



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EVERTON FRANCISCO CARVALHO SILVA

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO PARA A
IMAGEM E FIDELIZAÇÃO DO TORCEDOR DO CAMPINENSE
CLUBE DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE-PB
2014

EVERTON FRANCISCO CARVALHO SILVA

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO PARA A
IMAGEM E FIDELIZAÇÃO DO TORCEDOR DO CAMPINENSE
CLUBE DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

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

Orientadora: Prof^a. Msc. Vilza Maria da Silva

CAMPINA GRANDE-PB
2014

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.

S586c Silva, Everton Francisco Carvalho

A contribuição do marketing esportivo para a imagem e fidelização do torcedor do campinense clube da cidade de Campina Grande - PB. [manuscrito] / Everton Francisco Carvalho Silva. - 2014.

19 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Msc. Vilza Maria da Silva, Departamento de Administração".

1. Marketing Esportivo. 2. Fidelização. 3. Campinense Clube. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

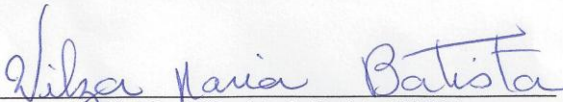
EVERTON FRANCISCO CARVALHO SILVA


A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO PARA AIMAGEM E FIDELIZAÇÃO DO TORCEDOR DO CAMPINENSE CLUBE DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

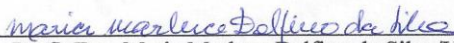
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharel Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 24 de fevereiro de 2014

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Msc. Vilza Maria Batista / UEPB
Orientadora


Prof.^a. Msc. Allan Carlos Alves /UEPB


Prof.^a. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva/UEPB

RESUMO

O marketing esportivo é uma das ferramentas que as organizações esportivas utilizam para valorizar a sua imagem, atrair e fidelizar clientes, e aumentar a renda para manutenção e desenvolvimento dos esportes em geral. Portanto, este estudo teve como objetivo analisar a contribuição do marketing esportivo para melhorar a imagem e fidelização dos torcedores do Campinense Clube da cidade de Campina Grande-PB. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório junto a um grupo de torcedores do clube. Para tanto, foi aplicado um questionário *online*, através de uma rede social, para que os mesmos avaliassem os produtos, qualidade das informações, promoções, utilização das redes sociais, qualidade do programa sócio torcedor e facilidade de acesso aos produtos do clube. Por fim, pode-se perceber que o marketing esportivo é mal utilizado pelo Campinense Clube, e que a instituição deve dar atenção a essa ferramenta importante para gerir sua organização.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo; Fidelização; Campinense Clube.

ABSTRACT

Sports marketing is one of the tools that sports organizations use to enhance their image , attract and retain customers , and increase revenue for maintenance and development of sports in general. Therefore , this study aimed to analyze the contribution of sports marketing to improve the image and loyalty of fans CampinenseClube of Campina Grande- PB . In this sense , a descriptive exploratory research was conducted with a group of supporters of the club. For this purpose, a questionnaire was administered online through a social network , so that they evaluate the products, quality of information , promotions , using social networks , quality of partner program supporter and ease of access to the products of the club. Finally , one can realize that sports marketing is misused by CampinenseClube , and that the institution should pay attention to this important tool for managing your organization .

Keywords : Sports Marketing , Loyalty ; CampinenseClube .

1. INTRODUÇÃO

Os eventos esportivos, em especial relacionados ao futebol, vêm crescendo muito no Brasil. Considerado uma paixão nacional, o esporte em questão atinge todas as classes sociais e tornou-se nos últimos anos uma atividade comercial lucrativa, se bem gerenciada.

Segundo a empresa Deloitte ToucheTohmatsu¹, que aborda os mais diversos temas de interesse do mundo dos negócios, publicou em 2013, que a renda do futebol brasileiro cresceu a uma taxa três vezes superior ao da Europa. O campeonato nacional já é a sexta liga mais rica do mundo e a maior fora da Europa que, apesar de apontar para os avanços, alerta que clubes brasileiros terão, a partir de agora, que passar por reformas em seus modelos de gestão se quiserem continuar evoluindo dentro desse nicho.

Esses fatos apontam para a necessidade de se utilizar uma ferramenta importante, o marketing esportivo, que tem como finalidade aumentar o reconhecimento do público, reforçar a imagem da empresa, estabelecer identificação com seus segmentos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com seus clientes e a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, dentre outros (ARAÚJO, 2002).

Para Camargo (2011), a relação do torcedor com o clube esportivo é pouco questionada no que tange os aspectos que a afetam e que são afetados por ela. Por isso, o torcedor não é visto somente como um simples apaixonado pelo seu time e sim como um cliente que precisa ter suas necessidades atendidas.

