



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CAMPUS VII - PATOS/PB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

YURI CEZAR DOS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO E FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO
COM OS TORCEDORES DO NACIONAL ATLETICO CLUBE DE PATOS-PB**

**PATOS
2022**

YURI CEZAR DOS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO E FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO
COM OS TORCEDORES DO NACIONAL ATLETICO CLUBE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira

**PATOS
2022**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

S237m Santos, Yuri Cezar dos.

Marketing esportivo e fidelização de consumidores [manuscrito] : um estudo com os torcedores do Nacional Atlético Clube de Patos - PB / Yuri Cezar dos Santos. - 2022.
31 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing esportivo. 2. Fidelização de clientes. 3. Nacional Atlético Clube. 4. Futebol. I. Título

21. ed. CDD 658.8

YURI CEZAR DOS SANTOS

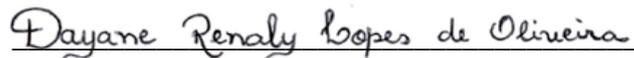
MARKETING ESPORTIVO E FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO COM OS TORCEDORES DO NACIONAL ATLETICO CLUBE DE PATOS-PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

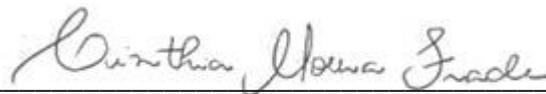
Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 22/03/2022.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Laura Maria Aguiar Costa
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	11
Gráfico 2 – Faixa etária	12
Gráfico 3 – Estado civil dos torcedores	12
Gráfico 4 – Grau de escolaridade	13
Gráfico 5 – Renda Mensal	13
Gráfico 6 – Nível de interação dos torcedores em relação ao Clube.....	14
Gráfico 7 – Nível de identificação dos torcedores com o clube	14
Gráfico 8 – Níveis de fidelização dos torcedores do clube	15
Gráfico 9 – Conhecimento dos torcedores acerca do Marketing Esportivo	16
Gráfico 10 – Avaliação do marketing esportivo do clube por seus torcedores	16
Gráfico 11 – Eventualidades de compras dos produtos do clube	17
Gráfico 12 – Avaliação dos torcedores em relação a qualidade dos produtos oferecidos pelo clube	17
Gráfico 13 – Questionamento sobre o número de torcedores que acessaram o site do clube ..	18
Gráfico 14 – Avaliação dos torcedores sobre a qualidade do site do clube	19
Gráfico 15 – Avaliação relacionada às promoções e produtos ofertados pelo Nacional	20
Gráfico 16 – Nível de interesse dos torcedores no programa Sócio Torcedor	20
Gráfico 17 – Nível de engajamento dos torcedores nas redes sociais do clube	21
Gráfico 18 – Avaliação dos torcedores acerca da qualidade das redes sociais do clube.....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Marketing Esportivo	7
2.2 Fidelização dos Consumidores	8
2.3 História do Nacional Atlético Clube de Patos e dos seus torcedores	9
3. METODOLOGIA.....	10
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	11
4.2 Nível de fidelização e percepção dos torcedores do Atlético Nacional Clube	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	28

MARKETING ESPORTIVO E FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO COM OS TORCEDORES DO NACIONAL ATLETICO CLUBE DE PATOS-PB

Yuri Cezar dos Santos*

RESUMO

O futebol faz parte da cultura brasileira e do cotidiano de milhares de pessoas por todo o país. Porém, a falta de gestão e organização impedem o desenvolvimento do futebol nas regiões com pouco poder econômico. Diante disso, o marketing esportivo busca organizar e desenvolver métodos capazes de melhorar a imagem das organizações esportivas. Os clubes utilizam-se do marketing esportivo como método para fortalecer sua imagem e fidelizar torcedores. Diante desse contexto, o presente estudo teve o objetivo geral de verificar a contribuição do marketing esportivo na imagem do clube e na fidelização dos torcedores do Nacional de Patos-PB. Para alcançar o objetivo traçado, a pesquisa foi classificada metodologicamente com uma abordagem quantitativa, com natureza descritiva e método de levantamento. A coleta de dados foi realizada através de um questionário online aplicado por intermédio da plataforma Google Forms com 120 torcedores do Nacional Atlético Clube de Patos de Patos-PB. Os resultados retratam que o clube possui pouco engajamento com seus torcedores e enfrenta problemas para explorar todo o potencial do marketing esportivo e fidelizar seus consumidores. Por fim, conclui-se que o marketing esportivo contribui para a organização e desenvolvimento de clubes com pouco poder econômico, visando o fortalecimento da imagem das organizações esportivas e a fidelização dos seus torcedores.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Fidelização. Nacional Atlético Clube.

ABSTRACT

Soccer is an element of Brazilian culture and is ingrained in the daily life around the country. The lack of management and organization blocks the development of soccer in localities with little economic power. Sports marketing aims to organize and develop methods able to improve the brand image of sports organizations. Soccer franchises implement sports marketing as a strategy to strengthen their brand image and keep supporters engaged. Given what has been said, the main objective of the present study was to verify the contribution of sports marketing to the brand image of the franchise and at the supporters' engagement of Nacional de Patos-PB. To achieve the target selected, the research was methodologically classified with a quantitative approach, of descriptive nature and a data collection method. The statistics compilation was performed through an online opinion poll, applied using the Google Forms platform, with 120 supporters of the Nacional Atlético Clube of Patos-PB. The results indicate that the franchise has little involvement with supporters and deal with problems to explore the full potential of sports marketing and retain the consumers. Finally, it is concluded that sports marketing contributes to the organization and development of franchises that has little economic power, aiming to strengthen the brand image of sports organizations and the of their supporters.

Keywords: Sports Marketing. Engagement. Nacional Atletico Clube.

* Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Email: yuri.csr@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O futebol faz parte da cultura e da sociedade brasileira e isto não é novidade, em qualquer bar ou roda de amigos, é possível encontrar analistas “*experts*” que se declaram capazes de revolucionar o esporte e transformar um determinado clube em uma potência mundial. Todavia, isso não tem sido demonstrado na prática e muitos clubes tradicionais têm perdido espaço na elite do futebol nacional.

Dito isto, é necessário focar em pontos importantes capazes de diferenciar o sucesso do fracasso, melhorando todos os segmentos das organizações, como por exemplo com a utilização da prática do marketing esportivo. O Marketing Esportivo é um diferencial importante, capaz de determinar o sucesso, porém, conforme retrata o autor Lourenço (2012), a respeito do marketing esportivo no Brasil, pode-se entender que o país ainda é amador. Infelizmente, como reflexo da sociedade, muitas organizações brasileiras não entendem conceitos básicos da Administração, o que reflete por muito tempo na gestão dos clubes brasileiros.

Os clubes de menor expressão no Norte e Nordeste enfrentam problemas mais graves, pois, além das dificuldades comuns a todos os clubes, contam com ainda menos investimentos, infraestrutura e recursos que seus concorrentes no resto do país, devido a fatores socioeconômicos. O Atlético Nacional Clube de Patos não é diferente, e diante de tais obstáculos, precisa se reinventar, utilizando diferentes métodos para se aproximar da sua torcida. Como afirma Mckenna (1999, p. 12) “o marketing moderno é um campo de batalha para alcançar a fidelidade dos clientes”.

Clubes de futebol respiram marketing, os torcedores são atraídos pela mística do futebol que racionalmente poderia ser explicada como relacionamentos e necessidades criadas pelo marketing criando o sentimento de paixão em seus torcedores. Kotler e Keller (2006) compreendem que o marketing tem como objetivo criar e desenvolver relacionamentos de longo prazo com seus potenciais clientes, sendo um fator crucial para o sucesso da organização.

Tendo em vista a importância do marketing esportivo para aproximar consumidores e proporcionar maior destaque aos produtos ou serviços da organização, a relevância existente na conquista de fidelização de torcedores para desenvolver relacionamentos concretos e as dificuldades enfrentadas pelo Nacional Atlético Clube em captar recursos e gerenciar alternativas para alcançar resultados expressivos dentro e fora do campo, surge a seguinte questão norteadora do estudo: **Como o marketing esportivo tem contribuído na imagem do clube e na fidelização dos torcedores do Nacional Atlético de Patos?**

Diante do cenário exposto, o presente estudo tem como objetivo geral: Detectar a importância do Marketing esportivo na construção da imagem do clube e na fidelização dos torcedores do Nacional Atlético de Patos-PB. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) Caracterizar o perfil dos torcedores do Nacional Atlético Clube; b) Definir o nível de fidelização da torcida e; c) Avaliar a importância do Marketing esportivo como estratégia eficaz no desenvolvimento do clube.

A escolha do tema como área de estudo pode ser justificada pelo significado de contribuição e desenvolvimento de práticas capazes de proporcionar uma evolução ao clube e a possibilidade de criar oportunidade de crescimento aos pequenos clubes de futebol da região, uma vez que, não existe aprofundamento teórico abundante e acessibilidade a tais conteúdos condizentes com a realidade da região.

