliminados por apresentarem respostas iguais em todas questões que envolviam a escala de 1 a 5. Dessa forma, o número real de questionários a serem considerados na análise de dados foi de 406 respostas.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS RESPONDENTES

Inicialmente, referindo-se ao gênero dos entrevistados, do total de 406 pesquisas aplicadas, a maioria dos respondentes representa o sexo masculino, com 70,70% do total de respostas. Já o sexo feminino, obteve 29,30% de respondentes. Na Tabela 1 é apresentada a distribuição de frequência do gênero dos entrevistados.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

Gênero	N° de respostas	Frequência (%)
Feminino	119	29,30%
Masculino	287	70,70%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que se diz respeito à idade dos respondentes, obteve-se que por sua maioria 50,20% da amostra tem idade de 18 a 23 anos. Em seguida, verificou-se que o índice com menor número de respostas foi o de acima de 41 anos,

representado 7,10% do total da amostra. Na Tabela 2 é apresentada a distribuição de frequência por Faixa etária dos respondentes.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	N° de respostas	Frequência (%)
De 18 a 23 anos	204	50,20%
De 24 a 29 anos	83	20,40%
De 30 a 35 anos	59	14,50%
De 36 a 41 anos	31	7,60%
Acima de 41 anos	29	7,10%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Logo em seguida, os respondentes da pesquisa foram perguntados sobre sua renda familiar, no qual o índice com maior frequência de respostas foi o de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00, com 37,20% do total. O índice com menor número de respondentes foi o de até R\$ 1.000,00, representado por 5,20% do total da amostra. Na Tabela 3 é apresentada a distribuição de frequência por renda familiar dos respondentes.

Tabela 3 - Renda familiar dos respondentes

Renda Familiar	N° de respostas	Frequência (%)
Até R\$ 1.000,00	21	5,20%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	101	24,90%
De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00	151	37,20%
De R\$ 5.001,00 a R\$10.000,00	94	23,20%
Acima de R\$ 10.000,00	39	9,60%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao nível de formação dos respondentes da pesquisa, identificou-se que o índice com maior frequência de respostas obtidas foi o de Ensino Superior

Incompleto com 43,10% do total da amostra. Posteriormente, verificou-se que nível de instrução com o menor número de respondentes é o de Mestrado ou Doutorado, representando apenas 2,20% do total das respostas. Na Tabela 4 é apresentada a distribuição de frequência por Faixa etária dos respondentes.

Tabela 4 - Nível de formação dos respondentes

Nível de formação	Nº de respostas	Frequência (%)
Ensino Fundamental Completo	8	2,00%
Ensino Médio Incompleto	22	5,40%
Ensino Médio Completo	95	23,40%
Ensino Superior Incompleto	175	43,10%
Ensino Superior Completo	77	19,00%
Pós-Graduação	20	4,90%
Mestrado ou Doutorado	9	2,20%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tratando-se do estado civil dos respondentes, observou-se que em sua maioria a amostra está representada pelos solteiros, com porcentagem de 72,40% do total da amostra. A opção que apresentou a menor frequência de respostas foi a dos viúvos, com apenas uma resposta, ou seja, 0,20% do total da amostra. A Tabela 5 demonstra a distribuição de frequência pelo estado civil dos respondentes.

Tabela 5 - Estado civil dos respondentes

Estado Civil	Nº de respostas	Frequência (%)
Solteiro(a)	294	72,40%
Casado(a)/ União Estável	105	25,90%
Separado(a)	6	1,50%
Viúvo(a)	1	0,20%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Após os respondentes responderem algumas questões referentes ao ambiente sócio demográfico, os mesmos foram questionados sobre alguns pontos

importantes para se atingir o objetivo proposto na pesquisa. Alguns pontos a serem abordados são sobre o interesse pelo esporte, a sua interação com ele e com o clube do coração, e por fim com é percebida as ações de marketing do clube e imagem dos jogadores.

Em relação ao interesse pelo futebol dos participantes da amostra, percebeu-se que em sua maioria, os respondentes são fanáticos, atingindo 55,40% do total de respostas. A opção que obteve menor frequência de respostas foi das pessoas que tem pouco interesse, caracterizando 3,20% do total da amostra. A Tabela 6 mostra a distribuição de frequência em relação ao interesse pelo futebol.

Tabela 6 - Interesse pelo futebol

Qual seu interesse pelo futebol?	Nº de respostas	Frequência (%)
Nenhum Interesse	11	2,70%
Pouco Interesse	13	3,20%
Algum Interesse	14	3,40%
Interesse Regular	16	3,90%
Tem Interesse	48	11,80%
Bastante Interesse	79	19,50%
Fanático	225	55,40%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em seguida, verificou-se junto aos respondentes qual a interação que possuem com o futebol em geral. O índice que obteve maior destaque foi a de acompanho muitos jogos, com porcentagem de 65,30% sobre o total. O índice que apresentou menor número de respostas corresponde aos que não possuem nenhum interesse, representando 1% das respostas. Na Tabela 7 é apresentada a distribuição de frequência pela interação com o futebol dos respondentes.

Tabela 7 - Interação com o Futebol

Qual sua interação com o futebol?	N° de respostas	Frequência (%)
Acompanho muitos jogos	265	65,30%
Acompanho somente meu clube	94	23,20%
Sou torcedor mas não acompanho	32	7,90%
Acompanho somente a seleção do país	4	1,00%
Não tenho interesse	11	2,70%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tratando-se do clube do coração, o clube que teve a maior porcentagem de respostas foi o Grêmio, com 70,90% do total. O clube que apresentou quantidade respostas foi o Caxias com 3,20% das respostas. Por último ficou a opção outros, que representa a soma dos outros clubes citados na pesquisa, que somam 3,00% do total da amostra. A Tabela 8 apresenta a distribuição de frequência em relação ao clube do coração dos respondentes.

Tabela 8 - Clube do coração

Qual seu clube do coração?	N° de respostas	Frequência (%)
Caxias	13	3,20%
Grêmio	288	70,90%
Internacional	75	18,50%
Juventude	18	4,40%
Outro	12	3,00%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao motivo de terem escolhido seu clube para torcer, o índice com frequência mais alta foi o da influência da família, com 75,60% em relação ao total. O índice que apresentou menor relevância foi a fama, com 3,00% do total da amostra. Na Tabela 9 pode-se observar a distribuição de frequência em relação ao motivo de escolha do clube do coração dos respondentes.

Tabela 9 - Motivo de escolha do clube do coração

Por que você escolheu este clube para torcer?	N° de respostas	Frequência (%)
Títulos	21	5,20%
Fama	12	3,00%
Influência da família	307	75,60%
Influência de amigos	15	3,70%
Outros	51	12,60%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao serem perguntados sobre qual a interação que possuem com seu clube, o índice com a maior frequência da amostra foi a de acompanho todos os jogos, demonstrando 77,80% do total dos respondentes. A opção acompanho somente em jogos importantes, foi a que apresentou o menor número de respostas, representando 1,50% do total da amostra. A Tabela 10 destaca a distribuição de frequência em relação dos respondentes com o clube do coração.

Tabela 10 - Interação com o clube

Qual sua interação com seu clube?	N° de respostas	Frequência (%)
Acompanho todos os jogos	316	77,80%
Acompanho alguns jogos	58	14,30%
Não acompanho	13	3,20%
Acompanho somente em jogos importantes	6	1,50%
Apenas simpatizo	13	3,20%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tratando-se da participação dos respondentes em torcidas organizadas. Pode-se observar que em sua maioria, 82,80% dos torcedores não fazem parte de nenhuma torcida organizada. Os torcedores que participam de alguma torcida

organizada representam 17,20% do total da amostra. Na Tabela 11 destaca-se a distribuição de frequência em relação a participação em Torcidas Organizadas.

