



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCO DAMÁZIO FELIX**

**MARKETING ESPORTIVO: UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NA  
EQUIPE DE FUTEBOL DO NACIONAL FUTEBOL CLUBE DA CIDADE DE  
POMBAL-PB.**

**PATOS-PB  
2016**

**FRANCISCO DAMÁZIO FELIX**

**MARKETING ESPORTIVO: UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NA EQUIPE DE FUTEBOL DO NACIONAL FUTEBOL CLUBE DA CIDADE DE POMBAL-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Ranieri Carlos Luz de Araújo

**PATOS-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.

F316m Felix, Francisco Damazio

Marketing esportivo [manuscrito] : utilização do Marketing Esportivo na equipe de futebol do Nacional Futebol Clube da Cidade de Pombal - PB / Francisco Damazio Felix. - 2016.  
24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Esp. Ranieri Carlos Luz de Araujo, CCEA".

1. Futebol. 2. Marketing. 3. Nacional de Pombal. I. Título.

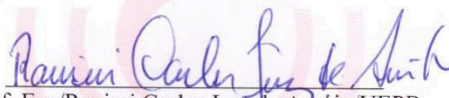
21. ed. CDD 658.8

FRANCISCO DAMÁZIO FELIX

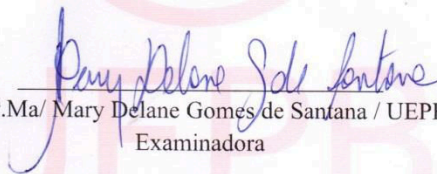
**MARKETING ESPORTIVO: UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NA  
EQUIPE DE FUTEBOL DO NACIONAL FUTEBOL CLUBE DA CIDADE DE  
POMBAL-PB**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharelado em Administração

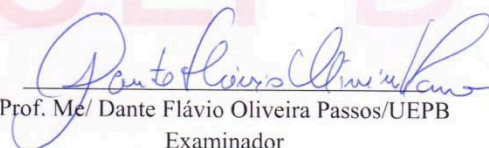
Aprovado em: 25/10/2016



Prof. Esp/Ranieri Carlos Luz de Araújo/UEPB  
Orientador



Prof.ª Ma/ Mary Delane Gomes de Santana / UEPB  
Examinadora



Prof. M.º Dante Flávio Oliveira Passos/UEPB  
Examinador

PATOS-PB

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer ao dom da vida e ao seu criador, Deus. Por se fazer presente no meu caminhar.

A minha família, em primeiro lugar a mulher forte e de fibra minha mãe Dona Tica, pelos incentivos e grande torcida. As minhas irmãs pelo apoio incondicional.

A Katiane Silva, que foi de extrema importância na elaboração do trabalho, dando dicas e fazendo correções para o melhor aproveitamento do mesmo.

Agradeço ao professor Ranieri Carlos Luz de Araújo, pela competência, pontualidade, atenção demonstrados no decorrer das orientações. Á todos os professores que fizeram parte da minha jornada enquanto discente do curso de Administração. Bem como a todos os colegas de turma, pelo companheirismo e tantos momentos divertidos vividos juntos.

Ao Nacional Futebol Clube de Pombal – PB por abrir suas portas e abraçar com tanta disponibilidade e atenção.

Aos meus amigos e grandes parceiros, em especial Emerson Alves, Marquinho, Emerson Erick, Raphael Cabral, Thiago e Edinho Cordeiro, pelo carinho e votos de torcida durante e após a conclusão de mais essa fase da minha vida.

# **MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO NA EQUIPE DE FUTEBOL DO NACIONAL FUTEBOL CLUBE DA CIDADE DE POMBAL-PB**

Francisco Damázio Felix<sup>1</sup>

Ranieri Carlos Luz de Araújo<sup>2</sup>

## **Resumo**

O presente trabalho tem como finalidade mostrar como vem sendo utilizado o Marketing Esportivo no time de futebol profissional Nacional Futebol Clube da cidade de Pombal-PB. O estudo busca entender os benefícios e os malefícios que as ferramentas do marketing esportivo podem trazer a equipe e analisar a maneira correta de se utilizar essas ferramentas em um time de pequeno porte. O marketing esportivo pode, quando utilizado da forma certa melhorar a imagem do time, ampliar os negócios, estreitar a relação entre investidores, torcedores e dirigentes tendo assim grande chance de se inserir com sucesso no mercado futebolístico.

**Palavras-chave:** Futebol, Marketing, Nacional Futebol Clube.

## **Abstract**

The present work has as purpose show how it has been used the Sports Marketing in the National Football Club Professional Team of the city Pombal-PB. The study seeks understand the benefits and detriments that sports marketing tools can bring the team, and analyze the correct way to use these tools in a small team. Sports marketing can, when used in the right way to improve the team's image, expand business, strengthen the relationship between investors, fans and leaders have so great chance to successfully enter the football market...

**Key words:** Football, Marketing, National Football Club.

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Contextualização do problema**

O marketing foi criado como uma forma de satisfazer o desejo dos consumidores em todas as esferas, segundo (KOTLER, 2013) o marketing é um processo social, o qual as pessoas obtêm o que necessitam por meio da criação da livre oferta e pela a negociação de serviços e produtos. Sendo assim tornando-se uma ferramenta de grande importância para a sociedade consumidora, já que o marketing tem uma grande abrangência atua em empresas, pessoas, ambientes, visibilidade de uma marca ou produto. Dentro do leque de ferramentas do marketing está o marketing esportivo que é um termo ligado a ferramenta de comunicação e divulgação de uma marca ou instituição, trata-se de uma área do marketing que divulga as ações

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Bacharelado em Administração da UEPB. E-mail: damazio.felix01@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador e Docente do curso de Bacharelado em Administração da UEPB E-mail: admranieri@hotmail.com

relacionadas ao esporte de modo geral a propaganda de produto que o esporte utiliza como base de promoções.

Nos últimos anos o marketing esportivo cresceu muito, tendo em vista que o poder de influência do mundo do esporte também vem crescendo de maneira avassaladora. Influência essa que faz com que um apaixonado pelo seu time do coração faça aquisições de produtos do clube, viaje centenas de quilômetros para assistir uma partida, entre outros. Visando isto, é comum que o marketing esportivo seja pesquisado apenas nos grandes clubes onde o número de torcedores é maior e a sua imagem conquista muito mais rápido os olhares do seu público alvo. Por exemplo, já foi feita uma pesquisa pelos pesquisadores (TREIN e BARCELLOS, 2006) no Sport Clube Internacional, onde foi questionado aos seus sócios torcedores a qualidade dos serviços prestados no estádio Beira-Rio. Para quebrar esse paradigma do marketing visto apenas em clubes tradicionais do futebol, esse trabalho irá tratar do marketing esportivo utilizado em um clube de pequeno porte, o qual sua imagem não tem tanto poder de atração quando comparado aos grandes clubes, mas afeta, de certa forma, o seu público alvo.

Na última década, autores vêm se aprofundando mais na área do marketing esportivo tentando descobrir como usar a paixão do torcedor como uma forma de incentivar a aquisição dos produtos relacionados a seu time de coração, como camisas, shorts, carteirinha de sócio torcedor, entre outros atrativos. Pesquisadores também procuram saber sobre o que os torcedores acham da qualidade do estádio onde vão presenciar os jogos, do serviço dos estádios seja em relação à parte dos refeitórios, banheiros, estacionamentos e acessibilidade.

Analisando os estudos feitos por alguns autores e pesquisadores, podemos perceber que na atualidade o Marketing Esportivo está cada vez mais sendo utilizado pelos clubes, mas os serviços oferecidos nesse segmento no Brasil não têm grande relevância para os torcedores pois em relação aos times europeus o Marketing Esportivo utilizado pelos clubes brasileiros é ineficiente e improdutivo. Brasil ainda não consegue associar o futebol a modelos modernos de negócio, em reportagem do site Uol/Esporte afirma:

Os clubes ainda não sabem fazer marketing esportivo. O que eles vendem é a exposição na mídia. Transformam o futebol em mero outdoor. Hoje, o futebol é espaço publicitário. Na Europa, já entenderam esse conceito. Os clubes vão além do outdoor ambulante, são plataformas de negócios”, afirma Amir Somoggi, consultor de marketing e gestão esportiva (UOL/ ESPORTE, 2014).

Tendo em vista essa base de estudo sobre os maiores clubes, surge a dúvida de como é utilizado o marketing esportivo em um pequeno clube. E essa pesquisa tem o intuito de responder a seguinte questão: quais as ações de marketing esportivo utilizadas pelo Nacional Futebol Clube?

A problemática em questão vem para contribuir com a teoria do marketing esportivo na

questão dos pequenos clubes, considerando que o estudo dessa área é pequeno ou nulo.

Essa pesquisa também vai ajudar aos pequenos clubes a procurar novas maneiras de chamar a atenção e conquistar seu público alvo e, também, mostrar formas de conquistar e manter satisfeitos e fieis os torcedores/clientes, atraindo assim novos investidores e patrocinadores.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Marketing**

Que melhor definição do mundo contemporâneo, do que seu vasto mercado capitalista. Para que nossa sociedade capitalista crescesse e atraísse cada vez mais consumidores, foi necessário o desenvolvimento de diversas estratégias que viriam a planejar e traçar objetivos no tocante a venda de seus produtos. Tais estratégias começaram a ser pensadas, já nos séculos XVIII e XIX, por economistas ingleses como Adam Smith, T. Torrens e J. M. Keynes. Passando pelas definições pensadas por economistas desse porte, que começamos a ver os primeiros indícios do que no mundo moderno entendemos como “Marketing”.