O presente artigo foi constituído dividindo-se em introdução, referencial teórico que expõe os seguintes tópicos: Marketing Esportivo; Fidelização dos Consumidores e a História do Nacional Atlético Clube de Patos e dos seus torcedores. Logo após são descritos os procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados, concluindo com as considerações finais e referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Esportivo

Para facilitar a compreensão do Marketing Esportivo, é necessário compreender determinados conceitos de marketing e seu desenvolvimento ao longo do tempo. Na abordagem em relação ao mercado, Kotler e Keller (2019) compreende que o marketing tem o objetivo de criar mercado para executar todas as permutas possíveis com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos humanos.

Na ótica de Cobra (2014), o marketing é essencial para todos e se faz presente em todas as classes sociais, por estimular e impulsionar o consumo através de estratégias, técnicas e procedimentos, procurando sempre disponibilizar as melhores oportunidades aos possíveis clientes.

Inicialmente o marketing tinha exclusivamente a finalidade de obter lucro, porém Cobra e Brezzo (2010) consentem que, o marketing contemporâneo evoluiu bastante e foi transformado em uma atividade humana e não somente como atividade empresarial, obtendo resultados satisfatórios tanto de consumidores quanto das organizações.

Em conformidade com os pensamentos dos autores Oliveira, Carmo e Lucas (2020), os clubes seguem as mesmas estratégias das empresas, aplicando o marketing a sua realidade com a finalidade de fidelizar seus clientes, no caso os torcedores, expandindo e fortalecendo sua marca para que se torne cada vez mais prestigiada, entretanto, embora possua um público-alvo considerável apto a mudar este panorama, os clubes não estão preparados para aproveitar todo o potencial que possuem como marca.

Desse modo, é possível ressaltar a evolução do marketing como parte de uma atividade humana, capaz de sentir a energia propagada pelo esporte, por exemplo. Nessa perspectiva, Melo Neto (2003) aponta que o marketing esportivo é um dispositivo utilizado para relacionar-se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como meio de contato com o público alvo (nesse caso, os torcedores) e, portanto, ligado diretamente à emoção e à paixão.

O marketing esportivo desempenha muito bem sua função como um "lembrete" de qualidade, sem, contudo, impor sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar, ele está lhe dando uma opção de nome no mercado cabendo, portanto, a empresa (marca) investir também na propaganda com uma ação significativa, explicando quais são os seus produtos e para que se destinam. (PITTS, 2002, p. 56)

Destarte, é importante frisar a conexão existente entre clubes como organizações capazes de despertar a paixão em seus consumidores. “As empresas nos dias atuais mais do que conquistar clientes, elas precisam antecipar seus desejos, conquistá-los, satisfazê-los e assim, ganhar mercado”. (BRETZKE, 1999, pg. 25). Isto posto, torna-se claro a forma como o marketing se apresenta vinculado ao marketing esportivo, conforme apresenta Dualib (2005, p. 187) “o marketing esportivo é apenas um derivado do marketing aplicado ao segmento de esportes.”

Todavia, como afirma Malagrino (2011), não se deve limitar o marketing esportivo, uma vez que o mesmo pode alcançar nichos ainda mais restritos, se utilizando de técnicas como comercialização e divulgação de clubes, ligas esportivas, *merchandising*, patrocínio e licenciamentos que associam equipes ou atletas a outras marcas.

Segundo Pozzi (1998), os setores líderes em investimento em marketing esportivo são os fabricantes de cigarro, cerveja, refrigerante, e produtos de consumo em massa. As grandes empresas se interessam pela área devido ao grande apelo popular que o futebol propicia, gerando relevância comercial, exposição na mídia televisiva, impressa e eletrônica (MAGALHÃES, 2009).

Diante da complexidade do marketing e da subjetividade explorada pelo marketing esportivo, é incontestável a relevância do planejamento na prática da utilização do marketing esportivo como ferramenta fundamental para prospectar e satisfazer torcedores. Assim sendo, o tópico a seguir irá abordar a respeito da fidelização dos consumidores e a importância de aliar a emoção ao consumo.

2.2 Fidelização dos Consumidores

O processo de fidelização de consumidores tem como objetivo certificar que, após experienciar uma compra benéfica, o cliente passe a simpatizar com a organização e retorne a fazer novas compras com a empresa sempre que possível. Fidelizar clientes é criar relacionamentos com os consumidores (SILVA, 2020).

Vale a pena salientar que a satisfação das necessidades dos clientes é de fato fundamental para a fidelização, porém não se pode esquecer de outros fatores, conforme McCarthy e Perreault (2002) explicam, assimilar que bens e serviços carecem da satisfação das necessidades dos consumidores é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a rentabilidade da organização.

Em contrapartida, ao estabelecer estratégias visando o relacionamento de longo prazo com os clientes torna-se necessário que as transações sejam benéficas, tanto para a empresa fornecedora quanto para os compradores (NICKELS; WOOD, 1999). Por isso, sob o ponto de vista de Barlow (2001), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

Em conformidade com Oliveira (2008), muitas empresas fazem marketing tentando obter novos clientes, mas não têm grande preocupação em reter os que já possuem, perdendo a oportunidade de observar o processo de compras de modo integrado e expandir seus negócios com os clientes atuais. “A construção de uma base de clientes altamente fiéis tem que, obrigatoriamente, integrar uma estratégia de negócios da organização, não sendo possível viabiliza - lá como um programa isolado, conduzido apenas por uma área” (REICHHELD, 2000, p. 117).

Em harmonia com as ideias de Berry (1995), aprimorar um serviço principal para criar um relacionamento; customizar o relacionamento para consumidores específicos; expandir o serviço principal com privilégios extras, oferecer preço para encorajar a fidelidade do cliente; e dialogar com os colaboradores a fim de potencializar o seu desempenho, contribui para satisfazer os clientes e mantê-los satisfeitos.

De acordo com Kotler (2021), a satisfação do cliente é fruto do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Essas experiências sucedem a comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas. Consoante Chataignier (2004), as empresas devem formular e aplicar novas técnicas de compreender as fontes de satisfação e insatisfação, objetivando atender melhor os seus clientes fiéis, gerando valor à organização.

Diante disso, segundo Rozanski, Baum e Wolfsen (2002), pesquisas frequentes e específicas de eventos de marcas são indispensáveis para gerir consumidores emotivos. Os torcedores de futebol podem ser considerados como um público sensível e fiel ao seu clube do coração, significando que mesmo nos bons e maus momentos seguirão firmes com sua fidelidade espontânea, superiores até as demais relações sociais, salienta Souza (2013).

Souki (2006, p. 12) afirma que “O processo de fidelização não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito. Sendo assim, a organização ou o indivíduo teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação”. Absolutamente todos os clubes possuem o objetivo de se destacar no esporte, objetivando atrair

mais torcedores e gerar mais receitas realimentando o clube e criando mais experiências para os torcedores.

De todo modo, é de suma importância compreender o poder que o esporte e que não só os clubes possuem, mas as federações e confederações exercem no modelo de negócio. Conforme narra Nogueira (2010), não são apenas os clubes brasileiros que possuem grandes patrocínios, a Confederação Brasileira de Futebol também dispõe de patrocínios milionários. A influência do poder econômico contribui para consolidar ainda mais essa tendência.

O tópico a seguir conta a história do Nacional Atlético Clube de Patos, demonstrando seu nascimento, sua glória, os problemas enfrentados e por fim, relacionando com o grau de fidelização dos seus torcedores.

2.3 História do Nacional Atlético Clube de Patos e dos seus torcedores

O Nacional Atlético Clube está localizado no município de Patos, onde possui sua sede estabelecida na Rua Porfírio da Costa, nº 156, Bairro Santo Antônio no Vale do Rio Espinharas, a uma distância de 307 km da capital paraibana, João Pessoa. O referido clube foi fundado no dia 23 de dezembro de 1961 (NACIONALPB, 2020).

O clube foi fundado por funcionários federais dos Correios e dos Telégrafos que residiam na cidade e enxergaram a necessidade de criar um clube capaz de se tornar referência no sertão paraibano. O fundador do clube José Geraldo Dinoá Medeiros também foi o primeiro presidente, nos primeiros anos de existência o clube era formado por funcionários dos correios, posteriormente surgiu espaço para jogadores amadores até ocorrer a necessidade de profissionalização, juntamente com a participação no campeonato paraibano (NACIONALPB, 2020).

A estreia do clube decorreu-se contra o Botafogo-PB, clube da capital paraibana, João Pessoa, partida está realizada no velho campo do Colégio Estadual que teve como resultado uma derrota por 5x1, com o primeiro gol do time recém criado marcado pelo atacante “Espedito do Correo”. Com a construção do estádio municipal José Cavalcante, o Nacional passaria a comandar seus jogos no local, tendo como partida de estreia em 1964 a vitória por 2x1 contra seu maior rival, o Esporte Clube de Patos (NACIONALPB, 2020).

Em 1965 o clube participa do Campeonato Paraibano pela primeira vez e desse momento em diante, se torna figura cativa no campeonato, porém em 1970, precisou abandonar o campeonato durante sua realização, sofrendo por isso, uma grande punição financeira e só obtendo autorização para retornar ao campeonato em 1972, com um elenco limitado e composto por jovens jogadores, iniciando assim os tempos dos famosos “moleques da Rua da Baixa”, fazendo referência aos meninos desafortunados que treinavam na comunidade (NACIONALPB, 2020).

