



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing

**MARKETING ESPORTIVO: O ESPORTE COMO FERRAMENTA PARA
CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Aluna: Renata Aparecida Alves Macedo

SÃO PAULO
ANO 2015



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing

**MARKETING ESPORTIVO: O ESPORTE COMO FERRAMENTA PARA
CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Monografia elaborada como requisito para
conclusão do curso de MBA em Marketing da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientador:

Prof. Luiz Claudio Zenone

Aluna:

Renata Aparecida Alves Macedo

Avaliação do Projeto:

Dedico o trabalho de conclusão de curso à minha família, especialmente à minha mãe. E ao meu pai, que apesar de não estar mais entre nós, acredito que está orgulhoso de mais este importante passo na minha vida.

“A essência do conhecimento consiste em aplicá-lo, uma vez possuído.”

CONFÚCIO

Agradeço a Deus por me conceder a oportunidade de realizar esse sonho tão importante na minha vida. A Silvia Franco, pois sem ela nada disso seria possível. Ao meu orientador e professores pelo conhecimento transmitido. Aos colegas de curso, especialmente a Graziela Caldas, pela amizade incrível e ajuda em todos os momentos. A minha família e amigos muito especiais que ajudaram e me apoiaram ao longo dos dois anos de curso. Em especial à minha mãe Regina, que está sempre ao meu lado e acompanhou todo o meu esforço para chegar até o final. E, finalmente a meu pai, pois dentre tantos ensinamentos deixados a mim em vida, um dos principais foi enfatizar a importância do estudo para a minha formação profissional e crescimento pessoal.

RESUMO

Ao longo da monografia o objetivo é compreender como o marketing esportivo pode ser utilizado para conquista e fidelização do consumidor. Para responder tal questão serão descritos os fundamentos do marketing voltado para o esporte, as estratégias utilizadas por empresas de diversos segmentos, o perfil do consumidor esportivo e formas de segmentar este público, além das características da concorrência e patrocínio esportivo. Os resultados da pesquisa aplicada foram considerados relevantes para a resposta da questão central do estudo, tais como: os entrevistados informaram que acompanham pelo menos uma modalidade esportiva com frequência, entretanto, ainda há um número elevado de pessoas que não pratica nenhuma atividade física, o futebol ainda é o esporte favorito do brasileiro, as celebridades esportivas não são relevantes no momento da compra, a paixão pelo time e facilidade na compra de ingressos são fatores determinantes para fidelização do torcedor, o patrocínio esportivo é sinônimo de conquista de clientes, entre outros. A origem do problema de pesquisa deu-se devido ao alto poder de alcance do esporte, que é capaz de atingir inúmeros perfis de consumidores. Desta forma, empresas de todos os segmentos optam pelo marketing esportivo como forma de conquista e fidelização de clientes, além de adquirir credibilidade vinculando sua imagem ao esporte. A pesquisa foi realizada em junho de 2015, com 100 pessoas de ambos os sexos, que acompanham e/ou praticam esportes. A metodologia utilizada para interpretação dos dados coletados é quantitativa com técnicas de pesquisa qualitativa, a fim de aprofundar a análise dos resultados obtidos.

Palavras-chave: marketing esportivo; consumidor esportivo; patrocínio esportivo; fidelização.

ABSTRACT

Throughout the monograph the objective and consequently, the problem of research is understand how the sports marketing can be used to consumer achievement. To answer such question, Will be described marketing fundamentals facing the Sport, the strategies used by enterprises of many segments, the sports consumers profile and ways to target this audience, beyond the competition characteristics and sports sponsorship. The applied research results were considered relevant to answer the respective problem, such as: The interviewed reported that keep up with at least one modality sports frequently, however, there's a high number of people that who does not practice any physical activity, soccer it is still as the favorite sport, the sports celebrities are not relevant at the time of purchase, the passion for the team and readiness at the tickets purchase are determinants factors to loyalty fan, the sponsorship is synonymous of credibility, among others. The source of the problem of the research it was given because the high sport range power, that is capable to reach countless consumers profile. In this way, enterprises of all segments choose by the sports marketing as a way of client's achievement an loyalty, in addition to acquiring credibility unite your image to the sport. The research was performed in June 2015, with 100 people of both sexes, that keep up with and/or practice sports. The methodology used to interpret collected data, is quantitative with qualitative research techniques, in order to deepen the analysis of obtained results.

Key words: sports marketing; sports consumer; sports sponsorship; loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Prática de esportes	64
Gráfico 2: Preferência por esportes	64
Gráfico 3: Finalidade da compra de materiais esportivos	65
Gráfico 4: Fatores determinantes no ato da compra	65
Gráfico 5: Celebidades na propaganda	66
Gráfico 6: Opinião a respeito dos patrocinadores esportivos	67
Gráfico 7: Patrocinadores esportivos e a preferência do consumidor	68
Gráfico 8: Motivos de ser sócio torcedor	69
Gráfico 9: Motivos de não ser sócio torcedor	70
Gráfico 10: Programas de benefícios para outros esportes	70

SUMÁRIO

1.	O PROBLEMA	9
1.1	INTRODUÇÃO	9
2.	TÍTULO.....	13
3.	TEMA	13
4.	PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
5.	OBJETIVOS	14
5.1	OBJETIVOS GERAIS	14
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
6.	HIPÓTESES.....	15
7.	JUSTIFICATIVA	16
8.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
8.1	MARKETING: DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DE CONCEITOS.....	18
9.	MARKETING ESPORTIVO.....	21
9.1	O VALOR SOCIAL DO ESPORTE	25
9.2	O VALOR ECONÔMICO DO ESPORTE.....	28
9.3	AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING ESPORTIVO.....	31
10.	O CONSUMIDOR ESPORTIVO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	37
11.	COMPOSTO DE MARKETING ESPORTIVO.....	42
11.1	PRODUTO (PRODUTO ESPORTIVO).....	44
11.2	PREÇO DO ESPORTE.....	46
11.3	DISTRIBUIÇÃO ESPORTIVA (PONTO DE VENDA).....	48
11.4	PROMOÇÃO ESPORTIVA	50
12.	CONCORRÊNCIA.....	55
13.	PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	58
14.	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	63
14.1	NATUREZA DA PESQUISA	63
14.2	TIPO DE PESQUISA	63
14.3	COLETA DE DADOS.....	64
14.3.1	DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS	64

14.4	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	64
15.	LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS	66
15.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS COLETADOS	66
16.	RELATÓRIO DE PESQUISA.....	74
17.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
18.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
	APÊNDICES.....	89

1. O PROBLEMA

1.1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 10 anos o esporte ganhou ainda mais destaque no cotidiano do brasileiro. Em 2014 o país foi sede da Copa do Mundo de Futebol e em 2016 receberá outro evento esportivo mundial: os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, que serão realizados na cidade do Rio de Janeiro. Observa-se que há maior ênfase em torno do assunto na mídia de massa, principalmente após fatos que prejudicam a imagem do esporte, como os escândalos envolvendo a FIFA e empresas de marketing esportivo, divulgados recentemente. Fatos negativos como este, afetam diretamente todos os envolvidos na indústria do esporte: empresas patrocinadoras, o marketing esportivo e os próprios atletas.

Ao longo de 2015, até o evento a ser realizado em 2016, haverá maior interesse em torno de diversas modalidades esportivas, o que tende a gerar novas preferências por parte do público: as artes marciais, as corridas de rua e o surf, após a conquista do Campeonato Mundial de Surf pelo atleta Gabriel Medina em 2014. Entretanto, antes dos respectivos eventos já era possível observar mudanças na estratégia de marketing de determinadas marcas brasileiras, que optaram por utilizar o esporte como ferramenta de comunicação para atingir uma maior quantidade de consumidores. De acordo com pesquisa realizada pelo jornal O Estado de S. Paulo: *“Há empresas que já promovem corridas de rua há anos, como a varejista Pão de Açúcar, a Caixa Econômica Federal e marcas ligadas ao esporte, como a Nike e a Fila. No entanto, o crescimento dos números de corredores atraiu “novatas” para o patrocínio desses eventos, como Bic, Multiplus e BrasilPrev.”*¹

De acordo com dados divulgados pela Nielsen Sports em 2013, 41% dos brasileiros gostariam de assistir com frequência algum tipo de esporte na TV e não conseguem. Os jogos de vôlei e lutas de UFC/MMA estão entre os três preferidos, de acordo com Otavio Carvalho, analista de mercado da Nielsen Sports: *“Nota-se a audiência esportiva reprimida que existe com potencial imenso para ser trabalhado”*. Ou seja, o esporte é uma oportunidade real de mercado para as marcas brasileiras, principalmente envolvendo as corridas de rua.

¹ GAZZONI, Marina. Marcas também correm nas provas de rua. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-tambem-correm-nas-provas-de-rua,1593767>>. Acesso em: 16 de abr. 2015.

Tal afirmação é comprovada através da mesma reportagem. As corridas de rua possuem inúmeras oportunidades de reforçar a marca que patrocina o evento: *“As oportunidades para reformar a marca vão além de colocar o logo na camiseta da prova.”* Segundo Clarisse Setyon, professora da ESPM (citada na reportagem): *“O segredo é aproveitar todos os momentos com o corredor para trabalhar a marca. É possível fazer ações na hora da entrega do kit e até durante a prova.”*

O consumidor brasileiro está mais atento às ações realizadas pelas marcas brasileiras nos gramados, ginásios e eventos esportivos em geral. De acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen Sports: 54,3% dos brasileiros lembram-se do patrocinador de algum time de futebol. A camisa dos jogadores é a mais lembrada, entretanto, as placas no campo e as propagandas ao longo dos jogos aparecem em destaque. De 2009 a 2012 a lembrança de ter visto alguma marca de time patrocinado nas laterais do campo cresceu 173% e nas propagandas 103%. Logo: *“Placas de campo e propagandas são as propriedades que se sobressaem pelo crescimento da ‘atenção’ do público, ainda mais por elas aumentarem a importância no modo como as empresas ativam seus patrocínios.”*²

O esporte ganhou importância no cotidiano de grande parte da população no decorrer dos anos. Percebe-se uma maior preocupação em relação à saúde, bem estar e forma física, o que incentiva a prática de diversas modalidades esportivas, como: futebol, caminhada, corridas de rua, vôlei, artes marciais e ciclismo. Ainda de acordo com a pesquisa Nielsen, 46% das pessoas de 16 a 65 anos praticam alguma atividade física.

Aproveitando o maior interesse pela prática de esportes, ainda de acordo com matéria do O Estado de S. Paulo, grandes marcas realizam ações durante os eventos (ou optam pelo patrocínio), buscando também associar a sua marca a “saudabilidade”, ou seja, o objetivo é que o consumidor se sinta um verdadeiro atleta profissional: *“De olho no crescente público engajado em uma vida saudável, as marcas disputam espaço para associar seu nome a corridas, caminhadas e passeios de bicicleta. A intenção é proporcionar uma experiência de atleta a pessoas comuns*

² ADNEWS. Dados da Nielsen revelam potencial do marketing esportivo. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/marketing-esportivo/dados-da-nielsen-revelam-potencial-do-marketing-esportivo>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

– e potenciais clientes – e, ao mesmo tempo associar sua imagem ao bem-estar”.

Nos últimos cinco anos, aproximadamente, houve uma mudança de comportamento do consumidor em relação ao esporte, que busca sites, blogs, perfis em redes sociais de pessoas que indicam alimentos saudáveis e atividades físicas diversas, atraindo milhares de seguidores. Observando o grande alcance proporcionado pelas mídias sociais, empresas de materiais esportivos, vestuário e suplementos, investem nas tais “celebridades” da internet para divulgar a marca e incentivar a experimentação dos produtos. Associá-lo a uma “celebridade” fitness ou atleta é uma estratégia de comunicação muito utilizada por empresas relacionadas (ou não) ao esporte.

O marketing esportivo pode ser utilizado por empresas de diversos segmentos, que almejam alcançar diferentes objetivos de marketing, como: conquistar e fidelizar clientes, fixar a marca na mente do consumidor, aumentar as vendas e visibilidade da marca (produto ou serviço), promover o lançamento de um produto, incentivar a experimentação ou degustação do mesmo, fortalecer a imagem da marca, desenvolver uma propaganda institucional vinculando características do esporte com as da empresa, rejuvenescimento da imagem, afinal, o esporte está diretamente associado à juventude, competitividade, entre outros.

Em todos os casos uma das principais metas é conquistar credibilidade no mercado e a preferência do consumidor em um mercado altamente globalizado, que devido à crise econômica mundial dos últimos dois anos, recorrem ao fator preço para conquistar e fidelização de clientes.

Ao longo da monografia serão abordados os fundamentos do marketing esportivo, como: os 4P's do marketing convencional adaptados ao esporte, o valor social e econômico das modalidades esportivas, perfil do consumidor esportivo e a importância de segmentação deste público, as vantagens e desvantagens do marketing esportivo, características da concorrência e patrocínio esportivo. Além de algumas ações relacionadas ao esporte, desenvolvidas por empresas de todos os segmentos de mercado.

A pesquisa aplicada será quantitativa, com algumas técnicas do método qualitativo para aprofundar a análise dos dados coletados, já que se trata de uma pesquisa de marketing e é fundamental entender como o consumidor pensa e se comporta no ato da compra. O objetivo é descobrir, também, a visão do consumidor

brasileiro sobre o marketing esportivo; entender quais os principais fatores considerados na decisão de compra; investigar os motivos da fidelização do consumidor aos clubes de futebol; entender o motivo do crescimento constante dos programas de sócios-torcedores e como o patrocínio esportivo é visto pelo público. Desta forma, será possível entender como o marketing esportivo é capaz de evoluir e ser utilizado para conquista e fidelização do consumidor.

2. TÍTULO

O marketing esportivo para conquista e fidelização do consumidor

O objetivo da pesquisa é compreender como o esporte pode ser utilizado como estratégia para conquista e fidelização do consumidor. O foco é apresentar os fundamentos do marketing esportivo, expondo suas potencialidades, oportunidades, fragilidades e ameaças que as empresas enfrentam ao trabalhar com o esporte para atender as necessidades do consumidor esportivo e alcançar os objetivos de marketing estabelecidos previamente.

Por fim, será aplicada uma pesquisa quantitativa, com técnicas do método qualitativo para assim aprofundar a análise dos dados coletados e entender o perfil do consumidor esportivo brasileiro, descobrindo a sua opinião a respeito do tema. Desta forma, será possível sugerir possíveis estratégias para que o marketing esportivo brasileiro evolua, se renove, trazendo melhores resultados às empresas que optam por determinado segmento de marketing.

3. TEMA

O tema central da monografia e problema de pesquisa é: como o marketing esportivo pode ser utilizado para conquista e fidelização do consumidor. Serão apresentados fundamentos do marketing esportivo, o valor cultural e econômico do esporte, como os 4PS do marketing tradicional são adaptados ao marketing voltado para esporte, qual o perfil dos consumidores, formas de segmentar esse mercado e os diversos concorrentes dentro da indústria do esporte. Além das características do patrocínio esportivo e visão das empresas patrocinadoras e consumidores a respeito do assunto. Serão apresentadas ainda, ações desenvolvidas por empresas de diversos segmentos que utilizaram o esporte como estratégia de marketing para conquista e fidelização do consumidor, entre outros objetivos.

Para responder ao problema central da monografia será aplicada uma pesquisa quantitativa, com técnicas do método qualitativo, pois na realização de uma pesquisa de marketing é importante aprofundar os dados coletados para entender a opinião do consumidor. A mesma será realizada através de formulários enviados via internet, para aqueles que simpatizam, acompanham ou praticam alguma modalidade esportiva, de ambos os sexos, com idades entre 18 a 50 anos, que residem na cidade de São Paulo.

O objetivo é compreender a percepção do consumidor brasileiro em relação ao marketing esportivo, quais os fatores principais considerados no ato da compra de materiais esportivos, o resultado de utilizar uma celebridade do esporte na comunicação da empresa, motivos de fidelização a um time de futebol (ou não) e como o patrocínio esportivo é visto pelo consumidor. Com os respectivos resultados será possível propor ações e estratégias para empresas de todos os segmentos de mercado que almejam conquistar e fidelizar os consumidores. E também, para que seja possível renovar e contribuir para a evolução do marketing esportivo no Brasil.

4. PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa científica tem como objetivo responder a seguinte questão: Como o marketing esportivo pode ser utilizado para conquista e fidelização do consumidor?

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivos gerais

Compreender como o marketing esportivo pode ser utilizado para conquista e fidelização do consumidor de todos os segmentos de mercado.

5.2 Objetivos específicos

- Realizar um estudo detalhado sobre os fundamentos do marketing esportivo;
- Analisar as estratégias e ações desenvolvidas pelas empresas que utilizam o esporte como estratégia de marketing;
- Identificar as vantagens e desvantagens de trabalhar com o marketing voltado para o esporte;
- Analisar o perfil do consumidor brasileiro e entender sua opinião a respeito do marketing esportivo;
- Pesquisar se o consumidor é impactado com campanhas que utilizam o esporte na comunicação (seja através de celebridades esportivas ou patrocínio);
- Entender os motivos que levam (ou não) os torcedores de times de futebol a se associar aos programas de benefícios voltados aos sócios torcedores;
- Identificar quais elementos o marketing esportivo pode explorar para fixar a marca na mente do consumidor, conquistar e fidelizar o consumidor esportivo.

6. HIPÓTESES

- O esporte é capaz de despertar diversos sentimentos no consumidor e as empresas podem utilizar de tais elementos em suas ações de marketing;
- O futebol ainda é esporte símbolo do país e preferido entre os brasileiros;
- As marcas que utilizam o marketing esportivo como estratégia conquistam credibilidade, além de transmitir uma boa imagem ao consumidor;
- A qualidade e preço dos produtos esportivos são fatores determinantes no momento da compra;
- As corridas de rua ganharam destaque ao longo dos anos no Brasil, atraindo participantes e conquistando adeptos ao esporte. E tal fato resultou em oportunidade de mercado para empresas de todos os segmentos de mercado;
- As mulheres, motivadas pelos rígidos padrões estéticos atuais, estão mais interessadas em esportes e atividades físicas em geral;
- O patrocínio esportivo é uma oportunidade de mercado a ser trabalhada;
- O consumidor do sexo masculino tem maior interesse por esportes, portanto é mais propenso à fidelização;
- As celebridades do esporte atraem a atenção do consumidor e podem ser um elemento decisivo no momento da compra;
- Os programas de sócios torcedores, voltados para conquista e fidelização dos torcedores de times de futebol, estão em processo de evolução e em constante crescimento no Brasil;
- Programas de benefícios aos torcedores podem gerar lucro a longo prazo para os times de futebol e empresas de outros segmentos podem se aliar aos clubes para realizar ações de lançamento, experimentação e relacionamento.

7. JUSTIFICATIVA

O objetivo da monografia realizada para fins acadêmicos e conclusão do curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo é demonstrar através de fundamentos, ações já realizadas e pesquisa que o marketing voltado para o esporte é uma oportunidade de conquista e fidelização de clientes para empresas de todos os segmentos, seja ele esportivo ou não. Assim como nos países da Europa, Ásia e parte da América, o Brasil tem capacidade e potencial para trabalhar o marketing esportivo de forma efetiva. O país possui atletas talentosos, entretanto, os mesmos não têm apoio e reconhecimento do governo e grandes empresas. Entretanto, os programas de benefícios voltados aos torcedores de futebol, é apenas um exemplo que o marketing esportivo é capaz de conquistar e fidelizar consumidores.

O futebol masculino ainda é apontado como esporte símbolo no país, entretanto, outras modalidades como a ginástica artística, judô, atletismo, MMA (artes marciais mistas), natação e outras modalidades com menor destaque na mídia, precisam de atenção, investimento do governo e das grandes empresas. Entretanto, ainda há falta de experiência com relação ao marketing esportivo, o que prejudica o desenvolvimento das estratégias, o dinheiro destinado ao patrocínio dos atletas em muitos casos é mal utilizado, há dificuldades na avaliação de resultados e o investimento é considerado alto e arriscado. Consequentemente, cria-se uma barreira para utilização do esporte como ferramenta de comunicação.

Porém, o objetivo do estudo é detalhar os fundamentos do marketing voltado para o esporte, entre eles: os 4PS, o composto de marketing, perfil do consumidor esportivo e formas de segmentá-lo, concorrência e patrocínio esportivo. Além de entender a opinião do consumidor brasileiro a respeito do tema, de uma forma geral (perfil, motivos de compra dos materiais esportivos, de ser ou não sócio torcedor, sobre os patrocinadores de modalidades esportivas, etc.). E com o conjunto de dados levantados no decorrer da pesquisa bibliográfica e quantitativa, demonstrar que se bem estruturado, o marketing esportivo pode ser uma forma eficaz de conquista e fidelização dos consumidores de todos os segmentos de mercado, mesmo em momentos de grave crise econômica mundial.

Para o curso de MBA a escolha do tema foi importante para expor o vasto aprendizado adquirido ao longo do curso e demonstrar como é possível aplicar a

teoria na prática, trabalhando diretamente com o mercado consumidor. Ademais, para o desenvolvimento da pesquisa foram necessários estudos acerca do marketing e do tema escolhido, proporcionando um maior entendimento sobre as estratégias atuais e tendências futuras. Conseqüentemente, conquista-se um incontestável e importante conhecimento, não apenas no que diz respeito ao marketing esportivo, mas do marketing de uma maneira geral e global, já que o estudo envolve estratégias utilizadas ao redor do mundo e no Brasil.

Por fim, como satisfação pessoal, através da elaboração do projeto foi possível desenvolver um tema que acompanho e tenho grande afeição há muitos anos. O esporte, principalmente o futebol de campo, é um tema que me encanta, pois envolve competição, sentimentos, dedicação e sua imprevisibilidade desperta grande fascínio naqueles que o acompanham. No esporte não há garantias, ele é um mistério! Talvez seja esse o segredo para despertar tamanha paixão nos torcedores, tratados como consumidores no marketing. Elaborar o estudo me proporcionou intenso entusiasmo, pois houve a possibilidade de fazer a junção de dois temas pelos quais tenho extrema estima: o marketing, voltado mais especificamente para relacionamento e fidelização de clientes (no qual trabalho atualmente) e o esporte, que me surpreende e conquista a cada competição.

8. REFERENCIAL TEÓRICO

8.1 MARKETING: DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DE CONCEITOS

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 89): “Os conceitos de marketing de hoje evoluíram de um conceito de marketing mais simples para um mais complexo e amplo. O marketing advém das Ciências Sociais e é mais do que apenas uma atividade empresarial”. Em suma, marketing é um conjunto de ações desenvolvidas pelas empresas para atender as necessidades do consumidor, além de despertar desejo, conquistar, reter e incentivar as vendas e fidelização, tudo de acordo com os objetivos de marketing estabelecidos previamente pela organização.