Diversos estudos foram realizados com o intuito de analisar a contribuição do marketing esportivo, a exemplo, Morgan e Summers (2008). Para eles, o marketing esportivo é uma área complexa e deve ser lidado de forma separada do marketing. O esporte tem várias características de serviços, das quais se diferenciam dos produtos, como: **intangibilidade**, pois a maioria das experiências e dos eventos esportivos não são físicos e tangíveis; **inseparabilidade**, as experiências e os eventos são produzidos e consumidos ao mesmo tempo; **pericibilidade**, não se pode sustentar um registro dos eventos ou produtos esportivos e, se os ingressos para um evento não forem vendidos, essa receita será perdida; e **heterogeneidade**, cada experiência ou encontro é sempre

¹Deloitte ToucheTohmatsu. **Brasileirão já é 6º campeonato mais rico do mundo**. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/jamil-chade/2013/06/05/brasileirao-ja-e-6o-campeonato-mais-rico-do-mundo/> Acesso: 17/12/2013.

único para cada cliente. Porém, os clubes brasileiros não utilizam, ou pouco utilizam, o marketing esportivo na sua gestão.

De modo geral, pode-se afirmar que os times de futebol possuem uma clientela grande e apaixonada, como é o caso do Campinense Clube da cidade de Campina Grande-PB. Tal clube possui uma torcida de 300 mil torcedores, segundo dados do IBOPE e cresce a cada dia (NOGUEIRA, 2013).

Mesmo com um grande número de torcedores, a instituição não consegue adquirir rendas para manutenção do clube, sendo financiado por empresários (torcedores do clube), que dão o apoio financeiro para a instituição sobreviver. As ações de marketing são raras, limitando-se a venda de produtos na loja do clube, onde são oferecidos poucos produtos.

Nesse sentido, torna-se necessário questionar-se: como as ações do marketing esportivo pode contribuir para a imagem e a fidelização do torcedor do Campinense Clube? Partindo desse questionamento, o objetivo desse estudo foi analisar a contribuição do marketing esportivo para melhorar a imagem e a fidelização do torcedor do Campinense Clube.

O presente trabalho apresenta a seguinte estrutura: a exposição dos elementos teóricos levantados, o método utilizado, os resultados obtidos e, por fim, as considerações finais e referências bibliográficas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing – Considerações Gerais

O marketing tem como função básica estabelecer e manter vínculo entre a organização e seu público alvo, ou seja, clientes, consumidores ou usuários de seus produtos e serviços. A função do marketing é por demais, abrangente, incluindo atividades de pesquisa, desenvolvimento de produtos, distribuição, preço, promoção e vendas, entre outros. Portanto, qualquer tipo de organização com fins ou sem fins lucrativos realizam atividades de marketing (MAXIMINIANO, 2004).

Nesse sentido, a American Marketing Association² (AMA) em 2005, define o marketing como sendo uma função organizacional que realiza um conjunto de processos envolvendo a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como o gerenciamento do relacionamento com eles, de modo que possa obter valor para a organização e seu público. A AMA destaca que para agregar valor o convívio com os clientes é fundamental.

Na concepção de Fraga (*et. al.* 2008), marketing se observa de forma pragmática, a palavra pode assumir sua tradução literal: “mercado”. Assim, o marketing é de fato o estudo do mercado. É, assim, uma ferramenta administrativa valiosa para o administrador, possibilitando para o mesmo a visão de criação de novas oportunidades de consumo, visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das organizações de produção ou prestação de serviços.

Na concepção de Fisk (2008), marketing é a atividade que agrega valor ao produto ou serviço, sendo tal valor importante para a organização e o cliente, mas também de fundamental importância para a sociedade em seus processos de sustentabilidade.

O marketing pode ser dividido em várias categorias, uma delas é o marketing de serviços que são conjuntos de atividades que objetivam analisar, planejar, implementar e controlar programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, buscando atender desejos e necessidades dos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Outro tipo é o marketing de relacionamento, que para Gordon (2001) trata-se de um processo contínuo onde existe uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios durante o período da parceria.

Conta-se ainda com o marketing de patrocínio, assumindo também um papel importante no mercado, pois auxilia as ações promocionais, principalmente as relacionadas com a imagem das instituições, sua marca, promoção de venda, o posicionamento do produto, comunicação com os clientes e demais parceiros (CONTURSI, 2003).

²Definição de Marketing da AMA - American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, acesso em 11 de fevereiro de 2014.

O marketing esportivo é especificamente direcionado para os esportes em geral constituindo-se em uma ferramenta fundamental para conquistar e fidelizar o público esportivo.

