



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

ALLAN JEFFERSON GOMES SAMPAIO

**MARKETING ESPORTIVO: O CASO DA AGREMIAÇÃO POLIESPORTIVA
BRASILEIRA TREZE FUTEBOL CLUBE**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

ALLAN JEFFERSON GOMES SAMPAIO

**MARKETING ESPORTIVO: O CASO DA AGREMIAÇÃO POLIESPORTIVA
BRASILEIRA TREZE FUTEBOL CLUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às
exigências para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing
Esportivo

Orientadora: Prof^ª. Dra. Viviane Barreto
Motta Nogueira.

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S192m Sampaio, Allan Jefferson Gomes
Marketing esportivo [manuscrito] : o caso da agremiação poliesportiva brasileira Treze Futebol Clube / Allan Jefferson Gomes Sampaio. - 2016.
23 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Mix de marketing. 3. Marketing esportivo.
4. Treze Futebol Clube. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

ALLAN JEFFERSON GOMES SAMPAIO

MARKETING ESPORTIVO: O CASO DA AGREMIÇÃO POLIESPORTIVA
BRASILEIRA TREZE FUTEBOL CLUBE

10,0

SAMPAIO, Allan Jefferson Gomes
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta

**MARKETING ESPORTIVO: O CASO DA AGREMIÇÃO POLIESPORTIVA
BRASILEIRA TREZE FUTEBOL CLUBE.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentando ao Departamento de
Administração e Economia – DAEC da
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 24 / 10 / 2016

PALAVRA-CHAVE Marketing, Mix De Marketing, Marketing Esportivo.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira
Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (UEPB)
Orientadora

Maria Dilma Guedes
Prof. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Examinadora

José Austerliano Rodrigues
Prof. MSc. José Austerliano Rodrigues (UEPB)
Examinador

CAMPINA GRANDE – PB
2016

MARKETING ESPORTIVO: O CASO DA AGREMIAÇÃO POLIESPORTIVA BRASILEIRA TREZE FUTEBOL CLUBE

SAMPAIO, Allan Jefferson Gomes¹
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta²

RESUMO: O Marketing Esportivo vem se desenvolvendo dia após dia. As organizações veem, no âmbito esportivo, oportunidades de relacionar suas marcas com times, gerando assim, retornos, como exemplo: o rejuvenescimento da marca, uma vez que o futebol está associado diretamente ao público jovem; a credibilidade e divulgação, já que o sucesso do time está interligado ao logotipo da marca que o está anunciando. Outro argumento de extrema importância é que o Marketing Esportivo, que consegue atingir os consumidores em momentos de lazer, tornando-o acessível para mensagens veiculadas naquele momento. Finalmente, um cenário favorecedor da comercialização de produtos e serviços que estão adjuntos ao setor esportivo. Deste modo, o presente trabalho teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos torcedores em relação ao mix de marketing esportivo do Treze Futebol Clube em Campina Grande – PB. A metodologia foi baseada nos estudos de Vergara, quanto aos fins, sendo descritiva, explicativa e aplicada, e quanto aos meios, pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso. Na avaliação dos resultados é apresentada a importância do mix de marketing esportivo tendo como resultados a mensuração do nível de satisfação do torcedor do Treze-FC, já que, nas quatro dimensões mostrou-se que, o produto teve a maioria de excelência; enquanto a praça a maioria diz está em péssimas condições; já o preço e promoção apresentou-se um percentual mais elevado, porém não atingindo a maioria de péssimo. Logo, o marketing esportivo, é parte da divulgação dos negócios no âmbito do esporte, constituindo-se de uma ferramenta que contém grande relevância na área. É o meio termo entre o consumidor/empresa que anseia anunciar e vender seus produtos por meio de esportes. Mediante resultados, espera-se que o clube se esforce para ampliar a satisfação dos seus torcedores, gerando um alto índice de satisfação.

PALAVRA-CHAVE: Marketing. Mix De Marketing. Marketing Esportivo.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing é o processo utilizado para determinar que produtos e/ou serviços tornem-se de interesse dos consumidores, bem como as estratégias utilizadas na comunicação, no desenvolvimento do negócio e nas próprias vendas (TICIANO, 2012). Sua finalidade é de agregar valores para satisfazer os clientes, gerando assim, relacionamentos lucrativos, tanto para empresa, como para o consumidor final (KOTLER; KELLER, 2012). Durante o decorrer do tempo, o marketing, assim como as diversas áreas, passou por evoluções, passando primeiramente pela era da produção, depois a era das vendas e por fim, a era do marketing, na qual a preocupação é satisfazer os desejos e necessidades dos clientes (LAS CASAS, 2008). Deste modo o marketing envolve diversos setores dentro do mercado, nos quais está relacionado o marketing esportivo.

¹Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <allanpezao@gmail.com>.

²Doutora em Recursos Naturais pela UFCG. E-mail: <vivibmn@gmail.com>

O Marketing Esportivo é, uma das principais atividades da indústria do esporte, e com seu avanço significativo surgem novas marcas, produtos e empresas, corroborando para o aumento da concorrência. Assim, o Marketing Esportivo busca constantemente identificar maneiras para atrair os consumidores finais, através das funções que orientam este negócio. Para Shank (2002, p. 2 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6) “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”.

No dia 7 de setembro de 1925, surgiu o time, Treze Futebol Clube. Iniciou-se através de treze homens liderados por Antônio Fernandes Bióca (responsável pelo início do futebol paraibano), em uma casa na cidade de Campina Grande. O nome do clube foi selecionado pelo sócio José Casado, e o significado é que no dia da fundação do time, existiam apenas treze pessoas reunidas. A mascote, galo, foi escolhido já que é o animal que representa o número 13 no jogo do bicho. Os clássicos dos jogos de futebol da cidade de Campina Grande são os confrontos entre Treze e Campinense.