As conquistas do Nacional Atlético Clube de Patos se iniciam no final da década de 1970 com a realização do torneio incentivo, idealizado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), foram cinco títulos em sequência 1977, 1978, 1979, 1980 e 1981. Todavia, os títulos de maior expressão só viriam a ocorrer nos anos de 2007 e 2008, com a conquista do campeonato paraibano e da Copa Paraíba, respectivamente (NACIONALPB, 2020).

A ascensão do clube atingiu seu auge em 1989, quando se tornou o primeiro clube sertanejo a participar de um campeonato nacional, a Série B do campeonato brasileiro, alcançando o 49º lugar de um total de 96 agremiações participantes (NACIONALPB, 2020; BOLANAAREA, 2002). O time alcançou em sua história quatro vezes campeonatos paraibanos, durante os anos 1978, 1990, 1991 e 2005. Além disso, também disputou a Copa do Brasil em 2008 e 2009, enfrentando times de primeira linha no país, como Internacional-RS e o Fluminense-RJ, este último no estádio Jornalista Mário Filho (Maracanã) (NACIONALPB, 2020).

A primeira divisão do campeonato paraibano de 2014 foi marcada por incontáveis polêmicas, como a troca do comando da Federação Paraibana de Futebol (FPF) e problemas no calendário da competição. Em virtude disso, ambos os clubes da cidade de Patos, (Nacional e Esporte) alegaram problemas financeiros e abandonaram o campeonato, tendo por consequência o rebaixamento para a segunda divisão do campeonato paraibano de 2015. Diante disso, o Nacional de Patos foi obrigado a disputar a Série B do campeonato paraibano entre os anos de 2015 e 2017, consagrando-se campeão do campeonato, onde retornou à elite do campeonato paraibano. (NACIONALPB, 2020).

Apesar dessas dificuldades, durante todos os anos a torcida se provou mais do que apaixonada e totalmente compromissada com o clube, contando com a esperança e respaldo dos seus torcedores por dias melhores. Conforme matéria publicada no ano de 2021 pelo site do Globo Esporte, exemplificando a fidelidade de um torcedor fanático pelo seu time do coração, na qual consta a história de Taciano Wanderley que construiu com recursos próprios, um elevador no estádio José Cavalcanti, com o objetivo de melhorar seu conforto enquanto cadeirante, portador de deficiência física, para acompanhar todos os jogos do seu clube (GLOBO ESPORTE, 2021)

Em seguida, serão expostos os procedimentos metodológicos adotados para realização do estudo, com a classificação da forma de abordagem do problema, do objetivo e dos procedimentos técnicos utilizados, detalhando o processo de coleta de dados, universo de pesquisa e métodos escolhidos para análise dos resultados.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de verificar e avaliar a importância do Marketing Esportivo como instrumento de consolidação da imagem e fidelização de torcedores, no intuito de caracterizar o perfil dos torcedores e identificar estratégias capazes de contribuir para o desenvolvimento do Nacional Atlético Clube, foi adotado o modelo quantitativo para a realização da pesquisa, com a finalidade de viabilizar um diagnóstico mais objetivo da população. Uma vez que, de acordo com Zanella (2012), a abordagem metodológica quantitativa procura definir relações entre variáveis que podem ser opiniões, comportamentos e desejos.

Em relação ao objeto de estudo, a pesquisa é classificada como sendo descritiva, tendo em vista a primordialidade de particularizar as características do marketing esportivo na fidelização de torcedores, assim contribuindo para o desenvolvimento do Nacional Atlético Clube. Segundo Gil (2010), no que diz respeito à classificação do estudo ante aos seus objetivos, a pesquisa de natureza descritiva busca descrever as características do público ou do fenômeno pesquisado.

Com respeito aos procedimentos técnicos utilizados, esta pesquisa se classifica como levantamento, em concordância com as ideias de Silva e Menezes (2005), o levantamento engloba métodos padronizados de coleta de dados, com o questionamento de forma direta dos indivíduos cujo comportamento se pretende compreender.

Quanto ao procedimento de levantamento, foi aplicado como técnica de coleta de dados um questionário adaptado dos estudos de Silva (2014), que da mesma forma inquiriu sobre o tema de marketing esportivo. Destarte, foi empregado um formulário que retratou as concepções sobre o marketing esportivo aplicado à fidelização de torcedores do Nacional Atlético Clube.

Com a finalidade de identificar possíveis adversidades e objeções no formulário, foi desenvolvido um teste preliminar com cinco torcedores aleatórios, dos quais, dois deles identificaram imprecisões e propuseram melhorias válidas, dessa forma contribuindo para tornar o questionário mais claro e de fácil compreensão. Consoante Marconi e Lakatos (2003),

é importante testar um questionário antes de sua execução, para apurar a presença de inconsistências ou dificuldades nas questões.

Logo após, o questionário foi realizado por meio da utilização da plataforma online Google Forms, durante o mês de agosto de 2021, sendo fracionado em duas etapas, a primeira refere-se à análise socioeconômica dos entrevistados (cinco questões) e a segunda etapa à fidelização e percepção dos torcedores do Atlético Nacional Clube (treze questões). A pesquisa foi realizada com pessoas que se autodeclaram torcedores do Atlético Nacional Clube, principal agremiação da cidade de Patos-PB. No que diz respeito à amostra, o estudo contou com o total de 120 respondentes, determinados por meio da aplicação da amostra não probabilística por conveniência, dispendo da flexibilidade e alcançabilidade dos torcedores, mediante a situação pandêmica na qual estamos inseridos.

Para concluir, posteriormente a finalização da coleta de dados, foi realizada a análise dos resultados evidenciados no questionário e apresentados em gráficos processados automaticamente pela plataforma Google Forms. Diante disso, os dados constatados foram exibidos e elucidados, relacionando-os com estudos, teses e bibliografias da área, assim, colaborando na interpretação das resultantes obtidas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

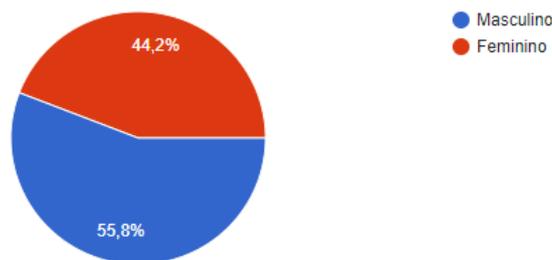
Neste item, será descrito e analisado os resultados obtidos no estudo a respeito da aplicação do marketing esportivo como instrumento de consolidação da imagem e da fidelização dos torcedores do Nacional Atlético Clube, com o objetivo de alcançar os fins determinados. preliminarmente ocupou-se de traçar o perfil socioeconômico dos entrevistados, em seguida o nível de fidelização e percepção dos torcedores em relação ao marketing esportivo, procedendo com a análise e debate acerca dos resultados.

4.1 Análise Socioeconômica

Com o objetivo de entender as características e o perfil dos torcedores, primeiramente o estudo apresentou informações relacionadas às características dos torcedores do Nacional Atlético Clube. Desse modo, foi constatado noções de gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade e renda mensal dos respondentes.

Inicialmente o questionário buscou discernir o gênero dos torcedores, como demonstrado abaixo:

Gráfico 1 - Gênero

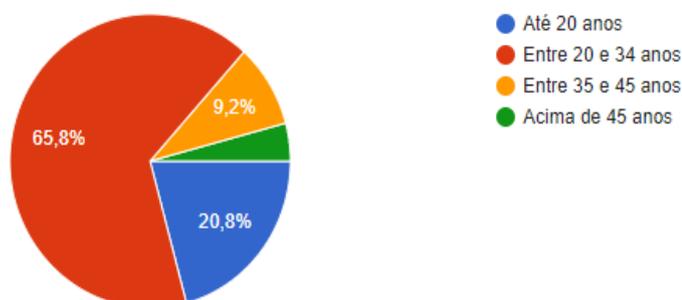


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme o gráfico 1, verifica-se que 44,2% dos torcedores entrevistados pertencem ao gênero feminino e 55,8% fazem parte do gênero masculino. Assim sendo, foi evidenciado uma predominância masculina entre os torcedores do clube.

Em seguida, foi inquirido em relação à faixa etária dos respondentes, propriamente consoante exposto em seguida:

Gráfico 2 - Faixa Etária

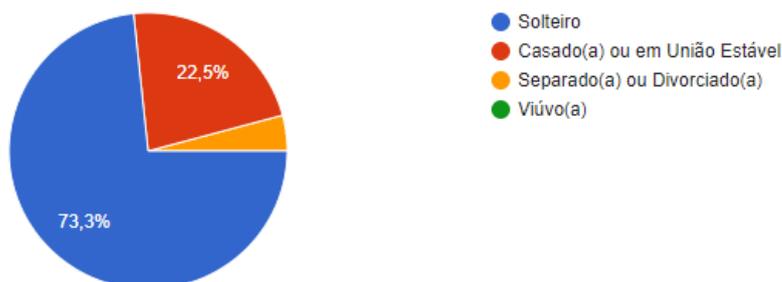


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No que concerne à faixa etária, na esfera dos 120 torcedores que responderam à pesquisa, a maioria possui idade compreendida entre 20 e 34 anos, categorizando 65,8% do total, enquanto 20,8% têm até 20 anos de idade, 9,2% encontram-se na faixa entre 35 e 45 anos e 4,2% representando os maiores de 45 anos. Deste modo, pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados são adultos razoavelmente jovens.

