



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

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

RAPHAEL CABRAL DE MEDEIROS

**MARKETING ESPORTIVO:
Sua utilização nos tradicionais clubes de futebol da cidade de Pombal/PB**

Patos, 2016

RAPHAEL CABRAL DE MEDEIROS

**MARKETING ESPORTIVO:
Sua utilização nos tradicionais clubes de futebol da cidade de Pombal/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Sibebe Thaise Viana Guimarães Duarte.

Patos, 2016

M488m Medeiros, Raphael Cabral de
Marketing Esportivo [manuscrito] : sua utilização nos
tradicionais clubes de futebol da cidade de Pombal - PB / Raphael
Cabral De Medeiros. - 2016.
19 p. : il.

Digitado.

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

"Orientação: Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana G. Duarte,
CCEA".

1. Marketing esportivo. 2. Marketing. 3. Torcedores. I.
Título.

21. ed. CDD 658.8

RAPHAEL CABRAL DE MEDEIROS

**MARKETING ESPORTIVO: SUA UTILIZAÇÃO NOS TRADICIONAIS CLUBES
DE FUTEBOL 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: 27/10/16

Sibele Thaise Viana G. Duarte
Profª. Dra. / Sibele Thaise Viana G. Duarte /UEPB
Orientador

Ricardo R. R. Marques
Prof. Esp. / Ricardo Ribeiro Rocha Marques / UEPB
Examinadora

Eunice F. Carvalho
Profª. MSc. / Eunice Ferreira Carvalho /UEPB
Examinador

PATOS-PB

2016

MARKETING ESPORTIVO: Sua utilização nos tradicionais clubes de futebol da cidade de Pombal/PB

Raphael Cabral de Medeiros¹
Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo verificar como os tradicionais clubes de Pombal/PB utilizam o marketing esportivo, pesquisando o que eles entendem sobre marketing, se possuem ou pretendem possuir algum projeto de marketing. Para isso foi realizada uma pesquisa exploratória e um estudo de caso no Nacional Futebol Clube e também no Ferroviário Esporte Clube, ambas as equipes da cidade de Pombal/PB. Foi aplicado um questionário ao presidente do Nacional e ao vice-presidente do Ferroviário com 8 (oito) perguntas fechadas e 12 (doze) abertas. A pesquisa foi realizada em 2016, encontrou clubes com baixa infraestrutura, orçamentos negativos, sem projetos de marketing e que, mesmo com tudo contra, se mantêm de pé motivados pela paixão e sonhos de um dia levar sua equipe para um maior patamar.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Marketing; Torcedores.

1. INTRODUÇÃO

O termo marketing esportivo foi criado pela revista norte-americana *Advertising Age*, em 1979, para descrever as atividades mercadológicas de produtos e serviços que cada vez mais utilizavam o esporte como veículo promocional (Mullin; Hardy; Sutton, 2007 apud Ritossa, 2011). Ainda sobre a história do marketing esportivo, Melo Neto (2013, p 18), acrescenta que “nos seus primórdios, durante os anos de 1970 e 1980, o marketing esportivo era voltado para o mercado de massa do esporte, com grande ênfase nos eventos de grande público, na venda de produtos padronizados e nos serviços indiferenciados. A partir dos anos 90 tudo mudou.”. Melo neto (2013, p. 18) ainda diz que “o marketing esportivo, anteriormente provedor de ofertas massificadas e padronizadas, hoje se consolida com uma plataforma de ofertas diferenciadas e segmentadas de opções de entretenimento esportivo e de consumo de produtos esportivos”. A prova disso é o poder de influência do esporte no mundo,

¹ Orientando: Raphael Cabral de Medeiros – Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos/PB. E-mail: rap.cabral@hotmail.com

² Orientadora: Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte – Doutora em Engenharia da Produção, Professora da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos/PB. E-mail: sibeletaise17@gmail.com

que faz um (a) apaixonado (a) pelo seu time do coração fazer aquisições de materiais do clube, viajar centenas de quilômetros para assistir uma partida, tatuar símbolos do clube na própria pele, entre outros. O fato é que as preferências e os desejos dos consumidores mudam numa velocidade cada vez maior. Se as empresas quiserem acompanhar essas transformações, suas estratégias de marketing devem ser flexíveis, incluindo a utilização de ferramentas inovadoras. Nesse sentido, o marketing esportivo é uma ferramenta que dá à empresa a oportunidade de alavancar suas ações mercadológicas a partir da paixão que os consumidores têm pelo esporte (RITOSSA, 2011).

Na última década, autores vêm se aprofundando mais nessa área do marketing tentando descobrir como usar a paixão do torcedor como uma forma de incentivo para que ele obtenha os produtos relacionados a seu time de coração; como camisas, shorts, carteirinha de sócio torcedor, entre outras coisas. Tendo isso em mente, alguns autores já chegam até a estipular o quanto se arrecadará com isso nos anos subsequentes. Siqueira (2014: pg. 1) aponta que “o esporte enquanto negócio deve atingir cerca de 1,5 trilhões de dólares na próxima década, em patrocínios, direitos de retransmissão e venda de produtos e ingressos”.