Tabela 11 - Participação em torcidas organizadas

Você faz parte de alguma torcida organizada?	N° de respostas	Frequência (%)
Não	336	82,80%
Sim	70	17,20%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação aos meios de comunicação mais utilizados para se buscar informação do clube, o índice com maior número de respostas foi a internet, caracterizando 87,90% do total da amostra. A opção jornais/revistas obteve apenas 1,00% do total de respostas. A Tabela 12 apresenta a distribuição de frequência em relação aos meios de comunicação utilizados pelos respondentes para buscar informações sobre o clube do coração.

Tabela 12 - Meios de comunicação utilizados para buscar informação do clube

Quais os meios de comunicação que você mais busca informação sobre seu clube?	N° de respostas	Frequência (%)
Jornais/Revistas	4	1,00%
Internet	357	87,90%
Televisão	29	7,10%
Rádio	11	2,70%
Outros	5	1,20%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tratando-se da aquisição de comprar produtos oficiais do clube do coração, 79,10% dos respondentes responderam que sim, compram produtos oficiais. Já 20,90% do total da amostra responderam que não compram produtos do clube. A

Tabela 13 traz a distribuição de frequência em relação a aquisição de produtos do clube do coração.

Tabela 13 - Aquisição de produtos do clube

Você compra produtos oficiais de seu clube?	N° de respostas	Frequência (%)
Não	85	20,90%
Sim	321	79,10%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao local em que os respondentes adquirem produto do clube, o índice com maior número de respostas foi à loja do clube, caracterizando 35,00% do total de respostas. Com menor relevância, a opção “outros”, surge com apenas 0,50% do total. Na Tabela 14 é apresentada a distribuição de frequência em relação ao local de aquisição de produtos do clube do coração.

Tabela 14 - Local de aquisição de produtos do clube

Onde você compra produtos do seu clube?	N° de respostas	Frequência (%)
Lojas do Clube	142	35,00%
Lojas na Cidade	66	16,30%
Internet	118	29,10%
Lojas em outras Cidades	9	2,20%
Não compro	69	17,00%
Outros	2	0,50%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dando prosseguimento aos questionamentos anteriores, ao serem questionados sobre a frequência na compra de produtos do clube, 42,60% dos responderam afirmaram que adquirem produtos do clube apenas uma vez por ano. Os que adquirem produtos somente uma vez por mês apresentam apenas 3,20%

das respostas. Dos que não compram produtos, a frequência é de 17,70%. A Tabela 15 apresenta a distribuição de frequência na aquisição de produtos do clube.

Tabela 15 - Frequência de aquisição de produtos do clube

Com que frequência você compra produtos do seu clube?	Nº de respostas	Frequência (%)
Uma vez por mês	13	3,20%
Uma vez a cada três meses	59	14,50%
Uma vez a cada seis meses	89	21,90%
Uma vez por ano	173	42,60%
Não Compro	72	17,70%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os respondentes ao serem questionados se acreditavam que comprar produtos oficiais estariam contribuindo com o clube financeiramente, responderam em sua maioria que sim, com 93,60% do total. Aqueles que responderam não representam 6,40% do total da amostra. Na Tabela 16 é destacada a distribuição de frequência sobre a contribuição em adquirir produtos oficiais do clube.

Tabela 16 - Contribuição ao adquirir produtos oficiais do clube

Você acredita que ao comprar produtos oficiais, você está contribuindo com seu clube financeiramente?	Nº de respostas	Frequência (%)
Não	26	6,40%
Sim	380	93,60%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação aos motivos dos respondentes adquirirem produtos em que a imagem de algum jogador é utilizada, o índice que apresentou a maior porcentagem de respostas foi a por admirar o seu futebol, caracterizando 35,50% do total. Já o índice que mostrou menor relevância foi o por se tratar de um jogador conhecido,

com 3,00% de respondentes. A Tabela 17 mostra a distribuição de frequência sobre os motivos na aquisição de produtos com a imagem de jogadores.

Tabela 17 - Motivos por adquirir produtos com a imagem do jogador

Por qual motivo você adquire o produto em que é utilizada a imagem do jogador?	N° de respostas	Frequência (%)
Por se tratar de um jogador conhecido	12	3,00%
Por admirar o seu futebol	144	35,50%
Por jogar no meu clube	98	24,10%
Apenas por ser produto do meu clube	131	32,30%
Outros	21	5,20%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao serem perguntados se já compraram algum produto de outro clube, em sua maioria, os respondentes responderam que não, totalizado 65% das respostas. Aqueles que escolheram a opção sim, representam 35,00% do total da amostra. Na Tabela 18 é apresentada a distribuição de frequência da aquisição de produtos de outros clubes.

Tabela 18 - Aquisição de produtos de outros clubes

Já comprou produtos de outros clubes?	N° de respostas	Frequência (%)
Não	264	65,00%
Sim	142	35,00%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dando continuidade a questão anterior, a amostra foi questionada sobre o que lhe levou a adquirir um produto de outro clube. 60,10% das respostas caracteriza aqueles que alegaram que nunca compraram nenhum produto. O índice títulos foi o que apresentou o menor número de respostas, com 1,00%. A Tabela 19

mostra a distribuição de frequência dos motivos na aquisição de produtos de outros clubes.

Tabela 19 - Motivos na aquisição de produtos de outros clubes

O que lhe levou a adquirir produtos de outro clube?	Nº de respostas	Frequência (%)
Títulos	4	1,00%
Fama do Clube	28	6,90%
Imagem dos Jogadores	8	2,0%
Marca dos Produtos	9	2,2%
Simpatizar pelo Clube	113	27,8%
Nunca comprei	344	60,1%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao serem perguntados como definem o marketing do clube do coração, a maioria dos respondentes afirmam que o mesmo é profissional, caracterizando 53,70% do total. Aqueles que acreditam que é omissivo/ amador representam 3,70% das respostas. Na Tabela 20 é exibida a distribuição de frequência sobre como as pessoas definem o marketing do clube.

Tabela 20 - Definição sobre o marketing do clube

Como você define o marketing do seu clube?	Nº de respostas	Frequência (%)
Omissivo/Amador	15	3,70%
Desorganizado/Ruim	29	7,10%
Criativo/ Inovador	111	27,30%
Profissional	214	52,70%
Não tenho conhecimento	37	9,10%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tratando-se da avaliação dos respondentes sobre as ações de marketing do clube do coração, o índice bom, obteve 41,40% do total de respostas. Na sequência o índice que teve menor número de respostas foi a opção péssimas, com 1,20% do total da amostra. A Tabela 21 apresenta a distribuição da avaliação das ações de marketing do clube.

Tabela 21 - Avaliação das ações de marketing do clube

Como você avalia as ações de marketing do seu clube?	Nº de respostas	Frequência (%)
Péssimas	5	1,20%
Ruins	17	4,20%
Regulares	58	14,30%
Boas	168	41,40%
Ótimas	120	29,60%
Não tenho conhecimento	38	9,40%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os respondentes ao serem questionados se conseguem identificar se o seu clube avalia a opinião dos torcedores, responderam em sua maioria que isso acontece na maioria das vezes, caracterizando 31,30% do total da amostra. Os que acreditam que a opinião do torcedor nunca é avaliada apresentou 3,70% de respondentes. Na Tabela 22 é demonstrada a distribuição da identificação do torcedor se o clube avalia suas opiniões.