O grande desafio do marketing é entender tais necessidades, adaptar a sua empresa para desenvolver o produto/serviço e elaborar a melhor estratégia de preço, promoção e distribuição: tudo para atingir os objetivos da empresa. Pasquale (PASQUALE, 2013, p. 44) define estratégias como: “[...] maneiras de alcançar os objetivos empresariais, isto é, respondem a questão “como” enquanto os objetivos respondem “o que” [...]. A estratégia geral do negócio envolverá estratégias de marketing, de produção, de processos, etc”.

O marketing é responsável por orientar a empresa, dizer qual a melhor forma atingir os objetivos estratégicos traçados. É preciso levar em conta que a empresa depende dos empregados, fornecedores, distribuidores e que todos fazem parte do processo para alcançar os objetivos almejados. Os departamentos da empresa precisam estar cientes das metas e dispostos a alcançá-los. Segundo Peixoto, o marketing pode ser definido da seguinte forma:

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes. (1999 apud Peixoto, 2007, p. 16).

O marketing é capaz de reverter situações de mercado desfavoráveis e manter/alavancar momentos de auge, ou seja, é uma atividade dinâmica que se adapta as diversas fases da empresa. Não poderia ser diferente, tratando-se de um mercado globalizado e altamente competitivo, onde os cenários mudam com muita rapidez. É preciso dinamismo para se adaptar as alterações micro e macro

ambientais (fatores internos e externos da empresa, respectivamente). Logo, as estratégias e ações são adaptáveis.

Las Casas esclarece essa questão no parágrafo a seguir:

O marketing tem ainda a função de coordenar qualquer processo de troca. Portanto, as organizações podem aplicar o marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores em relação ao produto, transformar uma demanda negativa em positiva, gerar demanda, criar mercados, corrigir uma demanda declinante, superar sazonalidades, adequar demandas excessivas, manter a demanda plena e evitar a demanda indesejada. (LAS CASAS, 2009, p. 43).

Ao longo dos anos, outros elementos foram agregados ao marketing. O sucesso das estratégias traçadas ficou diretamente ligado às informações obtidas pela empresa a respeito do perfil do cliente: quem é? O que deseja comprar no momento? O que faz nos momentos de lazer? Quais marcas preferem? Quais os objetivos pessoais, viajar, casar? Quanto maior o conhecimento do perfil, mais fácil será de atendê-lo. Todavia, é fundamental transformar essas informações em ações eficientes, além de criar relacionamento com os clientes mais fiéis e rentáveis para a empresa.

Logo, o marketing focado em vendas deu lugar ao de relacionamento, no qual o foco principal é o cliente, onde é muito importante mantê-lo sempre voltando à empresa e fiel ao produto ou serviço. Esse é um dos grandes desafios do mercado atual, onde o preço é um dos fatores decisivos no momento da compra, devido à crise financeira mundial, que teve início em 2014 aproximadamente.

Para obter sucesso, a empresa deve considerar, também, a sua imagem perante o consumidor, é preciso agir com ética e responsabilidade social, pontos muito importantes e discutidos na última década, principalmente na era das redes sociais, onde opiniões são transmitidas com agilidade, para um número de pessoas imensurável. A empresa precisa levar em conta que suas ações irão refletir diretamente no mercado consumidor (sociedade), e preocupar-se com o impacto gerado por elas. Com esse conjunto de elementos é possível afirmar que a definição mais moderna de marketing é:

Entre as várias definições de marketing, a mais moderna é aquela que contempla todos os avanços que foram sendo agregados ao longo dos anos. Essa definição registra que marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 48).

O ato de atender as necessidades do consumidor pode parecer simples, mas é um verdadeiro desafio para empresas de todos os segmentos, pois primeiramente é preciso compreender o que os clientes desejam ou precisam. Essa não é uma tarefa considerada fácil, afinal, as vontades e necessidades do ser humano mudam a todo instante, conseqüentemente, o mercado torna-se cada vez mais dinâmico e imprevisível. Observa-se que ao longo dos anos o marketing evoluiu e continua a evoluir de acordo com as transformações de um mercado competitivo e em constante transformação.

O marketing atual exige uma visão ampla micro e macro ambiental, onde a empresa precisar estar ciente do seu ambiente interno e sempre atenta às mudanças do ambiente externo (cultura, economia, tecnologia, etc.). É preciso agir com ética, responsabilidade social, preocupando-se com economia de recurso e bem geral da sociedade. Além disso, ter um banco de dados completo e atualizado passou a ser crucial para entender os diversos perfis de clientes: qual o tipo de compra, quanto gasta e com que frequência, por exemplo. Informações imprescindíveis para desenvolver o relacionamento com o consumidor.

No mercado atual é cada vez mais difícil tornar o cliente fiel à marca, produto ou serviço, devido à grande quantidade de produtos/serviços disponíveis no mercado e atual crise econômica mundial que, conseqüentemente, gera mudança de comportamento do consumidor, que opta por produtos com preço mais baixo. Logo, há uma constante “guerra de preços” promovida pelas empresas, na tentativa de atrair o consumidor. Em resumo: saber utilizar informações do mercado de atuação e do perfil dos clientes a seu favor é uma arma muito poderosa para conquista e fidelização do consumidor.

9. MARKETING ESPORTIVO

O esporte teve início como uma atividade recreativa, uma brincadeira que se tornou um jogo quando adquiriu regras e normas, que deviam ser respeitadas, caso contrário, os participantes sofreriam punições leves ou mais severas, tudo de acordo com o grau de infração. Segundo Vaz (VAZ, 2003, p. 253): *“Uma classificação sociológica define o esporte como o resultado de um processo crescente de organização e complexidade de regras das atividades recreativas”*. O esporte é uma atividade que une saúde, diversão e atividade física, que envolve competitividade, prazer, bem estar e entre outros sentimentos.

Essa mistura de elementos compõe uma atividade que atrai milhares de pessoas ao redor do mundo, seja um torcedor de um time de futebol, de vôlei, basquete, automobilismo e, atualmente, até artes marciais mistas (mais conhecida como MMA). Observando essa grande oportunidade de mercado, as empresas decidiram investir na indústria esportiva como estratégia de marketing. O segmento cresce na contramão da economia mundial: de forma expressiva e sem sinais de enfraquecimento.

De acordo com Morgan e Summers (2008, p. 288): *“O esporte é um meio único por meio do qual as organizações podem atingir objetivos de marketing que vão da exposição da marca a programas de fidelidade de longo prazo para consumidores internos e externos”*. Ou seja, o esporte ganhou uma nova função: expor, vender determinada marca (produto ou serviço), conquistar, reter e fidelizar o consumidor através de jogos, eventos esportivos, patrocínios, lojas voltadas para materiais esportivos ou associando uma celebridade do esporte a determinada marca/produto.

O marketing esportivo foi conceituado de diferentes formas por especialistas no tema e é interessante comparar algumas dessas definições. Começando pelos autores Pitts e Stotlar (2002, p. 90) que definiram o marketing esportivo como: *“[...] 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.”*

Para Morgan e Summers, a definição deste segmento de marketing é mais abrangente, logo envolve todo tipo de consumidor esportivo, conforme definição a seguir:

[...] o marketing esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção, e ponto de venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07).

Ainda, segundo ela, esse conceito pode ser ainda mais complexo e específico, envolvendo um conjunto de ferramentas de comunicação e estratégias de marketing, para comunicar os benefícios de um produto ou serviço ao consumidor:

Esse uso do esporte nos esforços de marketing da empresa é chamado de marketing esportivo. Trata-se da tomada de estratégia de decisões para incorporar o esporte como um veículo na estratégia de marketing da empresa, de forma que conquiste atenção, desenvolva uma marca ou imagem corporativa específica ou talvez comunique benefícios específicos do produto ou serviço a um certo grupo-alvo. (MORGAN; SUMMERS 2008, p. 09).

Já para Shank, o marketing esportivo vai além de um evento, um simples jogo ou astros do esporte apresentando determinado produto, marca ou serviço e pode ser aplicado às empresas do segmento esportivo ou não. A definição apresentada por ele é a seguinte:

[...] o marketing esportivo é mais complexo e dinâmico do que apenas um evento esportivo, um astro do esporte fazendo uma aparição ou um gasto com patrocínio. Mais especificamente, 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 da associação com o esporte” (SHANK, 2002, p. 22).

Na última década, empresas de todos os segmentos buscam o marketing esportivo para lançar, divulgar e vender seus produtos ou serviços, além de ser uma forma de conquista e fidelização do consumidor. Porém, há dois tipos de empresas predominantes no mercado, segundo Gracioso (2008, p. 126) são elas: *“[...] as que fabricam ou vendem produtos e serviços ligados ao próprio esporte e as que se beneficiam da associação de sua marca com a juventude, vigor e espírito de luta que estão presentes no esporte”*.

No entanto, algumas buscam o marketing esportivo para fortalecer sua imagem no mercado, conquistar credibilidade do mercado consumidor ou como forma de enaltecer seus pontos positivos e associar suas qualidades as emoções transmitidas por uma determinada modalidade esportiva, ou seja, buscam o esporte como forma de propaganda institucional. Segundo Las Casas (2009, p. 189), o foco deste tipo de propaganda é: *“[...] promover uma empresa, uma ideia ou pensamento.*

O objetivo é criar uma imagem simpática e favorável à marca. [...] a ideia é de que, no futuro, quando o consumidor pensar na compra de algum produto do gênero anunciado, lembre-se da marca específica e dê-lhe a preferência”.

No Brasil é muito comum à escolha dos seguintes esportes para representar as marcas ou produtos: futebol (símbolo nacional e que remete ao país em qualquer lugar do mundo), o vôlei que vêm ganhando espaço no país anualmente, e as corridas de ruas. Há aproximadamente dois anos as artes marciais mistas (MMA) e o surf estão conquistando destaque na mídia e atraindo a atenção dos brasileiros, devido a ascensão dos atletas Anderson Silva e Gabriel Medina. Esse fato retrata uma mudança na preferência da população em relação aos esportes e atletas, gerando oportunidades de mercado para empresas de todos os segmentos. De acordo com afirmação das autoras Morgan e Summers:

O orgulho e a satisfação emanados pelos torcedores que assistem à seleção de seu país se tornar a melhor do mundo não são sentimentos que podem ser criados artificialmente ou naturalmente atribuídos a coisas como roupas, cervejas ou empresas aéreas. No entanto, ao trabalhar com essa seleção ou com aquele esporte, as marcas nessas categorias de produtos e serviços podem formar alianças estratégicas que as deixam fazer parte dessa experiência emocional, permitindo-lhes usar esse orgulho e felicidade no marketing de seus produtos ou serviços. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 289).

Deste modo, marcas do Brasil e do mundo descobriram o potencial do esporte como ferramenta de comunicação, observando o seu alto alcance e sua capacidade de atingir diversos tipos de públicos e múltiplos perfis. Além de ser uma atividade que envolve emoção e desperta sentimentos: amor, paixão, raiva, competitividade e rivalidade (muitas vezes levada ao extremo). De acordo com as autoras, a emoção é um elemento imprescindível quando o assunto é esporte:

Talvez o mais poderoso e exclusivo aspecto com relação ao esporte seja a emoção que ele gera e que toma conta dos participantes e dos espectadores. A montanha-russa emocional e dinâmica do esporte pode arrastar os consumidores por sensações intensificadas de expectativa, alegria, medo, empolgação, orgulho, satisfação, raiva, entusiasmo, tristeza, decepção e alívio, tudo dentro do período do evento - uma corrida de 20 segundos, um jogo de duas horas ou um torneio de um mês. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 288).

Desta forma, o esporte atraiu o interesse das mídias de massa para transmissão das competições e eventos esportivos. Devido à grande exposição gerada através de tais mídias tornou-se uma ferramenta poderosa, capaz de vender os mais variados produtos, ligados ao esporte ou não. Conforme destaca Gracioso (2008, p. 124): “[...] essa enorme importância do esporte como forma de se atingir

milhões de consumidores logo foi descoberta e utilizada por empresas de todos os tipos. [...] Em todo mundo, bilhões de dólares são investidos hoje no patrocínio de transmissões esportivas, clubes e atletas”.

Para algumas organizações, o marketing esportivo se tornou uma maneira de valorizar a marca, conquistar, fidelizar clientes e adentrar novos mercados. Em alguns segmentos, o marketing convencional não atende os objetivos estabelecidos pelas empresas, já que muitas delas buscam vincular sua marca a sentimentos e experiências de prazer, bem-estar, além de aproveitar a grande exposição da marca nos meios de comunicação de massa. Segundo Morgan e Summers (2008, p. 288): o marketing esportivo transmite mensagens positivas ao consumidor: *“As marcas que são associadas às paixões e emoções positivas que cercam o esporte podem criar imagens duradoras e atitudes positivas em suas bases de clientes que são praticamente impossíveis de atingir por meio do marketing convencional”.*

Conforme já citado anteriormente, o marketing esportivo também é capaz de conquistar, criar um estreito relacionamento e fidelizar clientes, gerando lucro a longo prazo para as empresas. O esporte passa a fazer parte da rotina do consumidor e, conseqüentemente, dos seus gastos mensais, pois é criada uma relação intensa com a modalidade, atleta ou time de sua preferência, que é repassada através de gerações na maioria dos casos. Logo, é possível afirmar que:

Os torcedores continuam a mostrar fidelidade intensa aos esportes, times, jogadores e eventos que acompanham. [...] Todos esses fenômenos oferecidos pelo esporte apresentam uma oportunidade de marca atrativa para os profissionais de marketing que desejam não apenas o reconhecimento, mas a fidelidade à marca de um mercado-alvo específico. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 290).

No entanto, assim como no marketing “convencional”, os profissionais de marketing esportivo precisam analisar a situação da empresa (micro e macro ambientais, ou seja, ambientes internos e externos) traçar objetivos e metas para definir a estratégia de marketing mais adequada a seu momento atual. Ou até investir alto em eventos esportivos sazonais, como a Copa do Mundo de Futebol ou Jogos Olímpicos. Tal estratégia é conhecida como marketing de emboscada: *“O marketing de emboscada ocorre quando uma empresa faz bastante publicidade ou projeta uma campanha de marketing para coincidir com uma temporada ou evento esportivo específico”.* (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 307).

O departamento responsável pelo marketing tem a função de pesquisar seu mercado de atuação, entender o comportamento dos consumidores finais e potenciais para assim segmentá-los, já que o mercado possui diversos perfis, com necessidades distintas, que estão em constantemente transformação. Além de estudar a concorrência, a fim de não desenvolver um produto já existente no mercado, um evento cultural que possa ameaçar o sucesso do evento esportivo, verificar preço, promoção, pontos de venda, para que a estratégia previamente desenvolvida seja eficaz.

9.1 O valor social do esporte

A prática de esportes proporciona diversos benefícios ao ser humano, como por exemplo: melhora nas condições físicas e qualidade de vida, aumento das relações interpessoais, combate o sedentarismo, além de ser uma forma de lazer prazerosa, que estimula a competitividade saudável entre os envolvidos. Envolve ainda o fator imprevisibilidade, que potencializa a emoção e expectativa em torno das competições e eventos esportivos.

Ao redor do mundo há um grande incentivo à prática de esportes em geral, pois segundo profissionais da área de saúde é recomendada a prática de atividades físicas de três a quatro vezes por semana, durante pelo menos uma hora por dia. Inserir o esporte nas atividades cotidianas é indicado à todas as faixas etárias, pois torna a vida mais prazerosa, além de reduzir consideravelmente os riscos de problemas de saúde. Segundo Morgan e Summers, nos países desenvolvidos os governos incentivam essa prática com afinco:

Os governos lançam diversas iniciativas para estimular a prática do esporte, de modo que as pessoas pratiquem a quantidade mínima de atividades físicas recomendadas diariamente. Para isso, desenvolvem campanhas de promoção educacional destinadas a ensinar às pessoas o que pode ser feito para melhorar a qualidade de vida. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 79).

O esporte gera, também, ganho para comunidades carentes e periferias, onde as crianças o consideram uma oportunidade de melhora na condição de vida, de ter uma profissão, ajudar a família, enfim, sonham em ser uma celebridade esportiva. Deste modo, é uma atividade com poder de reduzir a criminalidade em locais periféricos, pois se bem trabalhado é capaz de afastar as crianças do tráfico de drogas, roubos, furtos, etc.

Nas comunidades brasileiras é comum a criação de projetos sociais, desenvolvidos pelos próprios moradores ou ex-atletas de diversas modalidades, que utilizam o esporte como uma forma de lazer em tais locais, onde tudo é muito precário e impossibilita o entretenimento dos moradores. Uma das principais metas é criar uma ocupação, um estímulo, evitar o ócio das crianças e adolescentes. Os criadores dos projetos incentivam a educação, criando regras, como por exemplo: para participar do projeto social é preciso frequentar regularmente a escola e ter um bom desempenho.

Em virtude de todos os fatores descritos acima é possível afirmar que o esporte tem três funções na sociedade: o educacional (tem a escola como principal espaço físico, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento do ser humano), participativo (praticado como recreação, nos momentos de lazer, em parques ou clubes) e desempenho (envolvem atletas, competições, eventos esportivos propriamente ditos, com disputas e regras estabelecidas para cada modalidade). De acordo com Vaz, o esporte tem capacidade de contribuir determinadamente para o desenvolvimento e formação da sociedade:

Sociologicamente, o esporte comporta ainda uma classificação em três tipos, segundo a finalidade da prática seja educacional, participativa ou comparativa de desempenho. Tal classificação reconceitua o esporte, tratando-o como atividade que transcende o aspecto físico, realçando o seu caráter formativo. As atividades esportivas tomam dimensão social, entendidas como “modos de exercício do direito de todos à prática esportiva. (VAZ, 2003, p. 254).

A prática de qualquer modalidade esportiva realmente pode impulsionar a evolução social de um país, afinal, é uma atividade que prega o respeito pelo outro, exige dedicação, ensina a ter disciplina, perseverança, estimula o trabalho em grupo e o comprometimento. Além de incentivar o cuidado com a saúde física e mental, a interação com o ambiente, o conhecimento individual e a competitividade sadia. Para crianças e adolescentes, os respectivos princípios são fundamentais para o seu desenvolvimento e formação de valores: *“Os conceitos de esporte e socialização são igualmente importantes, pois as crianças não apenas aprendem sobre a vida por meio do esporte, mas também sobre a importância do esporte para a vida”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 89).

Todavia, para haver estímulo à prática de esportes é fundamental que haja investimento do governo e de grandes empresas, para que todos os envolvidos nos projetos tenham a disposição: equipamentos em boas condições, locais adequados

para o desenvolvimento das atividades, como quadras de basquete, vôlei, ginásios, pistas de atletismo, gramados de futebol, parques, entretanto, tudo ainda é muito precário no Brasil. Os responsáveis pelos projetos sociais, muitas vezes são obrigados a improvisar locais e equipamentos para que a prática das atividades seja possível. Infelizmente é muito comum encontrar crianças, adolescentes participantes dos projetos sem calçados apropriados, uniformes e até sem se alimentar.

Mensurar os benefícios do esporte nas comunidades carentes é algo complexo que depende de inúmeros fatores, como: o formato do projeto, personalidade dos participantes, método de desenvolvimento das atividades, equipamentos e locais disponíveis para o desenvolvimento das atividades, porém há um consenso da sociedade em relação aos projetos sociais: “[...] a maioria das pessoas concorda que esses programas têm um efeito positivo, e qualquer redução no crime, seja no curto ou longo prazo, é benéfica à comunidade em geral”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 82).

No Brasil o incentivo às modalidades esportivas em geral está muito abaixo do ideal, com exceção do futebol masculino que possui apoio das empresas e do governo, devido à tradição do esporte no país. Investimento este que aumentou em virtude da Copa do Mundo de Futebol disputada no país em 2014. Diversos atletas, com extremo potencial não conseguem patrocinadores para participar de competições sediadas no Brasil e no mundo. Os recursos financeiros, na maioria das vezes, são adquiridos pelos próprios atletas com ajuda de amigos, familiares e até através de apelos nas redes sociais.

Ao falar em valor social do esporte é necessário ressaltar a importância de um país sediar grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, os Jogos de Inverno ou a Copa do Mundo de Futebol. Ser escolhido como país sede de um evento mundial, de grande repercussão, traz inúmeros benefícios a sociedade, como: ganhos econômicos, geração de empregos, melhoria nos transportes e serviços em geral, aumento do turismo, que conseqüentemente gera maior consumo em todos os segmentos de mercado, possibilidade de fortalecimento da imagem do país aos olhos do mundo e a oportunidade de deixar um legado esportivo no local após o evento. Há, também, um ganho emocional para a sociedade, pois sediar um evento esportivo internacional estimula o orgulho nacional, fortalecendo o sentimento de patriotismo.

Para o marketing esportivo é uma grande oportunidade de mercado, já que as empresas podem aproveitar o momento para investir em comunicação voltada ao esporte e patrocínio esportivo, devido à atenção mundial voltada ao evento, forte carga emocional dos envolvidos (atletas, organizadores, torcedores), aumento do patriotismo e visibilidade do país:

Estar associado a um grande evento capaz de gerar tal volume de orgulho, comemorações e emoções positivas é algo que o profissional de marketing não compra simplesmente e, portanto, representa uma oportunidade de patrocínio fantástica se for alavancada de forma correta. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 85).

No entanto, mais à frente será descrito detalhadamente a importância do patrocínio esportivo e da comunicação voltada ao esporte para empresas de todos os segmentos de mercado. Neste tópico o objetivo é descrever como o esporte pode ser um elemento modificador da sociedade, capaz de transformar o indivíduo, pregar valores às crianças, adolescentes, adultos e idosos, inclusive.

O esporte é uma atividade fundamental para o desenvolvimento de um país, porém, ainda é necessário ser tratado com maior seriedade, atenção e investimento de grandes empresas e do governo brasileiro. É imprescindível incentivar o apoio a todas as modalidades esportivas, e não apenas ao futebol masculino, pois há incontáveis talentos no país em busca de apenas uma oportunidade ou alguém que acredite em seu potencial.

9.2 O valor econômico do esporte

Além do valor social o esporte tem um papel muito importante na economia de um país, de acordo com Morgan e Summers (2008, p. 14): *“O impacto do esporte sobre o PIB de qualquer país pode ser estimado por meio de seu impacto sobre emprego, participação e serviços selecionados”*. Ou seja, o valor do esporte está nos equipamentos esportivos adquiridos, vestuário, nos empregos gerados em lojas especializadas, eventos esportivos, no aumento do turismo no país, que conseqüentemente, impacta nos setores de alimentícios, entretenimento, enfim, no consumo em geral. E também o setor de mídia, principalmente os meios de comunicação de massa (televisão, jornais, revistas, rádio, mídias sociais) que também dependem do esporte para crescer e gerar lucro.