Partindo da premissa de que o Marketing Esportivo é uma ferramenta essencial dentro do planejamento e execução de projetos relacionados ao esporte, seja ele amador ou profissional, em todas as dimensões e que, por intermédio do mix de marketing as organizações neste ramo de negócio, poderão gerar valor, ampliando assim a satisfação do cliente/torcedor, justifica-se a relevância do tema em questão.

Diante do exposto, destaca-se o Mix de Marketing Esportivo, popularmente chamado de os 4 (quatro) P's do Marketing (produto esportivo, preço do esporte, distribuição esportiva e promoção esportiva). Sendo assim, surge o seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos torcedores com relação ao mix de Marketing Esportivo do Treze Futebol Clube em Campina Grande – PB?

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral avaliar o nível de satisfação dos torcedores em relação ao mix de marketing esportivo do Treze Futebol Clube em Campina Grande – PB. O presente artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Caracterização do Objeto de Estudo, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing não pode ser visto no velho e antiquado sentido de efetuar uma venda, mas também de satisfazer clientes/consumidores, levando em consideração que, estas vendas irão, conseqüentemente, satisfazer o desejo do próprio vendedor. O processo inicia-se, antes mesmo de a empresa adquirir determinado produto.

Desta forma, Kotler e Armstrong (2003), afirma que o Marketing é o processo social que facilita para as pessoas e grupos a obtenção daquilo que desejam ou necessitam com a elaboração de novas ofertas e livres negociações de produtos e/ou serviços de valores em comum.

Segundo Ferracciú (2007, p. 8), “Marketing é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”.

Em suma, as empresas precisam descobrir o que os consumidores buscam, para depois só após possa fornecer o produto. Não é simples identificar o que determinada pessoa necessita ou deseja para fornecê-la um produto sem falhas, já que o ser humano é muito complexo, e constantemente é afetado por uma vasta variedade de fatores. O mais importante no estudo do Marketing está não apenas em descobrir o que os consumidores finais desejam, mas, sim, em buscar antecipar-se para o que o consumidor irá desejar e investir no produto.

Para que sejam melhores interpretadas as noções do marketing, assim como qualquer outro assunto, fazem-se necessário, portanto, contextualizá-lo. Deste modo, é de vital importância conhecer todo seu processo durante o percorrer da história.

De acordo com Las Casas (2008), a história do marketing pode ser classificada em três eras: **produção**, **vendas** e do **marketing**.

Na era da produção o principal foco era a produção, ou seja, o único objetivo era apenas de se comercializar um bom produto. Já na época da era das vendas como os processos que envolviam produções estavam de desenvolvendo cada vez mais, a produção de produtos não era mais um problema, mas sim o lento crescimento da demanda com relação a quantidade produzida. Assim, tornou-se necessária além da produção, o aumento das vendas dos produtos fabricados, isso

fazia com que os vendedores vendessem os produtos de qualquer forma, mesmo que não houvesse necessidade dos clientes. Mas, somente na era do marketing, que as organizações concentram suas atenções nas necessidades dos clientes. O mercado transformou-se completamente de uma postura mais relaxada para um atendimento mais exigente tanto por parte dos clientes, quanto do próprio meio mercadológico. (Ver Quadro 1)

Quadro 1: As três eras do Marketing

ERA DA PRODUÇÃO	ERA DAS VENDAS	ERA DO MARKETING
Na era da produção, prevalecia o produto. Um bom produto seria suficiente para vender, nada mais sendo necessário	A ordem era vender a qualquer custo. O bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele	A era do marketing, que dura desde os anos 50 até agora, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos

Fonte: Adaptado de Las Casas (2008, p.6).

Ainda, segundo Las Casas (2008), as tendências futuristas para o marketing baseiam-se na fidelidade tendendo a ser cada vez mais importante para o desenvolvimento das empresas. As organizações investindo pesado no relacionamento entre funcionários e clientes, sendo assim, este, o principal elemento do composto. Os serviços serão os responsáveis na diferenciação de ofertas e de produtos. O marketing digital, fará com que as organizações sejam obrigadas a entrar fortemente nessa forma de comercialização. As marcas irão desenvolver um papel importantíssimo na fidelização e diferenciação das ofertas em conjunto a outros segmentos. Os preços tendem a ser diminuídos devido a redução dos custos de produção. O marketing, em tempo real, por si só, tenderá a ser uma necessidade. E, por fim, os consumidores valorizarão muito mais as empresas que trabalhem com o cliente também durante o período de pós-venda. Causas ambientais serão valorizadas. O Terceiro Setor ganha sua importância e desenvolve-se com intensidade.

Segundo o autor, o marketing terá novas tendências no futuro, tornando-o cada vez mais complexo e importante para as organizações o estudo do tema.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é parte da divulgação de negócios relacionados ao esporte. É o principal intermediário entre consumidores e empresas que visam vender seus produtos através dos esportes. O marketing, por tanto, é ferramenta do negócio esportivo maximizando o dinheiro investido em potencial.

Marketing Esportivo, é uma junção de atitudes e ações relacionadas as práticas e divulgações das modalidades esportivas, clubes e associações, pela promoção de eventos e torneios ou por intermédio de patrocínios de equipes e clubes esportivos (BERTOLDO, 2000).

Com os grandes e contínuos avanços nos estudos do marketing esportivo, observou-se uma gama de oportunidades de investimentos e publicidades para esse setor, que atualmente, ainda é pouco explorado, e não visto como uma forma de estratégias de marketing para as organizações. Shank (2002, p. 2) define o marketing esportivo como “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”.