2.2 Marketing Esportivo

Dentre vários conceitos, mencionam-se que o marketing esportivo corresponde ao processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo buscando atender as necessidades e os desejos dos consumidores e ajudar a empresa na busca de seus objetivos (PITTS e STOTLAR, 2002).

Segundo Afif (2000), marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para conseguir atingir suas metas. Segundo o autor, existem duas formas de definir essa prática. Uma delas se faz através do marketing de serviços e produtos voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte. Um exemplo seria a comercialização de camisas oficiais do time. A segunda trata-se de uma estratégia que o emprega o esporte como meio de divulgar os produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). O autor também destaca que os profissionais de marketing devem buscar meios para influenciar as pessoas, e que precisam de muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional.

O marketing esportivo busca aumentar o reconhecimento do público, valorizar a imagem da organização, estabelecer identificação com mercados específicos, combater ou antecipar-se as ações da concorrência, envolver a empresa para junto da comunidade, conferir credibilidade ao produto com associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Segundo Melo Neto (2007, p.17), o esporte brasileiro sofreu uma grande transformação no final dos anos 70 e início dos anos 80. Foi nessa época que surgiram empresas que começaram a investir nos esportes para obter retorno publicitário e de vendas. A partir daí, as empresas começaram a utilizar o esporte como uma forma de marketing institucional e promocional, definindo as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo.

A estratégia do marketing aplicado ao esporte segue, portanto, as mesmas premissas descritas no marketing tradicional: deve-se avaliar o mercado dos clientes do esporte. Um produto tem que ser oferecido para suprir as necessidades, demandas e os desejos dos consumidores desse mercado (CARDIA, 2002).

Pode-se afirmar que o futebol é movido pela paixão do torcedor. Diante disso, ações de marketing devem fazer aflorar essa paixão ao máximo, trazendo o cliente/torcedor cada vez mais para junto do clube e buscando a sua fidelização e melhorando a imagem da instituição agregando valor no mercado e diante de seus torcedores.

2.3 Marketing esportivo no futebol

2.3.1 Estratégias mercadológicas utilizadas pelos clubes de futebol.

O futebol, hoje, é uma atividade que necessita de um bom gerenciamento, pois envolvem muito dinheiro e profissionais das mais diversas áreas que precisam ser bem remunerados, como dirigentes, empresários, médicos, psicólogos, dentistas, professores, treinadores, atletas, massagistas, fisioterapeutas, jornalistas, fotógrafos e outros (LEAL, 2001).

Dessa forma, faz-se necessário uma gestão bem definida e dividida por setores que possam ajudar o clube na missão de vender seus produtos e serviços, como o marketing esportivo, que ajudará a desenvolver tal atividade. Nesse contexto, Soriano (2010) expõe que, de forma ampla, o que os clubes buscam oferecer a seus torcedores e ao público em geral é entretenimento. Destacando as mudanças das estratégias mercadológicas influenciadas pelos meios de comunicação.

Nos anos 1980, a televisão já começava a divulgar o futebol para o mundo. O esporte começava a ganhar uma proporção mundial. Os clubes começavam a explorar seus mercados locais. No entanto, ainda se tratava de um estágio muito inicial. Para todos os clubes, a maior parte da renda provinha da venda de carteirinhas e passes a sócios e dos ingressos de torcedores em geral (SORIANO, op. cit)

Com o crescimento e a popularização do futebol por meio das mídias, os clubes começaram a observar um mercado com grande potencial para gerar renda. Com os clubes necessitando cada vez mais de dinheiro, as equipes mais estruturadas e com maior

força no futebol foram gerando uma terceira renda: o marketing. Tratava-se dos valores repassados por patrocinadores, pelo *merchandising* e das turnês (SORIANO, op. cit).

Por isso, a necessidade de um clube bem administrado em suas diversas áreas, com um modelo de gestão bem definido, principalmente o marketing esportivo que vem sendo adotado pelos clubes de todo mundo. Isso vem ocorrendo, pois, conforme Vaz (2003, p.267), “os esportes de maior popularidade tendem progressivamente a adotar uma estrutura administrativa própria do mundo de negócios”. Nesse sentido, os clubes devem ser transformados em clubes-empresas.

Para atingir os objetivos e ser ter um bom marketing esportivo, o clube precisa executar algumas atividades, como por exemplo: exploração da marca do clube e sua valorização, planos de mídia, *website*, estratégias de patrocínios, licenciamento de produtos e, principalmente, promoções em dias de jogos, dentre outras estratégias.

3. METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo principal analisar a contribuição do marketing esportivo para melhorar a renda, a imagem e a fidelização do torcedor do Campinense Clube da Cidade de Campina Grande-PB.