Visando traçar o perfil dos respondentes, questionou-se acerca do estado civil dos torcedores.

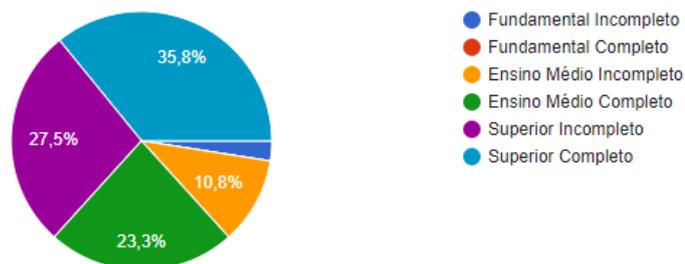
Gráfico 3 - Estado Civil dos Torcedores



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação ao estado civil dos 120 entrevistados, a maior parte dos respondentes são solteiros, correspondendo a 73,3% dos torcedores, enquanto 22,5% se encontram casados ou em união estável, 4,2% estão separados ou divorciados e não possui nenhum viúvo(a) entre os entrevistados. Dessa forma, é possível notar que a maior parte dos torcedores são solteiros.

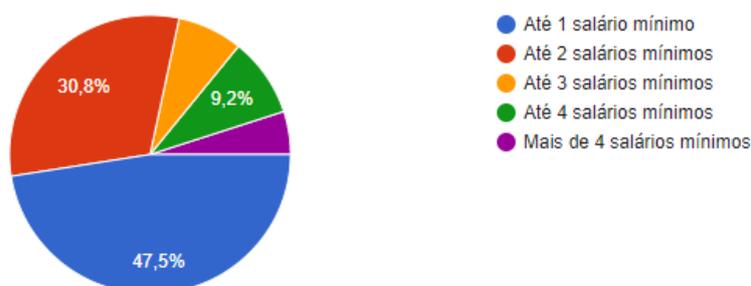
Objetivando especificar ainda mais sobre o perfil dos adeptos do Nacional Atlético Clube, interrogou-se em relação ao grau de escolaridade conforme atesta o gráfico 4.

Gráfico 4 - Grau de Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em concordância com o gráfico 4, percebe-se que 35,8% dos torcedores pesquisados possuem o nível superior completo, 27,5% superior incompleto, 23,3% ensino médio completo, 10,8% ensino médio incompleto, 2,5% fundamental incompleto e 0% fundamental completo. Posto isso, se fez claro que existe uma predominância de torcedores com nível superior completo na pesquisa, levando a uma compreensão sobre a amostra de torcedores do Nacional Atlético Clube, constatando-se que vem crescendo o número de torcedores que possuem altos níveis de escolaridade.

No sentido de acentuar ainda mais o perfil dos torcedores, indagou-se em referência a renda mensal dos entrevistados.

Gráfico 5 - Renda Mensal

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Consoante exposto no gráfico 5, nota-se que a maior parte dos torcedores entrevistados possuem renda mensal até 1 salário mínimo 47,5%, enquanto 30,8% dos entrevistados recebem até 2 salários mínimos mensalmente, 9,2% ganham até 4 salários mínimos, 7,5% embolsam até 3 salários mínimos e 5% recebem mais de 4 salários mínimos.

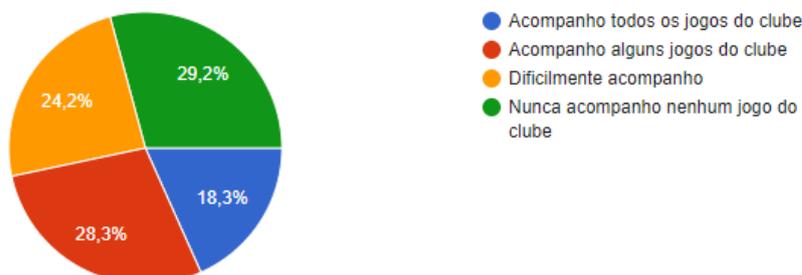
Assim sendo, é possível constatar uma predominância de torcedores que possuem baixíssimo poder de compra representados por 47,5% dos entrevistados, enquanto apenas 21,7% recebem mais de dois salários.

4.2 Nível de fidelização e percepção dos torcedores do Atlético Nacional Clube

Na segunda etapa do estudo foram analisados os dados e materiais intrínsecos ao entendimento dos torcedores em relação aos conceitos do marketing esportivo, seus princípios sobre a relação entre a consolidação da imagem e o nível de fidelização dos torcedores do Atlético Nacional de Patos.

Inicialmente objetivou-se avaliar o nível de interação dos torcedores com o clube, com a intenção de identificar o engajamento da torcida em relação ao clube no quesito de assistir ou não aos jogos do clube, como evidencia o gráfico a seguir:

Gráfico 6 - Nível de interação dos torcedores em relação ao Clube



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em concordância com o gráfico 6, observa-se que existe uma predominância de torcedores que não interagem de forma frequente com o clube. Destes, 29,2% nunca acompanham aos jogos do clube, enquanto 28,3% acompanham alguns jogos do clube, 24,2% dificilmente acompanham aos jogos do clube e 18,3% acompanham todos os jogos do clube.

Portanto, constata-se que o Atlético Nacional Clube de Patos, enfrenta dificuldades por parte dos seus adeptos, visto que apenas 18,3% dos torcedores acompanham todos os jogos do clube, enquanto 53,4% dos seus torcedores não acompanham nenhum jogo ou quase nunca acompanham aos jogos do clube. Acredita-se que isso aconteça por existir uma deficiência na falta de canais de transmissão dos jogos, o que serve como obstáculo para melhorar a visibilidade do clube.

Em conformidade com Brohm (1982), a transmissão das redes televisivas nas competições esportivas em tempo real para o público é um dos principais fatores que diferencia a organização do esporte amador para o esporte profissional. Em virtude disso, é certo que hoje o futebol respira por intermédio da televisão (NEVES, 2006).

Outro aspecto questionado aos torcedores foi quanto ao grau de identificação com o clube, com o interesse de avaliar o nível de engajamento dos torcedores, na intenção de saber se os entrevistados se enxergam como torcedores fiéis e apaixonados.

Gráfico 7 - Nível de identificação dos torcedores com o clube



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

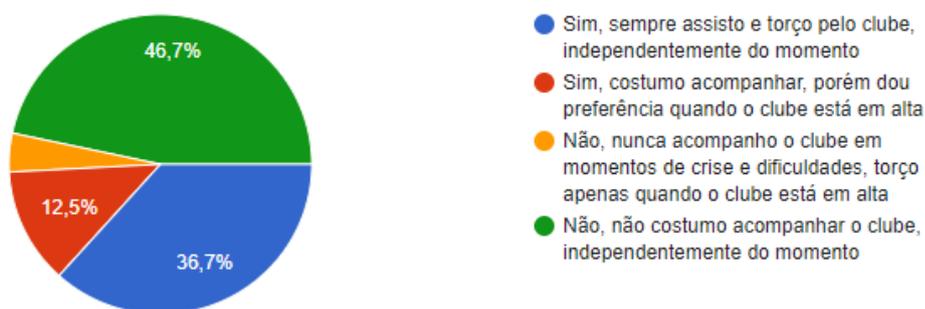
Em conformidade com o gráfico 7- nota-se que 41,7% não se considera torcedor fiel e apaixonado, 22,5% torcem exclusivamente para o clube, 19,2% se consideram fiéis, mas não apaixonados pelo time, 15% se identificam com o clube, porém não possuem preferência pelo time e apenas 1,7% se consideram apaixonados pelo time, mas não são fiéis ao clube.

Desta forma, se faz perceptível que a maioria dos torcedores entrevistados representando 41,7% dos respondentes não se identificam com o clube, demonstrando que não possuem proximidade com o time. É importante para os times de futebol terem uma torcida identificada e engajada, pois influencia no desempenho dos jogadores.

Para Machado (2001), o apoio dos torcedores pode motivar os jogadores e contribuir para potencializar a performance dos atletas, tão verdade que é comum durante as partidas observar alguns jogadores instigando e fazendo gestos aos torcedores. A motivação é um fator importante na prática de esportes. Rúbio (2000) acredita que a torcida pode influenciar os atletas e a concentração desses jogadores pode também sofrer a influência dos torcedores.

Em seguida, questionou-se aos respondentes sobre o nível de fidelização para com o clube, a fim de mensurar o grau de fidelização da torcida do Nacional Atlético Clube, buscando entender se em momentos de crise ou dificuldades do clube, eles continuariam a acompanhá-lo?

Gráfico 8 - Níveis de fidelização dos torcedores do clube



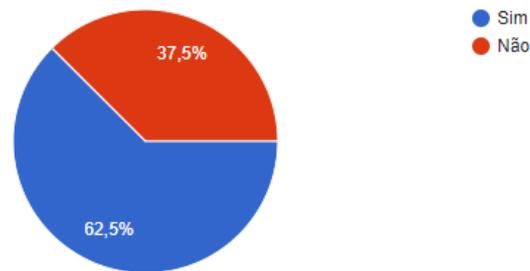
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com os dados coletados no gráfico 8, é possível notar que 46,7% dos torcedores não costumam acompanhar o clube independentemente do momento, 36,7% sempre acompanham o clube independentemente do momento, 12,5% costumam acompanhar o clube preferencialmente quando o clube está vivendo um bom momento e 4,2% acompanham apenas quando o clube está em alta.