Ritossa (2011: pg. 161) aponta que:

Uma empresa não pode sair dando tiros aleatoriamente, esperando que seus investimentos em qualquer uma das diversas modalidades esportivas tragam os resultados desejados, sem que sólidas análises mercadológicas, diretrizes de planejamento e avaliação de cada possibilidade de patrocínio tenham sido cuidadosamente efetuadas.

Para melhorar as estratégias e atingir esses objetivos, Melo Neto (2013) afirma que os clubes seguem o formato já bastante conhecido dos 4 Ps: produto, preço, *place* (distribuição) e promoção. O autor ainda faz um acréscimo a esses 4 Ps, inserindo o 5 P, o de paixão, pois a emoção e a paixão são inerentes ao torcedor cujo comportamento é um fator contingencial das ações do marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte.

Tendo isso em vista, pode-se perceber que os clubes se utilizam de pesquisadores para procurarem saber tanto sobre o que os torcedores acham da qualidade dos estádios onde vão presenciar os jogos, quanto sobre os serviços prestados pelos estádios, seja em relação à parte dos refeitórios, banheiros e/ou estacionamentos, pois se percebe que os torcedores estão cada vez mais exigentes em relação aos serviços prestados pelas equipes.

Mais seletivos em suas escolhas, mais inteligentes e bem-informados, os novos

consumidores tornaram-se mais exigentes, bem como as empresas investidoras, o governo, a mídia e a sociedade. (MELO NETO, 2013)

Analisando os estudos feitos por alguns autores e pesquisadores, percebe-se, atualmente, que o Marketing Esportivo está cada vez mais sendo utilizado pelos grandes clubes, mas os serviços oferecidos pelos clubes, em especial, do Brasil, estão abaixo do esperado pelos torcedores e, mais abaixo ainda, se comparado com os clubes europeus. Em relação a vendas no Brasil, temos o exemplo do Flamengo onde os seus torcedores tem o poder de compra maior do que países como Venezuela e Argentina (ARENA SPORTS *apud* RITOSSA, 2011).

Diante desse contexto, observa-se que é oportuno que o marketing esportivo seja pesquisado na maioria das vezes, nos grandes clubes, no entanto, para quebrar esse paradigma, este trabalho irá tratar do marketing esportivo utilizado nos pequenos clubes, tendo como foco, os tradicionais clubes da cidade de Pombal/PB, os quais não têm tanto poder de atração quanto os grandes clubes, todavia, de certa forma, afeta o seu público alvo. Logo, dentro desse aspecto, fazem-se as seguintes indagações: Será que esses clubes realmente possuem um plano de marketing? Será que realmente utilizam o marketing esportivo?

Nesta perspectiva, este trabalho se propõe verificar se os tradicionais clubes de Pombal/PB utilizam de alguma forma o marketing esportivo, pesquisando o que eles entendem sobre marketing, se possuem ou pretendem possuir algum projeto de marketing e analisar suas maiores dificuldades.

Logo, o estudo em questão visa contribuir com a teoria do marketing esportivo a partir da utilização do mesmo nos pequenos clubes, fazendo-se conhecer, na prática, como se realiza o marketing esportivo em pequenos clubes.

No âmbito social, o estudo tentará ajudar o clube a buscar formas de melhorar seus serviços para com o seu público alvo, aumentando assim, a satisfação dos seus torcedores, como também, ajudando-o a adquirir mais adeptos.

Dentro do contexto pessoal pode-se dizer que, além do aprofundamento deste autor na temática, esse trabalho irá também ajudar a conhecer melhor os times da cidade apontada e observar possíveis temas de trabalhos futuros sobre esses clubes de menor porte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

No decorrer dos anos, o Marketing se expandiu no mundo de uma forma surpreendente, onde toda e qualquer empresa busca uma forma de oferecer seu produto de maneira que seu público alvo se interesse por isso. Tendo isso em vista, não só as empresas buscaram aprofundar-se no marketing, como também vários autores estudaram o assunto e publicaram vários conceitos sobre o tema. Dentro desta perspectiva Kotler e Keller (2006) apresentam o marketing como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e falam que para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente. Esses autores ainda acrescentam falando 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.

Carlos Andrade (2010) expõem 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. Andrade (2010) também mostra que o uso do marketing atende a três finalidades básicas: institucional, comercial e social. Conforme apresenta o quadro 1:

Quadro 1: As finalidades do marketing

	Institucional	Organizações privadas, entidades e órgãos públicos.	Empresas, firmas, entidades e órgãos privados e públicos.
Marketing (fins)	Comercial	Organizações com fins lucrativos.	Empresas industriais, varejo e comerciais.
	Social	Organizações com finalidades de bem-estar social ou de lucro e bem-estar	Empresas do terceiro setor e empresas com gestão de

		social.	responsabilidade socioambiental.
--	--	---------	-------------------------------------

Fonte: Andrade, 2010 p. 42

Na mesma fala Andrade (2010) ainda complementa que são esses direcionamentos que nos permitem visualizar áreas de atuação do marketing de acordo com as áreas de atividades, classificando algumas como, por exemplo, o marketing industrial, marketing de serviços, marketing político e o marketing esportivo.