No Brasil, o Marketing Esportivo teve início durante as décadas de 70 e 80. Neste período, o esporte brasileiro principiou o despertar de interesses dos jovens, fazendo com que, deste modo, a mídia, intensificasse suas divulgações, com o aparecimento de novos talentos como Oscar e Hortência (basquete), Bernard (vôlei) e Pelé e Zico (futebol), entre outros.

Como um dos objetivos do marketing esportivo é de ampliar o reconhecimento público, faz com que reforce a imagem corporativa do atleta estabelecendo identificações com segmentos específicos dentro do mercado combatendo ou antecipando ações futuras da concorrência criando um elo entre empresa e comunidade, conferindo credibilidade aos produtos com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

As verbas voltadas ao Marketing Esportivo vêm crescendo continuamente. A soma que vem sendo aplicada anualmente nesse setor, apenas nos Estados Unidos, resulta em mais de 50 bilhões de dólares, já sendo denominada como Produto Nacional Bruto do Esporte (PNBE). Envolve tudo, toda troca de moedas investidas, como por exemplo, o hot-dog vendido na frente da quadra ou ginásio, ou

patrocínio em eventos televisivos, fazendo com que a indústria americana dos esportes supere setores como seguros e está bem mais próxima de outros como o papel de empresa (AREIAS, 2009).

Ainda, de acordo com Areias (2009), o esporte de um modo geral, independente de modalidades, vem atraindo interesses das firmas, que tentam criar um vínculo saudável e não pensam em economizar para alcançá-lo. Hoje, já existem aproximadamente 3.400 organizações que investem nesse setor. Em 1982, eram apenas 10.

Em sua forma original, o marketing esportivo, é, nada mais, nada menos, que a contratação de um atleta para realizar a campanha de divulgação de um produto, desde seu aparecimento no comercial até o uso da marca no seu dia a dia. Atualmente, as preferências das empresas americanas decaíram sobre eventos em um contexto geral. Torna-se, portanto, uma estratégia que oferece estabilidade a longo prazo auxiliando a construir imagens fortes.

O esporte vem sendo utilizado para lançar produtos, aumentar a empatia dos clientes com empresas e até mesmo para expandir a liderança regional das marcas. No princípio, os objetivos dessas divulgações eram exclusivamente institucionais.

À medida em que os resultados foram nascendo de lado a lado do fortalecimento da imagem da empresa, novos caminhos vêm sendo descobertos para este meio.

Patrocínio de transmissão de grandes eventos esportivos pela televisão, onde as negociações são feitas sem qualquer preconceito, onde uma dobradinha eficiente é feita de modo a que os anunciantes invistam em merchandising que assegure a exposição de seu logotipo durante a transmissão do evento. Automobilismo, futebol, golfe, tênis, vôlei de praia e bola ao cesto têm sido muito utilizados. Todavia, deve ficar patente que o marketing esportivo não faz milagres e tem limites (SANTOS; BRITO; ALVES. p. 11. 2010).

Algumas modalidades esportivas são tão utilizadas que atingem a saturação muito cedo, o que pode deixar de ser um negócio dourado. No Brasil, diversas empresas aderiram e chegam a alcançar retorno no marketing esportivo, tendo bons reflexos no comportamento e comprometimento dos atletas, como se evidenciou durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro; no Campeonato Mundial de Futebol e Campeonatos locais e nos Torneios de Voleibol, no Vôlei de Praia e no Automobilismo. Calcula-se assim, portanto, que, no Brasil, esse tipo de estratégia

tem absorção de no máximo, 3% (três por cento) das verbas publicitárias. A base dos investimentos vai para o patrocínio de eventos (ALMEIDA, 2000).

2.2.1 O Mix de Marketing Esportivo

2.2.2

O Marketing Esportivo é, atualmente, uma das atividades principais dentro da indústria esportiva, ou seja, com o crescimento deste negócio surgiram novos produtos, serviços e empresas, corroborando com o aumentando da concorrência. Por isso, o Marketing Esportivo necessita da identificação de maneiras mais eficazes de atrair os consumidores através das funções que orientam este negócio.

Para Shank (2002 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6), “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”. Deste modo, pode-se afirmar que o Marketing Esportivo se resume as aplicações dos quatro P’s do marketing em um modo mais específico para o mercado esportivo, mercado este, bastante complexo que oferece constantes desafios aos profissionais da área possuindo uma ramificação ao abordar características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade), e elementos tangíveis de mercadorias, (merchandising, vídeos de jogos e lembranças).

São as ferramentas utilizadas para implementações de estratégias mercadológicas dos quatro P’s do marketing (preço, praça, produto e promoção), a harmonia entre essas variáveis compõem o mix de marketing. Estas variáveis são interdependentes, ou seja, interferem umas nas outras (STOTLAR, 2005). Para manipulá-las com sucesso, o profissional precisa inventar e lançar produtos certos, com preços acessíveis e justos, sendo distribuídos em locais apropriados e com a melhor divulgação possível (PITTS; STOTLAR, 2002). Ver Figura 1:

Figura 1 – O Mix de Marketing Esportivo



Fonte: Adaptado de Morgan (2008, p. 7)

O composto do marketing resume-se em uma combinação dos quatro Ps citados acima e dos profissionais da área de Marketing Esportivo que desenvolvem estratégias para satisfazer o consumidor e realizar os objetivos do marketing das organizações.