Tendo como base a definição fornecida em 1960 pela *American Marketing Association*, citado por Francisco Gracioso (1997, p. 16), “o marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”.

O economista R. Torrens, afirmava que “as atividades destinadas a tornar as mercadorias disponíveis, em momentos e lugares onde a demanda é maior do que no momento e lugar em que às mesmas foram produzidas, criam riquezas e utilidade, tanto quanto as atividades produtoras propriamente ditas. Diante desta argumentação, Torrens estaria lançando as bases do que viria a ser marketing cem anos depois, que seria o processo de levar a mercadoria certa ao consumidor certo e no lugar certo.

Na sociedade em que viviam os economistas clássicos, produção e distribuição, seriam os fatores que norteavam a economia. A importância do consumo era minimizada. Nota-se que o conceito de marketing daquela época era completamente diferente do que usamos hoje. Nessa fase, o que importava era produzir. O conceito moderno de marketing começa a tomar forma, nos Estados Unidos da América e nos países da Europa Ocidental, quando perceberam que apenas produzir não era o suficiente.

De acordo com Gracioso (1997, p. 18), “quando a capacidade de produção igualou á procura potencial, e começou em muitos ramos a superá-la, surgiu à necessidade de técnicas de



vendas mais agressivas, propagandas e manejo dos preços, como arma de competição”. Foi diante desse enredo, que os comerciantes perceberam que para minimizar os riscos e garantir uma base sólida para seus investimentos, seria necessário conhecer mais a fundo as exigências do mercado. Agora, o que se torna de suma importância, é pensar em produzir o que os consumidores querem.

No decorrer dos anos teve algumas variações do conceito de marketing, como bem cita Marcos Cobra (2012, p. 23):

[...] Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram, em 1969, que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. Para William Lazer, em 1969, o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias; isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais. David Luck instituiu, neste mesmo ano, em seu artigo “Broadening the concept of marketing too far”, no *Journal of Marketing*, de julho, que o marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado. Kotler e Levy respondem acusando Luck de uma forma de miopia e sugerem que “a cruz de marketing liga-se a uma ideia de troca antes de tese de transição de mercado”.

Isso leva Cobra (2012, p. 24) que o Marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Diante da tarefa de apresentar um conceito moderno de Marketing, temos que levar em consideração as ramificações que o norteia. De forma bem sucinta, Philip Kotler (2008, p. 28), mostra que a definição de marketing segue uma ordem evolutiva: necessidades, desejos e demandas – produtos (bens, serviços e ideias) – valor, custo e satisfação – troca e transações – relacionamentos e redes – mercados – empresas e consumidores potenciais.

Ao longo dos anos, o Marketing se expandiu no mundo de uma forma surpreendente, com o advento da globalização e as vantagens oferecidas pela Tecnologia da Informação – TI, as empresas precisaram reinventar seus métodos a cada instante, preparando-se para atender um consumidor mais bem informado e exigente. As empresas buscam oferecer estratégias voltadas ao seu público alvo, para que tenham interesse em seus produtos.

Tendo em vista, não só as empresas buscaram se aprofundar no marketing, como também vários autores estudam o assunto e publicam conceitos sobre o tema.

Segundo (KOTLER e KELLER, 2013), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Esses autores ainda acrescentam que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda e, também, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Observando outro conceito sobre Marketing (ARANTES, 2011), podemos perceber que o Marketing está

relacionado à troca de produtos e serviços de valor, que atendam às necessidades e desejos de seus consumidores. De acordo com (ANDRADE, 2010), que Marketing é uma atividade que agrega valor ao produto ou serviço, sendo esse valor benéfico não apenas para o cliente específico e para a organização, como também para a sociedade em seus processos de sustentabilidade.

### **2.1.2. Gestão**

Segundo um dos dicionários mais conhecidos do Brasil, o Aurélio. Temos a seguinte definição para a palavra gestão: “ato ou efeito de gerir; gerência<sup>3</sup>”. Como pode-se constatar, gestão está diretamente ligada ao modo de conduzir algo, organizar, liderar ou administrar.

A gestão engloba mais de uma função. Isso implica dizer, que o gestor deve possuir qualificação em áreas definidas. Tais como, marketing, funções administrativas. Tiago Perez Viera; Sérgio Stucchi (2007, 116), citando Parkhouse diz que:

A gestão engloba todas as áreas relativas ao esporte como: turismo, hotéis, equipamentos, instalações, investimento público e privado no setor de fitness, merchandising, esportes escolares e profissionais. Enquanto a administração esportiva seria mais limitada e sugere um foco nas relações esportivas e escolares.

Segundo Chiavenato (2005, p.475) existe diversos tipos de gestão, e o mesmo destaca que gestão é o processo de se conseguir obter resultados (bens ou serviços) com o esforço de outros. Pressupõem a existência de uma organização, isto é, várias pessoas que desenvolvem uma atividade em conjunto para melhor atingirem objetivos comuns. E as funções de um gestor são basicamente quatro: Planejar, controlar, coordenar e dirigir.

Já para Drucker (1992, p.47), a gestão é o processo que visa atingir os objetivos e as metas de uma organização, de forma eficiente e eficaz, através de organização, planejamento, liderança e controlo dos recursos disponíveis. Corresponde a um conjunto de normas e funções para disciplinar elementos de produção, tendo como objetivo alcançar um resultado eficaz e retorno financeiro. Gerir envolve a elaboração de planos, pareceres, relatórios, projetos, que envolvem a aplicação de conhecimentos específicos. São várias as áreas da gestão: financeira, produção, administração pública, materiais, marketing, gestão de pessoas (RH), gestão sistêmica, sistemas de informação, organização, sistemas e métodos e comércio internacional.

Flávio Torres Urdam e André Torres Urdan (2011, p. 25) apresenta outra ramificação da gestão, que está inclusa dentro do Marketing. Essa vista como gestão estratégica e tático-operacional. Nessa, as decisões tomadas são de longo prazo, tendo a capacidade de movimentar um amplo espaço dentro da empresa ou coordenação. Chegando a afetar as posições

---

<sup>3</sup> Ver AURÉLIO, 1985, p. 347.

competitivas do negócio, e conseqüentemente a viabilidade e os resultados futuros da organização.

A gestão estratégica do marketing busca “mapear” o campo a qual deseja adentrar. Isto é, analisa e cria estratégias para se mover dentro do mercado<sup>4</sup> (segmentação de mercado, seleção mercado-alvo e posições estratégias competitivas).

Ao mesmo tempo em que gerir, significa coordenar, também têm-se imergido nesse contexto o fator qualidade, seja essa qualidade da propaganda a ser apresentada ao mercado, até a qualidade do produto. Edson Pacheco Paladini (2007, p. 24), mostra que o conceito de gestão da qualidade, consiste em investir em atributos específicos que tornem o produto mais adequado ao uso, que tornem o produto diferente dos demais, que tornem o produto mais confiável e deixem o produto mais agradável para uma maior parcela dos consumidores. Segundo o autor, é evidente que o conceito de gestão de qualidade envolve múltiplos elementos e apresenta diferentes níveis de importância.

Não se deve falar no conceito de gestão, sem mencionar as pessoas que atuam na área, o gestor. Ferraz; Lopes; Teotônio; Barragim (2016, p.2) citando Schell destaca que:

[...] os gestores têm um compromisso com o crescimento da organização, e a maneira de transplantar a estrutura do gerenciamento para a criatividade do gestor se dá por meio de uma combinação de técnicas gerenciais e flexibilidade empresarial, o que significa uma vida inteira lidando com pessoas.

### **2.1.3. Gestão do Esporte**

O esporte é considerado uma atividade sociocultural. Suas manifestações vêm desde Antiguidade Clássica. Na época, as civilizações já tinham atividades físicas/pré-esportivas em suas culturas, a maioria com características utilitárias. Tais como: Chinesa – lutas chinesas, tiro ao arco chinês, esgrima de sabre, T’su-Chu e artes marciais chinesas; Egípcia – arco e flecha, corrida, saltos, arremessos, equitação, esgrima, luta, boxe, natação, remo, corridas de carros e jogos de pelota; Etrusca – duelos armados; Hitita – equitação, natação, remo, esgrima, tiro e luta; Japonesa – Artes marciais<sup>5</sup>.

Ainda segundo Tubino (2010): “o Esporte Moderno foi criado pelo inglês Thomas Arnold, diretor do Rugby College, que, a partir de 1820, começou a codificar os jogos existentes com regras e as competições. Rapidamente a ideia de Arnold se estendeu por toda a Europa. Com essa ideia surgiram os clubes esportivos, originados no Associacionismo inglês. Esse Associacionismo se tornou o primeiro suporte para a Ética esportiva”.

---

<sup>4</sup> Ver URDAN; URDAN (2011, p. 25)

<sup>5</sup> Ver TUBINO (2010, p. 21).

Nas últimas décadas o esporte, tem sido um ramo que cresce sequencialmente dentro do meio publicitário e social. Isso, conseqüentemente, passa a agregar novas discussões e teorias acerca do meio esportivo enquanto campo de estudo no meio acadêmico. Verifica-se que a noção de esporte pode explicar melhor seu significado e a importância no meio social. Segundo (BARBANTI, 2013), o esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos.