2.2. MARKETING ESPORTIVO

Sabendo-se que o conceito do marketing está ligado a atividades econômicas que estrategicamente é vista como a busca pela vantagem competitiva, pode-se usar a paixão pelo esporte como essa vantagem. Isso nos leva ao marketing esportivo que pode ser conceituado como uma área que: “Envolve, de um lado, os consumidores ou fãs e, de outro, as entidades esportivas. Assim, o que ocorre é a utilização das técnicas de marketing nessa área específica em que circulam os desejos e necessidades das entidades e dos fãs de esportes.” (Andrade, 2010 pg.: 56).

Por ser uma área de alto retorno, empresas procuram investir para obter retorno por meio do esporte, conforme demonstram Motta, Manassés e Santinello (2013) ressaltando que o marketing esportivo gera um bom retorno para as empresas patrocinadoras, e mesmo quando o patrocínio tem seu término, elas ainda permanecem na mente dos torcedores. Outro autor que aborda o tema é Ritossa (2011) relatando o marketing esportivo como um ramo da indústria de marketing que envolve a promoção e o arranjo de patrocínios para eventos esportivos, times e atletas individuais, acrescentando que:

Se a empresa patrocinadora utilizar de forma precisa o marketing esportivo, ela terá no esporte 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, p. 153).

Reforçando essa ideia, temos Melo Neto (2013, p. 77) apontando que:

O esporte é um bom produto quando é capaz de gerar receitas para si próprio. Um

produto autossustentável que vende e vende-se no mercado. Isso significa aumento do número de torcedores e praticantes que compram produtos esportivos, consomem serviços afins, assistem às transmissões esportivas pela TV e pela internet, leem jornais e revistas em busca de notícias sobre o esporte, ouvem rádio, compram ingressos e dão preferência a produtos e serviços licenciados pelas marcas esportivas.

Como se pode observar nas citações anteriores, o marketing esportivo é uma área de excelente retorno, onde mesmo depois do término dos patrocínios, os torcedores continuam a assimilar a marca ao seu time.

2.2.1. MIX DE MARKETING

Na busca de encontrar formas de chegar até seu consumidor/torcedor, os clubes recorrem a ferramentas de marketing já bastante conhecidas. Siqueira (2014) mostra uma forma de alcançar esse objetivo, ilustrando que é essencial que se entregue ao torcedor um mix de marketing que atenda a suas necessidades e desejos e que esse será o fator determinante para transformar a demanda em consumo efetivo. Mas tratando-se de esporte, temos a questão da emoção a ser incluída. Visando isso, Melo Neto (2013) acrescentou ao mix de marketing o 5p que se trata do P de paixão. A seguir, apresenta-se um breve resumo do conceito de cada um deles na perspectiva de Melo Neto (2013) como base.

- **Produto:** incorpora o evento esportivo como seu elemento essencial, os aspectos funcionais e tangíveis do esporte (atletas, materiais e equipamentos, regras) como seus elementos reais;
- **Preço:** assumiu uma nova concepção e valorização. Deixou de ser considerado valor de mensuração dos valores tangíveis do evento esportivo e passou a ser considerado, sobretudo, mensuração do valor intangível proporcionado pelo evento esportivo visto como um espetáculo;
- **Place:** o local do jogo e da competição também é responsável direto pela beleza e emoção do espetáculo, o que explica a tendência de construção de arenas esportivas modernas e multifuncionais;
- **Promoção:** são todas as ações promocionais realizadas devendo contribuir para criar e estreitar vínculos emocionais com os torcedores e enaltecer o desempenho dos protagonistas do evento;
- **Paixão:** a dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no

momento do jogo e da competição, quando a paixão de torcer é somada a paixão de vencer ou à decepção de perder e fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum que posteriormente se traduz na paixão de contar, de lembrar e rememorar.

A partir dessa visão, pode-se observar que as empresas/clubes estão buscando cada vez mais usufruir dessa paixão do torcedor para alavancar suas vendas, transformando o esporte em um produto. “Nesse aspecto, o esporte é um produto construído, planejado, idealizado para gerar emoções no público.” (Melo Neto, 2013, p. 33).

2.2.2 PATROCÍNÍOS NO MARKETING ESPORTIVO

Consciente da visualização que o esporte tem e da fidelidade que os torcedores têm com seus clubes, empresas buscam investir no esporte para ter uma maior divulgação da sua marca. Ritossa (2011) diz que o benefício que essas empresas esperam obter é a oportunidade de entreter os clientes e potenciais clientes, convidando-os como Vips a eventos patrocinados, cobertura da mídia local e nacional, oportunidade de promoção antes e pós-evento. Melo Neto (2013) diz que ao utilizar o esporte como ativador do seu composto promocional (P4 – promoção) a empresa reforça seu mix de marketing, aumenta seu potencial de propaganda e publicidade, de relações-públicas, de assessoria de imprensa, de promoção, de merchandising e de vendas. Ele ainda acrescenta que a associação com o esporte confere uma dimensão inovadora para o negócio da empresa e lista alguns benefícios como a audiência ampliada, visibilidade potencializada, comunicação ampliada, comunidades virtuais formadas, entre outras.