Tabela 22 - Identificação do torcedor se o clube avalia a suas opiniões

Você consegue identificar se o clube avalia a opinião do torcedor?	N° de respostas	Frequência (%)
Nunca	15	3,70%
Na minoria das vezes	28	6,90%
Raramente	74	18,20%
Na maioria das vezes	127	31,30%
Com certeza	54	13,30%
Não tenho conhecimento	108	26,60%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao serem perguntados se são associados do seu clube do coração, os respondentes responderam em sua maioria que não, caracterizando 70% do total da amostra. Os respondentes que possuem título do sócio torcedor representam 30% da amostra. A Tabela 23 apresenta a distribuição de frequência sobre os respondentes que são associados do seu clube.

Tabela 23 - Respondentes associados do clube

Você é associado do seu clube?	N° de respostas	Frequência (%)
Não	284	70,00%
Sim	122	30,00%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dando prosseguimento a questão anterior, os respondentes foram questionados sobre há quanto tempo são associados do seu clube. Os torcedores que não são associados representam 70% da amostra. Daqueles que são associados, a opção com maior representatividade foi a dos que possuem o título de sócio torcedor a mais de 7 anos, que caracterizam 10,10% das respostas. Aqueles que são associados a menos de 1, caracterizam 3,70% dos respondentes. Na Tabela 24 é representada a distribuição de frequência do tempo de associado dos respondentes.

Tabela 24 - Tempo de associado do clube

Quanto tempo você é associado do seu clube?	N° de respostas	Frequência (%)
Não sou associado	284	70,00%
Menos de 1 Ano	15	3,70%
De 1 a 3 Anos	34	8,40%
De 4 a 7 Anos	32	7,90%
Mais de 7 Anos	41	10,10%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Logo em seguida, os respondentes responderam por quais motivos eles acreditam que um torcedor não adquire o título de sócio torcedor do clube do coração. Em sua maioria, 47,30% das pessoas acreditam que é por causa da distância do clube em relação a cidade onde mora. A opção estrutura de lazer e instalações inadequadas apresenta apenas 0,70% do total da amostra. A Tabela 25 especifica a distribuição de frequência dos motivos nos quais não se associam ao clube.

Tabela 25 - Motivos por quais não se associam ao clube

Por quais motivos você acha que um torcedor não adquire o título de sócio e contribui com o clube?	N° de respostas	Frequência (%)
Distância do clube em relação a cidade onde mora	192	47,30%
Falta de estímulo e incentivo do clube	28	6,90%
Estrutura de lazer e instalações físicas inapropriadas	3	0,70%
Poucos descontos e benefícios para os sócios	34	9,40%
Informações escassas e falta de relacionamento próximo com o clube	26	6,40%
Valor da Mensalidade	111	27,30%
Outro	12	3,00%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

E por fim, os respondentes responderam se incentivariam outros torcedores a comprar bens, utilizar serviços ou se associar ao clube do coração. Em sua maioria, 80,50% do total da amostra afirmaram que sim, incentivam. Já, 19,50% das respostas declararam que não incentivam. A Tabela 26 mostra a distribuição de frequência se os respondentes incentivam outros torcedores a se tornar sócio do clube.

Tabela 26 - Incentivo para adquirir o título de sócio torcedor

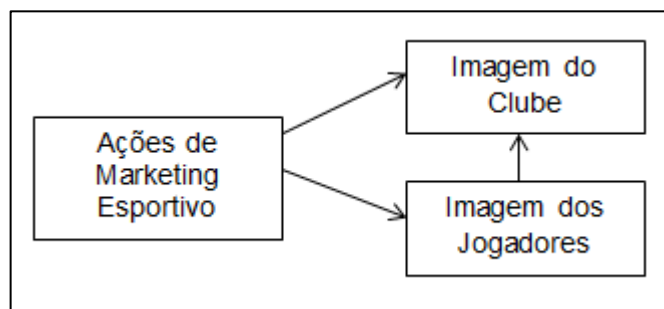
Você incentiva outros torcedores a comprar bens, utilizar serviços ou se associar ao clube do coração?	Nº de respostas	Frequência (%)
Não	79	19,50%
Sim	327	80,50%
Total	406	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Para a análise descritiva dos construtos, um mapa conceitual foi elaborado. Ele indica, como uma proposta dessa pesquisa, que ações de marketing esportivo provocam implicações na imagem dos clubes e também a imagem dos jogadores, e esta, por sua vez, implica diretamente no sucesso e no fortalecimento da imagem do clube. Esse mapa conceitual (Figura 1) é testado com os dados obtidos nesse estudo.

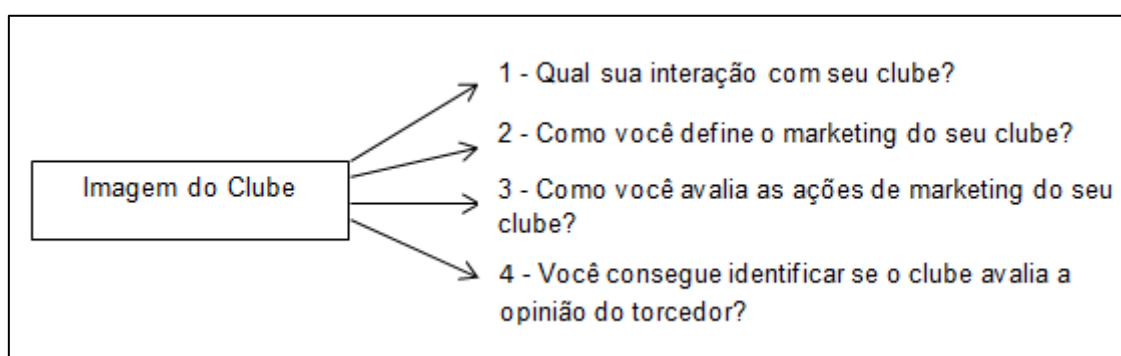
Figura 1 - Mapa conceitual relacionando marketing esportivo, imagem do clube e imagem dos jogadores



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

O construto imagem do clube não foi medido numa escala de 1 a 5 como foram os outros dois construtos, isso se deve a opção por utilizar, nesse trabalho, um questionário validado e que não contemplava questões específicas para a imagem do clube. Assim, esse construto foi construído com base em questões apresentadas no questionário que tinham cinco alternativas de resposta. Nas questões que tinham seis alternativas, a última era “não tenho conhecimento”, essa foi desconsiderada, restando em cada pergunta as cinco alternativas de resposta. Na Figura 2 estão apresentadas as perguntas selecionadas.

Figura 2 – Questões que constituem o construto imagem do clube



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Para cada alternativa de resposta nominal, foi dado um peso de 5 para que apresentou maior frequência de resposta, 4 para a menor, e assim sucessivamente até o peso 1 com o menor índice de respondentes para aquela alternativa. Após isso, foi calculado a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação do construto.

Posteriormente, foi possível analisar os resultados obtidos, dos quais foi possível perceber que todas as questões mostraram bons resultados, sendo que pelo menos três mostram resultados relevantes para o sucesso na visibilidade e fortalecimento da imagem do clube. A Tabela 27 apresenta o resultado final contendo as questões e suas médias numa escala de 1 a 5.