De acordo com Selva Maria Barreto, (2013), conceitua o esporte como uma atividade metódica e regular, que associa resultados concretos referentes à anatomia dos gestos e à modalidade dos indivíduos. Esta é a conotação que podemos chamar de “Esporte de alto nível”, veiculadas nas mídias em geral, representada por pessoas executando gestos extremamente mecanizados, uniformes, com certo gasto de energia para produzir um determinado tipo de movimento.

Necessita-se inicialmente, apresentar como o Marketing chegou ao esporte. Sabe-se, que o marketing tem como função construir estratégias para a de venda de produtos no mercado. De acordo com Segatelli e Lima (2016), o “marketing esportivo”, ficou conhecido pela primeira vez em 1978. Segundo (RITOSSA, 2011), marketing esportivo é um ramo da indústria de marketing que envolve a promoção e o arranjo de patrocínios para eventos esportivos, times e atletas individuais.

Sobre a história do marketing esportivo, diversos autores como João Gilberto Friolli Dias e Yata Anderson de Oliveira Costa, Pedro Brito Segatelli e Camila Ferreira de Lima, apontam algumas das situações que levaram a chegada do marketing no esporte. Para alguns o marketing esportivo se inicia nos EUA e é dividido em três fases distintas. Primeiramente o período da origem (1820- 1880), em seguida período de desenvolvimento institucional (1880-1920) e logo em após o período de redefinição e formalização (1920-1990)<sup>6</sup>.

É curioso que o marketing deu entrada no esporte por meio de propagandas de produtos. Segatelli e Silva (2016), nos mostra que:

Após 1880 a propaganda expandiu-se enormemente, diversos fabricantes de artigos esportivos contrataram agências de publicidade para realizar as campanhas publicitárias, enaltecendo produtos e marcas esportivas – período este, pelo aumento populacional, custo de vida reduzido e Cincinatti Red Stockings foi à primeira equipe profissional de beisebol dos Estados Unidos, fundada em 1869. Transformações tecnológicas, que influenciaram na distribuição e produção de produtos esportivos.

---

<sup>6</sup> Ver SEGATELLI E SILVA (2016, p. 02).

Por volta da década de 30, o marketing fez uma nova apresentação dentro do esporte. Dias; Costa (2009) ao citar (SACCHETTIN, 2009), nos diz que as primeiras ações do marketing esportivo ocorreram na década de 30, tendo como produto o cigarro e o evento esportivo, o turfe - Grande Prêmio Ascot (Inglaterra) – utilizando o nome do evento para divulgar o produto, além de impressa a figura de um cavalo nas embalagens de cigarro.

No Brasil, o cenário foi diferente, segundo Segatelli e Lima (2016, p. 2)

[...] no Brasil o cenário esportivo ocorreu apenas no começo dos anos 80, devido a Lei 6251/1975 do Conselho Nacional do Desporto – CND. No começo dos anos 80, o presidente da Confederação Brasileira de Vôlei desde 1975, Carlos Arthur Nuzman almejava uma gestão moderna e revolucionária dentro da indústria do esporte tendo como base os Estados Unidos e Europa, de tal modo lutou contra a imposições impostas pelo CND como o uso de propaganda nos uniformes dos times brasileiros. Nuzman propagava que parcerias entre clubes e empresas poderiam criar um mercado forte e competitivo para o vôlei brasileiro, através da associação da marca da empresa ao esporte.

A gestão do esporte se constitui em uma área de investigação acadêmica, com formação específica a partir da década de 1960 (ROCHA; BASTOS, 2011).

Felipe Wolfgang Patsch Amorim (2013), ao citar Nalasco (2006), apresenta um outro conceito de gestão esportiva. No qual, diz respeito á organização e direção racional e sistemática de atividades esportivas e físicas em geral. E também de entidades e grupos que fazem acontecer essas atividades quer orientada para competições de alto nível e participação popular ocasional ou regular e práticas de lazer e de saúde.

Ainda de acordo com os autores Patsch (2013) e Nalasco(2006), a área de gestão esportiva, envolve a aplicação dos conceitos e teorias gerais da administração do esporte e aos diferentes papeis que ele desempenha na sociedade contemporânea.

#### **2.1.4. Marketing Esportivo**

Após a análise sobre marketing e apresentar alguns conceitos de esporte, propomos a estudar o conceito que será à base da temática, proposta pelo presente projeto, o marketing esportivo.

O marketing esportivo pode ser analisado por duas perspectivas distintas: o *marketing do esporte* e o *marketing por meio do esporte*. O marketing do esporte é aquele utilizado pelos times, clubes desportivos ou pelo próprio atleta como meio de se promoverem junto de seu público-alvo. Já o marketing por meio do esporte é aquele adotado pelas empresas que utilizam eventos, times, clubes e atletas para se comunicarem com seus consumidores<sup>7</sup>. Para reforçar esse conceito, podemos citar (MULLIN, 2004 *apud* TREIN; BARCELLOS 2006) “o marketing

---

<sup>7</sup> Ver RITOSSA (2011).

esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através dos processos de troca”.

Pode-se ainda acrescentar que se a empresa patrocinadora utilizar de forma precisa o marketing esportivo, ela terá no marketing esportivo uma ferramenta de marketing para atingir diversos objetivos de comunicação, de forma a agregar força à marca ou à empresa, por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, que podem também ser associados ao sucesso no mundo empresarial (RITOSSA, 2011).

Diante desse contexto, o marketing esportivo se torna uma ferramenta de fundamental importância para o esporte, pois é possível tornar visível a imagem do clube e agregar valores junto aos torcedores.

Atualmente, para agregar fundos para os times, seus gestores prezam por construir acordos como seus patrocinadores. Dias e Costa (2009), ao citar CORRÊA; CAMPOS (2008, p. 90) afirma:

As empresas sabem que a união da marca com o esporte gera resultados extremamente positivos para sua imagem. Onde ao inserir sua marca na camisa de uma equipe ou mesmo patrocinar um atleta a empresa passa a ter uma relação de cumplicidade com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pela equipe ou pelo atleta, essa transferência ocorre pela percepção que o público tem da marca. Assim pessoas que até então poderiam ter uma relação passiva ou indiferente com a marca, passam a nutrir um novo sentimento ao receber no subconsciente uma mensagem altamente positiva de credibilidade que além de tocar num ponto emocional, transmite imagem de força, saúde e jovialidade.

Tendo em vista esse contexto, o patrocínio consiste em uma das principais e mais importantes atividades do marketing esportivo. Também se agrega a essa estratégia, a venda de artigos esportivos com a marca do time.

O marketing esportivo tem como objetivo, aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com diferentes segmentos de mercado combater ou se antecipar em relação às ações da concorrência, envolver a empresa ou o time em ações da comunidade, atribuir credibilidade ao produto, fazendo associações com a qualidade e a emoção do evento<sup>8</sup>.

Esse tipo de marketing ganhou grande espaço no meio publicitário, com o espaço oferecido pela mídia ao esporte. Existia uma grande divulgação dos eventos relacionados a atividades esportivas e conseqüentemente uma crescente demanda em venda de produtos. Isso motivou grandes empresas a investirem no esporte.

Dias e Costa (2009), ao citar Pitts (2002, p. 113) lembra de que,

uma das grandes características do marketing esportivo é o envolvimento de eventos, times, contratos de endorsement (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços

---

<sup>8</sup> Ver Dias e Costa (2009, p. 05)

de mídia em eventos esportivos. 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.

O esporte tem no marketing a possibilidade de potencializar sua arrecadação. Seja essa em dinheiro ou credibilidade da marca dentro do mercado. Segundo Dias e Costa (2009), “o futebol movimenta no mundo cerca de US\$ 250 bilhões de dólares e no Brasil cerca de US\$ 10 bilhões de dólares. As mais de 10 empresas que estiveram presentes como patrocinadores oficiais da Copa do Mundo de 2002, pagaram cerca de US\$ 28 milhões de dólares cada”.

Quando o assunto é patrocínio esportivo no Brasil, um dos pioneiros em inovação foi o Banco Nacional. De acordo com Aline Velloso Huller (2010, p. 6),

[...]. No ano de 1984, o Banco Nacional inovou no patrocínio ao colocar sua marca nos uniformes das duas equipes do Fluminense e Vasco que disputaram a final da Copa do Brasil, gerando negócios de US\$700mil. Seu maior marco no esporte brasileiro, porém, foi o patrocínio ao piloto Ayrton Senna a partir de 1983, que levou o Banco a obter um retorno de mídia 10 vezes maior do que o investido em marketing esportivo, segundo pesquisa de 1991. Seu boné azul com a logomarca do banco e a assinatura do piloto, tornou-se a peça promocional mais popularizada e disputada.

No Brasil um dos patrocínios mais duradouros foi o da Petrobrás ao Clube de Regatas do Flamengo, segundo Douglas Rocha de Souza (2008, p. 35),

a parceria Flamengo-Petrobras merece ser destacada, pois é extremamente duradoura, vindo desde 1983, ano em que foram liberados os patrocínios nos uniformes no futebol brasileiro, até a atual temporada. Nestes 25 anos, o clube ganhou por três vezes o Campeonato Brasileiro (1983, 1987 – Copa União – e 1992), por duas a Copa do Brasil (1990 e 2006), a Copa Mercosul 1999 e nove títulos estaduais (1986, 1991, 1996, 1999, 2000, 2001, 2004, 2007 e 2008). E como deve acontecer em qualquer parceria, não foi apenas um dos lados que saiu ganhando. Como destacam Melo Neto e Carvalho (2005, p.7), a Petrobras ganha visibilidade, já que estampa sua marca em um clube de futebol – esporte mais praticado e mais destacado no país – vitorioso e de maior torcida no mundo inteiro. A empresa busca também emoção, carisma e simpatia ao patrocinar o esporte, que é visto como sinônimo de juventude.