Assim, conforme Kotler e Keller (2012, p. 4), o preço está diretamente relacionada ao sucesso das estratégias de marketing, já que, os consumidores sabem muito bem quais valores estão dispostos a pagar por determinado produto. A praça é o local usado para que se desenvolva a organização envolvendo o microambiente que está inserido. O produto é qualquer coisa adquirida pelo consumidor que venha de encontro a suas necessidades e desejos, podendo ser tangíveis ou não. E promoção é a ferramenta de marketing que tem como objetivo informar aos consumidores sobre os produtos, visando meios que atinjam seus interesses, despertando assim, o desejo e o ato da compra.

3. METODOLOGIA

A Metodologia se trata de uma explicação detalhada e exata da ação desenvolvida no método (percurso) do trabalho de pesquisa como um todo minuciosamente. Trata-se da explicação dos tipos de pesquisas, instrumentos

utilizados, sejam eles, questionários, entrevistas, dentre outros, do tempo previsto para realização, da equipe de pesquisadores envolvidos e de toda a divisão do trabalho, formas de tabulação utilizadas e também do tratamento dos dados coletados, enfim, todo o contexto utilizado para o trabalho de pesquisa.

Existem vários nomes para classificar os tipos de pesquisas, mas, para que isso ocorra dependerá dos critérios nelas utilizados. Levando em consideração o modelo de Vergara (2011, p. 47), pode-se definir esta pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

a) **quanto aos fins**, classifica-se como:

- Descritiva, tendo em vista que, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (idem, p. 47).
- Explicativa, já que busca “esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno” (idem, p. 47).
- Aplicada, por ser, “fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não” (idem, p. 47).

Assim, esta pesquisa visa realizar o levantamento das informações, afim de agrupá-las de forma sistemática, buscando uma compreensão para possíveis problemas detectados, apontando uma solução cabível ao mesmo.

b) **quanto aos meios**: evidenciam-se as seguintes:

- Bibliográfica, pois, “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (idem, p. 48).
- Estudo de caso, por ser um “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como, pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (idem, p. 49)
- Pesquisa de campo, sendo, “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno [...]” (idem, p. 47).

Levando em consideração que nesta pesquisa coletaram-se várias informações através de um questionário a respeito do objeto de estudo, foram analisados os critérios de avaliação e para finalizar realizaram-se pesquisas sobre o nível de satisfação dos entrevistados.

O universo da pesquisa foi composto por, aproximadamente, 700 torcedores que acompanham o Treze Futebol Clube frequentemente, seja através do clube sócio torcedor, ou por torcidas organizadas. Desse total, foram escolhidos (140) cento e quarenta, ou seja, 20% das pessoas, por critérios de acessibilidade, que constituíram a amostra desta pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO³

O Treze Futebol Clube tem como data de fundação o dia 07 de setembro de 1925, o endereço de seu estádio é a Rua Teixeira de Freitas, s/nº, São José, Campina Grande/PB, CEP 58108-610, tendo como nome Estádio Presidente Vargas, e tem capacidade para 8.885 torcedores. Seu site oficial é: www.trezefc.com.br.

A ideia de montar o time começou através de uma reunião que aconteceu no dia 02 de setembro de 1925, à noite, no clube dos comerciários em Campina Grande, onde atualmente funciona como o prédio da Associação Comercial, na Avenida Floriano Peixoto. Durante esta reunião, foi proposta a fundação de uma agremiação esportiva na cidade. Antônio Fernandes Bióca foi dos amigos, o que mais se entusiasmou com a proposta exposta, marcando uma reunião formal no dia 07 de setembro pela manhã, em sua residência.

Nesta reunião compareceram José de Castro, José Eloy Junior, Amélio Leite, Plácido Véras, José Sodré, Zacarias Ribeiro, José Rodolfo, Olívio Barreto, José Casado, Alberto Santos, Osmindo Lima e Luiz Gomes, além do Antônio (anfitrião). Porém, nesta reunião, não foi definido o nome do clube que acabara de nascer, sendo rotulado apenas como uma "Sociedade Desportiva".

O nome "Treze Futebol Clube" só veio ser definido durante a reunião de 20 de outubro de 1925, quando José Casado observou que eram treze pessoas que compareciam desde a primeira reunião, sugerindo duas opções TREZE FUTEBOL CLUBE ou TREZE SPORT CLUBE e de acordo com a atividade desenvolvida pelo clube (futebol), optaram pela segunda opção.

³ Adaptado de: Silva, Sidney Barbosa da. História do Treze-FC. 2014. Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_treze.html>. Acesso em: 22 ago. 2016.

Dali então nasceu o "Galo da Borborema", expressão do poeta Murilo Buarque, que fez a alusão do número 13 com o animal que o representa no jogo bicho (o galo).

O primeiro jogo oficial do time foi realizado apenas no ano seguinte, em 1926, contra o Palmeiras, que já era um grande time naquela época. O clube do Treze era formado por: Olívio, Zé Eloi e Lima, Eurico, Zacarias do Ó e Zé de Castro Rodolfo, Casado, Reis, Cotó e Guiné.

O primeiro gol desse novo fenômeno do futebol campinense saiu logo em seu primeiro jogo contra o Palmeiras. Marcado por Plácido Veras "Guiné", (um dos fundadores do time). Em uma entrevista dada ao "Semanário Esportivo" no dia 31/08/53, Guiné descreveu o gol assim:

O jogo estava animado, porém sem abertura do placar. Quarenta minutos do 2º tempo e nada de gol. Quando faltavam dois minutos para terminar o jogo, Zacarias cruzou uma bola para a esquerda. Eu percebi uma brecha na área do Palmeiras e entrei célere. Com rara felicidade mandei o balão à meta adversária, consignando o primeiro e único gol da peleja, garantindo assim a vitória do Treze na sua primeira apresentação.