Conforme afirmação de Morgan e Summers (2008, p. 17): “*As mais recentes estimativas sugerem que mais de 4,5 milhões de pessoas possuem empregos relacionados a esporte nos Estados Unidos, em todos os níveis, e esse número continua crescendo*”. Os respectivos dados são de 2008, ou seja, esse percentual cresceu substancialmente, já que em sete anos a economia mundial passou por incontáveis mudanças. Tal número foi utilizado apenas como referência para mostrar o impacto do esporte na geração de empregos nos Estados Unidos, e pode ser utilizado como exemplo para os demais países do mundo.

Os números relacionados à economia são muito expressivos em países como a Austrália, Nova Zelândia, Grã-Bretanha e China. Dados divulgados em 2014 pela revista Exame mostram que o esporte movimentou o Produto Interno Bruto (PIB) em todos os continentes do mundo, Europa, Ásia e Oceania se destacam. Na União Europeia, o esporte é mais importante para a economia do que a agricultura, respondendo por algo entre 1,13% e 1,76% do PIB. O cenário varia muito de país para país. Na Áustria, a participação no PIB está entre 2% e 4%, enquanto a Alemanha é a campeã no mercado de trabalho com um em cada quatro empregados do setor. Na UE, o equivalente a 1,1 milhão de postos.³

No Brasil, um estudo realizado pela Pluri Consultoria, revela que o PIB do esporte brasileiro cresceu 7,1% entre os anos de 2007 e 2011, percentual de crescimento muito acima dos 4,2% da economia no panorama geral. Já no ano de 2012 foi criada uma perspectiva até 2016: “*Em 2012, o esporte respondia por 1,6% do Produto Interno Bruto brasileiro, movimentando R\$ 67 bilhões. [...] e a expectativa é que o esporte responda por quase 2% do PIB até 2016, que será o ano das Olimpíadas*”.⁴

A Copa do Mundo sediada no Brasil em 2014 movimentou todos os setores citados acima, principalmente a indústria de cerveja que: “*[...] produziu 3 bilhões e 200 milhões de litros da bebida entre abril e junho para atender os torcedores da Copa do Mundo*”. Um aumento de 12% em relação ao ano de 2013.

³ CALEIRO, João Pedro. Qual o tamanho do esporte na economia? Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/qual-e-o-tamanho-da-importancia-do-esporte-na-economia>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

⁴ GASPARIN, Mirian. Indústria do esporte cresce e melhora o desempenho do PIB brasileiro. Disponível em: <<http://miriangasparin.com.br/2014/06/industria-do-esporte-cresce-e-melhora-o-desempenho-do-pib-brasileiro/>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

O setor de turismo foi beneficiado com a chegada de torcedores e simpatizantes do futebol do mundo inteiro, gerando aumento no consumo de bares, restaurantes, hotéis nas cidades onde os jogos ocorreram. É possível, ainda, destacar o setor de vestuário e equipamentos, com a venda de camisetas oficiais das seleções e bolas utilizadas nos jogos, nomeada de Brazuca. Contudo, o crescimento proporcionado pela Copa do Mundo não foi maior devido à crise econômica que atingiu o Brasil em 2014 e se estende em 2015.

Alguns especialistas em economia vão além e dizem que a Copa do Mundo talvez tenha prejudicado o PIB brasileiro, mas não culpam somente o evento pela queda ou o acusam como sendo fator fundamental para a crise brasileira. Porém, é possível observar como o esporte é capaz de impactar diretamente na economia do país: *“[...]as causas do desaquecimento são internas e a Copa até pode ter contribuído um pouco para a queda do PIB no primeiro trimestre ao paralisar alguns setores do comércio e serviços e ajudar a frear a indústria, mas definitivamente não está entre as principais causas da recessão”*.⁵

Outro evento esportivo realizado no Brasil que alavancou a economia nacional foi a Copa das Confederações, realizada em junho de 2013, que rendeu cerca de R\$9,7 bilhões de acordo com o Portal Brasil. A pesquisa foi realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). O Ministério do Turismo, afirma que o evento movimentou cerca de R\$20,7 bilhões nas seis cidades sede (Brasília, Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador) e gerando 303 mil empregos (não necessariamente novos empregos). Segundo a pesquisa: *“Dos R\$ 9,7 bilhões, 58% ficaram nas cidades-sede e 42% foram distribuídos pelo restante do país”*.⁶

Quando o assunto é futebol, apesar de muito popular no país, durante anos os times brasileiros sofreram com uma administração falha, falta de planejamento e crescimento. No entanto, esse quadro vem sofrendo alterações desde 2004, quando houve uma melhoria considerável na gestão dos clubes, com a construção de novos

⁵ BBC BRASIL.com. Copa pode ter contribuído com a queda do PIB, diz analista. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/copa-pode-ter-contribuido-com-a-queda-do-pib-diz-analista,40a4c8f836228410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

⁶ Portal Brasil. Copa das Confederações rendeu R\$ 9,7 bilhões ao PIB. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/04/copa-das-confederacoes-rendeu-r-9-7-bilhoes-ao-pib-1>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

estádios, estratégias de marketing voltadas para o torcedor, buscando conquistar e fidelizar os mesmos.

Como prova deste crescimento, em junho de 2014 foi divulgado um estudo a respeito do valor das marcas dos clubes brasileiros, o resultado comprova a impressionante evolução do mercado brasileiro de futebol: *“De 2013 para 2014 o valor somado das 30 marcas cresceu 19%, um índice bastante elevado. [...] Os 10 clubes que mais cresceram em valor gerado para as suas marcas entre 2010 e 2014 foram: Corinthians, Flamengo, Cruzeiro, Santos, Grêmio, Atlético-MG, São Paulo, Internacional, Vasco da Gama e Palmeiras. Esses 10 clubes foram responsáveis por 82% dos R\$ 3,2 bilhões de evolução do valor de marca registrado pelos maiores clubes brasileiros nos últimos 5 anos”.*⁷

Com base nas estatísticas acima é plausível avaliar a relevância do “consumo” do esporte para o crescimento econômico de um país. Ele faz parte da vida de grande parte do cotidiano da sociedade, do orçamento familiar como um momento de lazer, do consumo de bens e serviços. Grande parcela da população, comparecer a um estádio de futebol faz parte da rotina, assim como comprar o novo modelo de camiseta do time de coração, presentear o filho com um uniforme ou uma bola para se divertir nos fins de semana com os filhos ou os amigos. Ainda é possível assistir eventos esportivos pela televisão ou acompanhar a transmissão via rádio, assim como ler as notícias do seu esporte preferido nos jornais e revistas do ramo. Logo, tudo no esporte envolve compra, venda, aluguel, gera lucro a curto e longo prazo, movimentando a economia de um país:

[...] parte do consumo diário e da vida de trabalho das pessoas envolve o consumo de bens e serviços de esporte (ou lazer). O esporte pode ser classificado como um consumo, pois, em sua forma mais simples, envolve a compra (ou aluguel), o uso e descarte de um bem ou serviço. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 18).

9.3 As vantagens e desvantagens do marketing esportivo

O marketing esportivo pode ser utilizado como estratégia de marketing para empresas ligadas ao esporte, como times de futebol, lojas de artigos esportivos, grandes marcas de materiais esportivos como: Adidas, Nike, Puma. Ou empresas de

⁷ GONÇALVES, Emerson. As 30 marcas mais valiosas do futebol brasileiro. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/30-marcas-mais-valiosas-do-futebol-brasileiro.html>>. Acesso em: 15 de abr. 2015.

outros segmentos que utilizam a juventude, emoção, adrenalina, competitividade, enfim, os sentimentos positivos transmitidos pelo esporte para associá-los a sua marca, produto ou serviço atraindo o público-alvo e novos consumidores. Essas são apenas algumas vantagens de optar pelo marketing esportivo. Segundo Melissa e Summers (2008, p. 306) o marketing voltado ao esporte é capaz de: *“Interações altamente carregadas de emoção com consumidores internos e externos”*. E *“Maior consumo do produto pelos consumidores-alvo, incluindo novos mercados”*.

No entanto, como em todas as estratégias de marketing, há o lado positivo e negativo em utilizar o esporte como ferramenta de marketing para atrair, conquistar e fidelizar os consumidores. Conforme explica Melissa é necessário estar consciente dos riscos e oportunidades que o esporte é capaz de proporcionar às empresas: *“Existem muitas vantagens na utilização do esporte no marketing, contudo também há desvantagens das quais é preciso estar ciente. Mais do que vantagens e desvantagens, a referência talvez deva ser feita a vantagens e oportunidades versus desvantagens e riscos associados ao uso do esporte”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 305).

Como oportunidade de mercado é possível mencionar as emoções transmitidas pelo esporte, como: paixão, disciplina e competitividade. Tais elementos podem ser explorados e associados à marca, produto ou serviço ou como forma de rejuvenescer e fortalecer a marca. As ações podem estar voltadas para incentivar a conquista, fidelização e relacionamento com o consumidor: *“As oportunidades apresentadas na utilização do esporte como plataforma de marketing são baseadas na emoção e na fidelidade a tudo que envolve a competição esportiva”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 305).

Com o foco na fidelidade do torcedor, os times de futebol investem nos programas de sócios torcedores. Tais programas proporcionam benefícios aos consumidores, que optam por pagar um determinado valor mensal, semestral ou anual para obter descontos e maior facilidade na compra de ingressos, produtos relacionados ao clube e outros tipos de promoções, como na compra de cervejas, por exemplo. As ações voltadas para o relacionamento com o torcedor proporcionam proximidade, interação entre clube e consumidor, logo o torcedor continua a investir no clube, gerando lucro de médio a longo prazo. Em síntese, uma das grandes

oportunidades do marketing esportivo é a: *“Chance de capitalizar sobre apoio e a fidelidade extremos dos torcedores”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306).

A empresa que opta por trabalhar com marketing esportivo tem a possibilidade de expor a marca, produto ou serviço para grande quantidade de consumidores, por um longo período de tempo, fixando-a na mente do consumidor. Em suma, há: *“Oportunidades de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306). É possível citar como exemplo, uma empresa patrocinadora de um time de futebol: a marca será exposta durante 90 minutos em emissoras de televisão aberta ou fechada, em jornais de grande circulação, reportagens pós-jogo, etc. Consequentemente, a marca conquista visibilidade nos meios de comunicação de massa, atingindo diversos públicos, de ambos os sexos, faixas etárias, classes sociais e não apenas o público-alvo definido pela empresa.

O esporte é considerado uma forma de lazer prazerosa, familiar, popular, um momento no qual o consumidor está mais propenso a receber informações. Assim há possibilidade de conquistar novos clientes, estimular o consumo e reforçar a credibilidade da marca. Segundo Vaz, empresas que investem em modalidades esportivas são valorizadas pelos consumidores, pois demonstram preocupação com o desenvolvimento humano:

A organização que apoia um atleta obtém respeitabilidade pública por um efeito de transposição, para o ambiente empresarial, de um dos mais nobres gestos humanos de solidariedade, que é o ato de ajudar o próximo. [...] O atleta é visto pela humanidade como alguém que luta contra as adversidades para realizar o seu ideal. A vitória no esporte funciona como metáfora do sucesso na vida. (VAZ, 2003, p. 259).

Além disso, ele é considerado uma verdadeira “fábrica de ídolos” que se tornam símbolos nacionais, há inúmeros exemplos para ilustrar essa afirmação: Pelé, Zico, Ayrton Senna, Ronaldo e atualmente, Neymar, Anderson Silva e Gabriel Medina. Nestes casos, empresas ligadas ou não ao esporte procuram associar sua marca aos atletas considerados “celebridades”. Conforme pontua Morgan e Summers, há duas vantagens importantes em utilizar celebridades do esporte como ferramenta de marketing: *“Potencial para aliar a personalidade da marca ao sucesso do esporte, dos times e/ou atletas individuais”*. Além de ser: *“Fonte de heróis, campeões e porta-vozes em constante mudança”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306).

O principal objetivo, neste caso, é fixar a marca ou produto na mente do consumidor através do ídolo do esporte. Assim, não apenas os fãs do atleta se sentirão atraídos, haverá procura de todo tipo de consumidor devido à imagem familiar do esportista, conquistada através dos bons resultados ao longo da carreira. Vaz (VAZ, 2003, p. 259), afirma que: *“Entre os vários benefícios que uma empresa pode obter com o apoio a um atleta, estão ganhos de prestígio, melhorando sua imagem e conceitos públicos, e de popularidade, condicionada esta ao desempenho do atleta”*.

Entretanto, é essencial que a celebridade do esporte escolhida para representar o produto esteja em ascensão na carreira ou tenha conquistado sucesso e popularidade na mídia. A boa imagem transmitida ao consumidor é fundamental para a eficácia da comunicação, afinal, tais qualidades serão associadas à empresa ou produto em questão: *“Fatores como carisma e simpatia, associados à obtenção de bons resultados em competições, contribuem para uma rápida recuperação dos valores investidos, em termos de visibilidade da marca”*. (VAZ, 2003, p. 259).

Em contrapartida, optar pelo marketing esportivo também envolve riscos e um dos principais é lidar com a imprevisibilidade do esporte. Muitas vezes há um alto investimento em um evento esportivo, porém, devido a diversos fatores como preço, dificuldades de acesso ao local, condições climáticas ou simples falta de interesse do público, resultada em fracasso. Logo: *“A qualidade e a empolgação da competição são incontroláveis”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306).

É indispensável, também, considerar o risco de falha na segurança ou superlotação do local, causando contratempos que podem se tornar graves. Portanto, o resultado do evento esportivo ou competição é totalmente imprevisível, apesar do planejamento envolvido os elementos que compõem uma competição esportiva não podem ser previstos com antecedência. Em síntese, tudo é repentino: *“Difícil de controlar”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306).

Com relação a associar a imagem de uma personalidade do esporte a um produto ou marca, a empresa está sujeita a um escândalo ou gafe do mesmo. Conseqüentemente, de “herói” o esportista passa a ser o “vilão” nacional, o que infelizmente é comum no mundo todo. Deste modo: *“[...] a empresa corre o risco de ter sua imagem prejudicada por eventuais problemas do atleta [...]”*. (VAZ, 2003, p. 259). E, ainda, ficará totalmente dependente da boa reputação do atleta. Logo

estará: *“Sujeito a falhas de personalidade e gafes sociais das celebridades esportivas”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306).

No Brasil, destaca-se o atual caso do lutador de MMA Anderson Silva, reprovado em um exame de antidoping no início de 2015, logo após a luta de retorno ao octógono. O resultado foi positivo para uso de substâncias proibidas pela modalidade e o atleta foi suspenso da modalidade por um ano. A marca Budweiser, sua maior patrocinadora, que tem a imagem diretamente ligada a ele, foi prejudicada de alguma forma. Entretanto, o impacto sobre a empresa poderá ser mínimo ou de grande proporção.

Ainda sobre a utilização de celebridades do esporte associados a marcas ou produtos, há outro ponto de risco: a escolha do mesmo atleta para representar diferentes marcas. O resultado pode ser o contrário do esperado pela empresa: poderá haver falta de identificação do público com o produto. Em decorrência da alta exposição do atleta na mídia há um desgaste natural na imagem do mesmo, o que não é vantajoso para nenhuma das empresas envolvidas, pois a propaganda poderá passar despercebida aos olhos do consumidor: *“Como os consumidores são expostos a milhões de mensagens publicitárias todos os dias, com frequência optam por não prestar atenção à boa parte delas. Essa triagem de estímulos é chamada de atenção seletiva”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306). Ou seja, apenas aqueles que atraírem a atenção do público terão o retorno desejado.

A sazonalidade também é considerada um risco para as empresas que optam pelo marketing esportivo. Eventos de grande proporção e visibilidade ocorrem em determinadas épocas do ano, a cada dois ou quatro anos inclusive, com exceção do Campeonato Brasileiro de Futebol que é anual e longo. Conforme detalha Melissa e Summers (2008, p. 306): *“Plataformas esportivas de qualidade são limitadas e, muitas vezes, infrequentes ou sazonais”*.

Todavia, investir em grandes eventos esportivos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol é algo complexo, que exige planejamento prévio, alto investimento e ações que diminuam o impacto da concorrência. Segundo entrevista de Alexandre Alfredo, diretor de comunicação da Nike do Brasil para a Revista Top Of Mind do jornal Folha de S.Paulo (Revista Folha Top Of Mind, 2014, pág. 51): *“[...] para diminuir a desvantagem para a patrocinadora oficial da Copa do Mundo de*

2014 (a Adidas) a estratégia foi firmar parcerias – a Nike patrocinou dez seleções e mais 50% dos jogadores em campo, dentre eles, Neymar e Cristiano Ronaldo”.

O alto investimento é considerado uma desvantagem do marketing esportivo, uma vez que o patrocínio esportivo (de equipes, atletas, eventos), propagandas em meios de comunicação de massa e ações de conquista, fidelização, relacionamento, têm alto custo, pois têm como objetivo se fixar na mente do consumidor e obter lucro a longo prazo. Deste modo, o fator “alto investimento” é considerado uma desvantagem do marketing esportivo: *“As propriedades esportivas podem ter preço excessivamente alto”.* E *“Custos de alavancagem elevados”.* (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 306).

Em suma, para utilizar o esporte como estratégia de marketing a empresa deve estar ciente das vantagens e desvantagens que as ações desenvolvidas poderão gerar. Utilizar o esporte como ferramenta de marketing significa explorar emoções, testar a popularidade do atleta ou modalidade esportiva, para conquistar, reter, fidelizar o cliente e fortalecer a credibilidade da marca. Em contrapartida, há riscos que podem ser minimizados com um planejamento eficaz, considerando a imprevisibilidade do esporte, alto custo, sazonalidade e conduta do atleta como fatores incontroláveis. Resume-se que:

As oportunidades apresentadas na utilização do esporte como plataforma de marketing são baseadas na emoção e na fidelidade a tudo o que envolve a competição esportiva. Muitos dos riscos e das desvantagens associados ao uso do esporte como plataforma de marketing podem ser minimizados pela gestão e pelo planejamento cuidadosos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 305).

10. O CONSUMIDOR ESPORTIVO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

No marketing esportivo também há diferentes tipos de públicos esportivos, que são capazes de influenciar diretamente nas decisões de marketing das empresas. Tais públicos podem ser divididos em sete grupos: “[...] jogadores ou participantes; investidores empresariais e/ou a mídia; organizações de serviços e mercadorias de apoio; governos; espectadores; outros clubes esportivos e órgãos governamentais esportivos”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 29).

Entretanto, como o tema do estudo acadêmico é relacionado diretamente com espectadores (consumidores finais) e atletas, a ênfase deste tópico será para os respectivos grupos. Afinal, sem jogadores e consumidores não haverá produtos esportivos: “[...] os participantes de uma modalidade esportiva ou os jogadores são públicos bastante importantes a serem considerados em qualquer decisão de marketing. Se suas necessidades não forem satisfatoriamente atendidas, é provável que o mercado fique desprovido de produtos esportivos”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 40).

Os espectadores são fundamentais para o futuro do produto esportivo, sejam eles consumidores de produtos tangíveis (materiais esportivos, vestuário, etc.) ou intangíveis (eventos esportivos, jogos, acompanhar pela televisão, etc.). Além disso, são formadores de opinião, geram demanda sobre o produto e afetam diretamente o esporte. Logo é possível afirmar que:

Esses públicos abrangem espectadores do esporte em todas as formas - espectadores de jogos ao vivo e os que participam por meio do fornecimento dos produtos esportivos pela mídia (tanto no formato eletrônico quanto impresso). [...] Assim, por meio da sua influência de opinião, eles geralmente afetam o formato de um esporte, suas regras, seus regulamentos, seus locais e, às vezes, até mesmo seus participantes. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 40).

As empresas que optam por tal segmento de marketing precisam, primeiramente, compreender o comportamento do consumidor esportivo. É necessário entender o motivo de consumir esporte, sua forma de consumo, paixão pelo time, o motivo de compra de materiais esportivos e como é o seu envolvimento com modalidades esportivas em geral:

Quando as pessoas, assistem, ouvem ou praticam um esporte essa atividade é chamada de consumo esportivo. O esporte pode ser consumido direto – ao se assistir pessoalmente a um jogo ou ao participar de um esporte – ou indiretamente – ao assistir um jogo pela televisão, ouvi-lo no

rádio ou ao ler a seu respeito em um jornal ou revista. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 18).

Há aproximadamente cinco anos, as redes sociais também começaram a ser utilizadas para propagar e incentivar o consumo esportivo, mostrando uma clara mudança de comportamento do consumidor no mercado moderno. O Instagram, por exemplo, está repleto de personalidades que incentivam seus seguidores a ter uma vida saudável, com formas corretas de alimentação, prática de esportes ou de qualquer atividade física frequentemente, como: academia, corridas de rua ou caminhada nos parques. Constata-se que as pessoas têm prazer em demonstrar à todos as emoções que o esporte proporciona para aqueles que o seguem. Tal necessidade de exposição pode ser explicada da seguinte forma:

Como o esporte é uma atividade altamente emocional e envolvente para muitas pessoas, há também uma certa satisfação no envolvimento virtual em eventos esportivos. [...] É esse canal para o envolvimento secundário apreciado por homens e mulheres, assim como a montanha-russa de emoções vividas com o esporte, que o torna tão atraente para o público moderno. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 19).

Consequentemente, algumas empresas observaram essa oportunidade de mercado e passaram investir em sons, imagens que transmitam aos consumidores tais sensações e demonstrem o quão prazeroso é a prática de esportes, os benefícios de ter uma vida saudável, para atraí-los e conquistá-los. Ao optar por aguçá-la a visão e audição do cliente, o meio de comunicação mais vantajoso para atrair a atenção do público-alvo é a televisão, rádio ou internet. Logo, é possível afirmar que: “[...] a satisfação dos consumidores esportivos com eventos esportivos é, em grande parte, determinada pela qualidade de suas experiências”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 29).

Os consumidores esportivos tendem, também, a avaliar profundamente as suas escolhas em relação ao esporte, como por exemplo: “ser sócio torcedor do meu time é realmente vantajoso?”. Ou seja, sempre haverá um questionamento em relação ao custo-benefício do esporte na vida do consumidor. Esse constante processo de avaliação em torno do esporte, pode ser definido da seguinte forma: “Esse processo de reflexão e dúvida é chamado de dissonância cognitiva. Quanto maior for o risco percebido envolvido na compra e quanto menos confiante for o consumidor sobre o processo de decisão, maior será a dissonância sentida”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 106).

Quando o consumidor opta pela prática de esportes, a sua satisfação pós-compra será mensurada de acordo com os resultados que a atividade irá lhe proporcionar, desta forma, o consumo está diretamente ligado à garantia de resultados e conquista de objetivos pessoais. Logo, é possível afirmar que: “*O processo de tomada de decisão de um consumidor é algo único de cada indivíduo e também irá mudar em diferentes situações de compra e quando as compras forem feitas em contextos diferentes*”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, pág. 107).

