

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

PRISCILA COSTA MOURA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: UM
ESTUDO DE CASO NO VAREJO ELETRÔNICO ESPORTIVO

CARUARU
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

PRISCILA COSTA MOURA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: UM
ESTUDO DE CASO NO VAREJO ELETRÔNICO ESPORTIVO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecário Simone Xavier CRB4 - 1242

M929aMoura, Priscila Costa.

Avaliação das estratégias de marketing esportivo: um estudo de caso no varejo eletrônico esportivo. / Priscila Costa Moura. - Caruaru: O Autor, 2014.
84f.; il. ; 30 cm.

Orientadora: Mario Rodrigues dos Anjos Neto

Monografia (Trabalho de Conclusão de curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2014.

Inclui referências bibliográficas

1. Marketing esportivo. 2. Comércio eletrônico. 3. Satisfação. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos (Orientadora). II. Título.

330 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2014-013)

PRISCILA COSTA MOURA

**AValiação DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: UM
ESTUDO DE CASO NO VAREJO ELETRÔNICO ESPORTIVO**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 27 de fevereiro de 2014

Prof. Dr Claudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Profa. Dra. Joice Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me concedeu sabedoria para lidar com os momentos turbulentos que surgiram durante o percurso dessa graduação e desse trabalho, pelo que Ele tem proporcionado em minha vida, sempre estando ao meu lado.

Agradeço aos meus pais, Reginaldo e Maria Cecilia, que sempre me deram força durante todo o curso, por tudo que eles me possibilitaram e por acreditarem em mim, na elaboração dessa monografia.

Agradeço aos meus familiares e amigos, que de forma direta ou indireta, acompanharam todo o processo.

Agradeço ao meu orientador, Mario dos Anjos, que teve um papel fundamental na elaboração, por todas as dicas e disponibilidade em ajudar, além de um papel motivacional. Sempre com palavras de apoio, demonstrando acreditar na minha capacidade.

*“Não confunda derrotas com
fracasso nem vitórias com sucesso.
Na vida de um campeão sempre
haverá algumas derrotas, assim como
na vida de um perdedor sempre
haverá vitórias. A diferença é que,
enquanto os campeões crescem nas
derrotas, os perdedores se acomodam
nas vitórias.”*

Roberto Shinyashiki

RESUMO

Os esportes ganharam espaço no mundo dos negócios, gerando a necessidade de um campo de marketing específico para entender esse novo mercado, sendo chamado de Marketing Esportivo. Eventos de grande amplitude, tais como a Copa do Mundo, as Olimpíadas, o campeonato nacional e regional de futebol, além de outras modalidades esportivas, são importantes diferenciais para as organizações. Gerenciar a marca, criando e fortalecendo vínculos com o esporte e os seus significados e valores, fortalece a imagem corporativa. Esta pesquisa buscou avaliar as percepções dos consumidores em site de varejo de artigos esportivos. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, abordagem qualitativa, realizado por meio de Estudo de Caso. O estudo identifica a perspectiva dos clientes da empresa Netshoes sobre aspectos apropriados ao assunto. Em seguida, foi feito o procedimento de triangulação, para avaliar e comparar as respostas com o tema do objeto da pesquisa, identificando sua relação com a teoria do Marketing Esportivo. Dessa forma, foram entrevistados clientes com o objetivo de identificar suas percepções acerca da experiência de compra no site da Netshoes. As conclusões indicaram que a empresa deve realizar uma pesquisa frequente para monitorar a relação entre os esportes e seus consumidores, ou seja, como as atividades esportivas estão associadas aos praticantes. Os respondentes alegaram ainda que a existência do comércio eletrônico como único canal de vendas pode limitar mercado da organização. Assim, a Netshoes deve analisar também as estratégias de concorrentes que operam lojas tradicionais e compras pela Internet. Finalmente, os entrevistados reconheceram a forte relação entre a empresa e valores do mundo dos esportes, tais como: saúde, bem-estar, socialização, entre outros. Logo depois, através da análise de conteúdo, foi possível reproduzir a conclusão das informações coletadas.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. E-Commerce. Satisfação.

ABSTRACT

Sports gained ground in the business world, creating the need for a specific field of marketing to understand this new market, being called Sports Marketing. Large events such as the World Cup, the Olympics, the national and regional soccer championship, as well as other sports, are important changes for organizations. Manage the brand, creating and strengthening ties with the sport and their meanings and values, enhance corporate image. This research sought to assess the perceptions of consumers in the retail sporting goods website. This is a survey of descriptive and exploratory, qualitative approach was performed through Case Study. The study identifies the perspective of enterprise customers Netshoes on aspects appropriate to the subject. Then the procedure was done triangulation to assess and compare the answers with the theme of the research object, identifying its relationship with the theory of Sports Marketing. Thus, customers in order to identify their perceptions of the shopping experience in the Netshoes site were interviewed. The findings indicated that the company should conduct frequent research to monitor the relationship between sports and their consumers, ie as sports activities are associated with the practitioners. Respondents also argued that the existence of ecommerce as a single sales channel may limit the organization market. Thus, Netshoes should also analyze the strategies of competitors operating traditional shops and internet shopping. Finally, respondents recognized the strong relationship between the company and values the world of sports, such as: health, wellness, socialization, among others. Soon after, through content analysis, it was possible to reproduce the completion of the information collected.