Depois de confirmar tamanhos benefícios, as empresas procuraram meios de patrocinar o esporte. Siqueira (2014) cita algumas dessas formas que as empresas usam para investir. São elas:

- ***Naming Rights***: trata-se do “direito de nomeação”, ou seja, de dar nome de marcas corporativas, ou associar seu nome, neste caso, para eventos, etapas de eventos ou equipes esportivas;
- **Publicidade em uniformes e equipamentos**: o direito de o patrocinador expor a sua marca no uniforme de atletas individuais e de equipes de competição, ou ainda em equipamentos esportivos, como barcos, pranchas de surfe e carros de corrida, é uma das propriedades mais valorizadas e utilizadas no patrocínio esportivo;
- **Merchandising**: a exposição de marcas no perímetro de competição, como quadras,

campos e pistas, é a propriedade mais disseminada em eventos esportivos de todos os esportes, pelo baixo custo de implementação e pela exposição garantida diante de espectadores (ou praticantes) de um determinado evento, seguidores de um determinado atleta ou equipe, com potencial para geração de mídia espontânea. Neste âmbito se enquadram:

- I. Os tradicionais painéis perimetrais (placas estáticas), mas pode estender-se para muitas propriedades alternativas, como a aparelhagem de competição, por exemplo;
 - II. Outros espaços podem ser disponibilizados para patrocinadores e anunciantes, já inclusos no contrato de patrocínio, como locais de circulação de público, sala de entrevistas e vestiários;
 - III. Refere-se à área pública em torno da arena, onde serão resguardados os direitos de exclusividade dos patrocinadores;
 - IV. Determina uma área na qual os patrocinadores podem continuar utilizando esta ferramenta, associando a ação ao evento, contudo sem qualquer tipo de preferência ou exclusividade.
- **Direitos promocionais:** Ocupam os níveis II, III e IV do perímetro de patrocínio dos eventos esportivos. Esses direitos são entendidos como:
 1. O direito a realizar ações promocionais dentro de um evento esportivo;
 2. O direito de realizar ações temáticas, associadas à marca do patrocinado, em outros locais de interesse do patrocinador (níveis III e IV), como ruas, praias, feiras ou pontos de venda;
 3. O direito de contar com a aparição de atletas a exposição de equipamentos de competição em reuniões, eventos e feiras de interesse do patrocinador (níveis II, III e IV).
 - **Ingressos:** Trata-se do direito de receber uma cota predeterminada, ou mesmo subsídios e preferência na aquisição de ingressos, para que os mesmos sejam distribuídos entre clientes corporativos, consumidores finais e colaboradores do patrocinador;
 - **Hospitalidade:** Refere-se à locação de camarotes e espaços exclusivos para os patrocinadores e seus convidados;
 - **Cotas de transmissão:** Em alguns casos, os realizadores de eventos esportivos dispõem de cotas comerciais dentro de transmissões de TV (ou internet ou móvel);
 - **Direitos de comercialização:** Referem-se aos direitos de vender produtos e serviços diversos no ambiente do evento esportivo;

- **Utilização da base de dados:** No caso de eventos, equipes ou atletas com muitos seguidores ou um público absolutamente seleto, a utilização (ou aquisição) da base de dados, seja de fãs, de demais patrocinadores ou mídia, pode ter grande valor para o patrocinador, principalmente em ações de marketing direto;
- **Conteúdo exclusivo:** Constitui propriedade de patrocínio direito de uso de fotos, áudio e vídeo de equipes e eventos esportivos;
- **Associação de Marca:** Ainda que seja, provavelmente, a menos tangível de todas as propriedades de patrocínio, o direito de associação de uma marca comercial a uma atleta, equipe ou evento esportivo é, em última instância, o principal ativo de patrocínio, sobretudo no posicionamento de marcas, como “o combustível oficial da Stock Car” ou “a cerveja oficial da Copa América”.

Depois de observado tantos meios de como se investir no esporte, clubes e empresas buscam conhecer seu nicho de mercado, para saberem qual o mais indicado a ser implementado. “Depois de definir os públicos que se pretende atingir, as empresas devem, naturalmente, levantar dados sobre propriedades esportivas que atendam a esse perfil em termos geográficos, demográficos e comportamentais.” (Siqueira, 2014, p 145).

Sendo assim, o consumidor esportivo torna-se um sujeito de pesquisa.

O consumidor esportivo é diferente dos demais consumidores em diversos aspectos: sua paixão pelo produto, seu envolvimento com a marca esportiva, a internalização dos seus atributos, seu conhecimento das condições em que o produto lhe é entregue. Essas diferenças fazem do consumidor esportivo um sujeito de pesquisa e um objeto de conhecimento de grande relevância e complexidade. (Melo Neto, 2013, p 149).