Entretanto, o marketing esportivo precisa encontrar uma forma de lidar com a mudança repentina de opinião do consumidor, além de considerar que trata-se de um consumidor extremamente competitivo, que tem apreço pela rivalidade. Por tais motivos ser previsível no esporte gera frustração, decepção, pois o encanto está na imprevisibilidade. Em suma, o desafio para quem escolhe o esporte como ferramenta de marketing para conquista e fidelização de clientes, é lidar com as escolhas inesperadas, imprevisíveis do consumidor, afinal: “[...] a essência do que querem pode ser um mistério! Isso ocorre porque o que desejam é a imprevisibilidade. Eles querem competição!” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 131).

Considerando os aspectos levantados entende-se que é fundamental pesquisar novas tendências de comportamento, investigar e colher informações dos diversos perfis de consumidores existentes no mercado para compreender suas necessidades, a fim de definir uma estratégia ideal para cada tipo de público, e assim, desenvolver os produtos desejados ou chegar o mais próximo possível. É necessário um estudo de mercado a fim de definir para qual (ou quais) perfil será direcionado o produto ou serviço. Tais informações serão utilizadas para determinar quais estratégias serão implantadas para a conquista e fidelização do consumidor, por exemplo. Segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 94): “*Munido desse conhecimento o profissional de marketing pode tomar decisões estratégicas científicas para a empresa, posicionando-a para o sucesso*”.

No entanto, no mercado consumidor há incontáveis perfis de clientes que podem ser impactados pelo marketing esportivo. Desta forma: “*Os consumidores podem ser agrupados, ou segmentados, das mais variadas formas. [...] A segmentação deve ser feita de modo a beneficiar ao máximo a empresa*”. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 94). A segmentação do consumidor esportivo é primordial para alcançar os objetivos traçados, já que todas as ações serão direcionadas para o

perfil do consumidor previamente estudado e selecionado. Ou seja, as chances de atender suas necessidades de maneira efetiva, aumentam consideravelmente.

Após realizar as pesquisas de mercado, a empresa tem como função organizar as informações coletadas, e posteriormente, segmentar os clientes. Entende-se por segmentação: “[...] *dividir o mercado potencial em subgrupos menores e homogêneos, que sejam viáveis em termos de tamanho, potencial, geração de renda e acessibilidade*”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 127).

A segmentação auxilia, também, na compreensão do comportamento de compra do consumidor, agrupando aqueles que possuem características semelhantes. Devido à vasta quantidade de perfis que compõem o mercado consumidor, torna-se inviável atender a todos eles, por uma série de fatores: “*Entre tantos motivos de impedimento incluem-se falta de recursos financeiros; número insuficiente de consumidores num segmento para torná-lo rentável; ou a impossibilidade de fornecer os produtos a um determinado segmento consumidor*”. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 127).

Grande parte das empresas opta, primeiramente, por classificar os consumidores em duas categorias: demográficas (onde são considerados: idade, sexo, renda mensal) e psicográficas (definidas como características psicológicas, comportamentais: preferências musicais, hobbies, cor preferida, etc.). Em resumo, cada característica resulta em um segmento de mercado: “*A primeira etapa na segmentação é considerar quantos consumidores distintos existem no mercado potencial e se esses consumidores possuem algo em comum que permitiria que fossem agrupados para facilitar as estratégias de marketing*”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 127).

A segmentação não se restringe apenas ao consumidor, o esporte também pode ser segmentando de diversas formas: amador ou profissional, individual, em equipe, masculino, feminino, esporte aquático, de quadra, gramado, de inverno, praticados na praia, etc. E pode ser ainda mais detalhado, como por exemplo: esporte praticado na praia, que utiliza bola. Logo, há possibilidade de segmentar o produto esportivo também, exemplificando: oferecer equipamentos para os consumidores que desejam praticar boxe (luvas, proteções para as mãos, capacete) ou então oferecer o ensino do esporte.

Com as informações levantadas e organizadas será possível estabelecer qual a estratégia mais vantajosa para a empresa naquele momento: lançar um produto que atenda uma nova necessidade do consumidor, compreender o que precisa ser alterado no produto existente, a melhor estratégia para conquistar novos consumidores, reter aqueles que já são clientes, fidelizar o público para estreitar o relacionamento, incentivar o consumo e gerar maior lucro. Enfim, o conjunto de informações dirá quais os próximos passos a empresa deverá seguir para alcançar seus objetivos de marketing: *“De posse dessas informações, o profissional de marketing terá condições de alterar as estratégias em andamento, se necessário, e formular novas estratégias.”* (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 94).

11. COMPOSTO DE MARKETING ESPORTIVO

O composto (ou mix) de marketing é baseado nas análises micro (referente à situação interna da empresa, entre elas funcionários, fornecedores, parcerias, situação atual de mercado) e macro ambiental (fatores externos, que não podem ser controlados, como a economia, demografia, sociocultural). E, principalmente, no modelo dos 4P: produto, preço, ponto de venda e promoção. Todos os elementos precisam ser integrados aos objetivos de marketing da empresa.

Para desenvolver um composto de marketing eficiente é preciso que haja: pleno conhecimento da empresa; ampla pesquisa de mercado; informações dos concorrentes diretos e indiretos; segmentação do mercado consumidor para definir qual público deseja conquistar e compreender suas necessidades; estudo de possíveis alterações no comportamento do consumidor e planejamento para o desenvolvimento eficaz das ações: *“O composto de marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e gerenciadas eficientemente e eficazmente pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e preferência dos clientes”*. (ZENONE et al., 2011, p. 13).

O desenvolvimento eficaz de um composto de marketing é capaz de influenciar na decisão de compra do consumidor, pois através dele será definido: o produto a ser lançado ou modificado, considerando as necessidades do público-alvo, preço final do produto (levando em conta custos internos, momento econômico do país, concorrência, etc.), os pontos de venda e como será a comunicação para divulgação do mesmo, ou seja, quais meios serão utilizados (televisão, rádio, jornal, venda pessoal, promoção).

Segmentando o mercado consumidor e desenvolvendo um mix de estratégias diferente para cada tipo perfil, a chance de obter sucesso aumenta significativamente. Logo, as diferentes estratégias resultam em planos de marketing distintos, entretanto, há pontos em comum entre os perfis, que podem poupar investimentos e esforço da empresa:

[...] é possível que cada mercado-alvo precise de uma combinação diferente de estratégias de mix de marketing que atendam às suas necessidades particulares. Isso implica considerar ofertas de produtos ou serviços alternativos para diversos segmentos; talvez diferentes estratégias de definição de preços; distintos sistemas de distribuição, e certamente vários programas promocionais. [...] os profissionais de marketing poderão considerar se há semelhanças entre os grupos e se alguns esforços poderão ser combinados a fim de economizar recursos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 44).

Em relação ao marketing esportivo o princípio é o mesmo, mas os 4PS serão aplicados de forma diferente em relação ao marketing tradicional. Um dos motivos que impedem a implantação do marketing convencional para tratar de esportes é o fator imprevisibilidade: é impossível prever os resultados das competições esportivas de. É preciso considerar, ainda, a emoção, os sentimentos (muitas vezes extremos) transmitidos pelo consumidor esportivo. No marketing esportivo o consumidor é um agente determinante, já que é ele quem dirá quais rumos à empresa deverá seguir.

Além de estar atento ao comportamento do consumidor, o esporte tem a mídia como elemento decisivo para direcionar futuras ações e essa combinação de elementos poderá influenciar de forma decisiva os resultados obtidos. É possível citar como exemplo, a parcialidade de uma emissora de televisão aberta em relação a um time de futebol. Caso o torcedor perceba que o time foi prejudicado durante a transmissão da competição haverá uma reação negativa imediata, principalmente me tempos de redes sociais, ou seja: um fato incontrollável, imprevisível, gerado devido à forte carga emocional que o esporte desperta. Em virtude de tais fatos, percebe-se que:

As decisões tomadas por um técnico ou CEO do esporte são cuidadosamente analisadas pela mídia e pelos torcedores, e essa pressão pode influenciar consideravelmente na tomada de decisão administrativa. A natureza, em geral, altamente política do esporte profissional também é outro fator que torna as práticas de marketing e administração do esporte difícil e por vezes, traiçoeira. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 21).

No marketing esportivo os 4PS são definidos de forma diferente, conforme explica Morgan e Summers:

Produto esportivo: jogos, competidores, regras, merchandising, uniformes e equipamentos esportivos; **Preço do esporte:** *ticketing* (emissão de ingressos), tempo gasto para elaboração do evento, despesas de mídia e receita com merchandising; **Promoção esportiva:** patrocínio, publicidade, promoção de vendas e investimento corporativo, entre outros; **Ponto de venda (distribuição esportiva):** cobertura de mídia, estádios, *ticketing*; **Cliente do esporte:** indivíduos, corporações, jogadores, atletas e investidores. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07).

A seguir os 4PS, voltado para o marketing esportivo serão detalhados separadamente, assim será possível entender: a importância do desenvolvimento de um composto de marketing eficaz, da segmentação do público-alvo, de entender o comportamento do consumidor esportivo e estudar a concorrência. Todo esse processo é desenvolvido para satisfazer as necessidades do consumidor esportivo e alcançar os objetivos de marketing estabelecidos pela empresa, seja ele de venda,

conquista fidelização ou relacionamento com o cliente, tem principal do estudo em questão.

11.1 Produto (produto esportivo)

No composto de marketing e dentro do modelo dos 4PS há um elemento imprescindível: o produto. Ele é o foco da empresa, é o que precisa ser trabalhado para gerar vendas. É em torno dele que todas as estratégias de marketing serão desenvolvidas e os objetivos traçados, seja ele de: lançamento, vendas, conquista do consumidor, fidelização ou relacionamento.

No marketing esportivo são considerados produtos: jogos (futebol, vôlei, basquete, artes marciais, etc.) e eventos esportivos em geral, os competidores, as regras envolvidas, merchandising, uniformes e equipamentos esportivos. Estão inclusos academias e todos os elementos voltados ao mercado fitness. O produto esportivo é definido da seguinte forma:

Produto esportivo é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis ou intangíveis que satisfaça as necessidades ou desejos do consumidor relacionados a esportes, fitness, ou recreação. O produto é algo que representa uma necessidade ou desejo do consumidor. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 98).

O produto esportivo pode ser tangível ou intangível. Tangível quando falamos de atletas, locais onde irão ocorrer as competições, além de uniformes e equipamentos utilizados na prática esportiva: *“Os elementos tangíveis do produto esportivo são os praticantes de determinado esporte, o tipo de competição ou jogo praticado, as decisões de merchandising (camisetas, bonés, equipamentos etc.) e os locais dos jogos”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 45). Os intangíveis são as sensações e percepções transmitidas pelos simpatizantes do esporte, torcedores ou esportistas: *“Os elementos intangíveis são as impressões, experiências, emoções e interpretações demonstradas pelas pessoas em relação ao esporte, sejam elas participantes ou não”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 45).

O produto intangível é mais difícil de ser trabalhado, afinal, não há controle de emoções, sentimentos ou comportamento de jogadores e torcedores, a competição é imprevisível, independente da modalidade esportiva. O marketing esportivo precisa lidar com a imprevisibilidade e com todo tipo de problema gerado por ela: reverter situações de crise, brigas de torcidas, escândalos, a fim que tais problemas não comprometam o desempenho do produto. Em suma: *“Por si só, o produto esportivo*

é altamente inconsistente e imprevisível, e se isso, por um lado torna-o atraente para muitas pessoas, por outro, seu marketing fica muito mais difícil”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, pág. 45).

O marketing pode desenvolver um novo produto ou modificar um já existente, tudo dependerá da pesquisa realizada pela empresa, que irá determinar essa e outras questões, como: definir a forma de distribuição do produto, preço de comercialização (seja de ingressos, uniformes, equipamentos) e o tipo de comunicação que será utilizada para tornar esse produto visível ao consumidor.

Após o lançamento ou relançamento do produto é importante à realização de pesquisas pós venda, a fim de descobrir a aceitação do mesmo, quantidade de vendas, percepção do consumidor em relação ao produto, opiniões dos clientes nas redes sociais, etc. Assim será possível mensurar os resultados obtidos para definir as próximas estratégias de marketing, além de estreitar laços com o consumidor, aumentando a possibilidade de conquista e posterior fidelização do mesmo. Sob esse ponto de vista, é possível afirmar que:

As decisões referentes aos produtos da empresa são importantes para a empresa. O produto é a empresa. Qualquer mudança, acréscimo ou eliminação terá efeitos específicos sobre ela. É função do profissional de marketing esportivo prever tais efeitos e implementar somente as mudanças com potencial de resultado positivo para a empresa e para o consumidor. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 98).

Assim como no marketing tradicional o principal objetivo do marketing esportivo é satisfazer as necessidades do consumidor, que no segmento esportivo são muito específicas: nele são identificados inúmeros perfis, com necessidades e desejos distintos. Tal constatação explica o motivo do mercado esportivo ser altamente segmentado. É preciso, ainda, considerar a parte emocional do esporte, pois cada segmento age de forma diferente, sempre motivado pela experiência que ele proporciona. Logo, a percepção do consumidor em relação ao produto esportivo é extremamente particular.

No caso do produto ser um evento esportivo é primordial organizá-lo de forma que o consumidor sinta-se valorizado, confortável, criar vantagens para a compra de ingressos Vips, pacotes com valores promocionais, festas pós-evento, locais de fácil acesso, preço acessível, etc. Em suma, é fundamental envolver o consumidor em outros tipos de atividades, convencê-lo a comparecer ao evento, mostrando o valor da experiência que o consumidor terá a oportunidade de vivenciar.

Pitts e Stotlar (2002, p. 150) descrevem: *“O desafio é produzir o produto certo para o consumidor. Os produtos podem ser bens, serviços, pessoas, lugares e ideias. Existem muitos produtos na indústria do esporte. Há também muitos consumidores e concorrentes”*. Logo, a empresa esportiva é desafiada constantemente, afinal lida com a entrada de novos concorrentes no mercado, perfis distintos de consumidores, imprevisibilidade do esporte e sentimento intenso demonstrado pelo consumidor.

11.2 Preço do esporte

“Preço é o valor de troca de um produto”. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 150). Falando especificamente do mercado esportivo: *“No esporte, o preço é o dinheiro trocado pelos produtos esportivos”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 257). Determinar o preço do produto esportivo é um desafio, afinal ele é um fator decisivo no ato da compra que poderá determinar o sucesso ou fracasso do mesmo. O produto não pode estar muito abaixo do preço da concorrência, pois pode ser considerado de baixa qualidade, afetando diretamente sua imagem perante o consumidor. O mesmo acontece com o preço elevado, a consequência é: o consumidor pode optar pelo preço mais baixo, oferecido pela concorrência, ainda mais em tempos de crise econômica mundial. Neste caso a conquista do consumidor ocorre exclusivamente pelo preço.

No marketing esportivo, o preço é alterado constantemente em jogos, materiais esportivos, planos de academia, ou seja, em qualquer tipo de produto, por exemplo: compre um ingresso e leve um acompanhante grátis, como realizado no clássico de futebol Grêmio x Internacional, no qual um gremista poderia levar um torcedor do Internacional como acompanhante. A ação foi considerada pioneira e um incentivo à paz nos estádios. Há ainda promoções de camisas de times nas fases de crise ou lançamento de novos modelos (entretanto, no caso de lançamento o preço tende a ser alto), promoções sazonais nas academias, como descontos nos meses de inverno quando a procura diminui consideravelmente. Em síntese, o preço é um agente decisivo para o sucesso do produto esportivo:

A decisão de um consumidor pela compra é afetada por muitos fatores. Incluem-se quanto o consumidor pode pagar, se o produto obtido com dinheiro tem esse valor, se o consumidor acredita estar fazendo “um bom negócio”, a reação dos amigos, as influências familiares, como o produto se compara a outro similar em termos de características e outros fatores, a

garantia do produto e os serviços estendidos. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 98).

Como o esporte envolve imprevisibilidade, fatores sentimentais, experiências, percepção pessoal, emoção, muitas vezes o consumidor não se incomoda em pagar valores altíssimos pelo ingresso de uma competição esportiva importante ou evento que irá ocorrer excepcionalmente no seu país ou cidade, pois a satisfação que tal experiência irá proporcionar fará com que o preço se torne apenas um mero detalhe.

Visando essa tendência de comportamento, os times de futebol buscam fidelizar os consumidores com a meta de gerar lucro a longo prazo. Os grandes clubes da Europa (e a alguns anos do Brasil) criaram os programas chamados de sócio-torcedores, no qual o consumidor paga uma taxa, mensal, semestral ou anual para ter benefícios: ingressos com descontos (atraindo maior público aos estádios), pacotes com preços especiais, promoções para aproximar o torcedor do time, além de descontos em produtos de diversos segmentos, como cervejas. Atualmente, promoções como leve três e pague dois são muito comuns em supermercados.

Apesar do esforço dos times para vender ingressos, atrair torcedores aos jogos, a renda obtida através dos direitos de mídia ainda é infinitamente maior, não há comparação neste aspecto. Logo, é possível afirmar que os times buscam conquistar o torcedor e gerar fidelização ao time, em contrapartida, buscam recompensar tal fidelidade. Assim:

[...] todas as equipes esportivas buscam e tentam promover a fidelidade e a identificação do torcedor com seus simpatizantes, já que esses grupos de clientes têm grandes chances de gerar receita a longo prazo e comparecer continuamente aos jogos. [...] Neste caso, houve uma troca de valor (fidelidade de atitude pelo reconhecimento do time e entretenimento) sem haver troca de dinheiro. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 258).

No marketing esportivo a definição de preço é uma junção de valor monetário e valor percebido pelo consumidor. Um jogo de futebol para a final de um campeonato contra um rival, por exemplo, tem um valor inestimável para o torcedor, é uma experiência única. Entretanto, quando o produto é tangível, o consumidor leva em consideração o valor de troca (monetário) do produto, com exceção de um colecionador de camisas, neste caso o valor pessoal, sem dúvida, é considerado. Morgan e Summers citam Shank (2002 apud Shank, 2008) para explicar o conceito de valor: “[...] o valor geralmente é o resultado de uma avaliação mental dos benefícios da troca comparados com o preço (custo) da troca”.

Para determinar tal valor, primeiramente, é necessário definir os objetivos de marketing estabelecidos pela empresa, o preço de produtos semelhantes deverá ser pesquisado, posteriormente é calculado o custo envolvido em todas as etapas de produção e o lucro almejado com a venda do mesmo. Há, também, os fatores externos que poderão influenciar no preço (momento econômico do país, taxas de juros e inflação, etc.) para finalmente, estabelecer o preço final do produto esportivo.

Em síntese, para definir o preço final do produto esportivo são considerados uma série de fatores: planejamento de marketing e metas definidas pela empresa, o perfil do consumidor a ser trabalhado, valor de troca, valor da experiência e fatores externos que podem influenciar nessa decisão. Em suma, o preço final é crucial para o sucesso do produto no mercado, pois conforme define Pitts e Stotlar (2002, p. 98): “[...] o preço afeta o sucesso do produto, o status do produto e a percepção do consumidor quanto ao produto”.

11.3 Distribuição esportiva (ponto de venda)

O ponto de venda, ou simplesmente PDV, é o local no qual o produto será comercializado, onde o público terá acesso a ele. A empresa irá definir como o produto chegará a determinado local. De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 98): *“Ponto é onde e como uma empresa leva um produto de seu lugar de produção ou origem a um local em que o consumidor-alvo possa ter acesso a ele”*. Essa definição também é válida para o marketing esportivo. Logo, é possível afirmar que: *“Ponto envolve o processo de levar o produto esportivo ao consumidor. Chama-se também distribuição: distribuir o produto esportivo ao consumidor”*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 150).

No caso da distribuição de produtos tangíveis o processo é relativamente simples: *“Produtos tangíveis são objetos físicos. A maioria é fabricada em quantidades maciças numa fábrica e precisa ser transferida – distribuída – a um lugar de compra – varejista ou atacadista”*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 215). Em resumo, a empresa irá produzir o produto e encaminhará aos pontos de venda através de: caminhões, carros, barcos, avião, etc.

No entanto, quando os produtos são intangíveis, ou seja: *“[...] não são objetos físicos e incluem produtos como serviços, lugares e ideias. Muitos produtos intangíveis não são produzidos antes que o consumidor os encomende”*. (PITTS;

STOTLAR, 2002, p. 215), a distribuição torna-se mais complexa, pois o consumidor faz parte do evento esportivo, ou seja, ele compra o ingresso e “obterá o produto” (resultado) no evento: *“Para o consumidor, obter esse tipo de produto é diferente de transportar um bem de uma fábrica para o mercado e exigem do profissional de marketing esportivo decisões específicas”*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 100).

Analisando tais definições e comparações, nota-se a diferença na distribuição de produtos tangíveis e intangíveis, já que produtos tangíveis ficam à disposição do consumidor por um longo tempo, até serem consumidos. Em contrapartida, no caso de uma competição ou evento esportivo, como um jogo de futebol, a distribuição é imediata. Assim, o evento é organizado e será “consumido” na data, horário e locais previamente estabelecidos, sem possibilidade de repetição ou nova compra, no máximo haverá uma gravação do evento. A emoção proporcionada pela competição não poderá ser vivida novamente. Ou seja: *“Em outras palavras, alguns produtos esportivos devem ser consumidos no mesmo instante em que são produzidos”*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 214).

Para resolver esse conflito sobre a distribuição esportiva, parte das empresas utilizam produtos tangíveis para conquistar e convencer o público-alvo a consumir produtos intangíveis. Exemplificando: no estádio do São Paulo Futebol Clube, o consumidor ao adquirir o ingresso, pode optar pela compra de uma camiseta oficial do time ou frequentar o bar antes do jogo começar, tudo dentro do estádio. Em uma ação recente, ídolos do rock e torcedores do time cantaram o hino do clube no intervalo do jogo em um palco montado atrás de um dos gols. O foco era conquistar o torcedor, agregar valor ao ingresso, mostrar as vantagens de comparecer ao estádio, fazendo a junção dos produtos tangíveis e intangíveis.

Em uma situação ideal, os times de futebol brasileiro, deveriam considerar os horários mais convenientes para a maioria dos torcedores, já que grande parte vai ao estádio de transporte público (que encerra as atividades em horário determinado), há trânsito nas principais vias de acesso, não há vagas nos estacionamentos e quando há os valores são altíssimos, ou seja: o torcedor enfrenta todo tipo de dificuldade até chegar ao estádio. Entretanto, as emissoras de televisão (canais abertos e fechados), compram os direitos de transmissão dos jogos, outra forma de distribuição do esporte. Logo, atender as mídias se torna prioridade, devido ao alto valor envolvido na negociação. Então, na maioria dos casos para assistir os

jogos ocorre o contrário: os torcedores precisam se adaptar aos horários estabelecidos pela federação responsável pelo campeonato.