Do ano de 1937 por diante, foi iniciada a organização dos campos. O Treze-FC adquiriu a área que até hoje está localizado o "Presidente Vargas". Este campo foi doado pelo então interventor Argemiro de Figueiredo. Por outro lado, durante muitos anos, "entre trancos e barrancos", o clube teve como sede social no bairro do Santo Antônio, onde localizou-se o Colégio Objetivo.

A figura 2, a seguir, apresenta a evolução dos escudos do Treze-FC, desde seu ano de fundação, até seu escudo atual.

Figura 2: Evolução dos escudos do Treze-FC



Fonte: Silva, 2014.

Seus dois maiores rivais no futebol estadual são o Campinense, de Campina Grande, no confronto conhecido por Clássico dos Maiorais, e o Botafogo, de João

Pessoa. Até hoje o Clássico dos Maiorais foi disputado 375 vezes. O Treze venceu 133 vezes, o Campinense 101. Foram 143 empates.

O Treze Futebol Clube possui oficialmente quatro torcidas organizadas. São elas: Galera Unida do Galo (GUGA); Torcida Jovem do Galo (TJG); Torcida Organizada Tocha Alvinegra (TOCHA) e Torcida Núcleo Alvinegro.

Hoje, o Treze Futebol Clube encontra-se na posição 57^o, com 1.810 pontos, no ranking criado pela Confederação Brasileira de Futebol para pontuar todos os clubes do Brasil.

3.2 VARIÁVEIS DA PESQUISA

Para elaboração do instrumento da pesquisa, foram utilizados os 4 P's do Mix de Marketing, conforme expostos no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Variáveis da pesquisa

Dimensões	Variáveis	Questões
Produto	Jogos	Q.01
	Marca	Q.02
	Cores	Q.03
	Mascote	Q.04
	Uniforme	Q.05
Preço	Preço de ingressos	Q.06
	Informações	Q.07
	Preços dos produtos	Q.08
Praça	Estádio	Q.09
	Estrutura do clube	Q.10
	Canais de mídia	Q.11
Promoção	Marketing digital	Q.12
	Relações Públicas	Q.13
	Publicidade	Q.14
	Promoção de venda	Q.15
	Patrocínio	Q.16
	Parcerias	Q.17

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2008)

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados foi um questionário composto de dezessete perguntas de múltiplas escolhas. Os dados foram coletados nos períodos da manhã, tarde e noite, durante reuniões marcadas e eventos relacionados ao Treze Futebol Clube, no período entre Agosto e Setembro de 2016. Após a coleta os dados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa sendo transformados em gráficos e acompanhados com análises e interpretações; bem como da visão dos autores. O pré-teste foi realizado com a participação de cinco clientes/torcedores do Treze Futebol Clube, não havendo dúvidas em relação à interpretação das questões apresentadas. Assim, não foi necessário fazer modificação ou substituição.

Deste modo, a análise dos dados foi feita através de uma frequência relativa e absoluta.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Durante a construção desta etapa, foi levada em consideração a análise e resultados da pesquisa realizada no intuito de mensurar o nível de satisfação do mix de marketing do Treze Futebol Clube. A pesquisa foi realizada no período de agosto a setembro de 2016, tendo como resultados a obtenção dos dados apresentados, a seguir:

4.1 PRODUTO

No Gráfico 1, é apresentada a avaliação dos níveis de satisfação dos torcedores do Treze-FC em relação ao produto. Quando interrogados sobre os jogos do time, nota-se que 32% asseguraram excelência; 41% informaram estar regular, e 27% disseram péssimo. Isso é reflexo da péssima campanha realizada nos campeonatos locais, regionais e nacionais, nos últimos anos.

Quanto à marca, é possível observar que a grande maioria, ou seja, 80% dos entrevistados, afirmaram ser excelente; 15% informaram que acham de forma regular, restando apenas 5%, que responderam péssimo em relação a ter uma lembrança da marca com orgulho.

Em relação às cores, o resultado gerou quase a totalidade em respostas excelente, tendo 93% do percentual, restando 4%, que analisaram como regular e apenas 3% avaliaram a escolha das cores como péssimo, sendo bem visualizada uma harmonia entre as cores preto e branco da agremiação.

No que se refere à mascote, é possível verificar que 85% dos entrevistados avaliou como excelente, restando 10% para regular e 5% para péssimo. Deste modo, é notória a lembrança dos torcedores com relação a mascote escolhido pelo clube, o Galo.

Tratando-se do uniforme, 76% dos entrevistados avaliaram como excelente a qualidade do material utilizado para fabricação do uniforme esportivo comercializado pelo Treze, 21% regular e 3% péssimo.

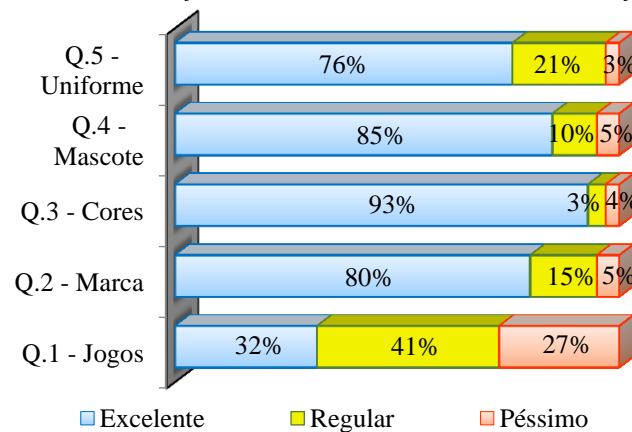
A vertente de menor satisfação está relacionada aos jogos realizados pelo clube.