Para a concretização do objetivo foi realizado uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, quantitativa e classificada como estudo de caso.

Para tanto, foi aplicado um questionário, com os torcedores do Campinense Clube da cidade de Campina Grande - Paraíba. O público alvo foi composto por uma comunidade fechada de torcedores do time na rede social *Facebook*, cujo universo é composto por 800 pessoas, das quais 110 pessoas, ou seja, uma amostragem de 13,75%, responderam ao questionário. O mesmo foi aplicado no período de 03 a 10 de janeiro de 2014. As variáveis utilizadas foram: avaliação dos produtos; qualidade das informações; promoções; utilização das redes sociais; qualidade do programa sócio torcedor e acesso aos produtos do clube.

Os dados foram coletados e analisados através de um questionário constituído por questões de múltipla escolha, respondido através da internet pelo *Google drive/gmail*³, que criou um banco de dados de opiniões dos entrevistados. Feita essa

³Link de acesso da Pesquisa de Campo: https://docs.google.com/forms/d/1FI0nWZcEok6wXVqeEjWfE_XnGNdU4cM4r4CZcW009Tk/vie wform

etapa, foram analisadas as respostas e elaborada uma proposta de marketing para o clube. A análise dos dados foi através da frequência relativa e absoluta.

3.1 Apresentação dos Resultados

3.1.1 Gênero

Dos 110 questionários respondidos, 15,45% foram do sexo feminino e 84,55% do sexo masculino. Esse dado demonstra que os homens são ainda maioria do público alvo e que as mulheres podem ser um público a ser conquistado.

Quadro 1: distribuição de torcedores por gênero

GÊNERO	
Feminino	15,45%
Masculino	84,55%

Fonte: Pesquisa de Campo

3.1.2 Faixa Etária

A faixa etária predominante foi de pessoas jovens, entre 21 e 30 anos, que representou 55,45% dos torcedores que responderam ao questionário. Outra faixa etária considerável foi de 18 a 20 anos representando 24,54%, ou seja, um público bastante jovem.

Quadro 2: distribuição de torcedores por faixa etária

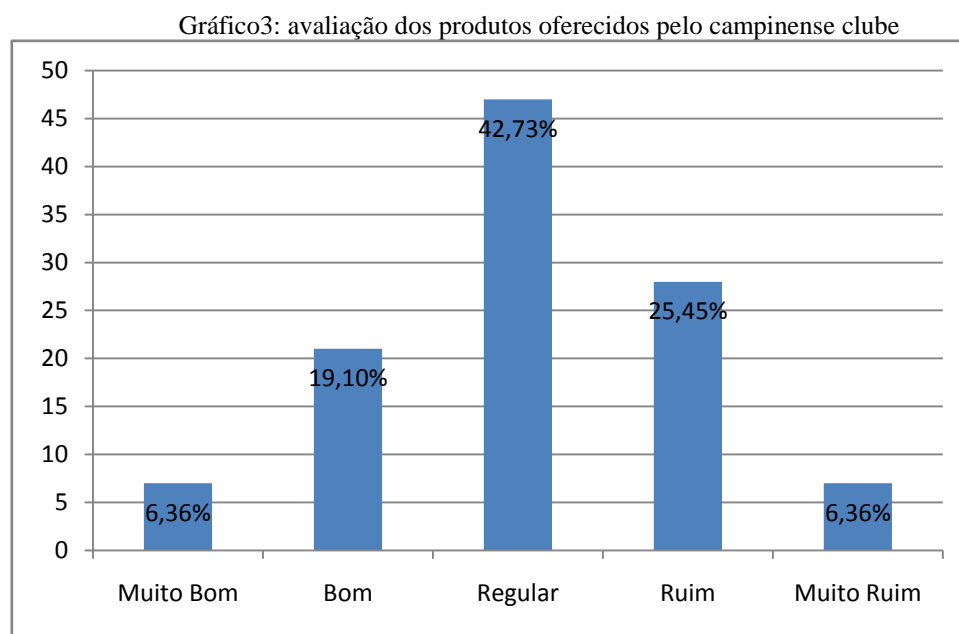
FAIXA ETÁRIA	
Menor de Idade	7,28%
De 18 anos a 20 anos	24,54%
De 21 anos a 30 anos	55,45%
De 31 anos a 40 anos	10%
De 41 anos a 50 anos	2,73%

Fonte: Pesquisa de Campo

3.1.3 Avaliação dos produtos oferecidos pelo clube

No que se refere aos produtos: camisas, adesivos, shorts e calças, que são oferecidos pelo Campinense Clube em sua loja, os dados da pesquisa demonstraram um percentual elevado de **regular** 42,72% e **ruim** 25,45%. Tais números apontam

para um elevado nível de insatisfação dos torcedores quanto aos produtos oferecidos pelo clube em sua loja. O que não está de acordo com a visão de Cardia (2002) quando defende que, os produtos devem ser oferecidos de uma forma que possa atender as necessidades, desejos e demandas dos clientes.