Ainda de acordo com o autor, outro importante patrocínio esportivo na história, foi o feito pela Parmalat ao Palmeiras. Para Souza (2008), “já no primeiro ano em vigor, tirou o clube paulista de uma fila de 17 anos sem título, em 1993. A grande diferença é que o Flamengo era patrocinado pela Petrobras, ou seja, recebia uma cota fixa, enquanto a Parmalat assumiu integralmente o futebol do Palmeiras, em um trabalho de co-gestão. A empresa alimentícia gastava o quanto ela julgasse necessário, contratava jogadores e ajudava o Alviverde a conquistar títulos. E troca, divulgava sua marca no Brasil e melhorava sua imagem institucional”.

Atualmente, os dois times citados tem como principais patrocinadores o banco Caixa pelo Flamengo que é estipulado a pagar 25 milhões de reais para expor sua arca na camisa do clube, já o Palmeiras com o patrocínio da Crefisa/FAM é o time que consegue a maior receita

do futebol nacional com cerca de 66 milhões de reais.

## **2.2. Histórico do Nacional Futebol Clube de Pombal- PB**

O Nacional Futebol Clube foi fundado como time amador em 12 de junho de 1988, por um grupo de amigos que almejavam disputar competições locais. Em 1992, o time se tornou profissional, disputando competições nacionais e estaduais. Devido algumas dificuldades financeiras, junta a federação, o time acabou por encerrar suas atividades em 1994. Passando 20 anos fora do cenário futebolístico profissional. Em 2014 o ex-presidente Romero Freitas, através de incentivos do governo estadual, conseguiu quitar as pendências da equipe junto à federação paraibana de futebol. Fazendo com que a equipe voltasse a participar ativamente das competições a nível profissional. Em 2015 o Nacional muda de gestor, e assume o atual presidente José Nildo Moura de Assis.

Com Sede na Rua Jerônimo Rosado, 410, no centro de Pombal. A agremiação Alviverde pombalense se profissionalizou três anos depois (1991). O Nacional disputará o Campeonato Paraibano da Série B pela sexta vez: 1992, 1993, 1994, 2014, 2015 e agora em 2016.

O Nacional de Pombal manda os seus jogos no *Estádio Municipal Francisco Pereira Vieira, O Pereirão*, com capacidade para 5 mil pessoas. Nos jogos realizados nos seus domínios, o Nacional conta com um excelente público que praticamente lota as dependências do Pereirão<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> **FONTE:** <http://cacellain.com.br/blog/?p=64045>





**Escudo do Nacional Futebol Clube de Pombal –PB<sup>10</sup>**



**Mascote do Nacional Futebol Clube**

### **3. METODOLOGIA**

O procedimento metodológico utilizado foi realizado um estudo de caso. De campo, porque coletará dados primários no clube em questão e, estudo de caso, pois a pesquisa tem caráter de profundidade e detalhamento. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o presidente do clube (contendo 8 questões) para obter informações sobre os processos de Marketing utilizado no clube, e qual os tipos de marketing usados por ele para promover a divulgação do clube, e o retorno que ele obtém com tal divulgação. Bem como, questionários semiestruturados com os torcedores e colaboradores (contendo 6 questões).

---

<sup>10</sup> **FONTE:** <http://clintonmedeiros.com/wp-content/uploads/2014/09/nacional-pombal.jpg>

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por (VERGARA, 2007), quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

Quanto aos fins – trate-se de uma pesquisa exploratória, pois por mais que Marketing Esportivo esteja em alta e seja bastante estudado nos clubes de futebol de grande porte, não se verifica existência de estudos constantes que abordem esse tema em clubes de futebol de pequeno porte. Quanto aos meios – a pesquisa será de campo e um estudo de caso. De campo, porque coletará dados primários no clube em questão e, estudo de caso, pois a pesquisa terá caráter de profundidade e detalhamento.

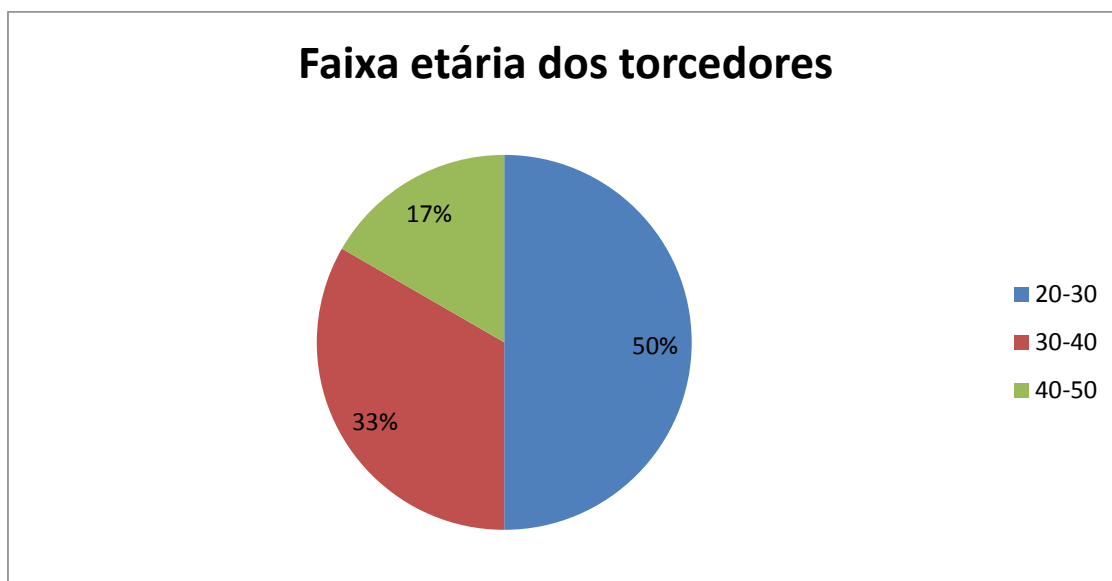
A pesquisa de campo foi realizada com a Presidência, Funcionários e Torcedores do Nacional Futebol Clube (todos os entrevistados são do sexo masculino). A quantidade de entrevistados foi definida através da acessibilidade aos componentes e torcedores do Nacional, sendo composta pelo presidente do clube, 7 colaboradores e 12 torcedores.

#### 4. ANALISE DOS RESULTADOS ENCONTRADOS

De acordo com o gráfico 1, 53% dos torcedores do Nacional Futebol Clube de Pombal-PB entrevistados contam com a idade entre 20-30 anos. Demonstrando assim que boa parte dos torcedores do time faz parte do grupo de jovens. Um grupo mais maduro ficou em torno de 35%, e outra que chega a meia idade com 12%. Isso demonstra que os torcedores maduros e de meia idade ainda são de número ínfimo.

A análise dos gráficos a seguir, foram feitas através da análise das entrevistas realizadas com os torcedores.

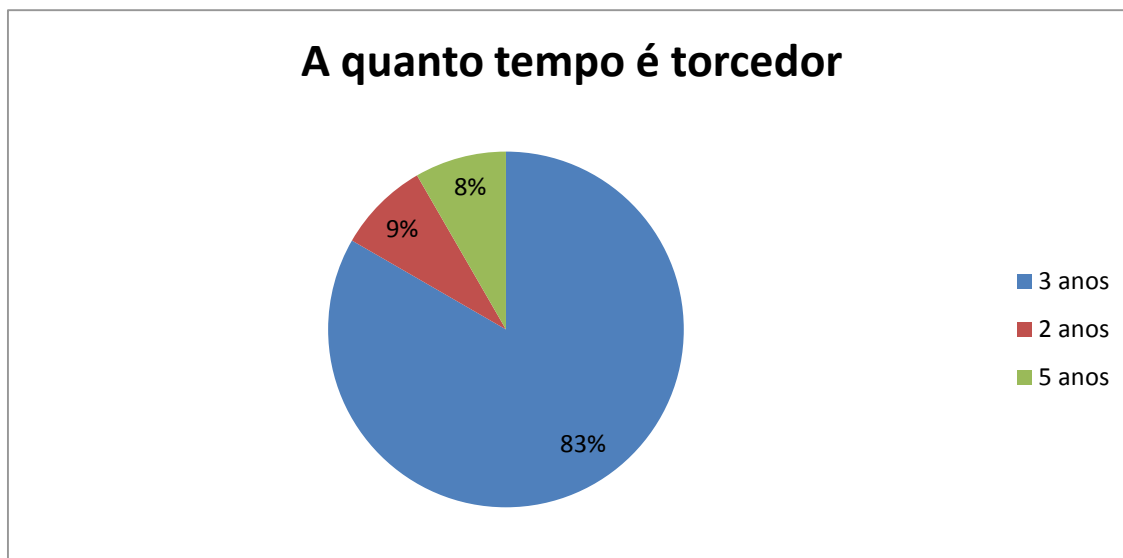
**Gráfico 1: Faixa etária dos torcedores entrevistados**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

No que diz respeito ao tempo em que os torcedores torcem pelo Nacional (Gráfico 2), podemos observar que 83% são torcedores a 3 anos, isso por que se constitui a idade de retorno da equipe as atividades futebolísticas profissionais. E uma minoria que gira em torno de 8, 5% é torcedor do time a mais tempo.