Para Morgan (2008, p. 179), “Produto é algo que representa uma necessidade ou desejo do consumidor, ele é o elemento central do mix de marketing. O produto é a empresa, e as decisões referentes a ele afetam toda organização”

Kotler (2003, p. 344), complementa afirmando que os produtos são definidos como “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para ser apreciado, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Observando isoladamente, nota-se que entre as cinco questões escolhidas para calcular o nível de satisfação em relação ao produto, quatro obtiveram como respostas de maioria “excelente”. Destas, destaca-se com maior percentual as “cores”; e apenas em uma, obteve um percentual elevado, porém não chegando a ser maioria regular. Contudo, apesar dos resultados positivos, o Treze-FC deve continuar investindo para alcançar máxima excelência em seu produto (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 - Nível de satisfação do torcedor do Treze-FC em relação ao Produto



Fonte: Pesquisa direta, Agosto à Setembro/2016.

4.2 PREÇO

A partir do Gráfico 2, pode-se verificar que 51% dos entrevistados, avaliou como excelente o preço que se é investido na obtenção dos ingressos, o que, por sua vez, condiz com a realidade financeira dos torcedores; 30% informaram regular e 19% afirmaram ser péssimo.

Quando examinados sobre informações e condições para obtenção dos ingressos, 25% afirmaram ser excelente; 37% regular e 38% péssimo, tendo este ponto como o mais elevado, mesmo sem ser a maioria.

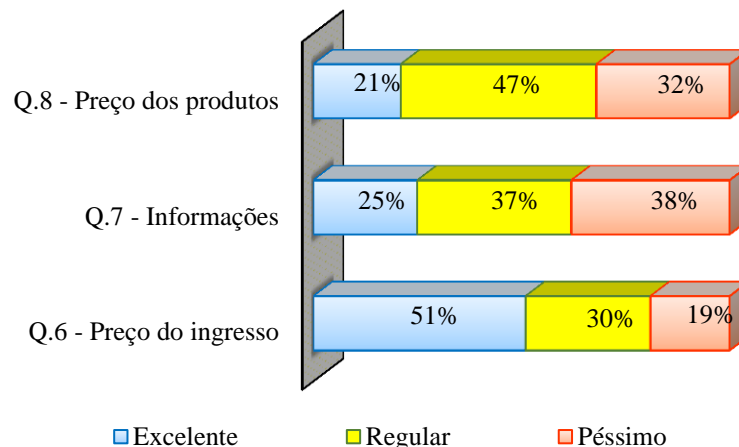
No quesito preço dos produtos esportivos veiculados pelo clube, 21% informaram excelente; 47% afirmaram regular, tendo o percentual mais elevado e, 32% disseram péssimo para aquisição desses itens.

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 190), preço é “o valor de troca de um bem ou serviço, sendo valor de um item aquilo pelo que o bem ou serviço pode ser trocado no mercado”.

Assim, Morgan (2008, p. 257), afirma que “o preço é bastante importante para os profissionais de marketing, ele é baseado em muitos fatores, como o conhecimento do consumidor e quanto ele vai pagar, os custos para produzir e oferecer o produto, as estratégias de lucro, os preços da concorrência, a oferta e a demanda”

Percebe-se, portanto, que os resultados gerados em relação aos preços foram em suma, satisfatórios para os avaliados. Logo, destacam-se as informações contidas para compra dos ingressos como péssimo; insatisfação causada pelo despreparo e má gestão de vendas realizadas pela diretoria alvinegra. (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 - Nível de satisfação do torcedor do Treze FC em relação ao Preço



Fonte: Pesquisa direta, Agosto à Setembro/2016.

4.3 PRAÇA

O Gráfico 3, se refere à praça. O ponto de distribuição, no que se refere ao estádio Presidente Vargas - PV, 55% dos entrevistados avaliaram como excelentes as suas instalações; 36% afirmaram estar regular e apenas 9% dos entrevistados diz não satisfeitos.

No quesito estrutura do clube, a maior parte dos entrevistados, 62%, respondeu de forma excelente, 33% regular e apenas 5% avaliaram a estrutura do estádio como péssimo.

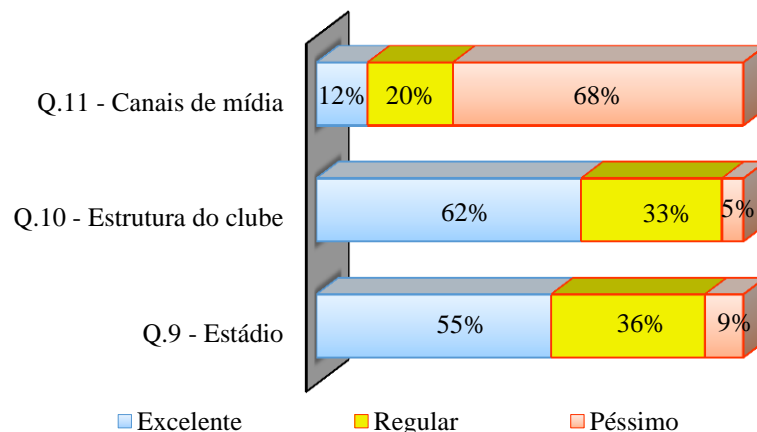
Quando questionados sobre os canais de mídias utilizados, a maioria de 68% respondeu péssimo, 20% como regular e 12% avaliaram como excelente.

Neste contexto, Morgan (2008, p. 272), diz que:

o ponto ou distribuição exige que os profissionais de marketing conheçam o tipo de produto, a melhor maneira de levar este produto ao consumidor, seus canais de distribuição, embalagens etc. As decisões quanto ao ponto estão entre as mais importantes que o profissional de marketing precisa tomar, pois elas têm implicações de longo prazo.