Tabela 27 – Análise descritiva do construto imagem do clube

Imagem do Clube			
Perguntas	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
1 – Qual sua interação com seu clube	4,638	,816	17,60
2 – Como você define o marketing do seu clube	4,117	1,099	26,31
3 – Como você avalia as ações de marketing do seu clube	3,852	1,310	34,01
4 – Você consegue identificar se o clube avalia a opinião do torcedor	3,138	1,716	52,38

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Pode-se analisar que das oito questões presentes no construto marketing esportivo, seis índices obtiveram média superior a três, isto é, essas proposições apresentam certa importância em relação a percepção dos torcedores sobre ações de marketing esportivo dos clubes. Na Tabela 28 é possível observar as medidas descritivas do construto marketing esportivo.

Tabela 28 – Análise descritiva do construto marketing esportivo

(continua)

Marketing Esportivo			
Perguntas	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
5– Acompanho ou tenho conhecimento das ações de marketing do clube.	3,468	1,185	34,18
6 – Gosto das campanhas de marketing que o clube realiza.	3,759	1,080	28,73
7 – As ações de marketing do clube devem atrair uma quantidade maior de sócios.	4,345	,916	21,08
8 - Aguardo todo os anos para conhecer as novidades que o clube tem a oferecer em produtos ou serviços.	3,783	1,332	35,22
9 – As ações de marketing do clube estimulam a compra de produtos.	4,155	1,051	25,29

(conclusão)

10 – Vejo as ações de marketing do clube em websites.	3,761	1,251	33,26
11– Vejo as ações de marketing do clube na televisão.	2,929	1,347	46,00
12– Já participei de algum evento promocional do clube.	2,362	1,616	68,42

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Referindo-se as oito questões presentes no constructo imagem dos jogadores, é possível perceber que pelos menos cinco dos oito índices apresentam média superior a três da escala, ou seja, apresentam maior relevância em suas respostas e maior expressividade na percepção dos torcedores sobre a imagem dos jogadores. A Tabela 29 apresenta as medidas descritivas do construto imagem dos jogadores.

Tabela 29 - Análise descritiva do construto imagem dos jogadores

(continua)

Imagem dos Jogadores			
Perguntas	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
13 – O clube utiliza a imagem de jogadores ou ex-jogadores para divulgar os produtos.	4,042	1,176	29,10
14 – A imagem do jogador influência na compra de produtos do clube.	4,323	1,017	23,52
15 – Conheço todos os jogadores do clube.	4,254	1,244	29,25
16 - Conheço vários jogadores da história do clube.	4,236	1,110	26,21
17 – O clube utiliza jogadores ou ex-jogadores em eventos promocionais.	4,089	1,101	26,92
18 – Me sinto com as qualidades de determinado jogador ao comprar um produto que o mesmo usa.	2,372	1,443	60,82
19 – Compro o produto se o craque do time também o utiliza ou anuncia.	2,544	1,432	56,29

(conclusão)

20 – Compro outros produtos divulgados por meus jogadores favoritos. (Chuteiras, caneleiras, tênis, roupas casuais, produtos de beleza, bebidas)	2,429	1,421	58,50
--	-------	-------	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.3 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Hair et al. (2009), para que se consiga verificar se os dados atingidos na coleta de dados são confiáveis, deve-se aplicar o coeficiente Alfa de Cronbach. No qual o resultado recomendado pelo autor, na soma dos construtos estabelecidos na pesquisa devem ser maior que 0,7. Ao se aplicar o Alfa de Cronbach nos construtos utilizados no presente estudo encontrou-se um coeficiente de 0,875, o que pode ser considerado um bom valor.

4.4 TEST-T DOS CONSTRUTOS

Para se comparar as repostas dos torcedores da amostra em relação aos construtos testados, foi utilizado o Test-t de variáveis independentes. Assim sendo, três variáveis foram utilizadas para realizar o teste, a primeira foi a variável sexo, em seguida a daqueles que são sócios torcedores ou não e por fim, aqueles que pertencem a alguma torcida organizada ou não.

A fim de análise dos resultados utilizou-se o seguinte parâmetro, se o valor de $\text{sig} > 0,05$, a hipótese nula é aceita, assim mostrando que a média entre os grupos é igual, ou seja, não possui diferença significativa. Agora, se o valor de $\text{sig} < 0,05$, então a hipótese é rejeitada, mostrando que existe uma diferença significativa entre as médias.

O Test-t independente da variável sexo mostrou que existe uma tendência de que os torcedores do sexo masculino apresentem notas maiores em relação às do sexo feminino nos três construtos. Contudo, os construtos marketing esportivo e imagem dos jogadores mostraram maior significância, já que ambos obtiveram valor

de sig menor que 0,05, dessa forma rejeitando a hipótese e mostrando que existe uma diferença significativa entre as médias. Isto é, os torcedores do sexo masculino percebem de forma mais relevante o marketing esportivo dos clubes e a imagem dos atletas em relação as mulheres. Na Tabela 30 é possível observar os resultados do Test-T dos construtos em relação a variável sexo.

Tabela 30 – Test-T dos construtos em relação ao sexo da amostra

Sexo	Marketing Esportivo		Imagem dos Jogadores		Imagem do Clube	
	Média	Sig.	Média	Sig.	Média	Sig.
Feminino	3,321	0,000	3,190	0,000	3,871	0,231
Masculino	3,673		3,679		3,984	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao aplicar o Test-T independente na variável relacionada a aqueles que são sócios torcedores ou não dos seus clubes, notou-se que aqueles que são associados possuem média maior nos três construtos, ou seja, tendem a dar notas mais altas em relação aos torcedores que não são associados. Porém, apenas construtos, marketing esportivo e imagem do clube, obtiveram valor de sig menor que 0,05, rejeitando a hipótese nula e apresentando assim uma diferença significativa entre as médias. Assim sendo, pode-se notar que aqueles que são associados tendem a perceber o marketing esportivo e a imagem dos clubes de forma expressiva que aqueles que não são associados. A Tabela 31 apresenta o Test-T dos construtos em relação ao título de sócio torcedor.

Tabela 31 – Test-T dos construtos em relação aos sócios torcedores

Associado ao clube	Marketing Esportivo		Imagem dos Jogadores		Imagem do Clube	
	Média	Sig.	Média	Sig.	Média	Sig.
Não	3,466	0,000	3,499	0,129	3,889	0,013
Sim	3,811		3,620		4,096	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

E por fim, o Test-T independente foi aplicado a aqueles que fazem parte ou não de torcidas organizadas. Onde foi possível perceber que em todos os construtos há uma tendência que os membros de torcidas organizadas apresentam média maior a aqueles que não participam de nenhuma torcida organizada. No entanto, dos três construtos, o marketing esportivo e a imagem dos jogadores revelaram $\text{sig} < 0,05$, ou seja, rejeitando a hipótese nula e mostrando que existe uma diferença significativa entre as médias. Percebendo-se que aqueles que fazem parte de alguma torcida organizada tendem a perceber o marketing esportivo dos clubes e a imagem dos jogadores de maneira mais destacada. Na Tabela 32 é exibido os resultados conquistados no Test-T dos construtos em relação aos membros de torcidas organizadas.

Tabela 32 – Test-T dos construtos em relação aos membros de torcidas organizadas

Membro de Torcida Organizada	Marketing Esportivo		Imagem dos Jogadores		Imagem do Clube	
	Média	Sig.	Média	Sig.	Média	Sig.
Não	3,518	0,001	3,495	0,029	3,924	0,174
Sim	3,819		3,730		4,078	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.5 TESTE DE CORRELAÇÃO DOS CONSTRUTOS

A próxima análise a ser feita foi a da correlação entre os três construtos construídos no estudo, a fim de confirmar relação ou não entre as variáveis do mapa conceitual a ser testado e já apresentado anteriormente. Para a realização do devido teste, foi utilizado o teste de correlação de Pearson, conforme é apresentado na Tabela 33.