Keywords: Sports Marketing. E-Commerce. Satisfaction.

LISTA DE QUADROS

Quadro 4.1 – Prioridades do Marketing Esportivo.....	43
Quadro 4.2 Questões elaboradas para que os clientes pudessem opinar sobre aspectos centrais ao Marketing Esportivo.....	45
Quadro 5.1- Compreensões do conceito de Marketing Esportivo.....	49
Quadro 5.2 – Importância da utilização do Marketing Esportivo em grandes eventos.....	50
Quadro 5.3 – Compreensão sobre a empresa Netshoes.....	52
Quadro 5.4 – Importância da facilidade de navegação.....	54
Quadro 5.5 – Avaliação sobre layout da página.....	55
Quadro 5.6 – Avaliação da visualização e compreensão das informações.....	56
Quadro 5.7 – Avaliação da segurança da loja.....	58
Quadro 5.8 – Indicação dos seus pontos fortes.....	59
Quadro 5.9 – Indicação dos seus pontos fracos.....	60
Quadro 5.10 – Indicação das oportunidades de crescimento.....	61
Quadro 5.11 – Indicação das ameaças de crescimento.....	63
Quadro 5.12 – Contribuição em relação a melhorias adotadas.....	64
Quadro 5.13 – Avaliação do que levam as pessoas a comprar pela internet.....	65

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

1. B2B – Business to Business
2. B2C – Business to Consumer
3. CJE – Comitê de Jovens Empreendedores
4. C2B – Consumer to Business
5. C2C – Consumer to Consumer
6. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
7. Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
8. G2B – Government to Business
9. G2C – Government to Consumer
10. G2G – Government to Government
11. IBME – Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo
12. PIB – Produto Interno Bruto
13. SEO – Search Engine Optimization
14. SET – Secure Electronic Transation
15. TQM – Total Quality Management

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Processo de Distribuição (<i>adaptado</i> MELO, 2013).....	20
Figura 3.1 – Ato de Compra (<i>adaptado</i> KARSAKLIAN, 2009).....	31

SUMÁRIO

CAPÍTULO - 1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 Objetivo Geral.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	17
CAPÍTULO – 2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE.....	18
2.1 INTRODUÇÃO.....	18
2.2 NETSHOES.....	18
2.2.1 Histórico.....	18
2.2.2 Missão.....	21
2.2.3 Visão.....	21
2.2.4 Valores.....	21
2.3 SETOR DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL.....	22
CAPÍTULO – 3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
3.1 INTRODUÇÃO.....	24
3.2 MARKETING ESPORTIVO.....	24
3.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	28
3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	31
3.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	34
3.6 E-COMMERCE.....	36
CAPÍTULO – 4 METODOLOGIA.....	40
4.1 INTRODUÇÃO.....	40
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40

4.2.1 Ambiente de Coleta de Dados.....	40
4.2.2 Questão Central.....	41
4.2.3 Categorias de Entrevistados.....	41
4.2.4 Análise de Conteúdo.....	42
4.2.5 Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas.....	43
4.2.6 Roteiro das Entrevistas Semiestruturadas.....	46
 CAPÍTULO – 5 ANÁLISE DOS DADOS.....	48
5.1 INTRODUÇÃO.....	48
5.2 ANÁLISE DE DADOS.....	48
 CAPÍTULO – 6 CONCLUSÃO.....	66
6.1 INTRODUÇÃO.....	66
6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	66
6.3 LIMITAÇÕES.....	67
6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	67
 REFERÊNCIAS.....	68
 APÊNDICE A – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS.....	73

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados a problematização, justificativa da escolha do tema, a pergunta de pesquisa, objetivos (geral e específicos) e a organização da monografia.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A história dos esportes está relacionada com a história da humanidade de uma forma bastante natural, onde se percebe que, em um passado distante foi preciso ao homem primitivo aprender a correr, nadar e remar para conseguir sobreviver às adversidades e ao contexto que eram encontrados em sua época. Com o nascimento das Olimpíadas na Grécia Antiga, o esporte começa a ser tratado como competição, tendo o atletismo como uma das primeiras e principais modalidades olímpicas a serem praticadas como forma de cultuar o físico. (CLETO; GUSMAN; OLIVEIRA, 1993).