Sendo assim é imprescindível salientar a importância dos meios de comunicação de massa para o esporte, afinal eles são responsáveis por transmitir as competições, repercutir resultados e levar o esporte ao alcance de milhões de pessoas. Através da televisão, rádio, internet é possível transmitir a emoção do evento em tempo real ao consumidor. Em eventos de proporções mundiais, a experiência de estar em determinado local é transmitida para países do mundo inteiro: “[...] *nem todos conseguem ir a um estádio para assistir a seu time ou jogo favorito, especialmente se a partida for disputada em outro estado ou país. Desta forma a mídia esportiva também é uma parte importante do sistema de distribuição do produto esportivo*”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 274).

Em resumo, o grande desafio do marketing esportivo em relação à distribuição do esporte é justamente o seu principal objetivo: “[...] *um objetivo básico da distribuição na indústria do esporte é oferecer o produto ao consumidor quando, onde e como ele o deseja*”. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 216). O processo de disponibilizar o produto ao consumidor é complexo, dinâmico e diversificado, exige conhecimento do produto, do consumidor esportivo, custos envolvidos para a distribuição, considerando o principal desafio a ser cumprido: encontrar a maneira mais eficiente do produto chegar ao consumidor.

11.4 Promoção esportiva

A promoção é responsável por divulgar o produto, fazer com que o consumidor conheça suas funções, benefícios que o mesmo é capaz de proporcionar, além de informar onde e como obtê-lo. O desafio principal da promoção é atrair atenção do consumidor para conquistá-lo, transmitir a mensagem de forma efetiva e o mais importante: persuadi-lo, convencê-lo a comprar o produto.

Através da promoção é possível: lançar um produto, fortalecer a imagem da marca, ressaltar suas vantagens, enaltecer a empresa através da propaganda institucional, conscientizar o consumidor a respeito da existência do produto, informar os clientes sobre ofertas, conquistar o consumidor, incentivar a fidelização, fortalecer o relacionamento, além de atingir diversos tipos de públicos. Em muitos casos consumidores confundem promoção com marketing, e tal fato pode ser

explicado da seguinte forma: *“Promoção é o que o público em geral chama de marketing. Isso acontece porque as promoções são o que o público vê. Mais especificamente as promoções são planejadas para chamar a atenção das pessoas”*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 100).

A promoção pode ser definida como:

[...] o processo de promover. Promover significa tornar consciente. Sendo assim, uma definição simples de promoção seria tornar as pessoas conscientes de algo. O processo pode envolver uma série de métodos de chamar a atenção de alguém a fim de lhe dizer algo e informá-lo a respeito de algo, ou ambos. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 100).

A promoção é composta por cinco elementos: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e marketing direto. Nos últimos sete anos, aproximadamente, a internet também passou a fazer parte deste mix, permitindo maior interatividade com os consumidores, através de sites e redes sociais. Para obter êxito na promoção do produto o ideal é que tais elementos estejam integrados: *“O objetivo principal de uma decisão promocional é assegurar que todos os elementos do mix de promoções estejam integrados com os objetivos de marketing, tendo em conta também as decisões e orientações selecionadas em relação a outros elementos do mix e marketing”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 47).

Com a integração deste composto de elementos, uma das metas principais é conquistar o consumidor, atrai-lo para a seu produto, conforme afirma Zenone (2011, p. 29): *“A empresa utiliza esses instrumentos para desenvolver estratégias visando aproximar a demanda da oferta, isto é, atrair o consumidor para o seu produto”*.

A propaganda é uma ferramenta importante para a comunicação e pode ser definida como: *“[...] uma técnica de comunicação em massa, com finalidade de fornecer informações a um público determinado, para provocar atitudes e ações positivas em relação ao produto/serviço ou ideia”*. (ZENONE, 2011, p. 59). Ela é realizada em comerciais de televisão, anúncios em jornais, revistas, rádio e no caso do marketing esportivo: nas laterais dos campos de futebol, ginásios, autódromos, nos intervalos das competições televisionadas e até nos uniformes dos atletas. Neste caso o próprio esportista se torna uma forma de propaganda, pois através dele as marcas são expostas, gerando maior visibilidade no mercado.

Contudo, uma das fragilidades da propaganda é que em alguns casos ela aparenta ser impessoal, ou seja, é dirigida a muitos públicos e não impacta nenhum

deles. Daí a relevância de segmentar o mercado utilizando uma mensagem que atinja público-alvo previamente definido. Caso contrário à comunicação corre o risco de ser falha e passar despercebida aos olhos do público.

Já os profissionais de relações públicas são responsáveis por manter a comunicação da empresa com os fornecedores, distribuidores, consumidores, ou seja, com aqueles que estão ligados à empresa de alguma forma e fazem parte da sua rotina. Ela é definida como: “[...] *um processo de informação, de conhecimento e de educação, com um fim social e utilizando-se, para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende*”. (ZENONE, 2011, p. 59).

A venda pessoal ocorre quando o produto é apresentado diretamente ao consumidor, geralmente pessoalmente ou por telefone. Essa ferramenta de comunicação pode ser efetiva devido ao seu alto poder de persuasão, já que lida diretamente com o cliente, proporcionando uma relação mais próxima a ele. Ela é capaz de motivar a conquista, fidelização à marca ou produto, além de valorizar o relacionamento com os mesmos. Conforme afirma Zenone (2011, p. 65): “*A venda pessoal sempre teve como seu principal diferencial a possibilidade de uma comunicação bidirecional, o que possibilitaria uma comunicação rápida com o mercado*”. Em contrapartida, pode ser considerada: inconveniente, insistente, gerando transtornos ao consumidor e até rejeição a marca/produto.

A promoção de vendas incentiva a compra do produto a curto prazo, através de: amostras grátis, sorteios, brindes, cupons promocionais, promoções no formato pague um e leve dois, etc. Alguns dos principais objetivos da promoção de vendas é: estimular a experimentação do produto, eliminar estoque, aumentar vendas e gerar lucro a curto prazo. Em suma, a promoção de vendas é um conjunto de atividades para incentivar a venda de maneira rápida: “*A promoção de vendas consiste em uma variedade de atividades promocionais de curto prazo com apelo direto a concretização de uma compra imediata por meio da oferta de valor extra ou de incentivos*”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 235). Em contrapartida, é capaz de desvalorizar a marca se utilizada em excesso ou de forma equivocada.

O marketing direto é responsável por abordar os consumidores sem intermediários, através de malas diretas e e-mail marketing, por exemplo. Essa ferramenta de marketing impacta nichos de mercado, pois é extremamente

segmentada já que o perfil do público é avaliado a fundo: o que compra, quanto, como, com qual frequência, quais seus hábitos, preferências, profissão, objetivos futuros, etc. Entretanto, para obter sucesso utilizando o marketing direto é indispensável que o banco de dados da empresa esteja completo e seja constantemente atualizado. Essa ferramenta de marketing tem a vantagem de proporcionar um contato direto com o público-alvo:

Marketing direto é outra ferramenta de comunicação que propicia esse contato íntimo entre a empresa e o cliente. [...] utiliza-se para isso novos veículos (mídias) de comunicação que possibilitem a comunicação dirigida a cada pessoa de interesse como a mala direta, telemarketing, entre outros. (ZENONE, 2011, p. 64).

No marketing esportivo a maioria das estratégias de promoção é voltada para o consumidor final ou potencial. Através dela é possível: lançar, lembrar, reforçar, fortalecer a imagem da marca, informar, conquistar, gerar relacionamento, incentivar a fidelização, e ainda, persuadir o público no momento da compra. A meta é a mesma do marketing tradicional: vender, independente de qual seja o produto. A promoção no marketing esportivo é primordial para o alcance dos objetivos da empresa, pois: “[...] é um instrumento de comunicação. As pessoas não comprarão um produto se não souberem que ele existe. [...] As pessoas com quem a empresa esportiva quer se comunicar são consumidores existentes e potenciais”. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 231).

Definida como: “[...] função de informar ou influenciar pessoas sobre os produtos, envolvimento comunitário ou imagem da empresa esportiva”. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 231), a promoção esportiva pode optar pelo desenvolvimento de um ou vários elementos do mix de comunicação. A empresa pode enviar malas diretas com ofertas especiais aos consumidores, ressaltando a importância do cliente esportivo para o sucesso da organização; aproveitar a alta visibilidade da marca em estádios, ginásios e autódromos investindo na comunicação de massa (propagandas de televisão, rádio, jornais e revistas). Poderá, ainda, realizar uma promoção de vendas como pague um e ganhe outro ingresso; sortear uma visita ao centro de treinamento do clube para estreitar o relacionamento com os clientes; presentear os torcedores com camisetas oficiais e equipamentos esportivos.

O direcionamento da promoção dependerá do produto esportivo, estágio do ciclo de vida do produto, perfil do público-alvo e dos objetivos de marketing da empresa, conforme explicação de Pitts e Stotlar (2002, p. 235): “[...] declarações que

especificam as ações exatas desejadas pela empresa. Baseiam-se no que a empresa pretende. Geralmente, os objetivos orientam-se pela demanda, necessidade de informar ou imagem". Enfim, tudo dependerá dos rumos que a empresa almeja alcançar: *"Cada ação promocional selecionada baseia-se nos objetivos da promoção. A empresa esportiva escolhe um tipo específico de promoção ou forma de comunicação com base nos objetivos"*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 231).

Com base nos pontos levantados acima, é possível afirmar que o objetivo da promoção esportiva dependerá das metas estabelecidas previamente pela empresa. Entretanto, a função básica e principal da promoção esportiva é conquistar o consumidor, informá-lo sobre onde e como adquirir o produto, persuadi-lo, incentivar a venda e fidelização à marca ou produto. É importante, também, conhecer as leis que a envolvem. Em síntese:

As etapas do planejamento promocional envolvem estabelecer objetivos, determinar os melhores métodos promocionais para atingir esses objetivos e elaborar uma composição promocional. [...] Finalmente, deve conhecer as leis e questões éticas que cercam a promoção na sociedade atual. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 245).

12. CONCORRÊNCIA

Conhecer detalhadamente os concorrentes de mercado da empresa (potenciais, diretos e indiretos) faz parte do conjunto de elementos fundamentais para o sucesso de uma estratégia de marketing. Em suma: *“O mercado é composto por diferentes empresas, marcas, produtos ou serviços, os quais concorrem direta ou indiretamente entre si. É importante para a empresa que conheça todos os seus concorrentes, maneira como participam e se posicionam no mercado”*. (ZENONE et al., 2011, p. 77).

Para o composto de comunicação ser bem sucedido é necessário levantar informações a respeito dos concorrentes diretos e indiretos, características dos produtos, como tais atuam no mercado, compreender as potencialidades e fragilidades de cada um, analisar as ações realizadas nos últimos tempos, preço, formas e locais de distribuição, meios de comunicação e promoção utilizados. Enfim, a coleta de informações minuciosas é imprescindível para que a concorrência não prejudique os objetivos de marketing estabelecidos pela empresa.

As empresas que optam pelo marketing esportivo, também precisam conhecer seus concorrentes de mercado a fundo, assim como no marketing convencional, pois as respectivas informações ajudarão inclusive a melhorar seu desempenho no mercado, se adequar as futuras tendências de consumo, além de se basear em uma margem de preço:

Conhecer os concorrentes poderá ajudar a organização esportiva a melhorar a qualidade de seus serviços, bem como permitir que ela se mantenha em sintonia com as tendências e mudanças na preferência dos consumidores. Além disso, poderá ajudá-la a reduzir o número de tarefas realizadas em duplicidade, auxiliar no desenvolvimento de estratégias de definição de preços mais eficazes e úteis, bem como ajudá-la a concentrar-se em seus principais pontos fortes. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 35).

Após a coleta e análise de informações é possível mensurar como a concorrência poderá afetar as futuras ações de marketing da empresa. Desta forma, é válido comparar todos os concorrentes do segmento com a situação atual da empresa, para enfim definir qual a melhor estratégia no momento:

Um estudo desses concorrentes deve incluir uma análise de produtos oferecidos, preços, serviços, capacidade financeira, mercado-alvo e outros fatores. É preciso comparar a situação do concorrente com a situação da sua empresa a fim de determinar semelhanças e diferenças e calcular o possível impacto sobre o seu clube. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 92).

Além de analisar os concorrentes de mercado minuciosamente é necessário realizar um estudo dos fatores externos que podem afetar o desempenho do produto esportivo. Após a análise macro ambiental é necessário verificar quais elementos podem influenciar no desempenho do produto: *“Há, geralmente, cinco forças externas com poder de influenciar qualquer organização, e todas são aplicáveis às organizações esportivas. São elas: governos e políticas, tecnologia, demografia, tendências sociais e forças econômicas”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008. p. 33).

Em um evento esportivo, por exemplo, se faz necessário avaliar o local, perfil dos espectadores, preço a ser cobrado pelo ingresso considerando a situação econômica neste período, faixa etária da maior parte do público, etc. É fundamental planejar todos os detalhes para que o evento esportivo não se torne um fiasco. Afinal, o esporte concorre diretamente com outras formas de lazer, como aqueles que envolvem arte, cultura, leitura, nos quais muitos são gratuitos ou tem preço acessível, tornando a concorrência ainda mais acirrada e diversificada:

[...] a organização esportiva a considerar a concorrência no seu sentido mais amplo, e não apenas em termos de outra modalidade esportiva ou mesmo de outros clubes no contexto de um esporte em particular. Todo consumidor esportivo planeja formas de melhor gastar seu tempo e dinheiro com lazer, e o esporte é apenas uma das opções de lazer / entretenimento disponíveis. (MORGAN; SUMMERS, 2008. p.34).

Ao citar tais exemplos, observa-se a importância de compreender a concorrência e segmentá-la, assim como é feito com os consumidores esportivos. Há diversos perfis de concorrentes no mercado, que podem impactar no sucesso do produto esportivo. Segmentar a concorrência esportiva tem diversas vantagens, como por exemplo: *“[...] a elaboração de estratégias competitivas. Outros motivos incluem identificar oportunidades e ameaças de marketing dentro de um segmento esportivo, elaboração de uma composição de marketing adequada e determinar a alocação de recursos”*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 127).

Na última década, a “era digital” alterou de forma significativa o comportamento do consumidor, atingindo também o esporte, que passou a concorrer com jogos de computadores, videogames, smartphones e até as redes sociais. Outro fato marcante é a diminuição do tempo destinado ao lazer e a prática de esportes, que se tornou menor ao longo dos anos devido ao excesso de atividades no cotidiano de grande parte da população: trabalho, estudos, família,

afazeres domésticos, etc. Consequentemente, o esporte ganhou um novo e importante concorrente de mercado: a tecnologia. Desta forma:

A tecnologia está influenciando quase todos os aspectos dos esportes do mundo. [...] As mudanças também se mostram na forma como as pessoas consomem o esporte: cada vez mais, elas optam por consumir o esporte via internet e aparelhos móveis, e até substituem o ato de assistir a esportes pela participação virtual em jogos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.397).

Como resultado da junção de tecnologia e sedentarismo, hoje é possível “praticar” qualquer esporte sentado no sofá de casa: futebol, tênis, surf, corrida de automobilística, golfe, sinalizando uma significativa mudança de comportamento em relação ao esporte. Empresas dos segmentos eletrônicos e de entretenimento interpretaram esse fato como uma oportunidade de mercado, investindo no aperfeiçoamento dos jogos, tornando-os mais dinâmicos e atrativos para atender as novas formas de entretenimento e gerações de consumidores:

A concorrência crescente pelos corações e mentes dos torcedores e as mudanças de preferências de consumidores esportivos das Gerações X e Y estão exigindo mudanças consideráveis e a adoção de uma visão global por diversas organizações esportivas. [...] Essas formas eletrônicas de entretenimento são de natureza verdadeiramente global e estão aumentando em popularidade e apelo. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.372).

Com base nas informações descritas acima, nota-se a relevância do estudo amplo e detalhado de todos os concorrentes de mercado, considerando a análise de uma série de elementos: os 4PS, as possíveis estratégias de marketing, alterações na distribuição e preço, inovações e profundo conhecimento das potencialidades e fragilidades de cada um deles. Afinal, um dos maiores desafios das empresas é estar sempre um passo à frente da concorrência para conquistar o consumidor e não restringir a concorrência apenas às empresas do segmento esportivo. Hoje o mercado é muito mais amplo. Logo: *“É importante, ao realizar uma análise competitiva, que as organizações considerem não apenas outras modalidades de esporte como concorrentes potenciais, mas também outras atividades recreacionais e oportunidades de lazer”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008. p.33).

13. PATROCÍNIO ESPORTIVO

Para compreender o que é patrocínio esportivo será preciso abordar alguns pontos, como por exemplo: quando ele teve início, quais suas potencialidades e fragilidades e como ele é visto pelas empresas e consumidores em geral. Patrocinar significa apoiar financeiramente um atleta, competição ou modalidade esportiva, ou seja, ele é uma ferramenta muito importante para conquista de credibilidade e do consumidor, utilizada pelo o marketing esportivo: *“Depois da publicidade, o patrocínio é provavelmente o método promocional mais comumente associado ao esporte”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008. p. 240). Inclusive o corpo do atleta transforma-se em uma forma de propaganda, já que a marca estará presente nos uniformes e equipamentos utilizados durante as competições.

As vantagens em utilizá-lo são diversas: conquistar o consumidor, transmitir credibilidade, fixar a empresa patrocinadora na mente do público, consolidar a imagem da marca, incentivar o consumo do produto/serviço, aumentar sua visibilidade no mercado e atrair a atenção do público potencial, ou seja, aqueles que a empresa não espera atingir. Deste modo, nota-se que o patrocínio esportivo tem influência direta na conquista dos objetivos de marketing da empresa: *“[...] os objetivos mais comuns relacionados a ele são: conscientização, mudança ou reforço de imagem da marca, aumento da lealdade, motivação do funcionário e, finalmente, estímulo às vendas”*. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 240).

No patrocínio esportivo o ideal é que todos envolvidos sejam beneficiados: a empresa que apoia a esporte conquista credibilidade perante o consumidor, já que haverá uma ligação natural da marca com o esporte. Ainda é possível divulgá-la no decorrer das competições, nos meios de comunicação de massa: televisão, jornal, internet. Em contrapartida, o atleta terá condições financeiras para competir dentro e fora do país, melhorando os uniformes, as condições dos locais de treinamento, equipamentos esportivos, etc.

De acordo com Vaz, o patrocínio esportivo teve início de uma forma simples: as empresas contribuíam financeiramente para ajudar os clubes, que estampavam a marca nas camisas como retribuição ao investimento e divulgação da mesma nos meios de comunicação de massa:

A investida das empresas no esporte começou com apoios financeiros para ajudar os clubes na contratação de jogadores. Como retribuição, a empresa tinha o seu logotipo estampado nas camisas dos atletas. Estas serviam

como veículo de divulgação da marca, não apenas nos estádios, mas, principalmente, por meio das imagens captadas pela televisão, pelos jornais e revistas. (VAZ, 2003, p. 251).

Ao longo dos anos o patrocínio esportivo evoluiu e ganhou novos formatos, saindo do restrito logotipo nos uniformes dos atletas. O mesmo passou apoiar financeiramente um time, atleta, modalidade, competição, evento esportivo. Ou através de uma negociação entre as partes envolvidas para fornecer produtos esportivos, como por exemplo: chuteiras a um time de futebol (realizados constantemente pelas empresas Nike e Adidas), criando uma identidade esportiva aos atletas envolvidos.

O mesmo processo ocorre com produtos de outros segmentos de mercado, que utilizam os eventos esportivos para divulgar sua marca ou produto. É muito comum encontrar apenas uma marca de cerveja ou refrigerante a venda nos eventos, devido à negociação de patrocínio. Os objetivos de tais empresas são inúmeros: lançar um produto, incentivar o consumo, fidelização, degustação, experimentação, conquista de novos clientes e fixar a marca na mente do consumidor esportivo.

É possível citar formas interessantes de patrocínio utilizando o esporte, citando a matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo em novembro de 2014: *“A empresa cartões Alelo abriu um quiosque no local da largada do Circuito Pedalar e distribuiu barrinhas de cereal. A Bic aproveitou o Circuito Lótus, de corridas só para mulheres, para lançar uma nova linha de depiladores femininos – o produto foi incluído no kit da prova”*.⁸ De acordo com o diretor de marketing da Bic, a ação foi realizada para promover a degustação do produto.

Ainda de acordo com a mesma reportagem, grandes empresas como a Multiplus e a Brasilprev utilizam o patrocínio como uma forma de se aproximar do consumidor para conquistá-lo e gerar relacionamento: *“Temos de estar onde o cliente está e oferecer uma experiência que ele valorize”*, afirmou Roberto Medeiros, presidente da Multiplus. Entretanto, o diretor de marketing da Brasilprev que patrocinou o Circuito Pedalar acredita que: *“É positivo associar a marca ao uso da*

⁸ GAZZONI, Marina. Marcas também correm nas provas de rua. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-tambem-correm-nas-provas-de-rua,1593767>>. Acesso em: 16 de abr. 2015.

bicicleta. Isso gera oportunidade de estreitar relacionamento com os clientes”. Gerando, também, divulgação espontânea da marca.

Em resumo, há inúmeras formas de divulgar a marca patrocinadora utilizando o esporte como ferramenta, porém, tudo dependerá dos objetivos de marketing estabelecidos pela empresa, conforme descrito ao longo do estudo. Além do tipo de comunicação definido para atingir o público-alvo, explorando inclusive a emoção transmitida através do esporte. Deste modo:

O patrocínio esportivo permite aos profissionais de marketing recorrer à emoção e alcançar clientes como nenhum outro elemento. O esporte também é uma ótima maneira de atingir o mercado jovem e outros tradicionalmente difíceis de ser alcançados [...] mas isso tem de ser feito de uma forma convincente e inteligente. (MORGAN, 2008, p. 244).

No início do patrocínio esportivo, as empresas encontravam ainda mais dificuldade em mensurar os resultados obtidos através dele. Hoje as empresas prezam por uma avaliação mais detalhada, considerando todos os custos envolvidos, a utilização dos recursos financeiros disponibilizados e um dos fatores principais: o retorno do investimento no esporte, ou seja, a eficácia do patrocínio. No entanto, a forma de avaliação dos resultados ainda é considerada um problema para grande parte das empresas e a falta de garantia de retorno é um dos maiores motivos de resistência ao patrocínio esportivo.