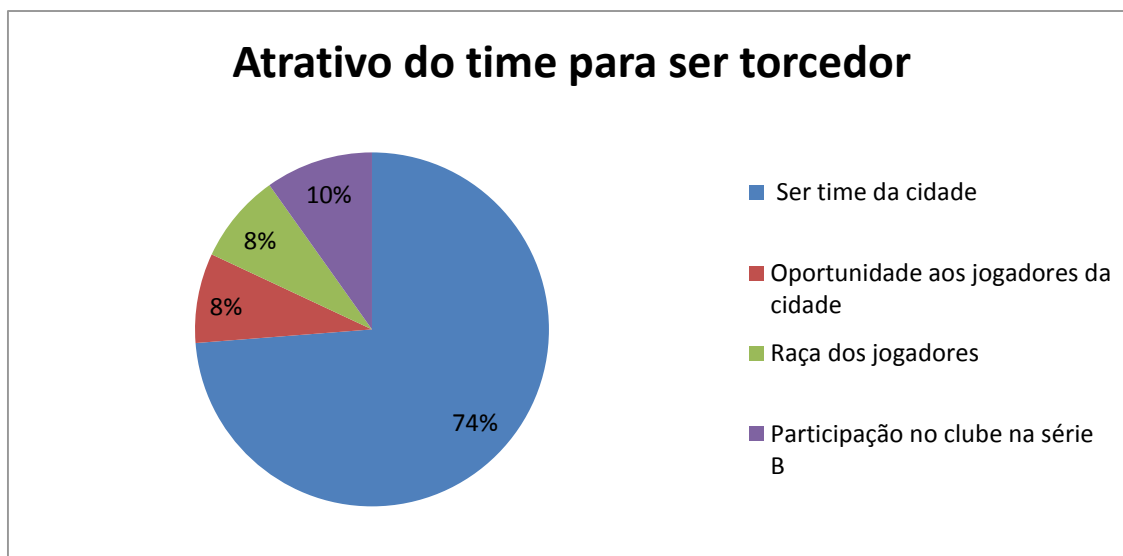
**Gráfico 2: Há quanto tempo é torcedor do Nacional**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

No Gráfico 3, observamos que 74% dos entrevistados, declaram serem torcedores do Nacional Futebol Clube, por esse ser um time da cidade, ou seja, a equipe representa a sua terra natal, Pombal, nas competições. Outros 8% se tornaram torcedores por a equipe oferecer oportunidade a jogadores da cidade. Enquanto outros 8% chegaram a ser torcedores pela garra que os jogadores demostram dentro das competições. O valor cobrado para entrada dos torcedores nos jogos do Nacional é de 10,00 reais (entrada inteira).

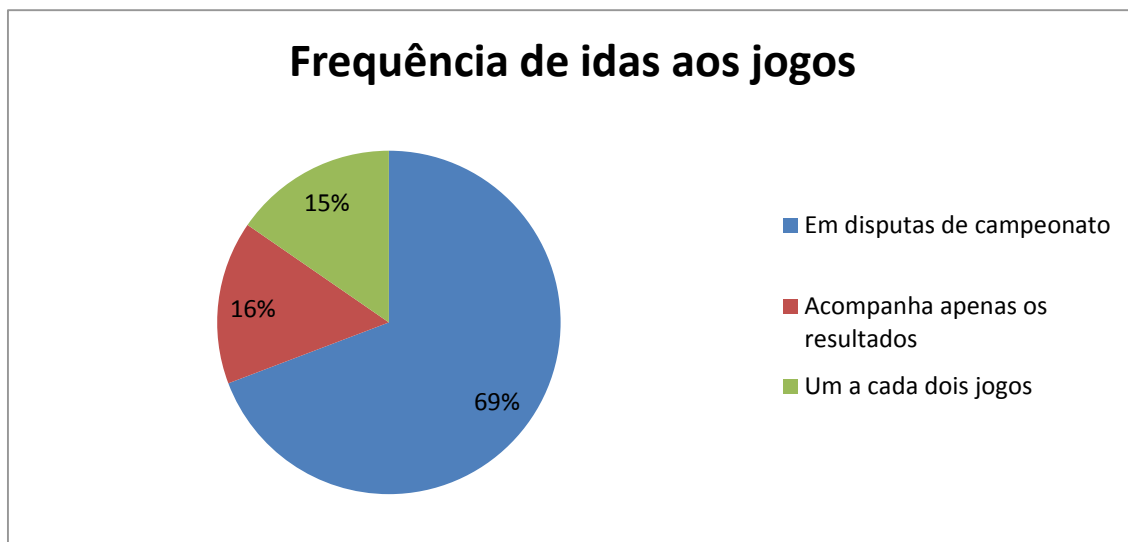
**Gráfico 3: Atrativo do time para se tornar torcedor**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

No Gráfico 4 observamos que 69% dos torcedores comparecem aos jogos apenas quando o time disputa campeonatos. Outros 15% participa dos de um a cada dois jogos, isso por que não possuem tempo disponível ou interesse para está acompanhando a equipe com mais frequência. E 16% acompanham apenas os resultados dos jogos em que o Nacional disputa.

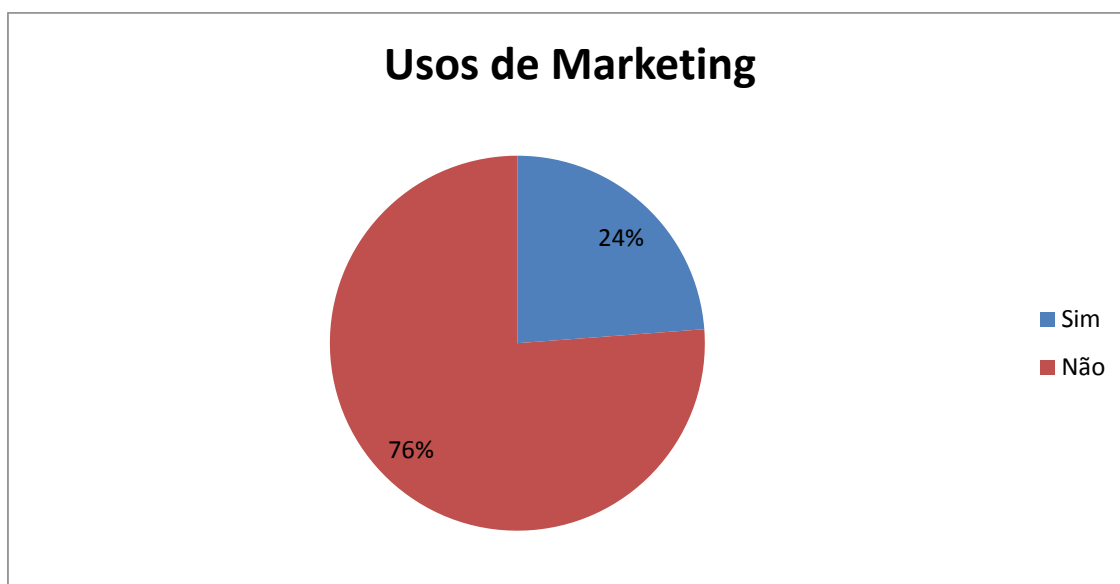
**Gráfico 4: Frequência que os entrevistados comparecem aos jogos do Nacional**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

No gráfico 5 verifica-se que 75% dos torcedores entrevistados afirmam que o clube não tem usado de maneira adequada o marketing para atrair os torcedores, pois a falta de alguns programas de incentivo ao torcedor acaba por acarretar o afastamento do torcedor nos jogos do clube, enquanto 24% afirmam que o clube tem usado de maneira satisfatória o marketing para atrair seus torcedores.

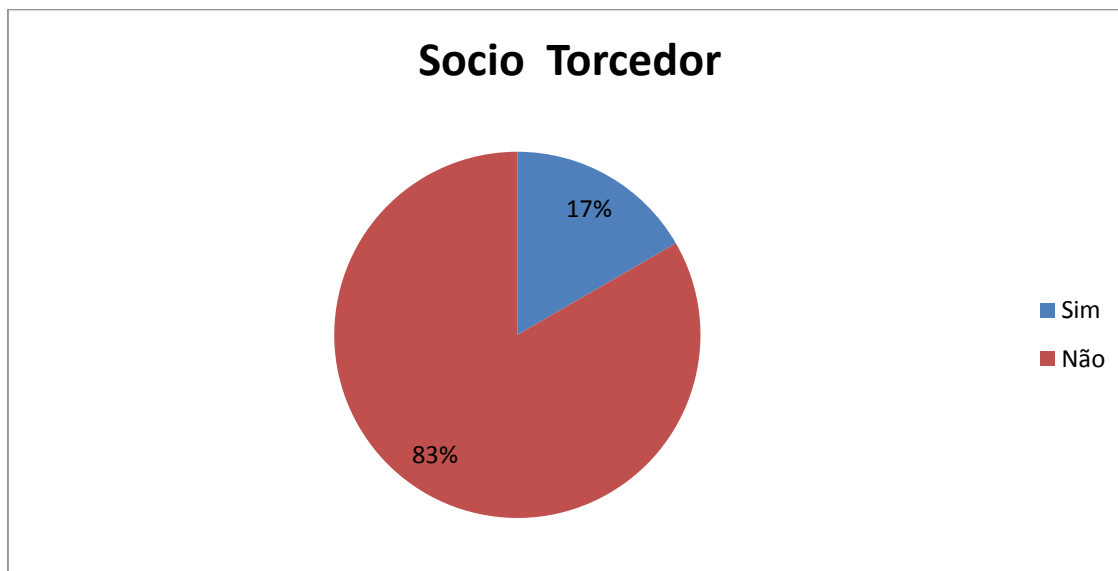
**Gráfico 5: Usos do Marketing esportivo pelo Nacional**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

De acordo com o Gráfico 6, 83% dos entrevistados não são sócio torcedor, porém afirmaram que podem chegar a ser futuramente, caso a ferramenta de marketing do sócio torcedor fosse mais explorada. Enquanto 17% são sócio torcedores e ambos fazem parte de torcedores do grupo de bronze.