O Atlético Nacional Clube não conta com todo o apoio e respaldo dos seus torcedores, 46,7% dos entrevistados não possuem o hábito de assistir e acompanhar o clube independentemente do momento, portanto, torna-se imprescindível que o clube busque formas de fidelizar seus torcedores.

Bogmann (2001) define que o torcedor sempre volta à organização buscando vivenciar mais experiências, por se sentir feliz com o produto ou serviço. O cliente é um ativo e seu valor tende a aumentar com o tempo, por meio da satisfação de suas necessidades solucionadas pelos processos de fidelização empregados pela empresa. (ANDRADE, 2016)

O gráfico 9 buscou analisar o grau de compreensão dos torcedores em relação ao conceito do marketing esportivo, com o objetivo de deduzir o nível de veiculação do termo.

Gráfico 9 - Conhecimento dos torcedores acerca do Marketing Esportivo

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

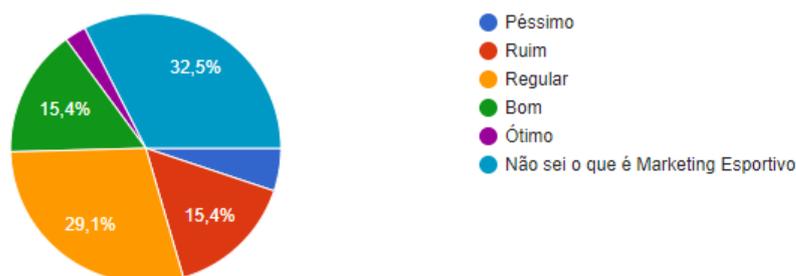
Com as informações colhidas e retratadas no gráfico 9, é possível verificar que 62,5% dos torcedores entrevistados afirmam que compreendem acerca da temática do marketing esportivo, enquanto apenas 37,5% deles declararam que não conhecem o termo e não entendem seu significado.

Sendo assim, é perceptível que a maior parte dos torcedores possuem domínio sobre o tema apresentado, entretanto existe uma quantidade considerável de torcedores que desconhecem a importância do marketing esportivo e desconhecem a necessidade de sua aplicação, certificando assim, uma concepção que necessita ser mais disseminada e apresentada aos torcedores.

De acordo com Neto (2000), o marketing esportivo busca seu significado em estabelecer uma vantagem competitiva capaz de atrair clientes para consumirem seus produtos/marcas. Com isso, o Marketing esportivo, sob a perspectiva das entidades esportivas, é o procedimento usado para satisfazer interesses e necessidades das organizações esportivas por meio da troca de mercadorias e valores com seu público alvo (CARDIA, 2004).

O marketing esportivo é imprescindível, sendo responsável por gerar receitas e recursos financeiros para o clube prosseguir com suas atividades, enquanto a gestão é responsável por administrar todos os recursos a fim de evitar endividamentos e até mesmo a falência do clube, possibilitando o sucesso dentro de campo. (DOS SANTOS, 2016)

Objetivando verificar a opinião dos torcedores a respeito da qualidade do marketing esportivo, o gráfico 10 irá exibir adiante a avaliação dos entrevistados acerca das campanhas de marketing esportivo do Nacional Atlético Clube.

Gráfico 10 - Avaliação do Marketing Esportivo do Clube por seus torcedores

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o gráfico, 32,5% é um número significativo de pessoas que não sabem o que é o marketing esportivo e dessa forma não conseguem avaliar o marketing do clube, por sua vez, 29,1% dos torcedores avaliam que o marketing do clube é regular, 15,4% acreditam que o marketing esportivo do clube é bom, 15,4% avalia o marketing esportivo do clube de

forma ruim, 5,1% responderam que o marketing é péssimo e apenas 2,6% avaliam o marketing esportivo do clube de forma ótima.

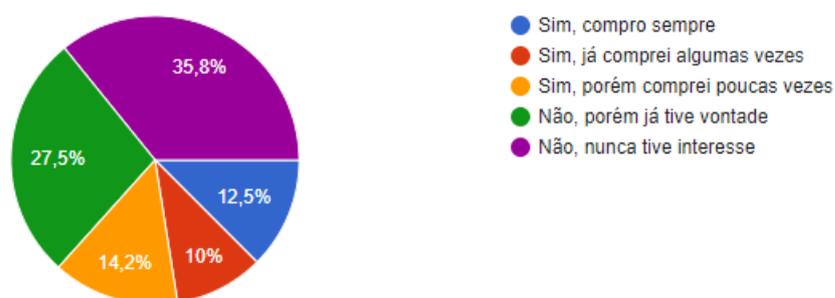
É possível perceber que uma quantidade expressiva de torcedores (49,6 %) avaliou o marketing esportivo do clube de forma péssima, ruim ou regular, demonstrando que o Nacional Atlético Clube possui um marketing defasado e insuficiente para atender as necessidades do clube, uma vez que investimentos no marketing esportivo poderiam maximizar a arrecadação do clube com a venda de produtos licenciados. Enquanto apenas 18% dos respondentes avaliaram o marketing esportivo do time como bom e ótimo.

Portanto, deduz-se que o clube possui falhas em sua campanha de marketing e não utiliza de forma apropriada os recursos disponíveis. Desse modo, é possível detectar que o departamento de marketing não explora o marketing esportivo de modo a aproveitar todos os seus benefícios.

Consoante Camargo (2016), o marketing esportivo é uma das estratégias usadas pelo esporte para atingir suas metas, principalmente através do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores, como camisas oficiais do time ou uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos e patrocinadores.

Buscando aferir se os torcedores já compraram produtos ligados ao clube, o gráfico 11 expõe o grau de interesse dos consumidores/torcedores do Atlético Nacional Clube.

Gráfico 11 - Eventualidades de compras dos produtos do clube.



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

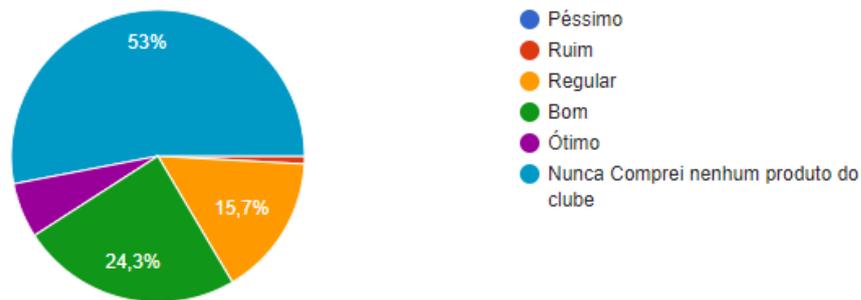
De acordo com o gráfico, 35,8% nunca demonstraram interesse em consumir algum produto do clube, 27,5% nunca compraram nenhum produto do clube, porém tiveram interesse, 14,2% já compraram produtos ligados ao time, mas compram com pouca frequência, 12,5% costumam comprar constantemente e 10% compraram algumas vezes.

Diante dos resultados, pode-se observar que 35,8% dos torcedores nunca tiveram interesse em consumir produtos ligados ao clube, o que significa que o marketing esportivo da organização, necessita buscar novas formas de criar desejos e necessidades nos consumidores. Entretanto, o clube possui um potencial de desenvolvimento elevado, pois existe uma parcela considerável de consumidores que possuem disposição para consumir produtos ligados ao clube.

Ademais, é possível potencializar as vendas ao investir em publicidade e propagandas efetivas, com o intuito de despertar o interesse dos consumidores e construir vínculo entre o clube e seus torcedores. Pitts e Stotlar (2002) defendem que o marketing esportivo é o processo de desenvolver ideias capazes de despertar interesse e desejos nos consumidores, para assim realizar os objetivos da empresa.

Em seguida, questionou-se aos respondentes sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelo clube, a fim de verificar se os torcedores estão satisfeitos com a qualidade dos itens disponibilizados pelo clube.

Gráfico 12 - Avaliação dos torcedores em relação a qualidade dos produtos oferecidos pelo clube.



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

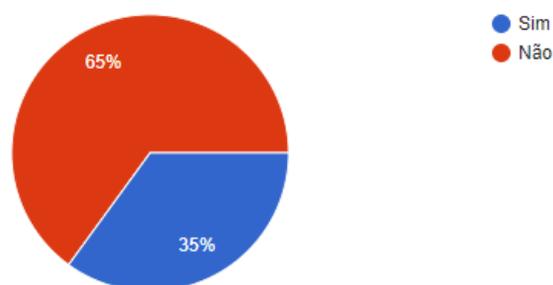
Analisando os resultados do gráfico acima, constatou-se que 53% dos participantes nunca consumiram nenhum produto ligado ao clube, 24,3% apontaram que os produtos do clube são de boa qualidade, 15,7% declararam que os produtos possuem qualidade regular, 6,1% informaram que os produtos possuem ótima qualidade e 0,9% alegaram que os produtos oferecidos pelo time são ruins.