Tabela 33 – Coeficientes de correlação de Pearson e p-valor

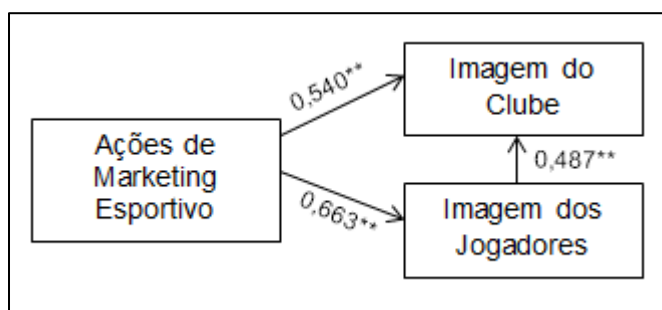
Construto	Coeficiente de Correlação	Sig.
Marketing do Clube X Imagem dos Jogadores	0,663**	0,000
Marketing do Clube X Imagem do Clube	0,540**	0,000
Imagem dos Jogadores X Imagem do Clube	0,487**	0,000

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando o teste de correlação de Pearson realizado, verificou-se que o construto Marketing Esportivo apresenta uma correlação de 0,663 em relação a imagem dos jogadores e 0,540 confrontado com a imagem do clube. Ao correlacionar a imagem dos jogadores com a imagem do clube se obteve um nível de correlação de 0,487. Dessa forma, confirma-se o que foi estabelecido no mapa conceitual, de que os três construtos estavam diretamente relacionados um ao outro, ou seja, o sucesso de um influenciava no outro. Isso se deu já que o valor de sig foi menor que 0,05 e ambas as correlações apresentaram um bom resultado e que assim confirmam suas relações. Na Figura 3 é possível observar o mapa conceitual dos construtos e sua devida correlação.

Figura 3 - Mapa conceitual com o coeficiente de correlação dos construtos



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo os dados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dado serão discutidos com alguns tópicos do referencial teórico, confrontando as questões de única escolha e os construtos utilizados.

5.1 ANÁLISE DA IMAGEM DOS CLUBES

A fim de atingir o objetivo geral proposto no presente estudo, alguns tópicos serão analisados por meio dos dados obtidos na pesquisa e apresentados na seção anterior, assim, procurando entender a percepção dos torcedores e a forma como interagem com as ações de marketing esportivo dos clubes, buscando entender no final se essas interações fortalecem a imagem do clube ou não.

O primeiro ponto analisado foi a interação que os torcedores têm com o seu clube, o que mostrou que em sua maioria os respondentes acompanham todos os jogos do clube ou pelo menos alguns jogos. Isso mostra que os torcedores possuem uma relação forte com seus clubes, mostrando assiduidade nos jogos e contribuindo não só financeiramente, mas também no fortalecimento de sua imagem.

Logo em seguida, buscou-se entender se os respondentes interagem adquirindo produtos do seu clube, onde se comprovou que em sua maioria, 79,10% dos torcedores afirmaram que costumam adquirir, reforçando a ideia de que os torcedores possuem uma relação forte com seu clube, o ajudando a difundir sua marca e também contribuindo de forma financeira. Este resultado vai de acordo com o que ressalta Melo Neto (2013) que no momento que um torcedor encontra um produto relacionado ao seu clube ou a um atleta que no qual é fã, é o momento que ele se identifica com esse produto licenciado, entrega toda sua emoção e apego e realiza a compra. Isso fica ainda mais claro quando o lugar escolhido pelos torcedores para comprar esses produtos é a loja oficial do próprio clube, reforçando a ideia de cumplicidade.

Um ponto a ser destacado nessa ligação com seus clubes é de que apesar da maioria adquirir produtos oficiais, pode-se dizer que os mesmos não compradores assíduos, ou seja, não adquirem produtos de forma contínua e em um curto prazo. Por meio da pesquisa percebeu-se que daqueles que costumam adquirir produtos oficiais, a frequência de compra com maior porcentagem de

respostas é aqueles que compram apenas uma vez por ano, com 42,60%, seguido por os que compram a cada seis meses, totalizando 21,90%.

Outro ponto analisado buscando entender a interação dos torcedores com seu clube é de que se os mesmos são associados de seu clube, onde notou-se que apenas 30% dos respondentes são associados. Mostrando que dos índices avaliados anteriormente o título de sócio torcedor foi o que mostrou menor relevância no reforço e fortalecimento da imagem do clube. Porém, daqueles que são associados, percebeu-se que em sua maioria são sócios torcedores a mais de 7 anos.

Apesar da maioria dos respondentes afirmarem não serem associados do seu clube, notou-se logo em seguida que 80,50% dos torcedores incentivam outras pessoas a se associarem, adquirir produtos e utilizar serviços do clube. Isso fica ainda mais claro ao se avaliar o motivo dos quais os torcedores não se associam ao clube, onde o motivo que obteve mais respostas foi a sua distância em relação ao clube, caracterizando 47,30% do total. Outro motivo a ser considerado é o valor das mensalidades, que também mostrou certa representatividade, com 27,30% de respostas.

Após analisada a forma de interação dos torcedores com seus clubes, o próximo quesito a ser avaliado é em relação as percepções as suas ações de marketing esportivo. As quais são essências na divulgação e exploração de sua imagem e marca nas mídias e também no sentimento dos torcedores.

Ao analisar como os respondentes percebem e como avaliam o marketing do seu clube, percebeu-se que em sua maioria com 52,70% os torcedores definiram o marketing do clube como profissional e criativo/ inovador com 27,30% das respostas, notando-se em seguida que apenas minoria das pessoas não possui conhecimento dessa área. Isso mostra que a maioria dos torcedores acredita que o marketing vem sendo bem realizado, atingindo os torcedores com sucesso, o que é essencial no fortalecimento de imagem dos clubes. Segundo Melo Neto (2013) um clube que utiliza as ações de marketing de forma correta consegue manter melhor relação com a torcida, assim, incentivando novos experimentos baseados na aquisição de produtos, dentro das diversas formas de consumo do esporte e no relacionamento dos clubes esportivos com seus torcedores, praticantes e fãs.

Posteriormente, o fator a ser analisado foi a avaliação dos torcedores em relação as ações de marketing do clube, onde percebeu-se que em sua maioria os

respondentes afirmam que ações são boas e ótimas, com 41,40% e 29,60% das respostas, respectivamente. Analisando os resultados obtidos, confirma-se dados discutidos anteriormente, mostrando que ações de marketing também vem atingindo os torcedores de forma clara e representativa, o que fortalece a imagem do clube junto a torcida e incentiva a maior interação entre os mesmos, seja comprando produtos, se associando ou participando dos jogos.

Por fim, o último ponto a ser analisado foi se os torcedores percebem se os clubes avaliam sua opinião, o que mostrou que a maioria dos respondentes acreditam que sim, o clube avalia a suas opiniões, atingindo 32,30% de respostas. Porém, aqueles que não possuem conhecimento e que acreditam que raramente os clubes avaliam, caracterizam 26,60% e 18,20% do total de respondentes, na sequência. Para Morgan e Summers (2008) manter contato com os torcedores bem como mantê-los informados perante as estratégias que o clube vem desenvolvendo acaba trazendo mais credibilidade, ajudando na consolidação de sua marca e de sua imagem. Analisando as respostas fica perceptível a necessidade dos clubes reavaliarem suas posições nesse âmbito e procurarem se comunicar de forma mais objetiva com os torcedores, já que os mesmos não vêm percebendo de forma clara sua participação no dia a dia do clube.