Para o tenista Nelson Jorge Nastás, *“os esportes estão sempre sofrendo alterações, para se adaptarem aos novos tempos. E isso não resulta necessariamente em outras modalidades. O tênis que se joga, atualmente, não é o mesmo que o chamado clássico, de três décadas atrás. O tênis se tornou tão rápido, que chega a ser violento. Essa observação vale para diversos outros jogos. Parece que a bola absorveu a agitação de hoje em dia”*. (CLETO; GUSMAN; OLIVEIRA, 1993).

Atualmente, o esporte tornou-se um produto bastante difundido, seja através de materiais esportivos, prestação de serviços tais como academia e escolinhas, e também pela realização de grandes eventos ou o investimento de altos patrocínios de organizações que querem associar sua marca aos esportes. Por ter se transformado em um grande negócio, surgiu à necessidade da utilização de ferramentas do Marketing para o seu desenvolvimento no mercado, sendo assim, foi criado o Marketing Esportivo para tratar de assuntos específicos desse mercado, no intuito de atingir da melhor forma as metas programadas pelas empresas. (MELO NETO, 2013).

A internet surgiu no final do século XX, como um meio de comunicação importante para a divulgação, acompanhamento de times ou atletas e compras de artigos relacionados aos esportes, tendo cada vez mais pessoas com acesso. Vendo esta alta demanda que se expandia e estavam espalhadas por vários cantos do país, como também no mundo, as organizações começam a disponibilizar informações, produtos e serviços à venda, consolidando suas marcas de forma on-line. (KELLER; MACHADO, 2006).

Nessas vendas realizadas pela internet, os aspectos levados em consideração pelos consumidores em suas aquisições, são a conveniência, preço, variedade, entre outros. Cabe ao fornecedor realizar ações para que essas expectativas sejam alcançadas, através de um desempenho satisfatório na área de serviços, buscando atingir a credibilidade ao possuir sua própria personalidade. (KELLER; MACHADO, 2006).

O termo E-Commerce surgiu em decorrência do comércio pela rede cada vez maior, tornando-se uma ferramenta importante no decorrer dos anos para o setor de vendas, por ter uma relação de forma direta entre o consumidor com o fornecedor, mesmo que seja de maneira virtual. Essa evolução aconteceu gradativamente, onde, no início as marcas perceberam a importância de estar on-line através de sites, com o decorrer do tempo voltaram-se para o fluxo de pedidos e atualmente as empresas estão preocupadas como essas vendas podem influenciar a sua lucratividade. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002). Essa interação que a Internet proporciona entre as pessoas, com seus fornecedores e produtos, fez dela um veículo comercial necessário para as organizações nos últimos anos. (HOFFMAN e NOVAK, 1995 *apud* ESHGHI; KRISHNAN; SHETH, 2002).

Este trabalho busca identificar as estratégias do Marketing Esportivo para alcançar a satisfação do consumidor na compra de artigos esportivos pela internet na empresa Netshoes, que se encontra no mercado apenas de forma on-line.

A próxima seção apresenta as razões que corroboram a realização dessa pesquisa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema para a realização desse trabalho foi baseada no cenário em que o Brasil se posiciona em relação ao meio esportivo nesses últimos anos. O país foi escolhido para sediar os principais eventos do esporte, sendo eles a Copa do Mundo 2014, que abrange vários estados brasileiros, e as Olimpíadas 2016, que será realizada no estado do Rio de Janeiro. Com a realização da Copa das Confederações em 2013, é possível aos profissionais do marketing, avaliar com antecedência as oportunidades que podem surgir na realização desses principais eventos esportivos, tendo como foco o comportamento que o mercado, os torcedores e a mídia apresentaram, para estabelecer a melhor decisão estratégica para a empresa.

As expectativas das empresas na realização desses eventos estão diretamente relacionadas com as possibilidades de um aumento significativo nas vendas no mercado de artigos esportivos. Pois, o envolvimento das pessoas com a Copa e as Olimpíadas, geram impactos nas decisões de compra de artigos esportivos, além disso, observa-se um crescimento na preocupação das pessoas em relação a uma qualidade de vida melhor e mais saudável, que buscam na prática de exercícios e na mudança de hábitos alcançarem-nas.

O Marketing Esportivo é a forma como a organização utiliza o esporte para o alcance de certos objetivos mercadológicos, chegando ao cliente final em seus momentos de descontração, através de produtos ligados diretamente com a modalidade esportiva ou através de patrocínios em geral das empresas em eventos (AFIF, 2000 *apud* MATTOS; SOUSA; SOUSA, 2005). As empresas veem a oportunidade de relacionarem sua marca a eventos esportivos e equipes de diversas modalidades, através de investimentos em patrocínios. Dessa forma, a marca é associada de forma inconsciente pelo torcedor, pelo fato do esporte envolver várias emoções, que são identificadas na sua relação com o time ou atleta específico. (MELO NETO, 2005 *apud* MATTOS; SOUSA; SOUSA 2005).