Nesse contexto, Melo Neto (2013) relata que o mercado esportivo é bastante fragmentado e que existem duas formas de consumidores esportivos, que são os consumidores diretos, constituído pelos torcedores e praticantes que compram ingressos para assistir eventos esportivos, e os consumidores indiretos, que são aqueles que compram produtos pela internet ou varejo. Ele acrescenta que o consumidor indireto é o que abrange o maior número de consumidores esportivos. Eles assistem aos jogos pela TV, compram revistas e jornais para acompanhar o noticiário esportivo, acessam a internet em busca de informações sobre esportes, frequentam bares temáticos inspirados em temas esportivos, entre outros.

Depois de decidido como irão patrocinar o esporte, as empresas buscam maneiras de

avaliar o retorno que estão recebendo. Siqueira (2014) diz que esses patrocínios esportivos costumam consumir boa parte das verbas de marketing das organizações, sendo assim, esse investimento precisa ter o seu retorno avaliado criteriosamente. O próprio Siqueira cita algumas formas de obter essa avaliação baseado nos objetivos do patrocínio. São elas:

- **Objetivo: Visibilidade da marca:** O valor de medir o retorno ligado a esse objetivo é o mais conhecido: o Valor Publicitário Equivalente (ou EAV, em inglês). Para medir e valorar a exposição da marca do patrocinador, o EAV utiliza métodos quantitativos e bastante objetivos. Basicamente, trata-se do cruzamento entre os seguintes dados:

I. Espaço ocupado na mídia: monitoramento do espaço/tempo ocupado pelo patrocinador nos meios de comunicação;

II. Valoração do espaço: a partir do levantamento de informações sobre o espaço ocupado, esses dados são cruzados com o preço de mercado (ou tabela) para a veiculação de anúncios naqueles determinados veículos de comunicação;

III. Inerência ao público-alvo: para concluir o estudo, é conveniente cruzar o perfil da audiência desses veículos com o público-alvo do patrocinador. Essa é a forma mais coerente de comparar o retorno do patrocínio com outros investimentos na aquisição de espaço na mídia.

- **Objetivo: Conhecimento de marca:** Quando se trata de conhecimento de marca passa-se a envolver métodos qualitativos, ainda que os resultados possam ser medidos de forma objetiva pela pesquisa de marketing. Dessa forma, recomenda-se que o levantamento seja feito em duas etapas complementares:

I. Situação pré-evento: o primeiro passo é verificar, por meio de pesquisa quantitativa e/ou qualitativa, qual o nível de conhecimento da marca do patrocinador perante o seu público alvo e, principalmente, os fãs de um determinado atleta, equipe ou evento esportivo. Esse levantamento deve ser feito antes do início da vigência do acordo de patrocínio;

II. Situação pós-evento: o próximo passo é realizar a(s) mesma(s) pesquisa(s), durante e após o período contratado, podendo comparar os resultados efetivos em cada momento.

- **Objetivo: (Re) Posicionamento de marca:** trata-se de um estágio avançado, um passo adiante do conhecimento de marca. Da mesma forma, esse objetivo torna a análise mais complexa e carrega certo grau de subjetividade. Desse modo, métodos de pesquisa qualitativa, como pesquisa *ad hoc* e grupos-focos, costumam ser os mais

indicados;

- **Demais objetivos:** a mensuração de resultados efetivos dos demais objetivos de patrocínio é relativamente simples, ainda que limitada, basicamente, à quantidade de impactos gerados. Por exemplo, para o objetivo de gerar experimentação de um determinado produto, pode-se facilmente quantificar os fãs atingidos pela ação e comparar esse resultado a expectativa inicial.

2.2.3. PESQUISA ESPORTIVA

Não só as empresas devem fazer pesquisas pra estipularem seu rendimento, mas os clubes também para que, com os resultados da pesquisa, eles possam definir o seu plano de marketing. Melo Neto (2013) demonstra quais etapas o clube deve seguir para realizar essa pesquisa esportiva. São eles:

- Definição do objeto esportivo (se maior, um censo esportivo, se menor, uma pesquisa delimitada);
- Escolha do tema (se amplo, os esportes em geral, se restrito, uma modalidade esportiva específica);
- Delimitação do tema (recortes conceituais de tempo e de lugar);
- Definição do tipo de pesquisa (descritiva, exploratória ou experimental);
- Definição dos objetivos da pesquisa (Preferentemente objetivos de marketing);
- Definição do público-alvo (torcedores e praticantes atuais e potenciais);
- Definição de amostra (tamanho e características);
- Escolha das técnicas dos dados
- Conclusões
- Recomendações de ações de comunicação e marketing (novos projetos a serem incluídos no Plano de Marketing).

Visando esses pontos Melo Neto (2013 pg. 158) revela que:

Cumprindo essas etapas, tem-se a pesquisa esportiva como um instrumento valioso de marketing institucional, de produtos esportivos e de relacionamento com os torcedores e praticantes, e com as empresas patrocinadoras, anunciantes e parceiras e fabricantes de material esportivo.

Pode-se observar que Melo Neto passa para o leitor todas as etapas que devem ser

seguidas durante um estudo esportivo e, quando todas as etapas estiverem finalizadas, o pesquisador terá um material valioso em mãos para ser usado a seu interesse.