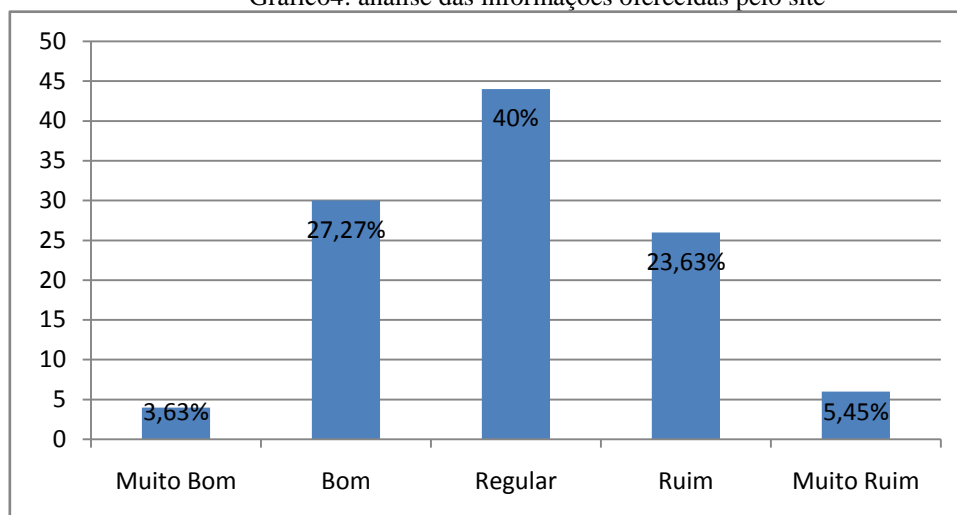


Fonte: Pesquisa de Campo

3.1.4 Avaliação do *site* do clube

Quanto à avaliação dos torcedores no que diz respeito ao *site* do clube, a maioria das respostas foram **regular** 40% do total; 27,27% acharam **bom**; e 23,63% **ruim**. O resultado mostra que a qualidade da informação ainda não está satisfatória, indo de encontro com a AMA que, na definição de 2005, diz que o marketing consiste em uma função organizacional, bem como, no conjunto de processos que envolvem criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes.

Gráfico4: análise das informações oferecidas pelo site

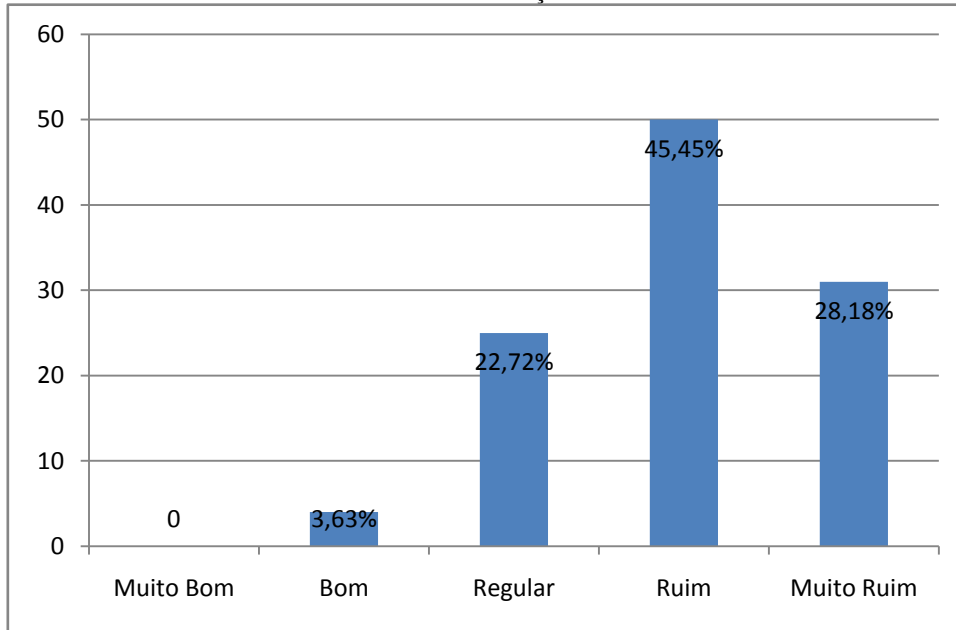


Fonte: Pesquisa de Campo

3.1.4 Avaliação das promoções em jogo e produtos

Na avaliação de promoções em jogos sobre ingressos, e produtos (camisas, adesivos, shorts e calças), o clube obteve o pior desempenho 45,45% das respostas foram **Ruim**; 28,18% **Muito Ruim**; e 22,72% **Regular**. A partir dessa avaliação, entendemos que a instituição precisa melhorar suas ações relacionadas ao marketing esportivo, que para Pitts e Stotlar, (2002) trata-se de um processo que visa elaborar e programar as seguintes atividades: formação de preço, promoção, produção e distribuição de um produto esportivo para a satisfação do seu público e diante disso realizar os objetivos da empresa.