Assim, o Treze-FC deverá traçar estratégias que visem melhorar e aperfeiçoar o seu ambiente midiático de modo geral, ou seja, divulgações de preços, produtos, promoções, e uso televisivo e radiofônico como modo de alavancar vendas e promoção da marca. (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 - Nível de satisfação do torcedor do Treze-FC em relação à Praça



Fonte: Pesquisa direta, Agosto à Setembro/2016.

4.4 PROMOÇÃO

Conforme mostra o Gráfico 4, a grande maioria dos avaliados, 72% afirma que o marketing digital é péssimo, enquanto 18% disseram ser regular e apenas 10% afirmaram que o site do time é excelente.

Quanto à questão sobre as relações públicas do Treze-FC, metade dos entrevistados, ou seja, 50% respondeu péssimo; tomando como base as relações de fortalecimento da reputação e imagem do time, e 32% responderam como regular e 18% excelente.

Quando perguntados sobre publicidade, 72%, logo, a maioria respondeu como péssimos as prestações de informações do clube em relação aos torcedores, 23% regular e apenas 5% afirmaram estar excelente.

Na questão de promoção de venda, a grande maioria, 78% dos entrevistados, avaliaram como sendo péssimas as conversões em produtos dos patrocinadores de brindes; enquanto isso, 12% responderam regular e 10% excelente.

Tem-se como resultado no quesito patrocínio, ou seja, o que contribui com a imagem corporativa do clube, 46% responderam de forma negativa, porém não chega a ser maioria; 37% regular e 17% respondeu como excelente.

No que se refere a prioridade em estabelecer fortes parcerias com marcas conhecidas, que 19% dos entrevistados responderam de forma positiva, ou seja, excelente; 41% regular, levando este ponto a ser o mais elevado, porém, não alcança a maioria, e 40% disse ser péssimo.

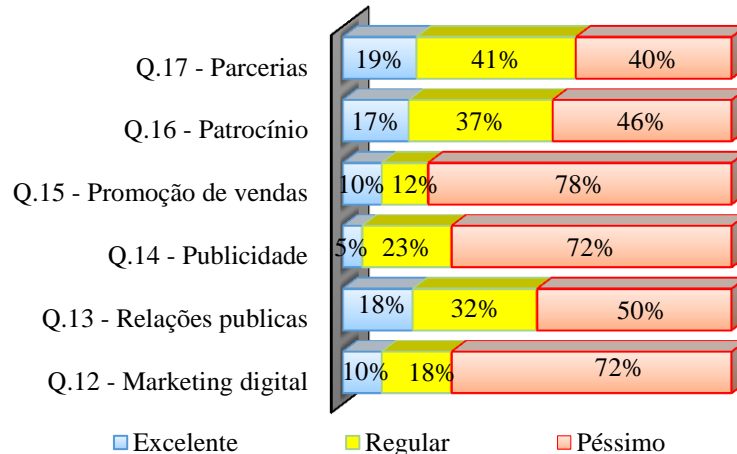
Assim, Morgan (2008, p. 217), diz que “a promoção é um meio de dispor o produto e sua imagem na mente do consumidor. Os profissionais de marketing através de pesquisa sobre o consumidor e a concorrência definem qual o método mais adequado para criar estratégias promocionais”.

Pitts e Stotlar (2002, p. 230), complementam que promoção é “qualquer forma de comunicação usada para informar, persuadir ou relembrar pessoas sobre os bens, serviços, imagem, ideias, envolvimento comunitário ou impacto social de uma organização”.

Percebe-se, portanto, que, no que se refere a promoção, existe uma grande insatisfação dos sócios torcedores. Levando em consideração que, das seis questões que avaliaram o nível de satisfação dos entrevistados quanto à promoção ou comunicação, três obtiveram a maioria de insatisfação (marketing digital, publicidade e promoção de vendas), péssimo; duas (patrocínios e parcerias), houve um elevado percentual negativo, mesmo não atingindo uma maioria que optou por

péssimo; e em apenas uma (relações públicas), metade dos entrevistados afirmou “regular”. Isso evidencia a necessidade da direção do clube investir consideravelmente nessa dimensão, ampliando as suas formas de comunicação e traçando estratégias diferenciadas que visem lembrar, persuadir, informar, estimular, dentre outros aspectos, os clientes do clube. (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 - Nível de satisfação do torcedor do Treze-FC em relação à Promoção



Fonte: Pesquisa direta, Agosto à Setembro/2016.

4.5 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

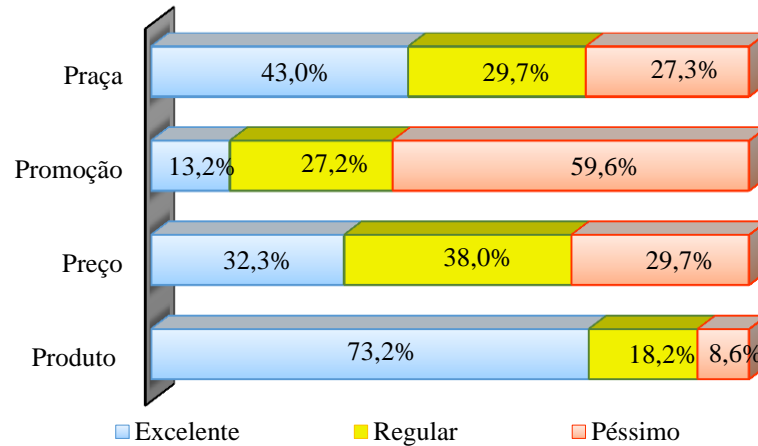
Os gráficos 5 e 6, apresentam de forma geral, resultados isolados e agrupados da pesquisa.