3 METODOLOGIA

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2007 p. 44), quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

- a) Quanto aos fins – foram analisados estudos anteriores sobre o marketing esportivo e a pesquisa tem caráter exploratório, pois por mais que Marketing Esportivo esteja em alta e seja bastante estudado nos clubes de futebol de grande porte, não se verificou a existência de estudos que abordem esse tema sendo utilizados por clubes de futebol de pequeno porte.
- b) Quanto aos meios – a pesquisa será um estudo de caso, pois terá caráter de profundidade e detalhamento.

Em relação ao universo a pesquisa foi direcionada ao presidente do Nacional e ao vice-presidente do Ferroviário que são clubes tradicionais da cidade de Pombal.

Já amostra foi definida pelo critério de acessibilidade (VERGARA, 2007 p. 49), pois como os clubes em questão estão situados em uma cidade de pequeno porte, as pessoas envolvidas na pesquisa são de fácil acesso sendo utilizada a amostragem por julgamento (ACEVEDO; NOHARA, 2010 p. 56) onde escolheu-se o presidente do Nacional e o vice-presidente do Ferroviário, pois suas declarações foram essenciais para a pesquisa.

Aos responsáveis disponíveis das equipes, foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas, que segundo Vergara (2007), é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde. Essas entrevistas foram realizadas com os presidentes para se obter informações sobre os processos de Marketing utilizados pelos clubes, quais são suas maiores dificuldades e o que eles fazem para superá-las.

Antes de cada entrevista e aplicação de questionário, foi explicado o objetivo e relevância da pesquisa, a importância de que suas respostas sejam verdadeiras e, para isso, foi garantida a confidencialidade dos participantes.

As entrevistas foram realizadas nos dias 25 e 27 de Julho de 2016 com o presidente do Nacional e o vice presidente do Ferroviário. O Questionário foi confeccionado com 20 (vinte) questões sendo 8 (oito) fechadas e 12 (doze) abertas.

Os dados foram analisados e escrito em forma de tópicos, explorando as respostas dos entrevistados.

As entrevistas foram analisadas segundo a Análise do discurso que é descrita como “uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer” (Orlandi 1986, p. 108 apud Brandão, 2004, p. 15).

4. ANÁLISE DE PESQUISA

A pesquisa em questão foi realizada em torno dos dois clubes mais tradicionais da cidade de Pombal/PB, onde foi aplicado um questionário aos representantes das duas equipes, o presidente do Nacional, José Nildo Moura de Assis e, ao vice-presidente do Ferroviário, o senhor Edimivam Melo do Nascimento. O questionário em questão foi aplicado para obter respostas sobre: projetos de marketing, objetivos em longo prazo, dificuldades encontradas, modo de arrecadar fundos para o sustento da equipe, dentre outras.

4.1. HISTÓRIA DOS CLUBES

Os dois clubes em questão são o Ferroviário Esporte Clube e o Nacional Futebol Clube. As duas equipes foram fundadas na época de 1980. Em 1982 foi fundado o Ferroviário Esporte Clube por Rivaldo Salustiano de Sousa e em 1988 foi fundado o Nacional Futebol Clube pelo empresário Romero Freitas e Joaquim Adonias, trazendo, assim, alegria e euforismo aos desportistas de Pombal.

O ferroviário desde sua fundação até os dias atuais sempre foi um time amador, disputando torneios e copas regionais. Seus maiores títulos são a Taça da Cidade, Torneio intermunicipal Catolé/Pombal e os mais atuais como o Ruralzão 2011 e a Copa Maringá 2015, ambos disputados entre as equipes da região de Pombal.

Já o Nacional foi fundado com a intenção de ser o primeiro clube pombalense a disputar a 2º divisão do campeonato paraibano, feito alcançado em 1992 onde ficou na 3º colocação. Em 1999 o Nacional foi fechado por falta de recursos e foi resgatado em 2014 pelo até então presidente e ex-atleta do clube José Nildo. Desde então a equipe vem disputando a

2º divisão, buscando o acesso a 1º, mas até o momento sem sucesso, ficando em 2º lugar em 2014 e 3º lugar em 2015. Além disso, o Nacional é penta campeão no campeonato amador da cidade de Pombal/PB.

4.2 DIFICULDADES ENFRENTADAS PELOS CLUBES

Observa-se que mesmo com o empenho dos clubes de crescer desde a época de 1980, eles não tiveram êxito, pois ainda se mantêm no amadorismo, contudo estão buscando alcançar a profissionalização. No entanto, a falta de incentivo financeiro se torna o maior inimigo dessas equipes, atrapalhando seu crescimento e até mesmo suas chances de mostrar seu potencial nacionalmente. Como exemplo, tem-se a equipe do Nacional que busca o acesso a serie A do campeonato estadual paraibano, se esforçando ao máximo para conseguir meios de concluir a serie B, mesmo sem os recursos necessários como uma estrutura de qualidade, apoio financeiro para cobrir as despesas, apoio público e privado para suprir suas necessidades durante a temporada. Mas, mesmo com todo o esforço, o que mais desanima a diretoria do Nacional é que mesmo que eles consigam a tão sonhada vaga na serie A do Paraibano, eles não poderão mandar seus jogos na cidade de Pombal, pois a estrutura do estádio não supre as condições impostas pela federação para receber um jogo da primeira divisão.