Como em qualquer estratégia de marketing, o investimento no esporte envolve riscos que devem ser considerados pelas empresas: a imprevisibilidade de resultados nas competições e eventos esportivos, rejeição dos consumidores, má gestão do clube, mau uso do dinheiro disponibilizado pelo patrocinador, etc. Em síntese, o esporte é uma “caixa de surpresas” e nem todos estão dispostos a enfrentar tais riscos. Esse receio pode ser justificado da seguinte forma:

Da mesma maneira que as realizações positivas de um segmento esportivo ou agremiação transportam-se para os patrocinadores, eles têm seus nomes confundidos com as más realizações (ou são por elas responsabilizados), sejam elas ligadas ao esporte ou ao comportamento individual de indivíduos no processo, sejam tais envolvidos esportistas profissionais ou simples torcedores. [...] As torcidas organizadas de times de futebol no Brasil, quando praticam atos de violência e vandalismo, acabam causando em setores do público a sensação de que os próprios clubes de sua preferência são responsáveis por tais condutas. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 250).

Todavia, apesar dos riscos, o patrocínio esportivo gera benefícios quando integrado as demais ferramentas de comunicação. É primordial colocar em prática o composto de comunicação completo e não apenas a publicidade: “O patrocínio pode

fazer coisas que a publicidade não faz, e bons programas de patrocínios frequentemente combinam outras mídias e ferramentas para dar suporte a eles, não utilizam apenas a publicidade". (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 241).

No Brasil, de acordo com a empresa de consultoria esportiva Portas Consulting, após pesquisa com as 27 empresas que incentivam o patrocínio esportivo no país, entre elas Nike, Adidas, Tim e Oi, calcula-se que: “[...] o investimento total em patrocínio esportivo gira em torno de R\$ 3 bi por ano e está crescendo”.⁹ Porém, um dado preocupante foi comprovado através da mesma pesquisa, realizada no final de 2013: calcula-se que 60% dos atletas patrocinados resultam em prejuízo ao patrocinador.

Em muitos casos o resultado negativo deve-se ao fato das empresas desenvolverem estratégias falhas, devido à falta de conhecimento em relação às ações que envolvem o esporte (atletas, equipes, eventos), na escolha equivocada de atletas para representar a marca ou produto e dificuldades em avaliar resultados, que exigem alto investimento na maioria dos casos. O consultor Elmar Gans afirma na entrevista que: “[...] é necessário o atleta ter potencial para ser ativado pela empresa em campanhas, ter afinidade com a marca e ter risco limitado, tanto de desempenho quanto de imagem. Percebemos também que nenhuma das empresas que entrevistamos está satisfeita com a sua capacidade de mensurar retorno”.

Futuramente a previsão é que haja aumento no patrocínio esportivo, em virtude da realização dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. Entretanto, após os jogos a tendência é que haja uma queda natural de interesse e que as empresas optem pelos esportes mais populares no país, como o futebol masculino e as corridas de rua que estão em ascensão: “[...] acreditamos que após 2016 perceba-se certa queda no total de patrocínios esportivos (especialmente nos esportes olímpicos) e as empresas voltem sua atenção aos esportes de maior destaque e rentabilidade, principalmente no futebol, mas também com alguma parcela para corridas de rua, lutas e automobilismo”.

É importante ressaltar que haja investimento e valorização de todas as modalidades esportivas no país. Ainda de acordo com a pesquisa da empresa

⁹ Esporte Alternativo. "60% dos atletas dão prejuízo ao patrocinador no Brasil", afirma consultor. Disponível em: <<http://www.esportealternativo.com.br/entrevistas/15251-q60-dos-atletas-dao-prejuizo-ao-patrocinador-no-brasilq-afirma-consultor>>. Acesso em: 18 de abr. 2015.

Portas Consulting, é imprescindível que o Brasil valorize todos os atletas e não apenas do futebol masculino, considerado esporte símbolo do país. O papel do governo é incentivar projetos sociais voltados ao esporte, para que novos talentos sejam revelados, se tornem admirados pelos brasileiros e conhecidos na mídia. Para que o patrocínio esportivo evolua é necessário apoio: *“[...] através de políticas consistentes de desenvolvimento e valorização dos esportes no país para que de fato os atletas se tornem figuras constantemente relevantes e admiradas na sociedade, fazendo com que seu impacto e valor sejam em muito potencializados”*.

Em contrapartida, numa pesquisa realizada pelo IBOPE em 2014 para compreender a opinião dos consumidores a respeito do patrocínio esportivo, nota-se que o esporte é uma oportunidade de mercado para empresas de todos os segmentos. Contrariando os dados da pesquisa realizada com as empresas patrocinadoras, realizada em 2013 e citada anteriormente. De acordo com os dados obtidos: *“O patrocínio pode ser fator decisivo na hora da compra, e o consumidor confirma que as ações voltadas ao segmento têm, sim, impacto”*.¹⁰

Além disso, constatou-se que o marketing voltado ao esporte é uma oportunidade voltada para o público masculino: *“A fama do amor às compras pode até ser das mulheres, mas quando o assunto é esporte, são os homens que adoram gastar. Quanto maior o ticket médio de gastos com produtos esportivos, maior a proporção de homens encontrada”*. Em síntese, o patrocínio esportivo é bem aceito pelo consumidor em geral: *“A realidade é que quase metade da população afirma que, na verdade, está mais propensa a gostar de uma marca por ela estar envolvida em patrocínios esportivos”*.

Em suma, considerando os aspectos apresentados, observam-se as fragilidades, potencialidades e oportunidades de mercado em torno no patrocínio esportivo. Se bem planejado e desenvolvido pelas empresas, o mesmo resulta em lucro, aumento de visibilidade, divulgação espontânea e credibilidade da marca. O consumidor cria apreço por aqueles que valorizam e investem no esporte. Contudo, ainda é necessário aprimorar a forma de mensurar os resultados obtidos através do investimento no esporte.

¹⁰ IBOPE Media. Um país que respira esporte. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/um-pais-que-respira-esportes>>. Acesso em: 22 de abr. 2015.

14. METODOLOGIA DE PESQUISA

14.1 Natureza da pesquisa

O método escolhido para análise dos dados coletados na da pesquisa acadêmica realizada é chamado quantitativo. Segundo Malhotra (MALHOTRA et al., 2005, p. 114): “[...] a pesquisa quantitativa procura quantificar dados, aplica análise estatística”. Entretanto, para aprofundar a análise dos dados coletados serão utilizados elementos de pesquisa qualitativa a fim de descobrir opiniões, compreender hábitos e desejos dos entrevistados. Logo, ainda, conforme a explicação de Malhotra, a pesquisa qualitativa: “[...] pretende obter informações profundas acerca dos objetivos do estudo”. (MALHOTRA et al., 2005, p. 115).

Em síntese, quando a pesquisa científica é voltada para o marketing conforme o estudo acadêmico em questão, o método qualitativo é utilizado para aprofundar o método quantitativo. Deste modo, apesar de optar pela quantificação dos dados através da estatística, os dois métodos se complementam, construindo um panorama completo a respeito do problema de pesquisa. Desta forma é possível afirmar que no caso da pesquisa de marketing, pesquisas quantitativa e qualitativa se complementam:

Às vezes a pesquisa qualitativa é realizada para explicar as descobertas obtidas pela pesquisa quantitativa. [...] Esse é um princípio sólido da pesquisa de marketing, ver a pesquisa qualitativa e quantitativa como partes complementares, e não concorrentes do processo de pesquisa. (MALHOTRA et al., 2005, p. 115).

14.2 Tipo de pesquisa

Para compor a pesquisa científica serão utilizados dois tipos de pesquisa: a **exploratória** que tem como objetivo compreender o problema, abordando-o de forma ampla: “[...] o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”. (MALHOTRA et al., 2005, p. 60). E a pesquisa **bibliográfica** utilizada para compor e fundamentar o referencial teórico, ou seja, levantar informações acerca do marketing esportivo com o objetivo de auxiliar na escolha e solução do problema de pesquisa. Segundo Cerro (2007, p. 60): “[...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas, publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”.

14.3 Coleta de dados

14.3.1 Dados primários e secundários

O instrumento utilizado para a coleta dos dados da pesquisa acadêmica será o questionário, definido como: “[...] *uma série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do entrevistador*”. (MALHOTRA et al., 2005, p. 228). O questionário será composto por perguntas estruturadas, ou seja, aquelas que: “[...] *especificam o conjunto de respostas alternativas, assim como seus formatos. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, de apenas duas escolhas (questão dicotômica) ou de escala*”. (MALHOTRA et al., 2005, p. 229).

O questionário foi elaborado com perguntas dicotômicas: “[...] *que tem apenas duas alternativas de resposta sim ou não, concordo ou discordo, e assim por diante*”. (MALHOTRA et al., 2005, p. 238) e de múltipla escolha, na qual: “[...] *o pesquisador oferece uma série de alternativas de respostas e pede que o entrevistado selecione uma ou mais das alternativas fornecidas*”. (MALHOTRA et al., 2005, p. 237). O objetivo é obter a maior cooperação possível do entrevistado.

Já, para a coleta dos dados secundários será utilizada a análise documental, ou seja, livros, artigos, revistas, jornais, sites para levantar informações, fundamentar o estudo acadêmico e que sejam úteis para responder o problema de pesquisa. De acordo com Zenone, a análise documental: “[...] *explica um problema valendo-se de referências teóricas publicadas em livros, artigos científicos, teses, dissertações e monografias*”. (ZENONE et al., 2011, p. 307).

14.4 Universo e amostra da pesquisa

A amostra coletada é considerada não probabilística por conveniência, definida por Malhotra (MALHOTRA et.al., 2005, p. 266) como aquela que: “[...] *tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador. A seleção de unidades de amostragem cabe principalmente ao entrevistador*”. Entretanto, nesse tipo de coleta de amostra também há pontos negativos que devem ser considerados pelo pesquisador: “*A amostragem por não probabilidade é geralmente mais conveniente e mais barata, mas pode levar a certos desvios ou erros na amostragem*”. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 161).

Apesar de ter pontos negativos assim como nos demais métodos de pesquisa, a amostra por conveniência é eficaz para a pesquisa exploratória, conforme explica Malhotra (MALHOTRA et al., 2005, p. 266): “[...] *na pesquisa exploratória em que o objetivo é gerar ideias, obter uma nova visão ou desenvolver hipóteses, as amostras por conveniência são úteis*”.

O questionário será disponibilizado na internet através de links enviados por e-mail aos entrevistados e disponibilizado em redes sociais. O link é repassado pelos entrevistados a outras pessoas que se encaixam no perfil definido pelo pesquisador. A pesquisa aplicada através da internet é aceitável para a técnica escolhida, de acordo com a explicação de Malhotra:

Técnicas de amostragem não probabilística e probabilística podem ser implementadas na Internet. Além disso, os entrevistados podem ser pré-recrutados ou recrutados on-line enquanto surfam na rede. [...] Com base no julgamento do pesquisador, certos critérios de qualificação podem ser introduzidos para fazer uma triagem dos entrevistados. (MALHOTRA et al., 2005, p. 278).

15. LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS

A pesquisa acadêmica foi aplicada entre os dias 01 a 30 de junho de 2015 através de links disponibilizados via e-mail e nas redes sociais. Participaram da pesquisa 100 entrevistados, de ambos os sexos, com idades entre 15 a 50 anos, da cidade de São Paulo, que praticam, simpatizam ou acompanham esportes em geral, incluindo participantes dos clubes de benefícios voltados para torcedores de times de futebol, conhecidos como programas de sócios-torcedores. A seguir, serão detalhados através de dissertação e gráficos os resultados obtidos na pesquisa aplicada.

15.1 Análise dos resultados coletados

Na primeira questão do formulário, constata-se um número maior de homens que responderam a pesquisa: 52%, porém, não consideravelmente maior que as mulheres. Ou seja, através do dados estatísticos é possível perceber que o sexo feminino, responsável por 48% das respostas, também têm interesse pelo tema esporte. A respeito do perfil dos entrevistados, há uma predominância considerável daqueles com idade entre 20 e 35 anos, um total de 76%. Seguidos por aqueles com 36 a 40 anos, que representam 13% das informações coletadas. Sobre o estado civil dos entrevistados houve predomínio de solteiros, totalizando 73% da pesquisa.

Grande parte dos entrevistados está empregada no momento: representam 87% da pesquisa. Nota-se, também, um números maior dentre aqueles que possuem nível superior: 34% ainda estão cursando a faculdade e 32% já tal terminaram o respectivo período. Há, ainda, um pequeno percentual de 16% que possui curso de pós graduação ou MBA. Em relação a renda mensal familiar dos entrevistados, predominam aqueles que possuem renda de R\$1.735,00 a R\$7.475,00, um total de 61% dos entrevistados. Entretanto, essa questão não pode ser considerada precisa, pois muitos optam por não informar sua renda mensal real devido a motivos particulares.

Já na questão sete, de múltipla escolha, a finalidade é saber se o entrevistado pratica algum tipo de modalidade esportiva. Houve um total de 132 respostas, com um equilíbrio considerável entre três modalidades: corrida, futebol e caminhada. Além de um número alto daqueles que não praticam nenhum tipo de atividade física: 25 respostas.

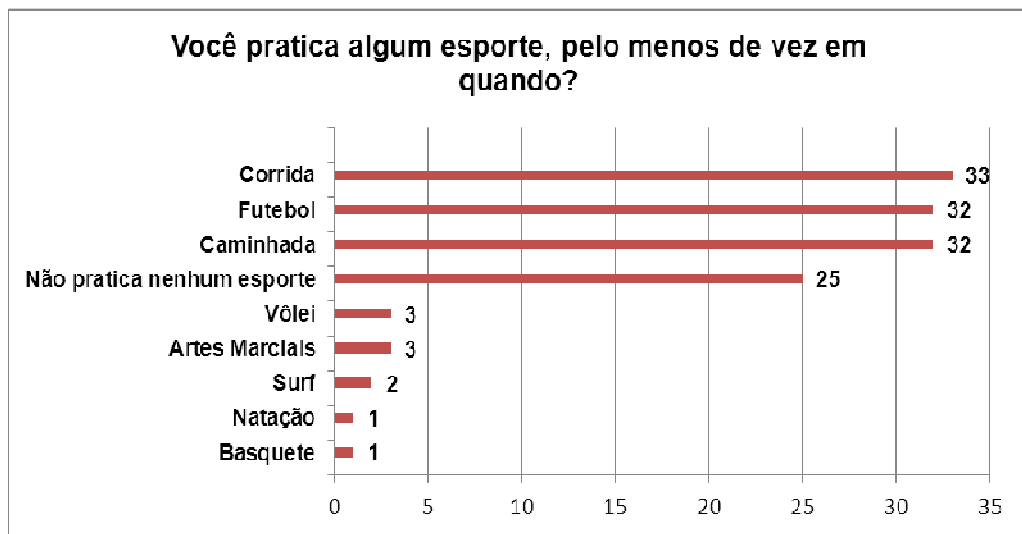


GRÁFICO 1: PRÁTICA DE ESPORTES

Na questão oito, também de múltipla escolha, o intuito é descobrir se os entrevistados acompanham ou simpatizam com algum esporte. O futebol é o esporte de maior destaque entre os entrevistados (escolhido 82 vezes), seguido pelo vôlei, basquete, artes marciais e demais esportes citados. Foram coletadas 231 respostas, sendo que 18 disseram que acompanham outras modalidades esportivas.

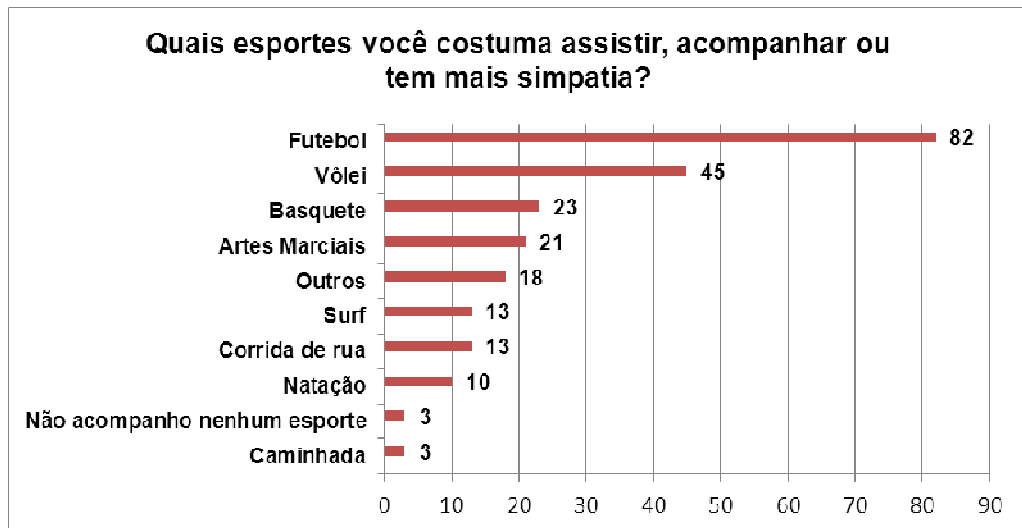


GRÁFICO 2: PREFERÊNCIA POR ESPORTES

Na questão nove o propósito é entender o comportamento de compra do entrevistado: se compra ou não materiais esportivos, mesmo que raramente. Caso positivo deveriam responder as questões a e b (não obrigatórias), para entender um pouco mais a fundo o motivo de compra do consumidor. O resultado foi significativo: 83% dos entrevistados afirmaram que compram materiais esportivos.

Na questão a, a finalidade é entender o motivo da compra de materiais esportivos. O entrevistado poderia escolher até 2 opções: 61 dos entrevistados

disseram que fazem a compra para a prática de atividades esportivas, 43 por torcer por um time e 35 para presentear alguém. A questão **b**, questiona o que o entrevistado considera mais importante no ato da compra de materiais esportivos: 64 deles afirmaram que prezam pela qualidade do produto e 60 consideram o preço um fator determinante, seguidos pela marca do produto. Seguem os gráficos que quantificam os dados.

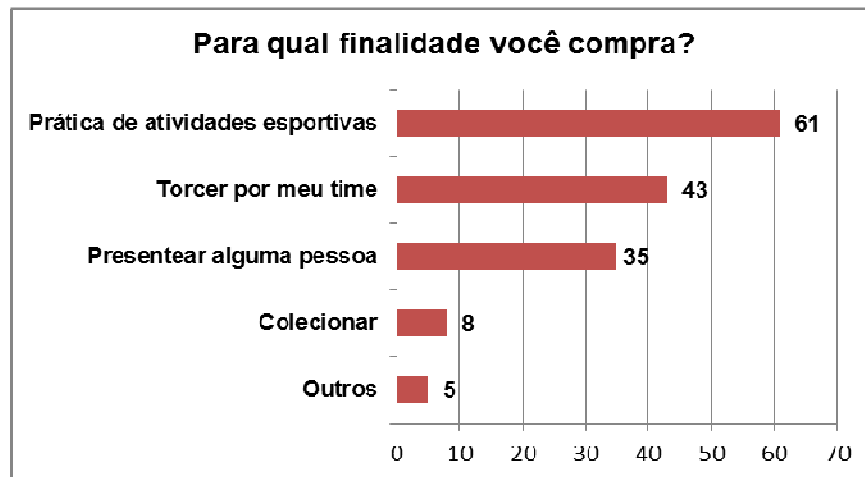


GRÁFICO 3: FINALIDADE DA COMPRA DE MATERIAIS ESPORTIVOS



GRÁFICO 4: FATORES DETERMINANTES NO ATO DA COMPRA

Na questão dez a intenção é esclarecer se associar uma celebridade esportiva a determinado produto ou marca através de propaganda, influência na decisão de compra e/ou atrai a atenção do consumidor e por que (resposta não obrigatória), para também aprofundar os resultados obtidos na questão e obedecer à técnica utilizada no método qualitativo. O resultado foi expressivo: 64% disseram que não. Segue o gráfico quantificando a questão:

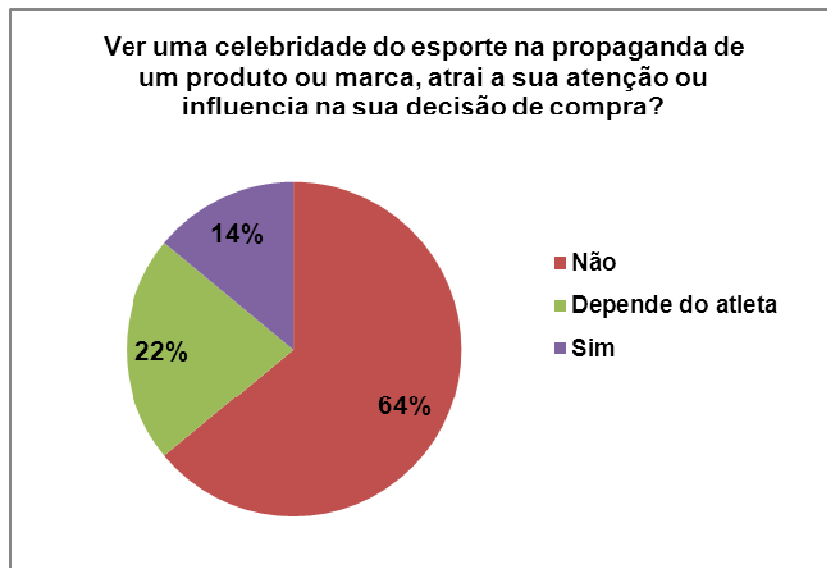


GRÁFICO 5: CELEBRIDADES NA PROPAGANDA

Após a análise e limpeza de dados foram consideradas 59 respostas válidas. O resultado obtido foi o seguinte:

- 43 entrevistados que responderam não, explicaram o motivo da negativa;
- 11 entrevistados que responderam sim, explicaram o motivo da resposta;
- E apenas 05 disseram o motivo de optar por “depende do atleta”.

As respostas ajudaram a aprofundar a análise da questão e compreender a opinião dos entrevistados: daqueles que responderam não, grande parte afirma que tais celebridades são influenciadas por questões financeiras e não pela qualidade real do produto. E que o fator decisivo no momento da compra é a credibilidade da marca, qualidade e preço do produto, ou seja: o seu custo benefício. Uma parte considerável afirmou que propagandas com celebridades não têm o poder de influenciar na sua decisão de compra. A minoria afirmou que: se a celebridade estiver envolvida em alguma atividade indevida, optam por não comprar o produto representado por ele, e ainda que, caso não gostem do atleta ou time que ele atua não comprarão o produto.

Daqueles que optaram por sim: afirmaram que usar um produto recomendado por uma celebridade proporciona status e transmite credibilidade, desde que o atleta tenha uma boa imagem perante o público. Outros acreditam que se o produto é recomendado por um praticante do esporte significa que ele é de qualidade. E a minoria afirma que tudo dependerá do produto, da sua qualidade, propaganda realizada e comportamento da celebridade esportiva.