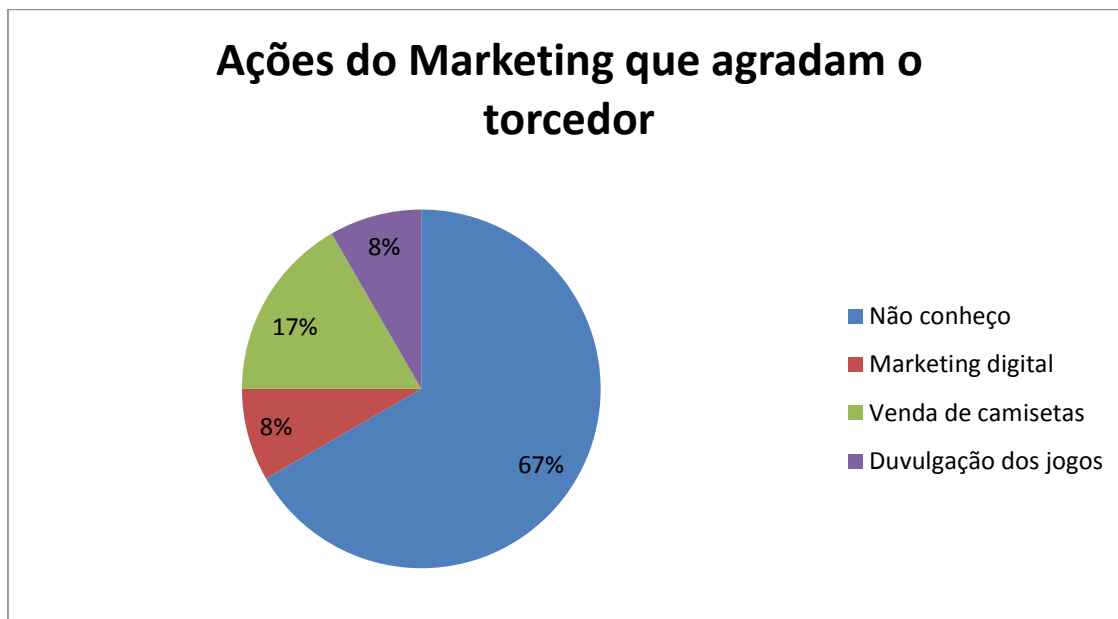
**Gráfico 6: Quantos dos entrevistados são sócio torcedor do Nacional**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

No Gráfico 7, é importante citar que 67% não conhecem nenhuma técnica de marketing utilizada pelo Nacional. Isso nos abre duas vertentes de pensamento, primeiramente estaria o gestor em falta com as ações de marketing? Ou os torcedores não são pessoas cientes dessas técnicas? Segundo o gestor, o time não estaria usando as ações de marketing corretamente. Isso por que o time não disponibiliza um departamento especializado em marketing. As técnicas de marketing básicas usadas pelo time, de acordo com 17% dos entrevistados, consistem na venda de camisetas. Enquanto 8% dos demais entrevistados deixa em evidência a divulgação dos jogos e marketing digital. Para (PITTS, 2002). Além de investir em mídia de massa, as empresas devem observar que o esporte proporciona grandes alegrias para o povo despertando grandes emoções e por isto elas apostam no esporte como um caminho para consolidar suas marcas.

**Gráfico 7: Ações do Marketing usadas pelo Nacional para agradar os torcedores**

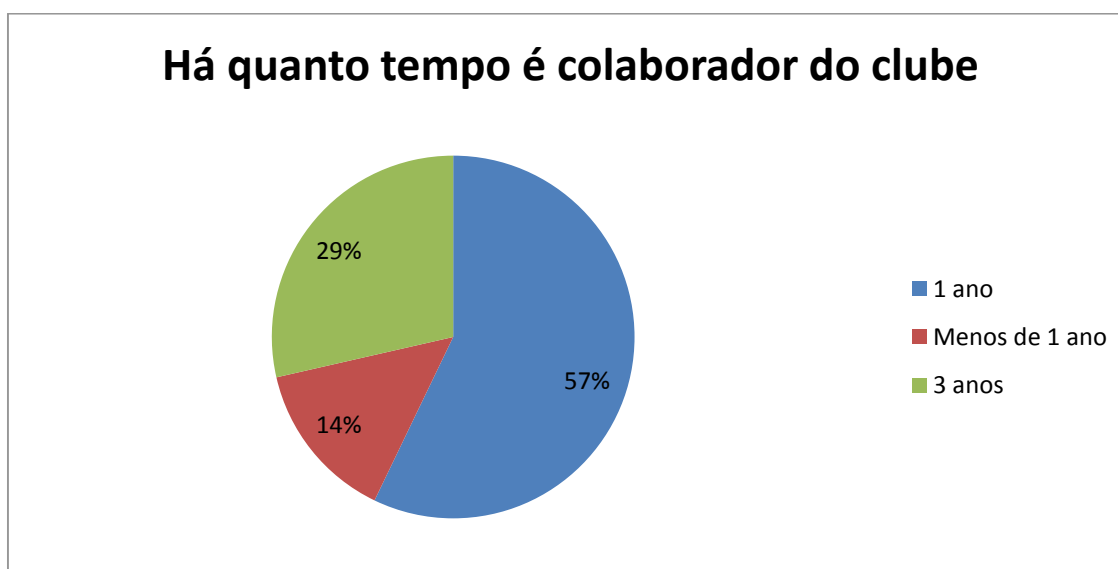


**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

Os gráficos abaixo foram construídos a partir da análise dos questionários realizado com os colaboradores do Nacional.

No gráfico 8 vemos que 57% dos entrevistados são colaboradores do Nacional Futebol Clube a cerca de um ano. Isso demonstra uma *turnover* de colaboradores, levando em consideração que o time tem apenas 3 anos de retorno as competições profissionais, os colaboradores têm se diversificado a cada ano. Podemos observar, que apenas 29% tem sido colaborador do time desde sua volta ao cenário de competições e cerca de 14% são colaboradores recentes com menos de um ano.

**Gráfico 8: Há quanto tempo se tornaram colaboradores do Nacional**

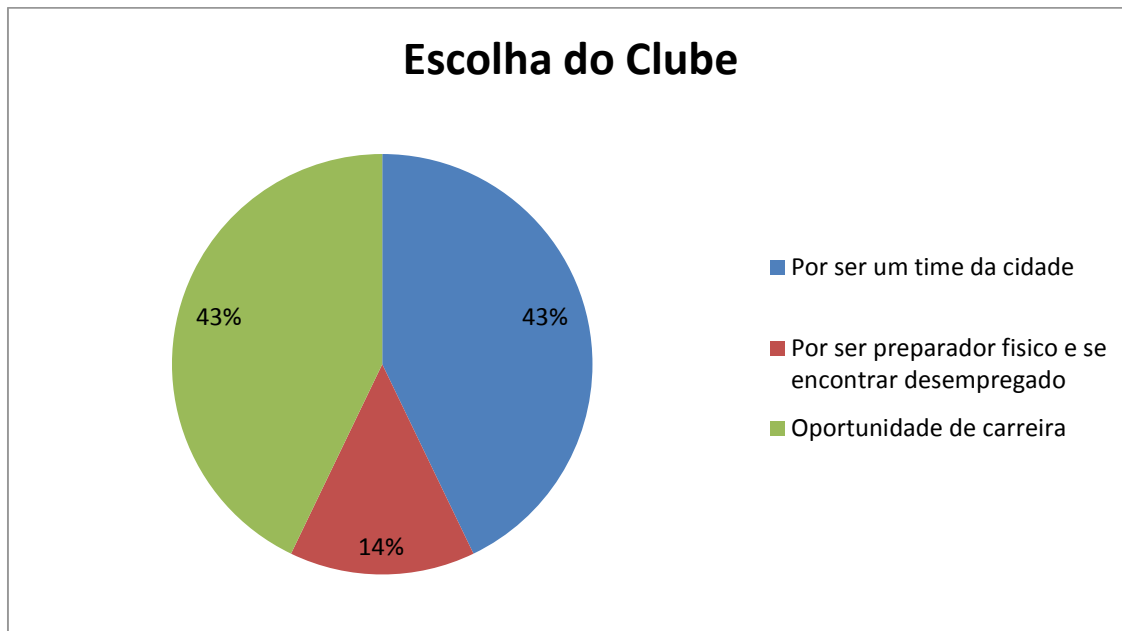


**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

Grande parte dos colaboradores entrevistados, como mostra abaixo no Gráfico 9,

apontam que escolheram o time do Nacional por ser um time de sua cidade e por verem na equipe uma oportunidade de seguir carreira no ramo futebolístico, fechando os 86%. Uma minoria de 14% alegou que se tornaram colaboradores por está desempregado.