5.2 ANÁLISE DA IMAGEM DOS JOGADORES

Após analisar alguns pontos importantes referentes a percepção e interação dos torcedores que influenciam na imagem dos clubes, os mesmos índices levantados na coleta de dados serão analisados procurando entender mais a fundo concepção dos respondentes em relação a imagem dois jogadores, assim como essa imagem pode acabar influenciado as ações de marketing e imagem do próprio clube.

No primeiro momento, buscou-se entender se os torcedores interagem com os jogadores e de que forma essa interação acontece. Dessa forma, percebeu-se que a maioria dos respondentes compra produtos que envolvem a imagem de algum jogador simplesmente por admirar seu futebol, caracterizando um total de 35,50% de respostas.

Dessa forma, percebe-se que um baixo número de torcedores interage e adquire produtos com a imagem dos jogadores apenas por admirá-lo ou percebê-lo com maior frequência perante a mídia. Mostrando que apenas interagem com a mesma por ela está diretamente relacionada a imagem do clube. Ficando claro que inevitavelmente a imagem do jogador está relacionada diretamente com a imagem do clube, ou seja, o crescimento de uma ajuda no fortalecimento da outra. Isso confirma a afirmação de Melo Neto (2003) de que, os atletas são ótimos promotores de marcas e produtos. Mediante uma imagem positiva, condição determinante na identificação com os fãs, o atleta, ao ser colocado com peça de divulgação de uma marca, concede para o produto ou marca do patrocinador todos seus atributos.

Posteriormente, notou-se que a imagem dos jogadores se tornou um componente importante na venda de produtos do clube, no qual as maiorias dos respondentes afirmam que a imagem dos jogadores influencia na compra dos mesmos. Salientando o que foi destacado por Melo Neto (2013), que a imagem de um jogador irá chamar a atenção não apenas dos fãs e torcedores bem como um grande número de clientes que não fazem parte do seu público principal, mas que pode ter sua escolha de compra influenciada diretamente pela vinculação de sua imagem. Assim, percebe-se que é essencial para o clube que ambas as partes trabalhem em conjunto buscando sucesso em suas ações de marketing.

Enfim, verifica-se que a imagem dos jogadores se mostra também uma importante parte nas ações de marketing esportivo realizadas pelos clubes a fim de conquistar maior engajamento e interação com o público em geral e principalmente com seus torcedores.

5.3 AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO DOS CLUBES E JOGADORES

Logo após entender mais a fundo sobre a forma que os respondentes percebem e interagem com os clube e jogadores, é importante destacar quais as ações são mais utilizadas e se realmente elas atingem seu público-alvo de maneira eficiente, ou seja, trazendo resultados para ambas as partes.

Ao verificar as ações mais utilizadas e a forma em que são distribuídas na mídia a fim de impactar o seu público alvo, percebeu-se que a internet é o meio que a maior parte dos torcedores e respondentes utilizam para interagir com o seu clube, além disso, notou-se que justamente a internet é o meio que os clubes e jogadores

mais utilizam para fortalecer sua imagem e distribuir suas ações de marketing. Confirmando a afirmação de Morgan e Summers (2008), de que a internet possibilita maior interação e envolvimento entre a torcida e os clubes e atletas, bem como possibilita realizar pesquisas sobre satisfação e obter maiores informações em relação ao seu comportamento.

Em relação as ações de marketing presentes em outros meios de comunicação, como a televisão, verificou-se que ainda possuem certo impacto, ressaltando a alegação de Morgan e Summers (2008), de que a televisão possibilita divulgação em massa e alto alcance. Porém. Os meios digitais já se mostram mais atraente perante os olhos dos clubes e jogadores, já que ela permite definir um público alvo, além de obter maior interação.

Outro ponto importante a ser destacado é que as ações de marketing dos clubes e jogadores vem atingindo um dos seus principais propósitos, que é incentivar o consumo de produtos e serviços. Além de aproximar o contato e interação com seus torcedores e admiradores.

Como já salientado anteriormente, a imagem dos jogadores está diretamente ligada a imagem dos clubes, podendo ser uma relação positiva, que traga frutos a ambas as partes, porém, também podendo ser negativa, trazendo prejuízos tangíveis e intangíveis. Isto pode ser relacionado à afirmação de Melo Neto (2003) que um atleta sempre está em evidência e vendem quase tudo que tem sua marca relacionada. Com exceção daqueles que se envolvem com ações ilícitas ou violência. Dessa forma os atletas além de terem que possuir mínimas qualidades físicas e mentais para competir, também precisam buscar escolher as melhores decisões estratégicas possíveis junto a seu público e a mídia em geral, a fim de evitar polêmicas e conseguir sua imagem intacta, trazendo o maior número de visibilidade possível a sua imagem bem como a do seu clube (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

Dessa forma, percebeu-se que realmente os clubes e os atletas possuem grande relação, sendo que os clubes tendem a aproveitar essa relação de forma mais destacada, utilizando a imagem dos jogadores e ex-jogadores em suas ações de marketing buscando fortalecer sua imagem junto aos torcedores e público em geral bem como no comportamento de consumo dos mesmos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão de pesquisa que norteou esse trabalho foi quais as ações voltadas para o marketing esportivo contribuem para a imagem dos clubes e dos jogadores. Com base nos resultados é possível afirmar que na percepção dos respondentes, torcedores de times de futebol, consideram que as ações do marketing esportivo tendem a influenciar tanto a imagem do clube como a imagem dos jogadores e a imagem dos jogadores tende a influenciar a imagem do clube. Detalhamento desse resultado é apresentado na sequência.

De acordo com os resultados obtidos neste estudo, pode-se verificar que, os torcedores da amostra desta pesquisa são em sua maioria homens, solteiros, com ensino superior incompleto, renda familiar de R\$2.501,00 a R\$5.000,00 e jovens, concentrados na faixa etária de 18 a 23 anos. Esses resultados permitem ressaltar a importância dos clubes e jogadores trabalharem ações de marketing visando maior interação e melhores resultados com esse público, além de possibilitar construir estratégias a fim de atrair a comunidade que apresentou os piores resultados.

Os resultados também mostraram que as ações de marketing dos clubes vêm trazendo resultados positivos, já que os dados apontaram grande interação dos torcedores com seus clubes, tanto na participação nos jogos como na aquisição de produtos oficiais do clube. Além disso, este último item mostrou o grau de fidelidade que os torcedores possuem com seus clubes, salientando que em sua maioria preferem comprar produtos na própria loja do clube, dessa forma, ajudando ainda mais com o fortalecimento da imagem do clube e com seu crescimento.

Outro ponto importante observado em relação a interação dos torcedores com seus clubes, é de que apesar da torcida vir apresentado bons resultados para os clubes, notou-se que em sua maioria os respondentes não são associados do mesmo, principalmente pela distância que possuem da sede do clube e também pelo valor cobrado na mensalidade. Porém, apesar da maioria não possuir o título de sócio torcedor, verificou-se que mesmo não sendo associados, existe um grande incentivo para que outros torcedores se associem. Ressaltando a importância dos clubes trabalharem junto à torcida e o público em geral, campanhas de incentivo, planos de sócio torcedores com valores mais em conta ou também planos para aqueles que mesmo distantes do clube querem contribuir para seu crescimento.