Em relação aos resultados isolados, pode-se verificar que, das quatro dimensões exigidas pelo mix de marketing esportivo, apenas duas: produto e praça, obtiveram a maioria de excelência. Produto totalizando: 73,2% excelente, 18,2% regular e 8,6% péssimo; enquanto praça obteve: 43,0% excelente, 29,7% regular e 27,3% péssimo, considerado um bom resultando, porém não chega a ser maioria. Já em relação ao preço, nota-se que os sócios optaram por regular, que obteve percentual de 38,0%, não chegando a atingir maioria. Para promoção, houve um auto índice de rejeição na pesquisa atingindo 59,6% de péssimo, uma maioria considerável. (ver Gráfico 5).

Entretanto, quanto aos resultados agrupados, obtém-se os seguintes resultados: 31,3% péssimo, 28,3% regular e 40,4% excelente. Ou seja, esses resultados apresentam, em sua totalidade, uma grande aprovação para com as estratégias utilizadas pelo mix de marketing esportivo adotado pelo Treze-FC,

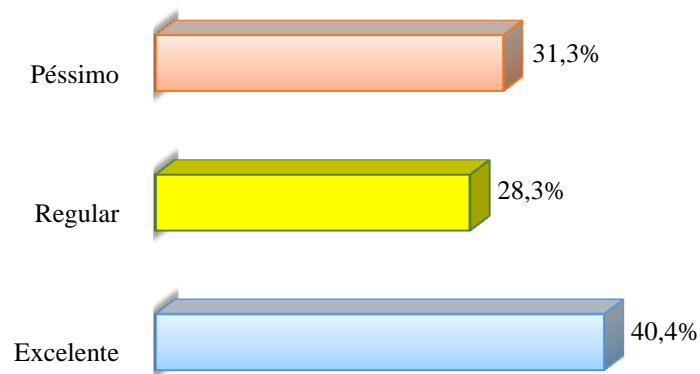
porém, esse percentual não chega a ser maioria, necessitando assim de uma maior avaliação dessas estratégias. Deste modo, nota-se a necessidade de reavaliar o mix realizado no quesito promoção, afim aumentar a excelência do clube. (ver Gráfico 6).

Gráfico 05 - Resultado isolado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, Agosto à Setembro/2016.

Gráfico 06 - Resultado Agrupado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, Agosto à Setembro/2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que o futebol de modo geral influencia a economia mundial, assim como, desempenha um papel social em diversos países. Mas, trazendo do âmbito global para o empresarial na mesma vertente, o Treze-FC, necessita profissionalizar-se no que se refere ao marketing.

No presente trabalho, foi abordado o Marketing, especificamente no setor esportivo, utilizando como referência a Sociedade Desportiva Treze Futebol Clube.

Uma das principais causas da permanência neste mercado, que atualmente é fragmentado e competitivo, é desenvolver ligações entre clube e cliente/torcedor que sejam benéficas para ambos, e que não seja apenas uma relação de vencer para sobreviver. Essas ligações saudáveis se tornarão uma relação de fidelidade moral e posteriormente financeira.

Este trabalho proporcionou apresentar um vasto “campo” ainda inexplorado. Com o auxílio dos relatos dos clientes/torcedores, e sendo utilizadas estratégias profissionais capazes de atrair e demonstrar o interesse geral, mostra de quais formas o esporte, como um todo, pode se transformar em grande negócio. Sendo assim, fica evidente a possibilidade de captar recursos em áreas desprezadas pelos líderes da agremiação.

O marketing esportivo, é parte da divulgação dos negócios no âmbito desportivo, constituindo-se uma ferramenta de grande relevância para esta área. É o meio de campo entre o consumidor e organizações que querem vender seus produtos por intermédio dos esportes.

Mediante resultados expostos, espera-se que o clube envide esforços para ampliar a satisfação dos seus clientes/torcedores.

ABSTRACT: The Sports Marketing is developing day by day. Organizations see, in sports, opportunities to link their brands with teams, thus generating returns as an example: the rejuvenation of the brand, since football is directly related to young people; credibility and disclosure, since the success of the team is connected to the brand logo that is advertising. Another argument of the utmost importance is that the Sports Marketing, which can reach consumers in leisure time, making it accessible to messages conveyed at that time. Finally, a scenario favoring the marketing of products and services that are adjuncts to the sports sector. Thus, this study aimed to evaluate the level of satisfaction of the fans in relation to sports marketing mix Thirteen Football Club in Campina Grande - PB. The methodology was based on studies of Vergara, as to the purposes, being descriptive, explanatory and applied, and as to the means, field research, literature and case study. In assessing the results shows the importance of sports marketing mix having as results the measurement of fan satisfaction level Thirteen FC, since the four dimensions showed that the product had the most excellent; while the square most say is in poor condition; already the price and promotion presented a higher percentage, but not reaching the most terrible. Soon, sports marketing, is part of the business disclosure in the sport, becoming a tool that has great relevance in the area. It is the middle ground between the consumer / company who longs to advertise and sell their products through sports. By results, it is expected that the club strives to increase the satisfaction of their fans, generating a high level of satisfaction.

KEYWORD: Marketing. Mix Marketing. Sports Marketing.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2000.
- ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. São Paulo. 2002.
- AREIAS, João Henrique. **Uma bela jogada**. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro. 2009.
- BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp. 2000.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini, **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre L., **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- LUMMERTZ, Roniel. **Princípios do marketing**. 2008. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAALwAL/principios-marketing#>> Acesso em: 18 out. 2012.
- MORGAN, Melissa. J.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PITTS, Brenda. G.; STOTLAR, David. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- SHANK, M. **Sport marketing: a strategic perspective**. Nova York: Prentice Hall, 2002
- STOTLAR, David. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.
- TICIANO, José. **Planejamento estratégico e processo decisório**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>>. Acesso em: 12 set. 2016.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.