A respeito dos percentuais obtidos, repara-se que 30,4% dos entrevistados aprovam os produtos do clube, porém a maioria dos participantes nunca consumiram nenhum produto, indicando que mesmo possuindo boa qualidade e não possuindo nenhuma avaliação negativa relevante, não consegue ter visibilidade suficiente para o impulsionar o consumo dos produtos ofertados pelo clube.

Para Mullin et al (2004) o Marketing esportivo representa todas as atribuições destinadas a atender as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através dos processos de troca, através de dois fundamentos: um voltado ao marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores, e o outro voltado para a promoção esportiva de outros produtos e serviços.

Ao analisar o gráfico 13, foi questionado aos torcedores se já acessaram o site do clube, com o propósito de constatar a relevância e eficácia do site em atrair os adeptos.

Gráfico 13 - Questionamento sobre o número de torcedores que acessaram o site do clube



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Após analisar o gráfico, pôde-se constatar que 65% dos respondentes nunca acessaram o site do time, enquanto 35% dos entrevistados responderam de forma positiva.

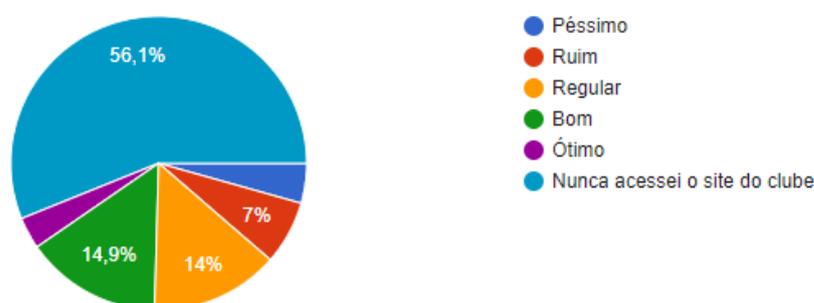
O clube não consegue atrair internautas para o seu domínio online, a maior parte dos respondentes nunca acessaram o site do time e apenas 35% dos respondentes se conectaram ao site, evidenciando os problemas do clube em se aproximar dos torcedores por meio do website.

Segundo Faria (2007), a internet é um bom canal de comunicação para a marca porque, além de ter custo inferior a outros meios de comunicação e apresentar maior flexibilidade, oferece visibilidade maior, sendo um canal de comunicação diferenciado para uma

comunicação diferenciada com o consumidor e permitindo adequação ao público-alvo e à imagem que se pretende para a marca.

Com o objetivo de verificar a qualidade do site do clube, o gráfico 14 teve como objetivo avaliar o grau de satisfação dos torcedores/usuários, tendo em vista que alguns respondentes nunca acessaram o site do clube.

Gráfico 14 - Avaliação dos torcedores sobre a qualidade do site do clube



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

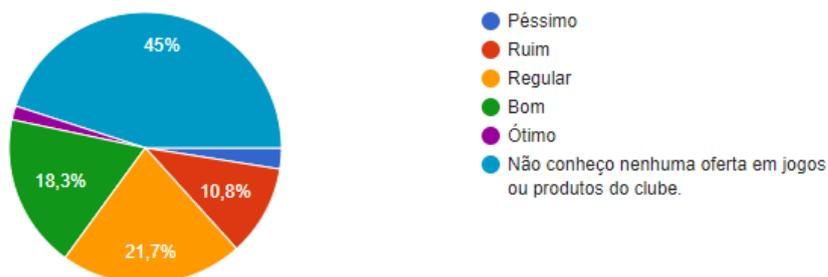
Ponderando a respeito do gráfico acima, reparou-se que 56,1% dos torcedores nunca acessaram o site do clube, 14,9% dos respondentes avaliaram o site como Bom, 14% avaliam o site de forma regular, 7% dos entrevistados consideram que o site é “Ruim”, 4,4% dos torcedores consideram o site péssimo e 3,5% dos respondentes analisaram o site como Ótimo.

Desse modo, se faz evidente que o site do clube possui uma séria deficiência em atrair usuários, onde a maioria dos torcedores nunca acessaram o domínio virtual vinculado ao clube. Quanto à qualidade do site de acordo com os respondentes, apenas 18,4% avaliaram de forma positiva, demonstrando uma grande margem para evolução da plataforma como ferramenta útil aos interesses do clube.

Na busca pela diferenciação, o marketing esportivo pode ser empregado por muitos como forma de desenvolvimento e fortalecimento da marca. Desta maneira, observando as resultantes do gráfico 14, constata-se uma imensa maioria de torcedores que efetivamente nunca visitaram o site do clube, dando visibilidade aos problemas enfrentados pelo clube ao tornar a plataforma pouco atrativa para seus possíveis usuários.

Afif (2000) também sustenta que os profissionais de marketing devem analisar o mercado, os consumidores e os fatores econômicos que podem interferir no plano de marketing e nas estratégias traçadas. O autor defende que, dessa forma, organizações e instituições esportivas poderão descobrir um diferencial que possa cativar os torcedores.

Outro aspecto questionado aos torcedores foi quanto à qualidade das promoções e produtos ofertados pela organização esportiva, com o interesse de avaliar o sucesso das ofertas realizadas pelo clube.

Gráfico 15 - Avaliação relacionada às promoções e produtos ofertados pelo Nacional

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

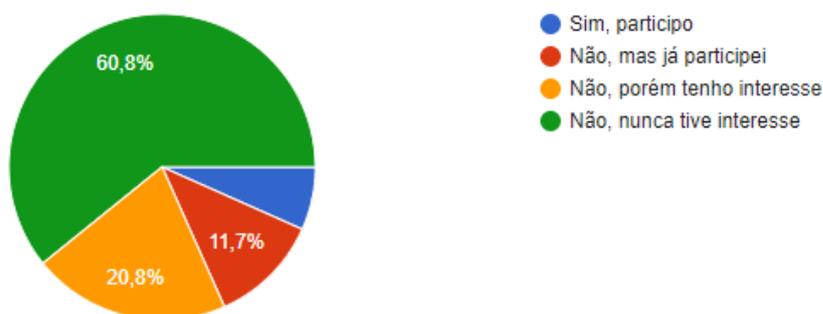
Logo, acerca da indagação, adquiriu-se como retorno que 45% não conhece nenhuma oferta em jogos ou produtos ligados ao clube, 21,7% avaliaram as promoções de forma regular, enquanto 18,3% classificou as ofertas como boas, em seguida 10,8% ponderaram as ofertas como ruins, 2,5% defendem que as promoções são péssimas e apenas 1,7% julgaram as ofertas de forma ótima.

De acordo com os resultados do estudo, nota-se uma predominância de torcedores que não conhecem nenhuma oferta em jogos ou produtos ligados ao clube. Sendo assim, pode-se concluir que o Nacional Atlético Clube não desenvolve de forma eficiente suas promoções, acarretando um mal aproveitamento dos recursos existentes.

Promoções de venda destinam-se a criar interesse imediato no consumidor e incentivos para a compra de um produto, entretanto a agremiação esportiva enfrenta problemas ao criar promoções e captar o interesse dos consumidores.

Diante das ideias de Magalhães (2007), as organizações envolvidas em eventos esportivos possuem um excelente veículo de curto prazo para gerar interesses em suas promoções, por existirem opções ilimitadas nessa área e fatores inerentes ao esporte como a popularidade, que torna ainda mais estimulante para as empresas em busca de publicidade.

O gráfico 16, buscou aprofundar na relação clube/torcedor, interrogando os respondentes acerca da sua participação no programa sócio torcedor da agremiação esportiva, com a finalidade de mensurar o interesse dos torcedores no programa.

Gráfico 16 - Nível de interesse dos torcedores no programa Sócio Torcedor

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

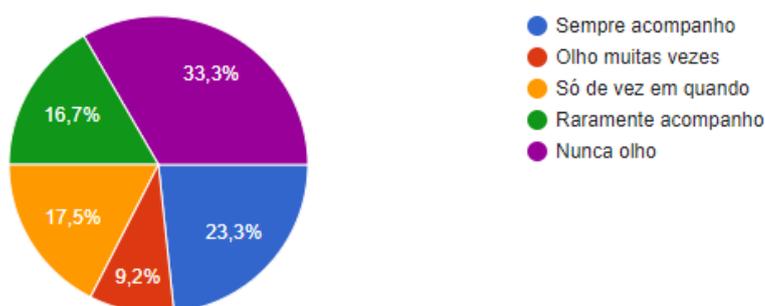
Em relação ao questionamento apresentado, repara-se que 60,8% dos participantes da pesquisa não participam do programa sócio torcedor ligado à equipe e não possuem interesse em participar, 20,8% não fazem parte do programa, porém possuem interesse em participar, 11,7% dos respondentes não compõem o programa, entretanto já fizeram parte do projeto e apenas 6,7% dos torcedores entrevistados participam atualmente do programa sócio torcedor do Atlético Nacional.

Em torno dos resultados recolhidos, é plausível assegurar que o nível de interesse no programa sócio torcedor do Nacional Atlético Clube está longe de atingir seu potencial máximo. Um dos principais fatores se dá pelo motivo do clube não possibilitar experiências únicas e marcantes de forma suficiente para gerar a necessidade de pertencimento em seus torcedores.