Mesmo lidando com todas essas dificuldades, os clubes se mantêm em pé buscando meios de seguir em frente e, quem sabe um dia, alcancem seus sonhos.

4.3 BUSCA POR PATROCÍNIOS

Para alcançar o valor dos custos da temporada, as equipes buscam patrocínio no comércio, já que a cidade de Pombal/PB não possui nenhuma grande empresa que se disponha a patrocinar a equipe. O Nacional, por exemplo, tem o patrocínio de um comerciante da cidade que se dispõe a ajudar a equipe doando um valor específico por mês, acordado em um contrato com validade de um ano podendo ser renovado por mais um ano. Além de arrecadar alguns patrocínios no comércio, as equipes também buscam obter uma ajuda, a mais, procurando pequenos empresários da cidade que se disponham a colaborar com qualquer valor, por menor que seja.

Para agradar seus patrocinadores e alcançar o interesse de futuros patrocinadores, as

equipes de Pombal deveriam fazer a pesquisa que Melo Neto (2013), indica onde é possível mostrar o retorno que esses patrocinadores obtém através do investimento no esporte, tais como sua visibilidade potencializada, comunicação ampliada, audiência ampliada, entre outros. Se confirmando esses aumentos na marca dos patrocinadores, pode-se negociar algumas investimentos que ainda não são usados pelas equipes de Pombal/PB e são citados no trabalho de Siqueira (2014), como, por exemplo, direitos promocionais, hospitalidades, Conteúdo exclusivo e cotas de transmissões.

Em relação a benefícios, a equipe do Nacional tem como, por exemplo, o patrocinador máster que tem direito a colocar a sua logomarca na parte da frente do terno da equipe e também de colocá-la na parede do estádio. Já os médios patrocinadores, têm direito de colocar suas logomarcas nas mangas do terno da equipe e na parede do estádio. E os pequenos patrocinadores, têm o direito de colocar sua logomarca na parede do estádio.

4.4 PROJETOS SOCIAIS

Mesmo com tantas adversidades, os clubes buscam ajudar a cidade o máximo possível. Trabalham com categorias de base para tirar os jovens das ruas, colocando-os para jogar campeonatos, como temos o exemplo do Nacional que nesse ano juntou uma equipe sub 19 para tentar o acesso a tão famosa copinha, juntando equipes de todos os lugares do país. Já o Ferroviário, ajuda com jogos beneficentes arrecadando alimentos para distribuir para as famílias carentes da cidade. O Nacional também conta com o programa “adote um atleta”, onde qualquer pessoa pode adotar um atleta da equipe e ajudar a suprir os gastos daquele atleta como alimentação, moradia e transporte. É um meio de ajudar o jogador e também de diminuir o gasto com o elenco.

4.5 MARKETING E PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR

No que se refere ao marketing, as equipes não possuem nenhum profissional específico na área, sendo assim, o marketing dessas equipes é feito por seus presidentes e sócios. Quando questionados sobre como fazem o marketing da equipe, os presidentes responderam que se espelham nas grandes equipes e a forma de como elas realizavam seu marketing e, assim, utilizam o que melhor se encaixa na região. Como exemplo, temos a equipe do Nacional que utiliza um aspecto positivo das grandes equipes, onde procuram

meios de arrecadar fundos na produção de eventos como o da apresentação dos jogadores recém-contratados e a apresentação da equipe oficial antes das competições.

Ambas as equipes utilizam as mesmas mídias para divulgar os seus jogos e eventos, como: rádio, carros de som, redes sociais e o famoso boca-a-boca.

No que se refere a essas mídias usadas pelos clubes, os mesmos poderiam realizar pesquisas para verificar, se de fato, seu marketing está atingindo seus torcedores e no que eles podem melhorar. Analisar também se seu mix de marketing está sendo efetivo e buscar cada vez mais usar o 5P que segundo Melo Neto (2013), é o P da paixão pelo esporte, melhorando assim a sua afinidade com o torcedor.

No que se refere a sócios torcedores, o Nacional é o único que trabalha com o programa e o divide em três categorias: ouro, prata e bronze.

- O sócio torcedor ouro tem direito a uma camisa do clube, acesso gratuito aos jogos, pode interagir com os jogadores e concorre a brindes.
- O sócio torcedor prata tem direito a meia entrada e brindes sorteados pelo clube.
- Já o sócio torcedor bronze tem apenas o benefício da meia entrada nos jogos.

Atualmente, as equipes em questão não possuem nenhum interesse em contratar um profissional na área de marketing e, também, não pretendem realizar nenhum projeto na área.

4.6 PROJETOS DAS EQUIPES

Quando questionados sobre projetos em longo prazo, o representante do Ferroviário explicou que por enquanto não havia nenhum projeto, uma vez que já é difícil manter o time principal para os campeonatos da cidade e que não teria como alavancar outro projeto.