Percebeu-se que o marketing dos clubes vem sendo visto com bons olhos pelos torcedores, os quais mostraram conhecimento de suas práticas além de satisfação pelas mesmas. Contudo, nota-se que os torcedores não percebem de forma clara se os clubes avaliam ou utilizam suas opiniões, mostrando a importância dos clubes trabalharem uma maior interação com a torcida, evidenciando que as requisições dos torcedores são utilizadas na construção das estratégias do clube e na forma em que o clube se posiciona na mídia.

Em relação as ações de marketing esportivo, percebeu-se que os veículos de mídia que vem trazendo maiores resultados são as ações de internet e de TV, ressaltando que a TV ainda se mostra um veículo importante, porém, a internet vem se tornando o meio com a maior participação e interação dos torcedores. Mostrando a importância dos clubes e jogadores se tornarem mais presentes nesse meio e trabalharem as ações de marketing de forma mais assídua. Também é importante destacar-se que ação de marketing vem estimulando os torcedores a comprarem produtos do clube, realçando.

Verificou-se que a imagem dos clubes depende muito da forma em que os torcedores percebem as ações de marketing do clube e na forma a qual interagem com as mesmas, ou seja, quanto melhor os torcedores percebem as ações dos clubes, mais interação entre ambos irá acontecer, seja adquirindo produtos, indo a jogos, se associando ou também divulgando seus produtos e serviços a outros torcedores.

Ao analisar o construto imagem dos jogadores notou-se a importância que este item tem no sucesso da imagem dos clubes. Percebeu-se que ambos estão diretamente ligados um ao outro, influenciando de forma direta na aquisição de produtos do clube e no fortalecimento de sua imagem. Assim sendo, entende-se que quanto melhor a imagem de um atleta, mais benefícios ela trará ao seu clube, de forma que os clubes utilizem com frequência a sua imagem e a de ex-jogadores em suas campanhas de marketing esportivo. Agregando ainda mais na visibilidade de sua imagem e na interação com os torcedores e público em geral.

Em detrimento disso, conclui-se que quanto melhor a imagem de um atleta for trabalhada por meio das ações de marketing e até por seu comportamento, mais positiva ela será, e assim, mais fãs e apoiadores o clube irá conquistar. Porém, caso essa imagem for negativa, devido a casos isolados como violência ou doping, por exemplo, pior será para o clube, fazendo com que ocorram grandes prejuízos na sua

imagem, sendo perdendo torcedores, patrocinadores ou até espaço na mídia.

Por fim, fica evidente a necessidade da utilização do marketing esportivo tanto pelos clubes bem como para os atletas. A construção de um bom relacionamento com os torcedores e uma boa exposição na mídia é essencial na consolidação da imagem de ambos. Seja para corrigir erros realizados fora da mídia ou também para realçar e destacar boas ações realizadas perante a sociedade.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A principal limitação do presente estudo é que o instrumento de coleta de dados foi aplicado apenas para o estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente na região da serra gaúcha. Outro ponto a ser destacado é de que no presente estudo a percepção e a interação da torcida em relação as ações de marketing dos clubes e jogadores foi desenvolvida de forma mais geral, o que dificultou analisar alguns pontos de forma mais específica.

Como sugestão para futuros trabalhos, sugere-se que este estudo seja aplicado em outras regiões do País, a fim de investigar se existe diferença de comportamento entre torcedores com culturas diferentes. Outra sugestão é de que alguns tópicos sejam trabalhados de forma mais centrada, como por exemplo, comportamento de consumo dos torcedores.

REFERÊNCIAS

- AFIF, Antonio. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- AZEVÊDO, Paulo Henrique. O esporte como negócio: Uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p.929-939, set. 2009. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/1167> Acesso em: 13 set. 2018.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CAPRARO, André Mendes; SOUZA, Maria Tereza Oliveira. **Educação física, esportes e corpo**: uma viagem pela história. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CBF. **Sobre a CBF**. 2018. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf> Acesso em: 13 set. 2018.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DE AQUINO, Rubim Santos Leão. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2002.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DOS SANTOS, Edirgenes da Conceição Sales. Marketing Esportivo: Repensando a gestão de um clube de futebol no Brasil. **Revista de Administração do Unisal**, São Paulo, v. 6, n. 4, p.1-16, dez. 2014. Disponível em: http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/335/pdf_8 Acesso em: 14 mar.2019
- DUARTE, Orlando. **História dos esportes**. São Paulo: Makron Books, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; CARVALHO, Cristina Amélia. A mercantização do futebol brasileiro: Instrumentos, avanços e referências. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p.1-27, jun. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167939512006000200003&lang=pt Acesso em: 13 set. 2018.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LEAL, Júlio Cesar. **Futebol: Arte e Ofício**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

LEITÃO, Rafael. **Marketing digital esportivo: entenda por completo**. 2018. Disponível em: <http://www.sportt.com.br/2018/06/11/marketing-digital-esportivo-entenda-por-completo/> Acesso em: 12 out. 2018.

MACHADO, Raoni Perrucci Toledo.; RUBIO, Kátia. Atleta como maior legado olímpico. In: K. Rubio, (Org.) **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa Do Psicólogo, 2008.

MACIEL, Luiz Henrique Rezende; MORAES, Luiz Carlos Couto de Albuquerque. Investigação da Expertise de Treinadores de Ginástica Aeróbica Brasileiros Usando Análise de Protocolo. **Revista Iberoamericana de Psicologia del Ejercicio y el Deporte**, v. 3, n. 2, p. 241-258., 2008.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol**: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. 2011. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1009> Acesso em: 13 mar. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Michael. **O 5º P Do Marketing Esportivo**. 2017. Disponível em: <http://ataquemarketing.com/marketing/o-5o-p-marketing-esportivo/> Acesso em: 09 out. 2018.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: Bestseller, 2013.

MONTESANTI, Beatriz. **O que é preciso, psicologicamente, para ser um atleta**. 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/11/O-que-%C3%A9-preciso-psicologicamente-para-ser-um-atleta> Acesso em: 2 nov. 2018.

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

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NAKATA, Lina Eiko. **A transição de carreira do ex-atleta de alto rendimento**. 2014. 205 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-23092014-172336/pt-br.php> Acesso em: 2 nov. 2018.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Tradução Cristina Bacellar.

OLIVEIRA, Djeferson Alessandro Cortes de; VISENTINI, Maria Tereza Oliveira. Marketing Esportivo e as Redes Sociais: Um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no Ranking da CBF 2015. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.222-240, nov. 2017. Disponível em:

revistagestaodoesporte.com.br/mod/resource/view.php?id=108 Acesso em: 12 nov. 2018.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. Tradução de: Ieda Moriya.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

RUBIO, Katia. **Esporte, educação e valores olímpicos**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2009.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p.89-102, jan. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384> Acesso em: 26 set. 2018.

SAUERRESING NETO, Edgar Elíbio. **Marketing esportivo: uma análise das expectativas dos consumidores do futebol brasileiro**. 2011. 78 TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/2411> Acesso em: 13 mar. 2019.

SILVA, Junior Vagner Pereira da; MOREIRA, Wagner Wey (Org.). **Lazer e esporte no século XXI: novidades no horizonte?** Curitiba: Intersaberes, 2018.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SMANIOTTO, Samuel. **Marketing esportivo: O Torcedor como consumidor do seu clube de futebol**. 2016. 181 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí, Santa Rosa, 2016. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/4646> Acesso em: 13 mar. 2019.