Na questão onze (de múltipla escolha), relativo a posição dos entrevistados em relação as empresas patrocinadoras de modalidades esportivas, o resultado foi bastante contundente: 73 respostas consideram que mais empresas deveriam patrocinar atletas brasileiros e 38 acreditam que o patrocínio esportivo é uma ótima iniciativa por parte das empresas. Segue o gráfico quantificando as respostas obtidas:



GRÁFICO 6: OPINIÃO A RESPEITO DOS PATROCINADORES ESPORTIVOS

Em seguida foi questionado se empresas patrocinadoras do esporte têm a preferência ou são capazes de influenciar na decisão de compra do consumidor. Também foi incluído um por que (resposta não obrigatória), a fim de compreender o motivo da resposta e aprofundar a análise dos dados coletados. O resultado foi praticamente um empate: 38 respostas afirmaram que não e 37 afirmaram que sim, 26 disseram que depende da propaganda realizada. Segue o gráfico detalhando os resultados da questão:

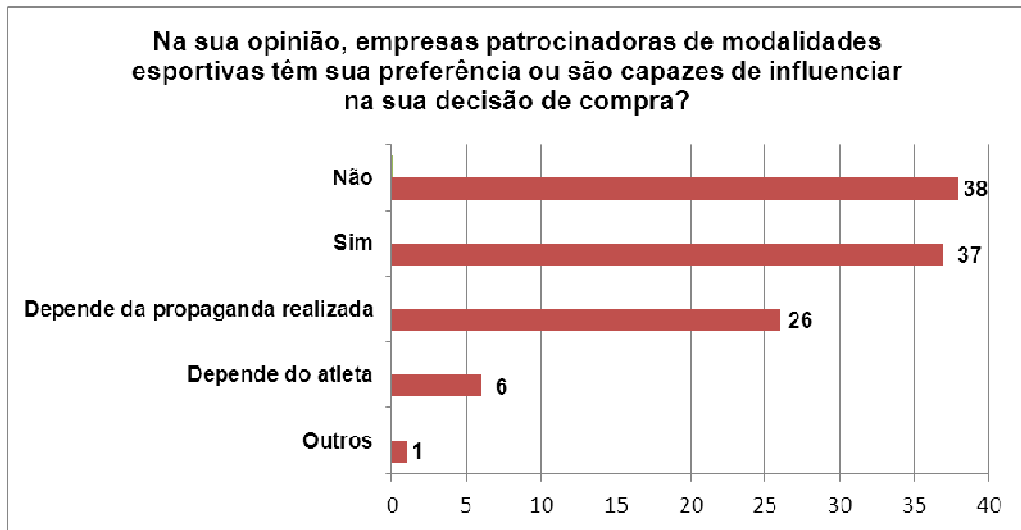


GRÁFICO 7: PATROCINADORES ESPORTIVOS E A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Analisando o motivo das respostas, após a limpeza de dados foram consideradas 46 respostas válidas. O resultado foi o seguinte:

- 22 entrevistados que responderam sim, explicaram o motivo da resposta;
- 15 entrevistados que responderam não, explicaram o motivo da negativa;
- 06 disseram o motivo de optar pela por “depende da propaganda utilizada”;
- E apenas 03 o motivo de optar por “depende do atleta”.

Dentre aqueles que responderam sim, afirmaram que empresas patrocinadoras reforçam constantemente a sua imagem, conseqüentemente, são lembradas no momento da compra, além de agregar valor à marca. Um dos entrevistados afirmou que: *“caso estivesse de acordo com as políticas adotadas pela empresa patrocinadora esportiva, como responsabilidade ecológica, por exemplo, a possibilidade de escolha no momento da compra seria maior”*. Alguns afirmam ser diretamente influenciados pelos patrocinadores do time de sua preferência. E, ainda, que empresas patrocinadoras transmitem credibilidade e são vistas com bons olhos diante do mercado consumidor.

Os entrevistados que responderam não afirmaram, em sua maioria, que são influenciados somente pela qualidade do produto e seu custo x benefício. E uma resposta merece destaque, pois segundo o entrevistado muitas vezes as empresas desejam apenas aproveitar o bom momento profissional do atleta: *“Muitas vezes a empresa quer somente expor a sua marca, e não necessariamente incentivar o esporte. Por exemplo, o skatista Bob Burquist: a empresa Nike quis patrocinar o atleta e o mesmo recusou, pois a marca não tem relação com o esporte que ele*

pratica, ou seja, havia interesse apenas em aproveitar o bom momento do atleta". E por fim, dentre aqueles que optaram por "depende da propaganda ou atleta", disseram que a propaganda tem que ser bem elaborada e ter alta visibilidade para convencê-los a escolher o produto ou marca. O atleta precisa ter uma boa imagem na mídia, caso contrário o mesmo é capaz de prejudicar a empresa patrocinadora.

A questão treze, voltada especificamente aos sócios torcedores de times de futebol, tem como meta compreender o motivo da adesão a tais programas de benefícios. A questão elaborada é de múltipla escolha. Houve um total de 74 respostas e o resultado foi muito próximo em duas delas: 27 dos entrevistados afirmaram que foram motivados pela paixão pelo seu time de futebol e 24 devido ao desconto e maior facilidade na compra de ingressos. Segue o gráfico quantificando as respostas coletadas:

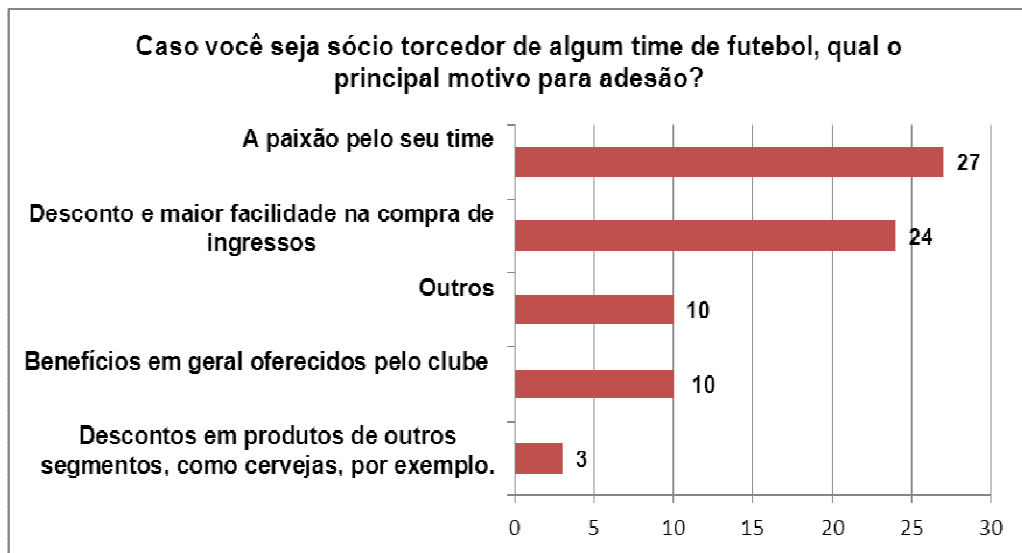


GRÁFICO 8: MOTIVOS DE SER SÓCIO TORCEDOR

A questão quatorze, também de múltipla escolha, tem como foco compreender o motivo dos torcedores de um determinado time de futebol, não optarem pela adesão aos clubes de benefícios. Houve um total de 88 respostas e o resultado foi bastante significativo: 41 respostas (quase metade do total de dados coletados) afirmam que são torcedores, porém não frequentam estádios de futebol, 15 não consideram algo vantajoso e 13 são torcedores, porém não acompanham o time a ponto de ser tornar sócio-torcedores.

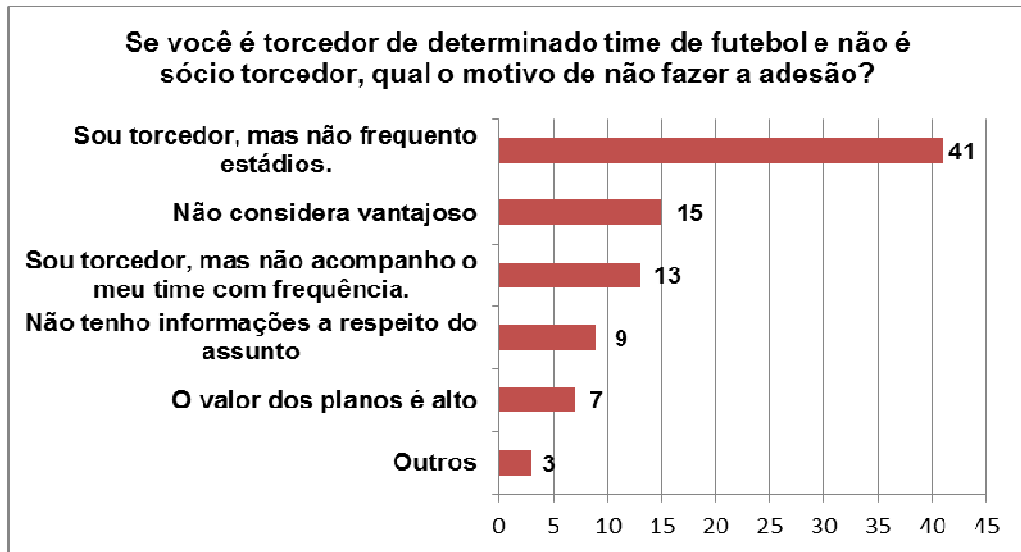


GRÁFICO 9: MOTIVOS DE NÃO SER SÓCIO TORCEDOR

O objetivo da questão que finaliza o questionário é descobrir se os clubes de benefícios atraem aqueles que apreciam outras modalidades esportivas, como as corridas de rua, por exemplo. O resultado foi altamente expressivo: 75% dos entrevistados afirmaram que gostariam que houvesse clubes de benefícios voltados para outros esportes.

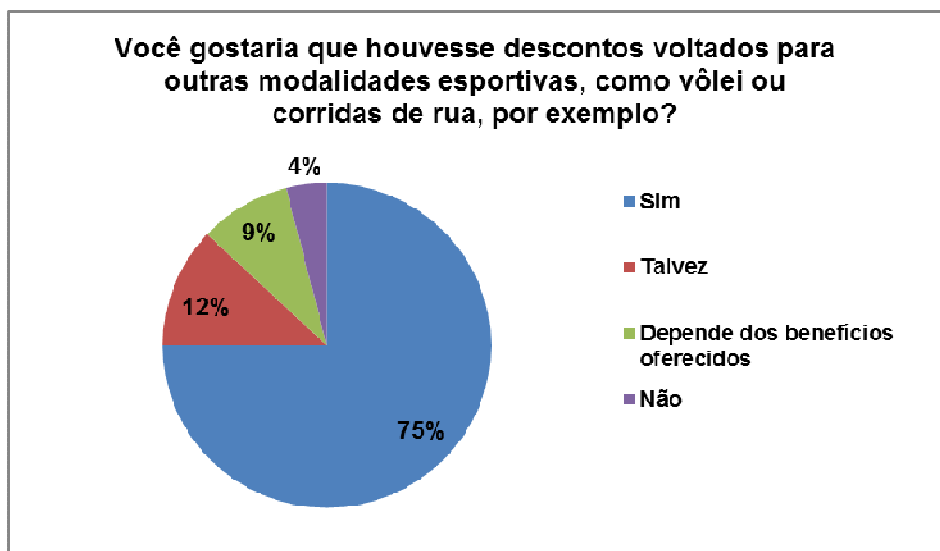


GRÁFICO 10: PROGRAMAS DE BENEFÍCIOS PARA OUTRAS MODALIDADES

16. RELATÓRIO DE PESQUISA

Ao analisar a pesquisa quantitativa (com técnicas de pesquisa qualitativa) aplicada, é possível chegar a conclusões importantes sobre o perfil, percepção e comportamento do consumidor brasileiro em relação ao marketing esportivo. Através dos respectivos resultados é possível indicar prováveis ações de marketing para empresas do segmento esportivo ou não, que podem auxiliar na conquista e fidelização do consumidor, baseando-se, também, no referencial teórico desenvolvido ao longo da monografia.

De acordo com os dados coletados, nota-se que conforme hipótese levantada há um número considerável de mulheres interessadas no tema esporte e em todos os elementos que o envolvem. Houve uma pequena predominância de entrevistados do sexo masculino, contudo, a diferença foi considerada menor que o esperado. Entretanto, de acordo com pesquisa realizada pelo Ibope, quando o assunto é esporte os homens investem mais em materiais esportivos e têm maior propensão a se fidelizar aos seus times de futebol de coração. Para eles, a experiência de assistir um jogo no gramado, ao vivo, é algo que não possui valor financeiro, mas emocional. A possibilidade de apoiar o clube, fazer parte do jogo, e ajudá-lo na conquista da vitória é uma experiência indescritível, muitas vezes vivida entre amigos ou em família. Ou seja, apesar do aumento de interesse das mulheres, no esporte são os homens que gastam mais!

Logo, as ações de marketing esportivo voltadas para conquista e fidelização do consumidor, podem ser direcionadas a ambos os sexos, tudo dependerá do produto a ser trabalhado e dos objetivos de marketing previamente estabelecidos pela organização. É importante destacar o ponto relatado acima: os homens são propensos a gastar mais quando o assunto é produto esportivo. Além disso, para eles é importante fazer parte dos programas de sócio-torcedores, pois através deles os ingressos são adquiridos mais facilmente, há descontos, sistemas de pontuação, benefícios e ações de relacionamento que o aproximam do clube. Já para o público feminino é importante explorar os benefícios à saúde e estéticos que o esporte proporciona, já que os padrões de beleza estão cada vez mais rígidos.

O perfil dos entrevistados também precisa ser analisado, afinal é através desse levantamento de informações que a empresa definirá com qual deles trabalhará, utilizando as orientações de segmentação de mercado já relatadas ao

longo do referencial teórico. A faixa etária daqueles que responderam à pesquisa é predominantemente jovem, de 20 a 35 anos, solteiros, que estão empregados no momento, cursando o ensino superior ou já concluíram a faculdade e têm provável renda mensal familiar de R\$1.735,00 a R\$7.475,00. Desta forma é possível desenvolver ações que explorem a juventude, as sensações, experiências e benefícios proporcionados pelo esporte, utilizando imagens e sons que remetam as modalidades esportivas para atrair esse consumidor: jovem, seletivo, voltado a todo tipo de inovação e tecnologia, esporte radical e ao ar livre.

Após definir o perfil demográfico do consumidor, o objetivo era entender o seu perfil psicográfico, ou seja, suas opiniões, estilo de vida, formas, motivos de consumo, etc. O primeiro ponto era apurar se os entrevistados praticavam algum esporte ou atividade física, o resultado foi muito equilibrado entre três opções: corrida de rua, futebol e caminhada. Logo, ações de marketing em grandes parques, como o Ibirapuera ou Villa Lobos na cidade de São Paulo ou nas corridas de rua que ganharam destaque nos últimos três anos, conforme já realizado por diversas empresas: para lançamento, divulgação, experimentação, relacionamento e conquista do consumidor.

Um dos resultados que merece destaque é o fato que grande parte dos entrevistados não pratica nenhum esporte ou atividade física. Ou seja, o sedentarismo (falta, ausência, diminuição de atividades físicas ou esportivas) é considerado elevado, provavelmente devido à falta de tempo e até a tecnologia, conforme descrito na pesquisa bibliográfica realizada. Apesar de ser um dado alarmante, essa pode ser considerada uma oportunidade de mercado para empresas do segmento esportivo. Com o foco neste público é possível desenvolver uma comunicação ou ação de marketing que incentive o respectivo público a iniciar a prática de esportes. Além de mostrar os benefícios proporcionados pelo esporte, é crucial enfatizar quão prazerosa a prática de atividades físicas pode ser: melhora na saúde e condições físicas, da autoestima, diminuição do estresse, etc.

As campanhas e ações de marketing envolvendo esportes populares no país, como o futebol, que ainda é o preferido entre os brasileiros conforme afirmam os autores consultados e pesquisa aplicada, seguidos por vôlei e corridas de rua, são consideradas oportunidades de mercado para conquista e fidelização do consumidor. É viável desenvolver estratégias utilizando as características de tais

esportes ou em locais onde são praticados, como por exemplo: ações durante ou nos intervalos dos jogos de futebol transmitidos na televisão (aberta ou fechada), incentivando a experimentação nos estádios e eventos esportivos. A empresa pode ainda, atrelar suas qualidades às características de uma ou mais modalidades esportivas. Essa última estratégia é utilizada por empresas de todos os segmentos de mercado, conforme já realizado pela Nextel, Visa, Rexona, entre outras.

A pesquisa aplicada também procurou esclarecer se os entrevistados compram materiais esportivos, quais os motivos da compra, e o que é considerado importante no momento da aquisição dos produtos. Nota-se que a maior parte dos consumidores compra equipamentos para a prática de atividades esportivas. Fato que chama a atenção de empresas do segmento, pois há inúmeras formas de estimular as vendas, conquistar o consumidor e fidelizá-lo: desenvolver um produto com características diferenciadas, realizar uma promoção nos pontos de venda e locais onde há utilização dos equipamentos, trabalhar o fator preço (importante em fases de crise econômica mundial), diversificar os locais de vendas, enfatizar a qualidade do produto na comunicação, etc.

Outra opção bastante escolhida foi “torcer por meu time”, o que comprova a hipótese de utilizar os sentimentos que o esporte desperta na comunicação e ações de marketing, como estratégia para conquista de fidelização do consumidor. Despertar sensações, através de sons e imagens através da publicidade é capaz de atrair a atenção do consumidor e pode ser um diferencial no momento da compra. A qualidade e o preço do produto também foram considerados fatores determinantes para aquisição de produtos esportivos. Logo, enfatizar a qualidade do produto é importante para justificar o preço a ser pago, além de trabalhar o valor percebido, mostrando que a experiência proporcionada tem valor inestimável.

Entretanto, uma das hipóteses levantadas não foi comprovada na pesquisa quantitativa aplicada foi: celebridades esportivas atraem atenção do consumidor e são decisivas no momento de compra. Grande parte dos entrevistados acredita que tais celebridades fazem a propaganda por questões financeiras e não devido a real qualidade do produto. Para aqueles que responderam a pesquisa, o que realmente importa é a credibilidade da marca, qualidade e preço do produto esportivo, ou seja, a relação custo benefício da compra. A propaganda desenvolvida pela organização também foi citada, o que comprova a importância de investir em um composto de

marketing integrado voltado para o esporte, ou seja: é fundamental trabalhar cada um dos 4PS, principalmente o preço e a promoção.

Com relação às empresas patrocinadoras de modalidades esportivas houve um resultado expressivo nos dados coletados: a grande maioria dos entrevistados afirma que mais empresas deveriam patrocinar atletas brasileiros, seguido por aqueles que acreditam que o patrocínio esportivo é uma ótima iniciativa por parte delas. Em síntese, optar por ser patrocinador do esporte é uma ótima forma de atrair atenção, conquistar credibilidade e transmitir uma boa imagem ao público. Conseqüentemente, as chances de conquista de novos públicos e fidelização aumentam consideravelmente, afinal, transmitir uma boa imagem pode ser um fator decisivo no momento da compra, confirmando as afirmações dos autores especializados no tema e hipótese levantada antes da realização da pesquisa.

Entretanto, quando perguntado se as empresas patrocinadoras têm preferência no momento ato da compra houve praticamente um empate, deste modo, não foi possível definir com exatidão se empresas patrocinadoras de modalidades esportivas conquistam a preferência dos entrevistados, já que a diferença foi de apenas uma resposta. Uma provável justificativa para o resultado, é que no Brasil o assunto ainda é pouco explorado na mídia em geral, a não ser quando há denúncias de corrupção ou mau uso do dinheiro investido, ou seja: aspectos negativos ligados ao patrocínio. É imprescindível que empresas patrocinadoras exponham ao consumidor o que estão fazendo pela equipe ou atleta patrocinado e utilizem tais benefícios a seu favor nas estratégias e ações de marketing desenvolvidas, fortalecendo sua imagem.

Para entender o motivo da adesão aos programadas de sócio-torcedores, ou seja, qual o motivo de se fidelizar ao time de futebol de sua preferência, as principais respostas foram: os descontos e maior facilidade na compra de ingressos e a paixão pelo time. E dentre aqueles que são torcedores, mas não sócios torcedores, a maior parte deles afirmou que não frequenta estádios de futebol com frequência. O resultado mostra que o marketing esportivo desenvolvido pelos clubes brasileiros deve realmente focar na conquistar dos torcedores através da paixão pelo time, investir em melhorias nos estádios para que o interesse em frequentar os jogos seja despertado, ações de relacionamento que aproximam o torcedor ao time e ingressos a preços mais baixos para aumentar o público no estádio, também são estratégias

interessantes. Enfatizar os benefícios e as vantagens de ser um sócio torcedor nas mídias de massa também é uma iniciativa eficaz e até gratuita, caso o clube tenha contrato com grandes emissoras de televisão. E, principalmente, na internet, já que a maioria do público é de jovens, que estão constantemente conectados as redes sociais, sites, blogs, etc.

Por fim, segundo pesquisa aplicada, os programas de benefícios voltados ao consumidor esportivo estão em ascensão e caindo nas graças do consumidor. Segundo a grande maioria dos entrevistados, o programa de fidelização poderia ser elaborado para outras modalidades esportivas, como para as corridas de rua, por exemplo. As empresas do segmento esportivo poderiam aproveitar tal oportunidade de mercado para investir na criação dos programas de vantagens que incentivam a fidelização de quem pratica esportes com frequência e conquiste aqueles que não têm tal hábito. E empresas de outros segmentos, como aquelas que participam do Movimento Por Um Futebol Melhor, aproveitem os novos formatos de programas para lançar e divulgar produtos, incentivar a compra através de promoção de venda, conquistar novos clientes, fidelizá-los e fortalecer a imagem da marca no mercado.

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2015 o Sport Club Corinthians Paulista lançou um novo formato do seu programa de sócio-torcedores, chamado de Fiel Torcedor. O time apresentou planos com mensalidades a partir de R\$ 9,00, com o objetivo de atingir diversos perfis de torcedores, atraindo-os para a Arena Corinthians (o novo estádio do clube), aumentando sua renda. Desde janeiro, o Fiel Torcedor teve crescimento de 47% na quantidade de associados e para manter o crescimento, o clube apostou em anúncios na televisão aberta e fechada, utilizando o técnico Tite na comunicação. O clube inovou ainda, criando a revenda de ingressos, ou seja, aqueles que não puderem comparecer ao jogo podem recolocar o ingresso à venda. O valor arrecadado será dividido entre torcedor e time, que pretende lucrar através do estacionamento e novas lanchonetes dentro do estádio, aumento da capacidade do local após o término das obras, previsto para setembro de 2015 e lançamento da nova camiseta laranja inspirada nos eventos da NBA, e em comemoração aos 105 anos completados em 01 de setembro de 2015.