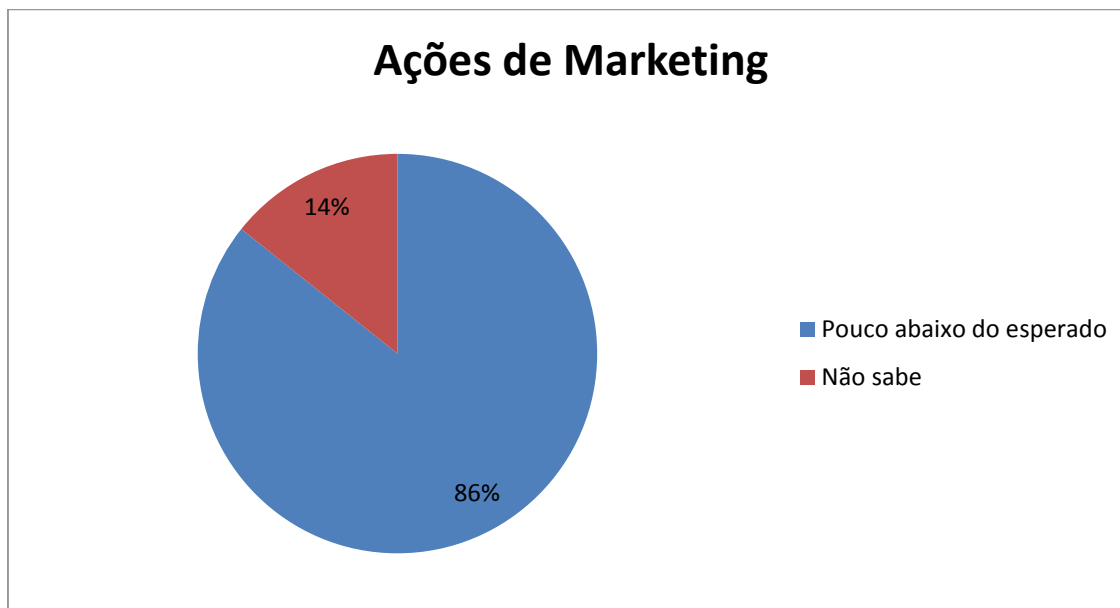
**Gráfico 9: O que levou a ser colaborador do Nacional**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

O gráfico 10 tem uma visão geral sobre o que os colaboradores do Nacional, pensam sobre as ações de marketing do time. De acordo com 86% entrevistados, as ações de marketing estão pouco abaixo do esperado, o que deixa a entender que o mesmo, não está sendo bem explorado pois a falta de um departamento especializado em marketing está contribuindo para que os seus torcedores e colaboradores desconheçam algumas ações de marketing dentro do clube. Isso significa que o clube não está expondo sua imagem de maneira adequada internamente e externamente.

**Gráfico 10: Como os colaboradores veem as ações de marketing utilizadas pelo Nacional**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

Na sequencia das entrevistas, foi questionado junto aos colaboradores, se o Nacional utiliza a imagem (boa reputação ou fama no meio futebolístico) dos jogadores, para atrair novos patrocinadores e torcedores. A resposta dos entrevistados foi unanime, sim. Através disto, podemos observar que uma das técnicas utilizadas pelo time é o Exomarketing<sup>11</sup>. Onde segundo (Grönroos, 1995, p.278). O Exomarketing é, portanto, uma estratégia de comunicação externa que se utiliza das ações e instrumentos do marketing interno como conteúdo. A exposição desses jogadores de renome, no futebol atrai novos patrocinadores, os quais contribuem com o pagamento do salário dos atletas. Consequentemente, esses atletas de renome atraem torcedores, aumentando assim, a renda do clube.

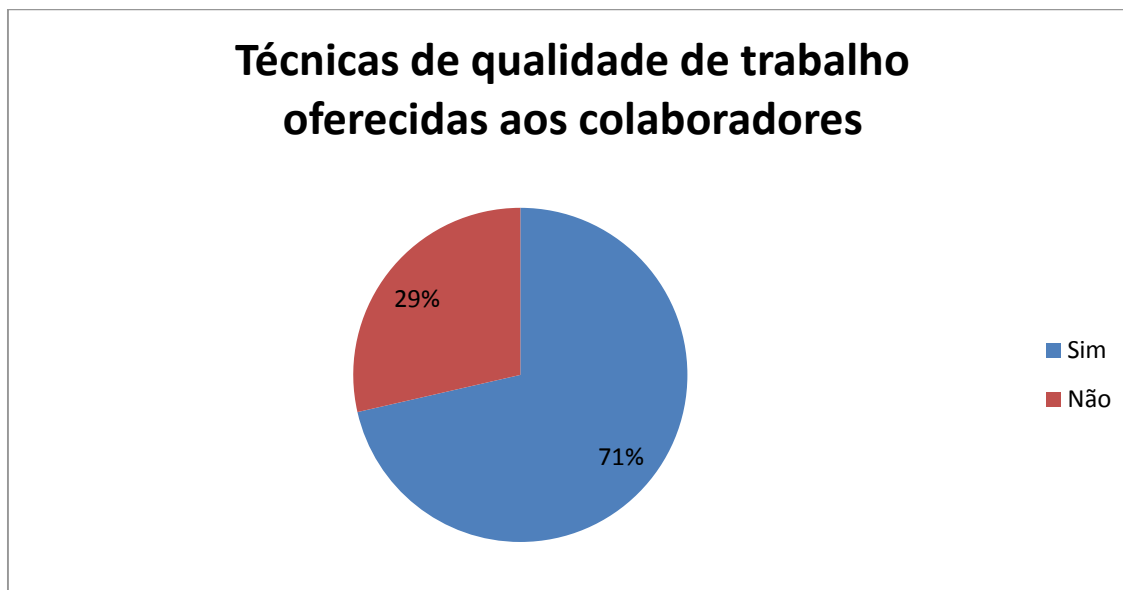
No gráfico 11 foi questionado aos colabores do clube se existia técnicas de qualidade para se desenvolver melhor forma possível seu trabalho, e 71% afirmaram que sim, que existia vantagens do Nacional em relação aos outros clubes quando a questão é valorizar o seu colaborar, pois cada um tem a liberdade de exercer sua função seja dentro do campo ou extracampo da melhor forma possível e que algumas decisões são tomadas em conjunto para o melhor aproveitamento nas competições, para 29% dos colabores entrevistados responderam que o clube não oferece tais qualidades para desempenhar suas funções pois afirmaram que o trabalho ainda é centralizado na pessoa do presidente que consequentemente impede a aplicação de inovações para o melhoramento do clube.

---

<sup>11</sup> Técnica de Marketing externo, que tem como função trazer mais pessoas para a torcida do clube.



**Gráfico 11: Técnicas de qualidade de trabalho oferecidas aos colaboradores do Nacional**



**Fonte:** Pesquisa realizada no período de Agosto á Setembro de 2016, no Nacional Futebol Clube de Pombal-PB.

Após apresentar os dados estatísticos em relação aos questionários aplicados, com os colaboradores e torcedores, discute-se algumas questões que foram lançadas ao gestor (presidente) do Nacional. A primeira pergunta diz respeito a sua formação, o mesmo já foi jogador profissional entre os anos de 1992 a 1994, atuando pelo próprio Nacional Futebol Clube e atualmente é design gráfico. Estando a frente do clube desde 2014. Pergunta-se ao gestor: O que seria Marketing? Em resposta o presidente do time nos apresentou a seguinte definição: “que é a divulgação e propagação da imagem de uma instituição”.

No tocante a quais seriam os patrocinadores do time na temporada atual, o gestor nos respondeu afirmando, que o time não possui patrocinador oficial, mas sim pessoas e instituições que contribuem financeiramente com o time. Os principais contribuintes são: Janduir Carneiro, Dr. Abimael de Sousa Lacerda (Verissinho), Prefeitura Municipal de Pombal-PB, Mercadinho Maia, Supergásbras (expõe logomarca no uniforme do clube na atual temporada) e os sócios contribuintes<sup>12</sup>.

Em relação à função positiva do Marketing na divulgação do clube, o presidente coloca que esse influencia a presença do público no estádio ou nos jogos do clube. Acrescenta ainda, que um marketing bem feito, é sinal de sucesso e de retorno financeiro. Segundo o gestor (presidente), entre as técnicas de marketing utilizadas pelo clube para atrair torcedores são: o boca a boca (se destaca), carro volante, rádio, mídia social e digital, matérias do clube e programas de TV.

O clube possui a política do sócio torcedor, por ser de fundamental importância dentro

---

<sup>12</sup> O valor não foi declarado pelo Clube

do clube. Já que consiste numa via de mão dupla, pois o torcedor se torna sócio quando oferece ao clube contribuições financeiras. E em contrapartida, o clube oferece ao torcedor contribuinte alguns benefício que são distribuídos em diferentes categorias. Na categoria ouro, o sócio torcedor tem a entrada gratuita nos eventos e jogos do clube, além de ter direito a camiseta oficial e alguns brindes, tem direito a voto nas eleições para presidência do clube. O valor pago pelo sócio torcedor nessa categoria é R\$100,00 reais mensais. Na categoria prata, o mesmo tem entrada gratuita nos jogos do clube mais brindes. O valor pago é de R\$50,00 reais mensais. Na categoria bronze, o sócio torcedor tem direito a meia entrada nos jogos do clube e o valor pago é de R\$20,00 reais mensais.