Segundo Silveira e Cardoso (2014), trata-se de um programa inovador, cujo potencial é elevado e complexo, devendo este ser mais explorado pelos times do futebol brasileiro, visando oferecer aos seus torcedores diversos diferenciais competitivos capazes de atraí-los e mudar completamente a realidade do clube.

Em busca de investigar o envolvimento dos torcedores, foi questionado aos integrantes da pesquisa se atualmente acompanham as redes sociais do clube.

Gráfico 17 - Nível de engajamento dos torcedores nas redes sociais do clube.



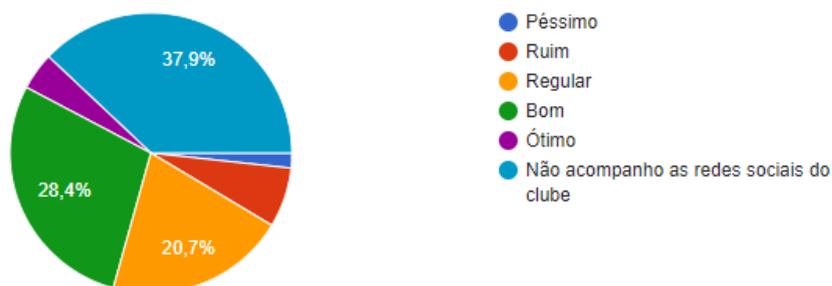
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em harmonia com o gráfico acima, é possível constatar que 33,3% dos respondentes nunca acessaram o site do clube, 23,3% dos torcedores usuários sempre acompanham os perfis do clube nas redes, enquanto isso 17,5% acompanham de vez em quando, todavia 16,7% raramente acompanham o clube nas redes sociais e apenas 9,2% costumam olhar os perfis do clube muitas vezes.

Utilizando os dados registrados é possível observar que as mídias sociais do clube não estão sendo utilizadas de forma a aproveitar todo seu potencial, constata-se que possuem pouco engajamento, onde 50% dos torcedores raramente acompanham ou nunca acompanham as mídias sociais do clube.

Conforme estabelece a Business Insider (2013), 90% dos consumidores recomendam uma marca após interagir com ela, por meio das mídias sociais. percebe-se, assim, a importância de o gestor oportunizar a influência que a interatividade nas redes sociais tem exercido sobre o comportamento de compra do consumidor (KIETZMANN et al., 2011). Se utilizado de forma correta, as mídias sociais podem ser uma ferramenta capaz de aumentar o engajamento do consumidor e melhorar a sua relação com a marca.

Por fim, teve-se como objetivo principal avaliar a qualidade das redes sociais do clube, a fim de perceber se o clube interage com seus torcedores de forma eficiente.

Gráfico 18 - Avaliação dos torcedores acerca da qualidade das redes sociais do clube

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As respostas obtidas revelam que 37,9% não acompanham as redes sociais do clube, seguido por 28,4% que avaliaram as redes sociais de forma boa, em seguida 20,7% avaliaram de forma regular, enquanto apenas 6,9% avaliam de forma ruim, 4,3% dos respondentes avaliaram os perfis do clube nas redes sociais como ótimo enquanto apenas 1,7% responderam que a qualidade dos perfis do clube nas redes sociais é péssima.

Conforme demonstrado pelo gráfico acima, uma quantidade relevante de torcedores não acompanha as redes sociais do clube, todavia aproximadamente 40,1% dos torcedores avaliaram a qualidade das redes sociais do clube como regular ou bom. Nota-se também que respostas referentes a ótimo, ruim e péssimo foram pouco expressivas.

As redes sociais do clube possuem grande importância e devem ser utilizadas da melhor forma possível, principalmente por ser uma ferramenta poderosa para compreender o comportamento dos consumidores e estabelecer o primeiro contato com seu público alvo.

Consoante Las Casas (2012), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem segmentar seus produtos e serviços utilizando a técnica de marketing que mais se adequa às preferências dos seus consumidores, mantendo relacionamento ativo com seus clientes. De acordo com dados do instituto de pesquisas E.life (2011), os internautas permanecem ativos por mais de 41 horas por semana, onde as principais atividades são facebook, twitter e outros aplicativos semelhantes, tornando a presença das organizações nas redes essenciais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado buscou verificar a importância do Marketing esportivo na construção da imagem do clube e na fidelização dos torcedores do Nacional Atlético de Patos-PB. Neste cenário, examinou-se a relevância do marketing esportivo como método de construção de imagem e fidelização de torcedores como forma de desenvolvimento do clube.

Em decorrência dos resultados apresentados com o estudo, foi constatado que o clube possui índices medianos de fidelização, pois os torcedores se mostraram pouco engajados e razoavelmente disponíveis para o clube, além disso, o clube enfrenta grandes barreiras para maximizar e atrair novos adeptos. De modo geral, existem alguns torcedores que se fazem presentes e possuem boa relação com o clube, entretanto, às relações de consumo ainda se encontram muito distantes, dificultando assim o desenvolvimento econômico da agremiação, o que torna mais difícil para o clube fidelizá-los.

Conforme foi evidenciado pela pesquisa, é possível observar que os torcedores reconhecem a importância do marketing esportivo para o desenvolvimento da imagem da organização esportiva, assim como também identificam o marketing como uma valiosa ferramenta de contato entre o clube e seus torcedores. Porém, conforme esclarecido no estudo:

Na percepção dos torcedores o clube não explora todo o potencial do marketing esportivo para aperfeiçoar e desenvolver os melhores procedimentos a fim de atender as necessidades do clube.

Destarte, salienta-se a exigência de uma otimização das práticas e um maior estímulo da agremiação para aproximar seus torcedores através de promoções e construção de relacionamentos por meio das mídias digitais. Ademais, o nível de conhecimento dos torcedores com relação ao marketing esportivo do clube apresenta inclinação positiva, possibilitando à organização esportiva colher dados imprescindíveis para aperfeiçoar sua estratégia de vendas de produtos e serviços além de contribuir para um melhor posicionamento das redes sociais.

O presente artigo realçou a importância da utilização de estratégias do marketing esportivo, em virtude do aperfeiçoamento da comunicação entre torcedores e clubes com pouco poder econômico, objetivando assim proporcionar um caminho evolutivo aos clubes de futebol com pouco poder econômico presentes na região.

Perante o exposto, constata-se que este estudo possui contribuição teórica na facilitação da compreensão dos benefícios da utilização do marketing esportivo e da fidelização de clientes para o fortalecimento da imagem profissional do clube, dado a escassez de material teórico deste segmento disponível. Na prática, os resultados obtidos na pesquisa contribuem para o aperfeiçoamento da comunicação entre torcedores e clubes, proporcionando assim um caminho evolutivo às organizações esportivas com pouco poder econômico presentes na região.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, é possível mencionar dificuldades de acesso à materiais ligados ao marketing esportivo na região e a falta de acessibilidade a informações ligadas ao clube, uma vez que, não possui uma estrutura bem desenvolvida e consolidada. Ademais, destaca-se as condições vivenciadas no Brasil atualmente devido a pandemia do COVID-19, ocasionando dificuldades em estabelecer comunicação e interação com torcedores, forçando assim, um contato exclusivamente por meio da internet para a aplicação dos questionários.

Como sugestão para trabalhos futuros, aconselha-se a elaboração de uma pesquisa mais ampla, realizando um estudo com os torcedores e também com o próprio Nacional Atlético Clube de Patos, sobre a utilização de estratégias do marketing esportivo, sendo possível então, realizar uma análise mais aprofundada comparando os pontos de vista dos torcedores e da organização esportiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ANDRADE, V. C. **Fidelização de clientes**. 2016, Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade São Luís de França, Aracaju, 2016. Disponível em: https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/Viviane_Andrade_Correia.pdf. Acesso em 01/01/2022.

BARLOW, R. **Relationship Marketing** – The ultimate in customer services, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BERRY, L.; PARASURAMAM, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Malase-Norma, 1995.

BRETZKE, M. **O Marketing de Relacionamento Transformando a Organização para Competir em Tempo Real: Integração entre Tecnologia da Informação e Marketing**/Miriam Bretzke – Dissertação apresentada ao curso de Pós Graduação da EAESP/FGV – São Paulo, 1999.

BROHM, Jean-Marie. **Sociología Política del Deporte**. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

BUSINESS INSIDER. **90% Of Customers Will Recommend Brands After Social Media Interactions**. 2013. Disponível em: [90% of Customers Will Recommend Brands After Social Media Interactions \(businessinsider.com\)](https://www.businessinsider.com/90-of-customers-will-recommend-brands-after-social-media-interactions). Acesso em: 01/01/2022.

CAMARGO, R. **A Importância da Gestão e do Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2016. link de acesso: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1311390951.pdf>. acessado em 26/10/2021

CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE B 1989, **Bolanaarea**, 2002. Disponível em: http://www.bolanaarea.com/serie_b_1989.htm. Acesso em: 06/07/2021.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. São Paulo: Bookman, 2004.