THOMPSON, John. **A nova visibilidade**. 2008. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1430/143017353001/> Acesso em: 2 nov. 2018.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

TUBINO, Manoel. **O que é olimpismo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

WITTER, José Sebastião. **Breve história do futebol brasileiro**. São Paulo: FTD, 1996.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: Conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

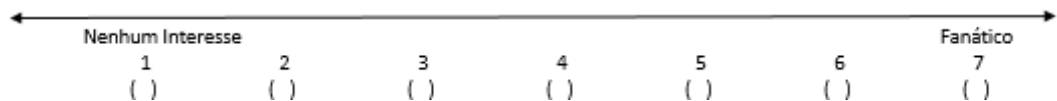
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

(continua)

Olá! Meu nome é Gustavo Andreazza, sou acadêmico do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul e este questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso que tem como objetivo identificar a percepção dos torcedores em relação as práticas de marketing esportivo dos clubes e atletas. O questionário é anônimo e não precisa de identificação. Os dados recolhidos serão tratados de forma geral a fim de um tratamento estatístico.

OBS: O Questionário deve ser respondido apenas por maiores de 18 anos.

1. Qual o seu interesse pelo futebol? (Em escala de 1 a 7 de interesse)



2. Qual sua interação com o futebol?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. () Acompanho muitos jogos | 2. () Acompanho somente meu clube |
| 3. () Sou torcedor mas não acompanho | 4. () Acompanho somente a seleção do país |
| 5. () Não tenho interesse | |

3. Qual seu clube do coração?

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1. () Caxias | 2. () Grêmio |
| 3. () Internacional | 4. () Juventude |
| 5. () Outro: _____ | |

4. Porque você escolheu este clube para torcer?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. () Títulos | 2. () Fama |
| 3. () Imagem dos jogadores | 4. () Influência da família |

5.() Influência de amigos 6.() Outros: _____

5. Qual sua interação com seu clube?

- 1.() Acompanho todos os jogos 2.() Acompanho alguns jogos
3.() Não acompanho 4.() Acompanho somente em jogos importantes
5.() Apenas simpatizo

6. Você faz parte de alguma torcida organizada?

- 1.() Não 2.() Sim

7. Quais os meios de comunicação que você mais busca informação sobre seu clube?

- 1.() Jornal/Revistas 2.() Internet 3.() Televisão.
4.() Rádio 5.() Outros: _____

8. Você compra produtos oficiais de seu clube?

- 1.() Não 2.() Sim

9. Onde você compra produtos do seu clube?

- 1.() Lojas do clube 2.() Lojas na cidade
3.() Internet. 4.() Lojas em outras cidades
5.() Não compro 6.() Outro: _____

10. Com que frequência você compra produtos do seu clube?

- 1.() Uma vez por mês 2.() Uma vez a cada três meses
3.() Uma vez a cada seis meses 4.() Uma vez por ano
5.() Não compro

(continuação)

11. Você acredita que ao comprar produtos oficiais, você está contribuindo com seu clube financeiramente?

1. () Não 2. () Sim

12. Por qual motivo você adquire o produto em que é utilizado a imagem do jogador?

1. () Por se tratar de um jogador conhecido
 2. () Por admirar o seu futebol
 3. () Por jogar no meu clube
 4. () Por querer me sentir semelhante a ele
 5. () Apenas por ser produto do meu clube
 6. () Outros: _____

13. Já comprou produtos de outros clubes?

1. () Não 2. () Sim

14. Se sim, o que lhe levou a adquirir produtos de outro clube?

1. () Títulos
 2. () Fama do clube
 3. () Imagem dos jogadores
 4. () Marca dos produtos
 5. () Simpatizar pelo clube
 6. () Nunca comprei

15. Como você define o marketing do seu clube?

1. () Omissos/amador
 2. () Desorganizado/Ruim
 3. () Criativo/Inovador
 4. () Profissional
 5. () Não tenho conhecimento

16. Como você avalia as ações de marketing do seu clube?

1. () Péssimas
 2. () Ruins
 3. () Regulares
 4. () Boas
 5. () Ótimas
 6. () Não tenho conhecimento

17. Você consegue identificar se seu do clube do coração avalia a opinião do torcedor?

1. () Nunca
 2. () Na minoria das vezes
 3. () Raramente

(continuação)

4. () Na maioria das vezes 5. () Com certeza 6. () Não conhecimento

18. Você é associado do seu clube?

1. () Não 2. () Sim

19. Quanto tempo você é associado do seu clube?

1. () Não sou associado 2. () Menos de 1 ano 3. () De 1 a 3 Anos
4. () De 4 a 7 Anos 5. () Mais de 7 Anos

20. Por quais motivos você acha que um torcedor não adquire o título de sócio e contribui com o clube?

1. () Distância do clube em relação a cidade onde mora
2. () Falta de estímulo e incentivo do clube
3. () Estrutura de lazer e instalações físicas inapropriadas
4. () Poucos descontos e benefícios para os sócios
5. () Informações escassas e falta de relacionamento próximo com o clube
6 () Valor da Mensalidade
7. () Outro: _____

21. Você incentiva outros torcedores a comprar bens, utilizar serviços ou se associar ao clube de coração?

1. () Não 2. () Sim

Nas afirmativas abaixo relacionadas, assinale com um X o número que melhor representa a sua posição quanto à situação descrita referente ao envolvimento com o produto, marketing do clube, imagem de jogadores e motivação de compra.

DISCORD O TOTALMEN TE	→			CONCORD O TOTALMEN TE
1	2	3	4	5

(continuação)

MARKETING ESPORTIVO		1	2	3	4	5
22	Acompanho ou tenho conhecimento das ações de marketing do clube.					
23	Gosto das campanhas de marketing que o clube realiza.					
24	As ações de marketing do clube devem atrair uma quantidade maior de sócios.					
25	Aguardo todo os anos para conhecer as novidades que o clube tem a oferecer em produtos ou serviços.					
26	As ações de marketing do clube estimulam a compra de produtos.					
27	Vejo as ações de marketing do clube em websites.					
28	Vejo as ações de marketing do clube na televisão.					
29	Já participei de algum evento promocional do clube.					
IMAGEM DE JOGADORES		1	2	3	4	5
30	O clube utiliza a imagem de jogadores ou ex-jogadores para divulgar os produtos.					
31	A imagem do jogador influencia na compra de produtos do clube.					
32	Conheço todos os jogadores do clube.					
33	Conheço vários jogadores da história do clube.					
34	O clube utiliza jogadores ou ex-jogadores em eventos promocionais.					
35	Me sinto com as qualidades de determinado jogador ao comprar um produto que o mesmo usa.					
36	Compro o produto se o craque do time também o utiliza ou anuncia.					
37	Compro outros produtos divulgados por meus jogadores favoritos. (Chuteiras, caneleiras, tênis, roupas casuais, produtos de beleza, bebidas)					

Perfil da amostra:**38. Sexo:**

1. () Feminino

2. () Masculino

39. Idade: _____

40. Renda Familiar Mensal:

- 1.() Até R\$1.000,00
- 2.() R\$1.001,00 à R\$2.500,00
- 3.() R\$ 2.501,00 à R\$5.000,00
- 4.() R\$ 5.001,00 à R\$ 10.000,00
- 5.() Acima de R\$ 10.000,00

41. Grau de Instrução:

- 1.() Fundamental Completo
- 2.() Médio Incompleto
- 3.() Médio Completo
- 4.() Superior Incompleto
- 5.() Superior Completo
- 6.() Pós Graduação
- 7.() Mestrado ou Doutorado

42.**Estado****Civil:**

- 1.() Solteiro
- 2.() Casado/União Estável
- 3.() Separado
- 4.() Viúvo