Gráfico5: Promoções de Produtos

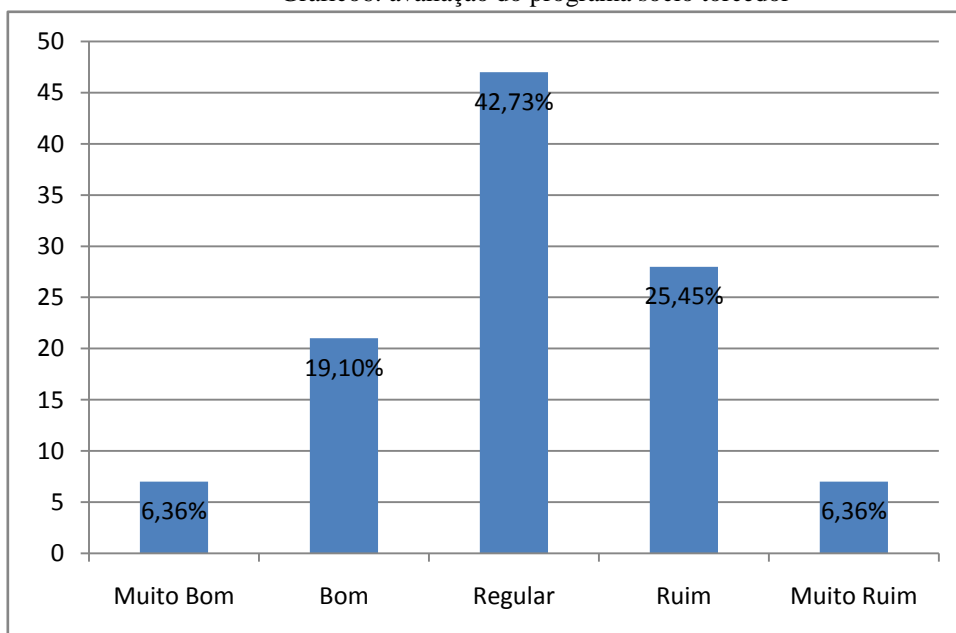


Fonte: Pesquisa de Campo

3.1.5 Avaliação do programa sócio torcedor

Em relação ao programa sócio torcedor, 42,72% acharam **Regular**, 31,81% responderam entre **Ruim** e **Muito Ruim**; e 25,45% responderam entre **Muito Bom** e **Bom**. A partir dos números, verificamos que, o programa não está bem avaliado entre os torcedores, não repassando credibilidade para os mesmos e dificultando sua adesão ao programa sócio torcedor, deixando o clube, assim, de faturar mais.