CHATAIGNIER, R. **MARKETING ESPORTIVO - TEORIA E PRÁTICA: UM ESTUDO DE CASO DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE**. Rio de Janeiro. 2004.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, M; BREZZO, R. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DUALIB, C. **Marketing Esportivo no Brasil**. In STODAR, David Kent. Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

DOS SANTOS, R. C. **A importância da gestão e do marketing esportivo no futebol brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como Requisito do Curso de Graduação. Assis-SP. 2016. Disponível em: 1311390951.pdf (femanet.com.br) Acesso em: 27/02/2022

E. LIFE- Instituto de pesquisa. **As redes sociais em números**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.305. Julho de 2011.

FARIA, Patrícia. 2007. **Marketing Futebol Clube**: um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e a identidade em clubes de futebol. Belo Horizonte: UFMG.

Ge.globo,2021. **Cadeirante constrói elevador no estádio para acompanhar jogos do seu time do coração**. Disponível em: <https://ge.globo.com/pb/futebol/noticia/cadeirante-constrói-elevador-no-estadio-para-acompanhar-jogos-do-seu-time-do-coracao.ghtml>. Acesso em: 30/06/2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. *Business Horizon*. v. 54, pp. 241-251, 2011.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing 15e**, Pearson Universidades,2019.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOURENÇO, J. C. Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas. **EFDeportes.com**, Revista Digital. Buenos Aires, v. 17, n. 169, 2012. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm>. Acesso em: Acesso em 23/07/2021.

MAGALHÃES, A. **Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil**. 2009.p.7. Trabalho de Conclusão de Curso- Faculdade de Tecnologia Ciências Sociais Aplicadas- FATECS. Brasília, 2009. Acesso em 31/12/2021

MAGALHÃES, R. M. **MARKETING ESPORTIVO-ESTUDO DE CASO PARMALAT**. 2007. Monografia (Bacharelado em Administração) - UniCEUB FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 2007. Disponível em: Microsoft Word - MONOGRAFIA RAFAEL MAGALHÃES.doc (uniceub.br). Acesso em 31/12/2021.

MALAGRINO, F. A. F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol:** Como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 152, 2011. Disponível em: <http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4023598.pdf>. Acesso em 10/05/2021.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., W. **Princípios de marketing.** 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento:** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 26 ed. Rio de Janeiro: Campus, janeiro 1999.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

MULLIN, B; HARDY, S; SUTTON, W. **Marketing Esportivo.** Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

Nacional – Nacional Atlético Clube. (2021). Site oficial. Retrieved. Disponível em: <https://www.nacionalpb.com/o-clube>. Acesso em: 15/06/2021.

NEVES, J. **Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da televisão.** In: LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara (Orgs.). *A TV do futebol.* Porto: Campo das Letras, 2006.

NICKLES, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing:** relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOGUEIRA, C. **Zeros à direita:** marketing & mídia no esporte. Rio de Janeiro: iVentura, 2010.

OLIVEIRA, C. CARMO, V. LUCAS, G. **Marketing esportivo no futebol:** O Clube como uma Marca. *Rev. Episteme Transversalis, Volta Redonda-RJ, v.11, n.1, p.63-82, 2020.* Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/download/2124/1295/> Acesso em: 22/08/2021

OLIVEIRA, K. **Fidelização de Clientes:** Uma análise da satisfação dos clientes do banco safra. 2008. Trabalho de conclusão de curso- Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú, 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Karen%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em:15/05/2021.

PITTS, B. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte Editora, 2002.

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

REICHHELD, F. F. **Gerência baseada na lealdade.** In. *Atuação espetacular: a arte da excelência em serviços.* Harvard Business Review Book. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROZANSKI, H.D., BAUM, A.G. & WOLFSEN, B.T. Os fãs da marca e o efeito aura. **HSM Management**, março, 2002.

SILVA, D. **O que é fidelização de clientes?** Web Content & SEO Associate, LATAM, 15 julho 2020. Acesso 11/06/2021

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis, 2005. Acesso 05/12/2021

SILVEIRA, M.P; CARDOSO, M.V. **A importância da adoção do Projeto Sócio Torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil**. Anais... III SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos e II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade - S2IS – São Paulo – SP – Brasil – 09, 10 e 11/11/2014. Disponível em: [vinicius-cancado.pdf \(wordpress.com\)](#). Acesso em 02/01/2022.

SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

SOUZA, E. D. Futebol- **Paixão, Produto ou Identidade cultural**. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação). Disponível em:
<http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/561-1590-1-PB.pdf>
Acesso 11/06/2021.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração** – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2012

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

I- Perfil dos entrevistados:

1- Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro _____

2- Faixa etária:

- Até 20 anos
- Entre 20 e 34 anos
- Entre 35 e 45 anos
- Acima de 45 anos

3- Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou em união estável
- Separado(a) ou Divorciado(a)
- Viúvo(a)

4- Grau De Escolaridade:

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

5- Renda Mensal:

- Até 1 salário mínimo
- Até 2 salários mínimos
- Até 3 salários mínimos
- Até 4 salários mínimos
- Mais de 4 salários mínimos

II- Fidelização e percepção dos torcedores do Atlético Nacional Clube.

6- Qual sua interação com o Nacional Atlético Clube?

- Acompanho todos os jogos do clube
- Acompanho alguns jogos do clube
- Dificilmente acompanho
- Nunca acompanho nenhum jogo do clube

7- Você se identifica como um torcedor fiel e apaixonado?

- Sim, é meu clube preferido
- Sim, apesar de não ser meu clube preferido
- Me considero apaixonado(a), mas não fiel ao time
- Me considero fiel, mas não apaixonado(a) pelo time

Não me considero fiel nem apaixonado(a)

8- Em momentos de crise ou dificuldades do clube, você costuma acompanhá-lo?

Sim, sempre assisto e torço pelo clube, independentemente do momento

Sim, costumo acompanhar, porém dou preferência quando o clube está em alta

Não, nunca acompanho o clube em momentos de crise e dificuldades, torço apenas quando o clube está em alta

Não, não costumo acompanhar o clube, independentemente do momento

9- Você sabe o que é Marketing Esportivo?

Sim

Não

10- Se sim, como você avalia o Marketing Esportivo do Clube?

Péssimo

Ruim

Regular

Bom

Ótimo

Não sei o que é Marketing Esportivo

11- Você já comprou algum produto do clube?

Sim, compro sempre

Sim, já comprei algumas vezes

Sim, porém comprei poucas vezes

Não, porém já tive vontade

Não, nunca tive interesse

12- Se sim, como você considera a qualidade dos produtos oferecidos pelo clube?

Péssimo

Ruim

Regular

Bom

Ótimo

Nunca Comprei nenhum produto do clube

13- Você já acessou o site do Nacional Atlético Clube?

Sim

Não

14- Se sim, como você considera a qualidade do site do clube?

Péssimo

Ruim

Regular

Bom

Ótimo

15- Como você considera a oferta das promoções em jogos ou produtos do clube?

Péssimo

Ruim

- Regular
- Bom
- Ótimo
- Não conheço nenhuma oferta em jogos ou produtos do clube

16- Você participa do Programa Sócio -Torcedor do clube?

- Sim.
- Não, mas já participei
- Não, porém tenho interesse
- Não, nunca tive interesse

17- Você acompanha os perfis do clube nas redes sociais?

- Sempre acompanho
- Olho muitas vezes
- Só de vez em quando
- Raramente acompanho
- Nunca olho

18- Se sim, como você avalia as redes sociais do clube?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo .
- Não acompanho as redes sociais do Clube

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à professora Dayane que, além da transmissão de valiosos conhecimentos, me prestou toda sorte de ajuda ao longo desse percurso, sempre solícita aos diversos pedidos.

Sou muitíssimo grato aos meus colegas de curso, por todos os momentos compartilhados dentro e fora da sala de aula.

Agradeço ao Seu Joaci, motorista do ônibus escolar, por quase uma década de cuidados e serviços.

Agradeço as minhas colegas e amigas, Larissa Alencar e Rayanny Nunes, por todo o bom humor e companheirismo.

Agradeço ao meu primo, irmão e amigo Murilo Neto por sua contribuição e domínio da língua inglesa.

Agradeço a minha prima e amiga Julia, por toda a ajuda prestada.

Agradeço a minha Tia e Madrinha Sandra, pelo apoio, cuidado e por me receber todos esses anos em sua casa.

Agradeço ao meu Tio e Padrinho Werber, por proporcionar suporte e servir de referência em todas as áreas possíveis.

Agradeço a minha vó Terezinha, pela preocupação e por preparar as melhores refeições desse mundo.

Agradeço ao meu avô, in memoriam, João Cezar, que mesmo partindo, sempre demonstrou amor e proteção, além de ser um exemplo de bom humor.

Agradeço ao meu pai, Antônio, por ser um exemplo de pai, um homem íntegro e um marido lúcido, sempre atento às ordens da minha mãe.

Agradeço especialmente a minha mãe, Irene, por todas as lágrimas, preocupações e cuidados. Diante de todas as adversidades, sempre se dedicou e mostrou o valor dos estudos, além de se sacrificar para me proporcionar as melhores oportunidades, serei eternamente grato.

Por último e não menos importante, gostaria de agradecer a minha “pequena” fonte de luz, minha namorada e amiga Laryssa, por sempre me apoiar e nunca me permitir desistir, obrigado por todo o amor, suporte e orientações.