De acordo com o gestor, durante os anos de gestão a média da folha salarial mensal é de R\$18.000, 00 reais e os custos por temporada (em média três meses) gira em torno R\$70 a 100 mil reais.

## **5. Considerações Finais**

O marketing esportivo é uma ferramenta de comunicação e divulgação relacionada ao esporte. Essa área busca promover e divulgar o clube no seio social, bem como seus produtos, e através disto, arrecadar valores financeiros que possam vir a manter o clube e seus jogadores.

Adentrando no campo de pesquisas de um clube de pequeno porte, pode-se trazer uma contribuição para o mapeamento dos possíveis pontos de deficiência deste, no tocante ao lento crescimento de números de torcedores agregados.

No decorrer da pesquisa teórica, percebe-se que diante dos clubes pequenos é atribuída pouca credibilidade, no Brasil isso ocorre com mais frequência, já que nele não se vê uma oportunidade de negócio promissora. Diante desse contexto, uma pergunta que é imprescindível fazer é: O que podemos fazer para melhorar a credibilidade dos clubes esportivos brasileiros? Principalmente aqueles de pequeno porte?

O marketing é de fundamental importância para a consolidação de um clube de futebol. Quando essa estratégia deixa lacunas, o time sente as consequências. No tocante a não possuir notoriedade e um número significativo de torcedores, bem como patrocinadores e através da fala dos entrevistados, conclui-se que o Nacional Futebol Clube, por não possuir um departamento de Marketing, deixa a desejar em relação à boa parte das técnicas básicas. Isso acaba por prejudicar a imagem do clube, pois o deixa pouco conhecido na região.

Percebe-se no decorrer da pesquisa, que o clube não explora a técnica do sócio torcedor. Muitos torcedores nem se quer a conhecem. Deixando o clube com deficiência em relação à

arrecadação de renda. Durante as entrevistas, os torcedores afirmaram que o mau uso ou a falta de uso do marketing acaba afastando o torcedor dos jogos do clube.

Tendo em vista esse cenário apresentado pela pesquisa, o que podemos sugerir para melhorar a situação do Nacional Futebol Clube? O que podemos levantar aqui são diversas. Começando pela formação adequada do gestor, hoje como se sabe o mercado é vasto e disponibiliza diversos cursos de marketing digital. Os mesmos oferecem um suporte teórico e prático sobre as diversas técnicas e formas para empreendedores e profissionais liberais que precisam fazer seu próprio marketing. Conhecer as possibilidades que o marketing oferece seria, portanto o primeiro passo, para melhorar o desempenho e notoriedade do clube.

Um segundo passo, seria a criação do departamento de marketing do Clube, a partir dele, o gestor e seus colaboradores poderia construir um planejamento concreto e traçar metas, para divulgação local e regional do clube. Oferecendo também uma central especializada em comunicação (como torcedores e colaboradores). Uma terceira sugestão seria investir mais nos seus torcedores explorando de forma mais eficiente a política do sócio torcedor, isso implica uma maior arrecadação de renda, como na aproximação do torcedor com o clube. Uma quarta sugestão seria tentar atrair mais patrocinadores, e não ficar refém apenas dos sócios contribuintes, pois daria a possibilidade de investir mais no clube e na contratação de jogadores com mais experiência e qualidade técnica.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. F. **Marketing**: o que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: Ibpx, 2010.

AMORIM, Felipe Wolfgang Parsch. **A importância da gestão esportiva para a vida profissional do professor de educação física**. Monografia apresentada ao Curso de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013, 40p. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/79643>\_Acesso em: 20 de Julho de 2016

ARANTES, E. C. Visão geral sobre marketing de serviços. In: **Marketing de serviços**. Curitiba: Ibpx, 2011. cap. 1, p. 24-53.

BARBANTI, V. O que é esporte?. **.net**. Disponível em: <<http://www.eferp.usp.br/paginas/docentes/Valdir/O%20que%20e%20esporte.pdf>> Acesso em: 08 maio 2016.

BARRETO, S. M. G. Esporte e saúde. **.Net**, São Carlos, out/nov/dez. 2013. Revista eletrônica de ciências. Disponível em:<[http://www.cdcc.usp.br/ciencia/artigos/art\\_22/esporte\\_saude.html](http://www.cdcc.usp.br/ciencia/artigos/art_22/esporte_saude.html)>. Acesso em: 08 mai 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações/ 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005- reimpr

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS; COSTA, João Gilberto Friolli; Yata Anderson de Oliveira. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas**. Lins – SP, 2009, 23p. Disponível em: 23 de Julho de 2016

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando para o futuro**: os anos 90 e a virada do século. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mine dicionário de língua portuguesa**. Editora nova fronteira, 1987, 748p: **Gestão**.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. ed. 12. Disponível em: <<http://baixadorlivre.blogspot.com.br/2013/03/administracao-de-marketing-12-edicao.html>>. Acesso em: 15 mai 2016

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailtom Bomfim Brandão 5.ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

PALADINI, Edsom Pacheco. Entendendo e viabilizando a gestão de qualidade. In: **Gestão da Qualidade**: teoria e prática, 2. Ed 4. Reimpr São Paulo: Atlas, 2007, p. 19-70.

PITTS, Brenda. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo, Phorte Editora, 2002.

RITOSSA, C. M. Marketing esportivo. In: **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: Ibpex, 2011. Cap. 5, p. 147-174.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do esporte: definindo a área. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.25, p. 91-103, dez 2011.

SOMOGGI, A; **marketing esportivo**. Uol Esportes. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/esporte/2012/10/05/marketing-esportivo-gera-us-56-bi-no-mundo-mas-fatia-do-futebol-brasileiro-e-de-apenas-055.jhtml>>. Acesso em: 18 mar 2016.

SEGATELLI, Pedro Brito; LIMA, Camila Ferreira de. **Marketing esportivo: a indústria do esporte**. Trabalho Publicado na **Revista Conexão Eletrônica** – Três Lagoas, MS – V. 13 – N. 1 – Ano: 2016, 16p. Disponível em: [http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/Sumario/downloads/2016/3.%20Ci%C3%A7ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A7ncias%20Humanas/063\\_Inicia%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketing%20Esportivo....pdf](http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/Sumario/downloads/2016/3.%20Ci%C3%A7ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A7ncias%20Humanas/063_Inicia%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketing%20Esportivo....pdf). Acesso em: 20 de Julho de 2016.

TREIN, F.; BARCELLOS, P. F. P. **Qualidade dos serviços em estádios de futebol**. In: XXVI ENEGEP, 2006, Fortaleza. **Anais...** Ceará: 9 a 11 de out de 2006. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006\\_tr470326\\_8628.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr470326_8628.pdf). Acesso em: 19 mar 2016

TUBINO, Manoel José Gomes. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação** / Manoel Tubino. -- Maringá: Eduem, 2010, 163 p. Disponível em: [http://www.listasconfef.org.br/arquivos/Livro\\_Esporte.pdf](http://www.listasconfef.org.br/arquivos/Livro_Esporte.pdf). Acesso em: 20 de Julho de 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Visão Geral do Marketing. In: **Gestão do composto de marketing**. 1. ed 4. Reimpr. São Paulo, Atlas, 2011, p. 04-37.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. ed. 9. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA; STUCCHI, Tiago Perez; Sérgio. **Relações preliminares entre gestão esportiva e o profissional de educação física**. Artigo publicado na Revista Conexões, Campinas, v. 5, n. 2, 2007, p. 114-129. Disponível em: <http://www.gestaodesportiva.com.br/A%20GESTAO%20ESPORTIVA%20E%20O%20PROFISSIONAL%20DE%20E.F..pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2016

# **Anexos**

### **Questionário: Gestor**

1. Qual formação profissional possui?
2. Quanto tempo de experiência a frente da presidência do clube?
3. Para você, o que vem a ser Marketing?
4. Quantos e quais são os patrocinadores do time na temporada atual?
5. Qual patrocinador mais se destaca em apoio ao clube?
6. Quais os pontos positivos que o Marketing trás para a desenvoltura do clube?
7. Quais as técnicas de Marketing o clube utiliza para atrair torcedores?
8. O clube tem a política de sócio torcedor?

## **Questionário: Torcedor**

**Nome**

**Sexo**

**Idade**

1. Há quanto tempo é torcedor do clube?
2. O mais lhe chamou atenção para se tornar torcedor do clube?
3. Com que frequência você vai aos jogos do Nacional Futebol Clube?
4. Em sua opinião, o clube tem usado de maneira adequada o marketing para atrair e Satisfazer o torcedor?
5. Você é sócio torcedor? Ou poderá ser futuramente? E por quê?
6. Quais das ações do marketing do Nacional mais lhe agrada?



## **Questionário: Colabores**

**Nome:**

**Cargo:**

1. A quanto tempo é colaborar do clube?
2. O que fez/faz escolher o clube para exercer seu trabalho?
3. Como você ver as ações do marketing no clube?
4. O clube faz uso da imagem dos seus jogadores para atrair novos torcedores e patrocinadores?
5. O clube faz o exomarketing? Ou seja, expor a imagem dos jogadores para que seja mais visualizado no mercado futebolístico. (Sim ou não)?
6. O clube proporciona técnicas de qualidade para que o colaborador possa exercer o seu trabalho da melhor forma possível?