Gráfico6: avaliação do programa sócio torcedor

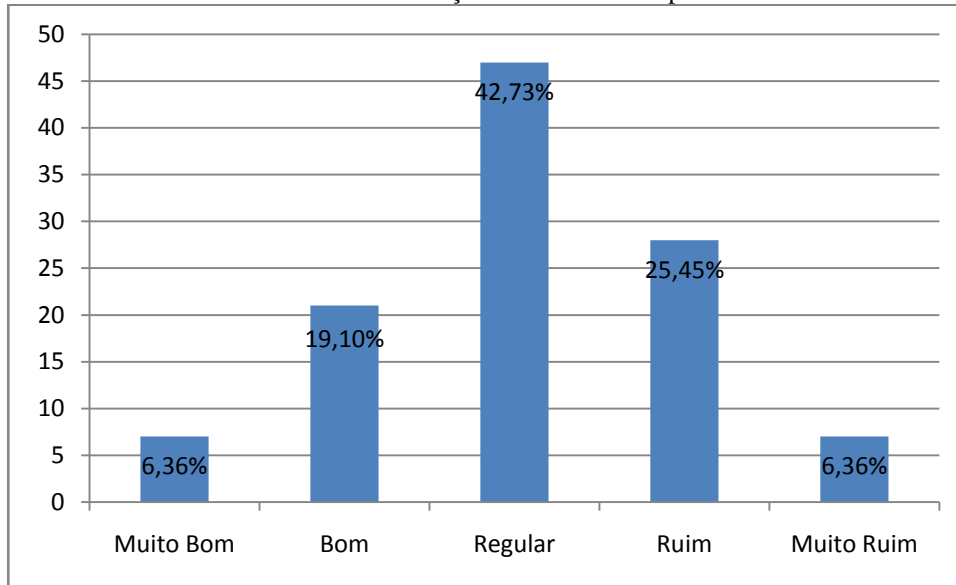


Fonte: Pesquisa de Campo

3.2.6 Avaliação das redes sociais do clube.

No quesito redes sociais, as respostas dos torcedores que prevaleceu mais uma vez foi **Regular** com 42,72% e o **Ruim** com 25,45%. Entendemos, assim, que o clube deveria explorar mais suas redes sociais e buscar uma interação maior, visto que atualmente as redes sociais têm grande força na divulgação de produtos e é de fácil acesso da maioria das pessoas. E ainda, como sugere Soriano (2010), que, de forma ampla, os clubes devem oferecer a seus torcedores e ao público em geral entretenimento, buscando sempre mudanças em suas estratégias mercadológicas geradas pelos meios de comunicação.

Gráfico7: Utilização de redes sociais pelo clube

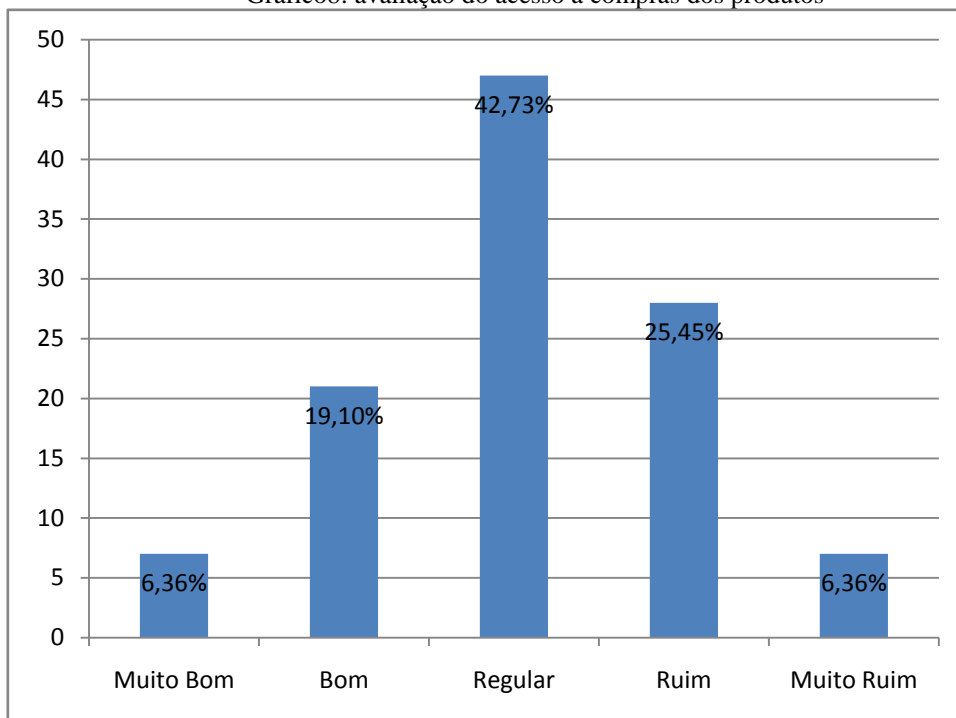


Fonte: Pesquisa de Campo

3.2.7 Avaliação sobre dificuldades em comprar os produtos do time.

Neste item analisado, 42,72% acharam **regular**; 25,45% **ruim**; e 6,36% **muito ruim**. Esta avaliação revela que os torcedores encontram dificuldades na aquisição dos produtos, deixando o clube mais uma vez de faturar uma renda maior.

Gráfico8: avaliação do acesso a compras dos produtos



Fonte: Pesquisa de Campo

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi analisar as contribuições do marketing para a imagem e fidelização do torcedor. Observa-se, portanto, que o perfil do torcedor do Campinense Clube é formado em sua maioria por homens jovens, com idades entre 21 e 30 anos.

No que se refere à avaliação dos produtos oferecidos pelo clube, o resultado não foi satisfatório. Tal insatisfação é gerada pelo fato do clube oferecer poucos produtos resumindo-se apenas as vendas de camisetas, adesivos, shorts e calças.

Já o *site* foi avaliado como regular. A página é administrada por estagiários do Curso de Comunicação Social da UEPB. Sugerimos que o clube deveria contratar um profissional em marketing na *web*, bem como um gestor de marketing esportivo visando a melhorar os acessos no *site* e conseguir receitas através de vendas *online* e vendas de *banners* para publicidades na página.