Já a Sociedade Esportiva Palmeiras, que completou 100 anos em 2014, também inaugurou um novo estádio: o Allianz Parque. Para conquistar o torcedor e atraí-lo ao estádio, o clube lançou novos planos do Avanti Palmeiras o seu programa de sócio-torcedores. O objetivo é valorizar os novos setores do estádio, os diversos perfis de torcedores com preços diferenciados (a partir de R\$9,90), inclusive aqueles que moram longe da capital e criando novos benefícios aos associados. As vantagens incluem descontos e acúmulo de pontos na compra de ingressos, visitas ao centro de treinamento e prêmios como smartphones, por exemplo. O resultado desse conjunto de ações de marketing foi surpreendente: o clube saltou da sétima para segunda posição no “Torcedômetro” com 129.493 associados até agosto de 2015. Entretanto, após o reajuste no valor dos planos realizado pela diretoria em junho, o número de inadimplentes disparou de maneira preocupante.

A mais recente mudança nos programas de benefícios de sócio-torcedores ocorreu em 14 de julho de 2015 no São Paulo Futebol Clube, quando o time anunciou os novos planos para a torcida. O objetivo é aumentar sua renda, fidelizar os consumidores esportivos e incentivá-los a frequentar o estádio, pois essa é uma grande fragilidade do time: os torcedores não têm hábito de assistir jogos no Morumbi. Com oito planos que exaltam o time e utilizam trechos do hino (Sou

Tricolor, Tu És forte, Tu És grande, por exemplo), os preços variam de R\$12 a R\$490. Nestes moldes é possível trabalhar diversos públicos, considerando a renda mensal dos mesmos. O resultado ultrapassou todas as expectativas do clube paulista: em três dias o novo formato conquistou quase 10 mil novos sócios torcedores e em menos de um mês já eram quase 15 mil. Em 02 de setembro de 2015, a quantidade era de 75.150 sócio-torcedores, ocupando a quinta posição no ranking do site Movimento por um Futebol Melhor. Os dados são surpreendentes! Consequência de um planejamento de marketing consistente e comunicação efetiva.

Segundo dados do “Torcedômetro”, disponibilizado no mesmo site, que considera apenas a quantidade total de torcedores (sem levar em consideração fatores como: inadimplência, frequência e preço) o líder no Brasil ainda é o Internacional, pioneiro nesse tipo de ação, seguido pelo Palmeiras. No ranking mundial de sócios torcedores o líder é o Benfica, time de Portugal. Em tempos de crise econômica mundial onde o preço é fator determinante para compra e com extrema dificuldade em encontrar grandes patrocinadores, essa foi a solução encontrada pelos times para conquistar novos consumidores e incentivar a fidelização, a fim de gerar lucro a longo prazo para os cofres dos clubes.

Os times brasileiros mesmo com os altos contratos de mídia, venda de jogadores, comercialização de materiais esportivos, enfrentam graves crises econômicas assim como empresas de todos os segmentos de mercado: atrasam salários dos jogadores e direitos de imagem, prejudicando os atletas, o que reflete diretamente nos resultados das partidas. Deste modo, incentivados pela inauguração de novos estádios, mais modernos, confortáveis e observando os bons resultados conquistados pelos times europeus, os clubes decidiram investir na reestruturação do marketing esportivo. As novas estratégias ainda contribuem para aproximar o torcedor do clube devido às ações de relacionamento, como por exemplo: sorteios de visitas aos centros de treinamentos, tarde de autógrafos com os grandes ídolos dos clubes, anunciar a escalação do time antes da partida, tudo para incentivar a compra de ingressos e adesão aos planos de valores mais altos.

Conseqüentemente, os estádios ficarão mais cheios, atraindo grandes empresas de mídia que se interessam pela transmissão das partidas, possíveis patrocinadores e empresas de outros segmentos que desejam aumentar sua visibilidade com anúncios nos estádios, divulgar produtos, expandir e fortalecer a

marca e conquistar novos clientes com o alto alcance proporcionado pela exposição da marca nos meios de comunicação. Ainda há possibilidade de firmar parcerias com os clubes para incentivar a experimentação de produtos nos estádios. Desta forma, todos os envolvidos são beneficiados com as novas iniciativas do marketing esportivo: os clubes de futebol, as empresas de outros segmentos de mercados e os sócios-torcedores.

Observando o crescimento dos respectivos programas de fidelização surgiu o Movimento por um Futebol Melhor, já citado anteriormente. Trata-se de um projeto que une torcedores, clubes e grandes empresas com o propósito de colaborar com a evolução do futebol brasileiro. O movimento tem o propósito de: melhorar a estrutura dos times de uma forma geral, presam por estádios mais modernos, pela revelação de novos talentos, além de conceder descontos em diversos produtos e serviços. A finalidade é ampliar as vantagens dos sócios-torcedores para que os consumidores esportivos não ganhem descontos apenas em ingressos, mas em todos os segmentos de mercado, tudo através de um simples cadastro utilizando o CPF no site. Há descontos em bebidas, alimentos, produtos de higiene e beleza, etc.

Entretanto, os clubes de futebol brasileiro têm muito a evoluir com relação a gestão como um todo, marketing e administração de lucros. É imprescindível investir na modernização dos estádios, no acesso aos eventos esportivos, conforto, segurança para o torcedor e sua família, preços e horários de jogos mais acessíveis para assim valorizar ainda mais a experiência de ir ao campo de futebol. Com as respectivas melhorias, conseqüentemente, os torcedores se sentirão atraídos e seguros em frequentar os estádios, aumentando o público de todos os campeonatos disputados, a frequência dos torcedores nas partidas e despertando o desejo de fidelização aos clubes a fim de obter vantagens na compra de ingressos. Tais estratégias podem ajudar a resolver uma fragilidade exposta no resultado da pesquisa aplicada: grande parte dos torcedores não tem hábito de frequentar estádios de futebol.

É importante, ainda, explorar ao máximo os programas de benefícios concedidos aos torcedores, simpatizantes e participantes do esporte. Os programas de fidelização aos clubes estão em ascensão e constante crescimento, se tornando uma fonte de renda importante para os times brasileiros junto com os direitos de televisão, patrocínio, publicidade, compra e venda de atletas, entre outros. Outras

modalidades esportivas podem utilizar os mesmos moldes dos programas de benefícios voltados aos torcedores de futebol e implantá-lo nas corridas de rua, por exemplo. Os participantes destas corridas tendem a frequentar várias delas ao longo do ano e o valor de inscrição nem sempre é considerado baixo. Logo, esta é uma oportunidade eficaz para empresas de todos os segmentos de mercado, pois podem realizar ações antes, durante o percurso e após a prova.

Porém, para o marketing esportivo evoluir no Brasil e chegar próximo a alguns países do mundo, como Canadá, China e Estados Unidos há um longo caminho a ser percorrido: é necessário que haja incentivo do governo federal e das grandes empresas aos atletas e modalidades esportivas menos populares. Afinal, o país tem inúmeros talentos do esporte a procura de apoio para se profissionalizar e ter condições de ir em busca de conquistas importantes para o país, melhorando a imagem do Brasil nesse quesito. É preciso abrir um “leque” de opções, ir além do futebol masculino, que apesar de ainda ser o esporte preferido entre os brasileiros e símbolo do país, também precisa de renovação com urgência para voltar a crescer e ser respeitado mundialmente.

Entretanto, foi detectado que as empresas ainda têm resistência em investir no esporte, pois acreditam que o patrocínio esportivo resulta em prejuízo. Mas é possível observar que há certo despreparo em lidar com o marketing esportivo no Brasil: há falhas nas ações, no desenvolvimento de estratégias, planejamento e comunicação. Assim, aqueles que optam por investir no patrocínio esportivo precisam aperfeiçoar as estratégias de marketing, fiscalizar o dinheiro investido no atleta ou equipe, além de criar métodos mais eficazes para mensurar os resultados obtidos, desta forma será possível obter garantias do alto investimento e eficácia do patrocínio. É importante, também, comunicar ao público final o apoio concedido aos atletas a favor da empresa para conquistar clientes e aumentar sua credibilidade, pois de acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE e a desenvolvida para o estudo acadêmico, o patrocínio esportivo é bem visto e aceito pelo consumidor.

No decorrer da pesquisa notam-se diversas oportunidades de mercado voltado para a conquista e fidelização do consumidor utilizando o marketing esportivo, todavia é fundamental segmentar o público para definir tais estratégias. É possível: focar no público sedentário incentivando a experimentação de materiais esportivos e assim dar início a prática das atividades físicas, mostrando os

benefícios proporcionados pelo esporte; o público feminino que busca sempre se enquadrar nos rígidos perfis estéticos atuais e no nicho das que apreciam futebol; explorar emoções relacionadas ao esporte na comunicação, investindo no valor percebido dos produtos esportivos; os times de futebol devem enfatizar a paixão que o clube desperta, valorizar a experiência de ir ao estádio e convencer o consumidor esportivo sobre a importância dessa vivência; utilizar as corridas de rua que se tornaram tendência nos últimos três anos, e conseqüentemente, se tornaram uma oportunidade de mercado interessante para todos os segmentos.

A comunicação de massa deve ser utilizada como forma de divulgação de produtos/serviços, principalmente em tempos onde a tecnologia faz parte do cotidiano da população, onde as redes sociais são facilmente acessadas através de smartphones em todos os locais. As empresas que não possuem verba para investir em grandes veículos de comunicação, como rádio, televisão e jornal, podem utilizar as mídias sociais para aumentar o alcance, visibilidade da marca e conquista de novos consumidores. E até para incentivar aqueles considerados sedentários a consumir alimentos mais saudáveis e iniciar a prática de atividades físicas.

O segmento de mercado conhecido como “fitness” (suplementos, vestuário, calçados, materiais esportivos, alimentos naturais e de baixa caloria, etc.) podem negociar parcerias com blogueiras como Gabriela Pugliesi, famosa por divulgar fotos, vídeos com dicas de exercícios e alimentação e possui mais de um milhão de seguidores no Instagram. As celebridades da internet têm o poder de levar a propaganda para seus seguidores, que compartilham a informação com outros e assim por diante, atingindo um número considerável de consumidores. Caso não haja acordo ou verba para tal, é possível utilizar as redes sociais de forma independente, com fotos, vídeos e publicações que atraiam o público-alvo.

De acordo com a pesquisa realizada, uma estratégia utilizada com frequência pelas empresas brasileiras, pode não ser tão eficaz quanto parece: utilizar celebridades do esporte na comunicação. Os consumidores acreditam que as propagandas são realizadas por motivos financeiros e não pela qualidade real do produto. O resultado mostrou que a qualidade e o preço são fatores determinantes no momento da compra, ou seja, ter uma celebridade esportiva presente na comunicação não garante a conquista do consumidor e ainda pode trazer conseqüências negativas à marca. Alguns entrevistados afirmaram que caso não

haja simpatia, identificação com o atleta ou discordam das atitudes do mesmo, podem optar por não comprar o produto. Logo, a empresa se torna refém da boa imagem transmitida pelo atleta ao público. Em resumo, esse tipo de ação envolve riscos e pode ter o efeito contrário do esperado.

Analisando os fundamentos pesquisados entende-se que o marketing esportivo tem o mesmo objetivo do marketing tradicional: atender necessidades e criar desejos no consumidor, desde que estejam integrados aos objetivos estabelecidos previamente pela empresa. Os 4PS do marketing voltado para o esporte são diferentes do marketing tradicional: o produto, além dos materiais esportivos, são os jogos, grandes eventos e competições. No marketing esportivo são vendidos produtos tangíveis e intangíveis, logo valorizar a experiência vivida ao longo do evento é fundamental para atrair, conquistar e posteriormente fidelizar o cliente. Em um mercado altamente globalizado, competitivo e que em 2015 atravessa uma grave crise econômica mundial, o preço passou a ser um fator determinante no ato da compra. Alterações bruscas neste “P” podem alavancar a empresa ou gerar queda nas vendas e inadimplência na indústria do esporte.

Já a distribuição esportiva precisa ser bem planejada quando o produto é tangível (materiais esportivos) e com cuidado redobrado caso o produto seja intangível. São necessárias estratégias bem definidas para que o consumidor esportivo tenha a melhor experiência possível no evento ou competição, afinal, neste caso o consumo é imediato e com resultado imprevisível. Completando os 4PS há a promoção esportiva, fundamental para a conquista dos objetivos de marketing da empresa. O desenvolvimento de um composto de marketing integrado é capaz de divulgar um produto, promover seu lançamento, utilizar às características do esporte atreladas a marca em uma campanha institucional, realizar uma promoção de vendas para incentivar a experimentação, eliminar estoque, etc. E o mais importante para o tema central da pesquisa: o mix de comunicação pode ser voltado para conquista e fidelização do consumidor de todos os segmentos de mercado.

Através do levantamento da pesquisa bibliográfica realizada e quantitativa aplicada com o grupo de entrevistados, concluiu-se que o patrocínio esportivo, se bem planejado, executado e mensurado é uma estratégia de marketing efetiva para conquista do consumidor e credibilidade no mercado. Nota-se que o público está disposto a optar por empresas que investem no esporte, na responsabilidade sociae

projetos sociais em geral e é imprescindível utilizar esses pontos a favor da organização, aproveitando tal oportunidade para mostrar ao público que a empresa valoriza o atleta, clube ou modalidade esportiva, ou seja: investe no desenvolvimento humano.

Em suma, hoje as empresas têm como função básica conhecer seu consumidor a fundo: qual o seu perfil, quanto estão dispostos a gastar e com qual tipo de produto, como é constituída sua família, profissão, planos para o futuro, enfim: toda informação é válida para manter um bom relacionamento e incentivar a fidelização. E isso não é diferente no marketing esportivo! As empresas precisam estar onde o consumidor está, ou seja, nos parques, clubes, ginásios, campos de futebol, ressaltando a paixão que o mesmo desperta, incentivando a prática de esportes e mostrando o quão benéfico e prazeroso ele pode ser. Além de saber trabalhar o preço do produto, destacando suas qualidades, mostrando o custo x benefício da aquisição, sempre observando minuciosamente os passos da concorrência, para não perder o consumidor devido a pequenos deslizes. Em um mercado atual, globalizado, dinâmico e altamente competitivo, conquistam consumidores e sua valiosa fidelização, aqueles que se atentam a detalhes, utilizam a criatividade para atrair a atenção do público e valorizam cada cliente da sua empresa.

18. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio. Et al. *Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas: 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing futebol clube*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. *Fundamentos de marketing esportivo*. 1.ed. São Paulo: Phorte, 2002

GRAZIOSO, Francisco. et al. 2.ed. *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008.

CERVO, Amado Luiz. *Metodologia Científica*. Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PESCUMA, Derna; CASTILHO, Antônio Paulo Ferreira de. *Trabalho Acadêmico – O que é? Como fazer? Um guia para sua elaboração*. São Paulo: Olho d' Água, 2005.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. et al. *Gestão estratégica de marketing: conceitos e ideias*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PASQUALE, Perrotti Piestrangelo. *Planejamento estratégico e de marketing para mercados organizacionais: a teoria na prática*. 1. ed. São Paulo: Plêiade, 2013.

NARESH K. Malhotra. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PEDRINI, João Alberto. Pela terceira vez consecutiva, Nike é a marca mais lembrada da categoria. *Revista Folha Top of Mind 2014*, São Paulo, 28 out. 2014, p.51.

RIVOIRO, Luiz. São Paulo apresenta seus planos de sócio torcedor. *Metro Brasil*. ABC, 15 jul. 2015, p.20.

QATTAN, Mohammed. Motivos para investir no marketing esportivo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/motivos-para-investir-no-marketing-esportivo/71857>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ADNEWS. Dados da Nielsen revelam potencial do marketing esportivo. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/marketing-esportivo/dados-da-nielsen-revelam-potencial-do-marketing-esportivo>>. Acesso em: 14 de mar. 2015.

O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo ganha quase 10 mil novos sócios-torcedores em 3 dias. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,apos-reformulacao--sao-paulo-ganha-quase-10-mil-novos-socios-torcedores,1727138>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

SÓCIO TORCEDOR SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. Escolha seu plano e entre para o time. Disponível em: <<https://www.sociotorcedor.com.br/planos.aspx>>. Acesso em: 26 de jul. 2015.

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. O movimento. Disponível em: <<http://www.futebolmelhor.com.br> >. Acesso em: 20 ago. 2015.

SPORTV.COM. Clubes apostam cada vez mais em sócios-torcedores para driblar crise. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2015/05/socios-torcedores-sao-alternativas-dos-clubes-para-driblar-crise-economica.html>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

CAPELO, Rodrigo. Corinthians vai intensificar sócio-torcedor com anúncios em TVs aberta e fechada. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2015/08/corinthians-vai-intensificar-socio-torcedor-com-anuncios-em-tvs-aberta-e-fechada.html>>. Acesso em: 20 ago.2015.

DASSLER, Marques. Arena Corinthians terá revenda de lugares ociosos inspirada na NBA. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2015/08/18/arena-corinthians-tera-revenda-de-lugares-ociosos-inspirada-na-nba.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

GILMAR, Edson. Corinthians inicia venda de novo programa Fiel Torcedor. Disponível em: <<http://esporte.surgiu.com.br/noticia/196809/corinthians-inicia-venda-de-novo-programa-fiel-torcedor.html> >. Acesso em: 20 ago. 2015.

AVANTI PALMEIRAS. Avanti terá cara nova no Brasileirão; planos vigoram a partir do dia 10. Disponível em: <https://socio-palmeiras.futebolcard.com/cms/index/pagina_id/58>. Acesso em: 21 ago. 2015.

FIEL TORCEDOR. Conheça o programa Fiel Torcedor. Disponível em: <<http://www.fieltorcedor.com.br/planos.asp>> Acesso em: 21 ago. 2015.

THADEU, Bruno. Palmeiras tem queda de sócios após reajuste e é superado pelo Corinthians. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/06/03/palmeiras-tem-queda-de-socios-apos-reajuste-e-e-superado-pelo-corinthians.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

GLOBOESPORTES.COM. Palmeiras ultrapassa o Porto e já é o 7º em sócios-torcedores no mundo. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2015/06/palmeiras-ultrapassa-o-porto-e-ja-e-o-7-em-socios-torcedores-no-mundo.html>>. Acesso em: 24 ago.2015.

SEGALA, Vinicius. Receita do Corinthians cai 20% em 2014, e clube vê lucro despencar 92%. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/08/24/receita-do-corinthians-cai-20-em-2014-e-clube-ve-lucro-despencar-92.htm>>. Acesso em: 24 ago.2015.

ADONLINE. ESPN convida torcedores a interagir em painel digital. Disponível em: <<http://www.adonline.com.br/rapidinhas/56699-espn-convida-torcedores-a-interagir-em-painel-digital.html>>. Acesso em: 28 ago.2015.

RIBEIRO, Diego. GLOBOESPORTES.COM. Corinthians promete grande festa nesta quarta para lançar camisa laranja. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2015/09/corinthians-promete-grande-festa-nesta-quarta-para-lancar-camisa-laranja.html>>. Acesso em: 02 set.2015.

APÊNDICES

Questionário de pesquisa

1. Qual o seu sexo?

	Masculino		Feminino
--	-----------	--	----------

2. Qual a sua idade?

	15 a 19 anos		36 a 40 anos
	20 a 25 anos		41 a 45 anos
	26 a 30 anos		46 a 50 anos
	31 a 35 anos		Acima 50 anos

3. Estado civil:

	Solteiro (a)		Divorciado (a)
	Casado (a)		Viúvo (a)

4. Você trabalha?

	Sim		Não
--	-----	--	-----

5. Qual é o seu grau de instrução?

	Analfabeto/Fundamental Incompleto		Superior Incompleto
	Fundamental Completo		Superior Completo
	Ensino médio Incompleto		Pós Graduação/MBA Incompleto
	Ensino médio completo		Pós Graduação/MBA Completo

6. Qual é a sua renda mensal familiar?

	De R\$ 0 a R\$ 1.085,00		De R\$ 7.476,00 a R\$ 9.745,00
	De R\$ 1.086,00 a R\$ 1.734,00		Acima de R\$ 9.745,00
	De R\$ 1.735,00 a R\$ 7.475,00		

7. Você pratica algum esporte, pelo menos de vez em quando?

	Artes Marciais
	Basquete
	Caminhada
	Corrida
	Futebol

	Natação
	Surf
	Vôlei
	Outros
	Não pratica nenhum esporte

8. Quais esportes você costuma assistir, acompanhar ou tem mais simpatia?

	Artes Marciais
	Basquete
	Caminhada
	Corrida
	Futebol
	Vôlei
	Natação
	Outros
	Surf
	Não pratica nenhum esporte

9. Você compra materiais esportivos, pelo menos de vez em quando?

	Sim (Responda a e b)
	Não

a) Caso sim para qual finalidade você compra?

	Prática de atividades esportivas	
	Torcer por meu time	
	Presentear alguma pessoa	
	Colecionar	
	Outros	Especificar

b) E o que você leva em consideração ao comprar materiais esportivos

	Preço
	Marca
	Qualidade
	Ídolos
	Empresa patrocinadora
	Outros

10. Ver uma celebridade do esporte na propaganda de um produto, marca ou serviço, atrai a sua atenção ou influencia na sua decisão de compra?

	Sim
	Não
	Depende do atleta

Por quê?

--

11. Qual a sua opinião sobre as empresas patrocinadoras de modalidades esportivas?

	Acredita que seja uma ótima iniciativa por parte das empresas
	Acredita que mais empresas deveriam patrocinar atletas brasileiros
	Acredita que não faz diferença na sua percepção em relação à empresa
	Não tem opinião formada sobre o assunto

12. Na sua opinião, empresas patrocinadoras de modalidades esportivas têm sua preferência ou são capazes de influenciar na sua decisão de compra?

	Sim
	Não
	Depende da propaganda realizada
	Depende do atleta

Por quê?

--

13. Caso você seja sócio torcedor de algum time de futebol, qual o principal motivo para adesão?

	A paixão pelo seu time
	Desconto e maior facilidade na compra de ingressos
	Benefícios em geral oferecidos pelo clube (sorteios, brindes, etc.).
	Descontos em produtos de outros segmentos, como cervejas, por exemplo.
	Outros

14. Se você é torcedor de determinado time de futebol e não é sócio torcedor, qual o motivo de não fazer a adesão?

	Sou torcedor, mas não frequento estádios.
	Sou torcedor, mas não acompanho o meu time com frequência.
	O valor dos planos é alto
	Não considera vantajoso
	Não tenho mais informações a respeito do assunto
	Outros

15. Você gostaria que houvesse descontos voltados para outras modalidades esportivas, como vôlei ou corridas de rua, por exemplo?

	Sim
	Não
	Talvez
	Depende dos benefícios oferecidos