Já o representante do Nacional, relatou que o projeto em longo prazo da equipe é de fortalecer a base para que daqui há, no máximo, dez anos, a cidade tenha um time competitivo para buscar títulos no campeonato estadual e, possivelmente, revelar grandes jogadores no futuro. Com esse projeto, o Nacional busca fortalecer sua equipe com jogadores da cidade o que acarretaria em uma diminuição dos seus gastos com jogadores de outras cidades onde teriam que dispor de moradia, transporte e alimentação para os mesmos.

Para o caso de futuros projetos, as equipes devem se atualizar sobre o pensamento dos seus torcedores em relação a equipe. Sendo assim, os clubes poderiam realizar a pesquisa esportiva sugerida por Melo Neto (2013), onde ao final dela os times teriam um material

valioso em mãos para usar a seu interesse, seja em relação a novos produtos, aproximação com o torcedor, investidores e futuros patrocinadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como finalidade verificar como os tradicionais clubes da cidade de Pombal/PB utilizam o marketing esportivo. Depois de realizada a pesquisa, foi constatado que os clubes não possuem um profissional de marketing no seu quadro de funcionários e são os próprios presidentes das equipes que realizam todo o processo de apresentação das equipes. Logo, fica evidente que o potencial de exposição das equipes não é alcançado, pois sem o devido investimento na área, sem um projeto de marketing, fica difícil alcançar uma maior visibilidade. Contudo, como o futebol da cidade é amador e apenas 1 (um) clube joga profissionalmente, as equipes não arrecadam patrocínios suficientes para cobrir seus gastos durante a temporada e é por causa disso que não há investimentos na área do marketing. Esse resultado foi encontrado nos clubes de Pombal/PB, mas como observador, pode-se afirmar que esse é um dos problemas enfrentados por quase todos os clubes de pequeno porte do Brasil. Por isso, a dificuldade financeira enfrentada pelos clubes atrapalha seu modo de usar o marketing esportivo, onde foi comprovado que é pouco aproveitado ou até mesmo inexistente.

Todavia, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas ao longo dos anos, o que mantém essas pequenas equipes de pé é a paixão pelo esporte. Paixão essa que leva poucos torcedores a estádios com pouca infraestrutura onde a arquibancada é um vão de cimento sem qualquer conforto, exposto ao sol e chuva. Paixão que faz um pai de família que trabalha o dia todo, se dedicar no seu tempo de descanso, ao esporte, buscando ajudar sua equipe da melhor maneira possível. Sentimento esse que faz os responsáveis pelos clubes irem atrás de patrocínios, baterem de loja em loja, de comércio em comércio para manter sua equipe e seus sonhos vivos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. F; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses.** São Paulo: Atlas, 2010.

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

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

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: 09 dez 2013.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MOTTA, B. M; MANASSÉS, M. D; SANTINELLO, J. **Marketing esportivo: os patrocínios no futebol.** Disponível em: < <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/marketing-esportivo-os-patrocínios-no-futebol/>>. Acesso em: 04 jul 2016.

ORLANDI, E. P; GUIMARÃES, E. R. **Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito** São Paulo: Cadernos PUC, 1986 apud BRANDÃO, H. H. N. Introdução à análise do discurso. Ed. 2 Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

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

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo.** Ed. 1. São Paulo: Saraiva, 2014.

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.

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

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

1. Quem foi o fundador do clube e quando foi fundado?
2. Qual o cargo ocupado pelo senhor (a) no clube atualmente?
3. Quais os títulos mais importantes conquistados pela equipe?
4. Quais campeonatos o clube tem disputado nos últimos três anos?
5. Fazem parte de algum programa social local?
6. Na região em que a equipe está situada, ela pode ser considerada competitiva?
() Sim () Não
7. E comparado ao âmbito estadual, o senhor (a) acha que sua equipe é competitiva?
() Sim () Não
8. Em sua opinião, o que falta para sua equipe estar entre as melhores do estado?
9. O que o senhor (a) entende sobre marketing?
10. Quais formas de divulgação o clube utiliza antes dos jogos ou eventos?
11. O senhor (a) diria que essa divulgação tem funcionado como esperado?
() Sim () Não
12. Quais as estratégias de marketing utilizadas para atrair torcedores e patrocínios?
13. Quais as contribuições que estas estratégias de marketing trazem para o clube?
14. Possuem alguma loja física ou virtual para vender itens relacionados ao clube?
() Sim () Não
15. Já ouviu falar sobre marketing esportivo?
16. Possuem ou pretendem possuir um plano de marketing esportivo?
17. Utilizam o programa de sócio torcedor?
() Sim () Não
18. O clube já realizou alguma pesquisa para saber o que os torcedores estão achando da equipe?
() Sim () Não
19. Se sim, qual o grau de satisfação deles?
() Ruim () Bom () Regular () Ótimo () Excelente
20. Recebem algum tipo de patrocínio ou incentivo?
21. A verba arrecadada consegue quitar todas as despesas mensais?
() Sim () Não