Em relação às promoções em jogos e produtos, esse quesito teve o pior desempenho dentre os demais. Uma das insatisfações é que atualmente o clube cobra 30 reais no ingresso e 15 reais para estudantes e idosos com suas respectivas carteiras, preço esse considerado alto entre os torcedores para uma partida de futebol. Verificamos que a instituição não faz nenhum tipo de promoção. Entendemos que as promoções estimulam o consumo dos produtos, por exemplo, crianças até 12 anos deveriam pagar apenas um valor simbólico de 2 reais para ter acesso ao estádio, pois não “pesaria” no bolso dos pais e ajudaria a fidelizar o torcedor mirim; outra promoção, seria sorteios de brindes em todos os jogos para esses torcedores como forma de aumentar sua empolgação e paixão pelo clube.

Portanto, conclui-se que o marketing tem contribuído pouco para a imagem do clube, considerando que os percentuais foram baixos no que se refere aos quesitos pesquisados.

No entanto, sugere-se que, o clube desenvolva estratégias para priorizar eventos, produtos, atividades e outras ações para o público jovem. Os gestores do clube deveriam criar um *mix* de produtos como: cadernos, canetas, tênis, bolsas, toalhas, sandálias, copos, boneco do mascote, quadros de parede, cachecóis, bandeiras, relógios etc. Dessa forma, atenderiam às necessidades dos admiradores do clube enquanto torcedores também aumentariam a renda do time.

Já para o público feminino, número crescente nos últimos anos, o clube deveria investir em ingressos “casados”, ou seja, aumentaria 5 reais no ingresso que custa 30

reais e tal ingresso só seria aceito na entrada do estádio caso fosse apresentado junto com um casal.

Com relação aos produtos, o clube deveria ter uma loja móvel onde em todos os jogos estariam seus produtos à disposição e para os torcedores com ingressos comprados o clube daria um desconto alavancando suas vendas que poderia incentivar o consumo e a fidelização dos clientes/torcedores.

O atual modelo de sócio torcedor oferece descontos proporcionais ao plano escolhido para entrada nos jogos e participação em sorteios de brindes. Uma das propostas para melhorar o projeto seria a compra do ingresso pela *internet* para os sócios, desconto em todos os produtos do clube, bem como descontos na compra em empresas que firmariam contrato com o Campinense Clube.

As redes sociais são a melhor forma de aproximar-se dos torcedores de forma a atingir um grande público e de grande rapidez em sua propagação, o Campinense, assim como no seu site, têm como responsáveis estagiários do curso de Comunicação Social da UEPB, a sugestão seria a contratação de um especialista de marketing em redes sociais.

Por fim, em relação aos produtos oferecidos pelo clube, os mesmos estão à disposição apenas na loja do clube. Para melhorar a exposição dos produtos o clube deveria disponibilizar vendas *online* pelo seu site, bem como melhorar a localização de sua loja, transferindo-a para um local mais central.

Com ações de marketing bem sucedidas o Campinense Clube poderá descobrir as necessidades dos torcedores, além de antecipar suas vontades e, através disso, atingir os objetivos da organização, bem como agregar valor ao mercado e junto aos torcedores.

REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, Anna Gabriela. **Placar Favorável**. Revista Marketing. Fev: 2002.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CAMARGO, A. A. F. **O torcedor como consumidor: aspecto da identificação do indivíduo com seu clube de futebol**, 2011.

CONTURSI, EnarniBenvilaqua. **Patrocínio**.São Paulo, Sprint,2003.

FISK, Peter. **Aspirantes a gênios**.HSM Management 66 janeiro-fevereiro, 2008.

<http://www.campinenseclube.net/> Acessado em 19/11/2013

FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G.A. **O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão**. Perspectivas em Ciências da Informação, v. 13,nº2, p-148-167, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 9ª edição - editora Pearson **Revista Marketing jan/2007 n° 408** , Ano 41.

LEAL, Julio Cesar. **Futebol: arte e ofício**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MAXIMINIANO, A. C. A. **Introdução a Administração**. 6ª ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2004.

MELO NETO, Francisco de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

MORGAN, Melissa Johnson. SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**.São Paulo Thomson Learning, 2008.

NOGUEIRA, Gerson. **Ibope divulga pesquisa sobre as maiores torcidas**. Disponível em: <http://blogdogersonnogueira.wordpress.com/2013/02/21/ibope-divulga-pesquisa-sobre-maiores-torcidas-do-pais/>Acesso: 17/12/2013.

PITTS, B.B. STOTLAR, D.K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Photer,2002.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso: estratégias inovadoras de gestão no mundo do futebol**. São Paulo: Louresse, 2010.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**.2.ed.São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2003.