Na atualidade, podem-se encontrar pessoas cada vez mais ocupadas com suas obrigações e responsabilidades, que preferem no seu tempo ocioso praticar algum esporte ou outro hobbie. Ao invés de pesquisar no comércio tradicional em busca de comprar algum produto, acabam comprando na internet, pela facilidade de não ter que se locomover até a

loja. Esse fator tem feito o e-commerce ter um faturamento expressivo diante do varejo tradicional que demonstra resultados negativos. (CAVALLI, 2013).

O comércio eletrônico já atinge cerca de 100 milhões de pessoas que adquirem produtos pela Web no Brasil (IBOPE, 2014). De acordo com a consultoria especializada E-bit, o ano de 2012 apresentou um faturamento de R\$ 22,5 bilhões, que representa 30% acima dos valores de 2011(CAVALLI, 2013). A expectativa para o ano de 2013 está na faixa de 28 bilhões, que representa 24% acima do resultado de 2012. Fatores como o crescimento econômico, datas comemorativas e promoções como o Black Friday ajudam a compreender este crescimento anual (REUTERS, 2013).

A próxima seção apresenta a pergunta de pesquisa.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa é:

- Quais são os fatores que influenciam a compra de artigos esportivos no site da Netshoes?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Levando em consideração a pergunta de pesquisa, o objetivo geral é:

- Avaliar os fatores que influenciam a compra de artigos esportivos no site da Netshoes.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- Identificar os fatores que influenciam a compra de artigos esportivos pela internet;
- Analisar o perfil desse consumidor;
- Verificar os pontos fortes e fracos;
- Propor melhorias.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo dessa monografia encontra-se organizado do seguinte modo.

O capítulo um apresenta a situação problemática, as razões que corroboram a realização do estudo, a pergunta e seus objetivos, além da forma como a pesquisa encontra-se organizada.

O capítulo dois apresenta a caracterização da organização objeto desse estudo (Netshoes), apresentando seu histórico, missão, visão e valores e o ambiente esportivo no qual ela está inserida.

O capítulo três apresenta a revisão de literatura sobre o Marketing Esportivo, na busca do entendimento de suas origens e benefícios para a organização, dentre outros aspectos.

O capítulo quatro apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a operacionalização da pesquisa.

O capítulo cinco apresenta a análise dos dados, a partir das entrevistas realizadas e tendo como base o referencial teórico.

O capítulo seis trata a conclusão dos resultados do estudo, apresentando as implicações gerenciais da pesquisa realizada, suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

Por fim, as referências para indicar as fontes que nortearam essa pesquisa.

Após as referências é apresentado o apêndice com a transcrição das entrevistas.

CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados às características da empresa escolhida, do setor de artigos esportivos Netshoes, apresentando seu histórico, missão, visão e valores, além das características do setor.

2.2 NETSHOES

2.2.1 Histórico

A Netshoes começou de forma física, sendo uma loja em um estacionamento ao lado da faculdade Mackenzie em 2000 vendendo sapatos femininos e tênis com preços atrativos. O seu proprietário, Márcio Kumruian de 38 anos, é um paulistano de origem armênia que, em sociedade com seu primo abriu a primeira loja física. Em 2002 surgiu o primeiro site da empresa, que em cinco anos já estava responsável por 70% das vendas, então, com este cenário, tomou-se a decisão de fechar as oito lojas físicas e investir apenas no e-commerce (FELITTI; VIEIRA, 2012).

Por várias situações, as empresas que vendem pela internet, costumam receber reclamações dos seus clientes, a partir dos órgãos de defesa do consumidor, como o Procon. Na Netshoes, apesar de ter 100% de suas transações on-line, apresentou em 2010, um registro entre 31,5 mil reclamações feitas ao Procon de São Paulo em seu nome. Apesar de ser uma loja ligada ao varejo, Roni Bueno, diretor de marketing da empresa traz a sua visão ao dizer que, “*não somos uma varejista. Somos uma empresa de serviços*”. (SOBRAL, 2011).

No primeiro Pocket Empreendedor – Inovações por Minuto, evento do Comitê de Jovens Empreendedores (CJE) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp),

Márcio Kumruian falou sobre a migração do físico para o e-commerce, que ocorreu através do incentivo do extinto Banco Real. *“De 2002 a 2007, foi o período de create the business, pois foi quando precisamos inventar e estruturar o modelo de negócio”*, explicou. Ele ressaltou que nesse período, a mercadoria vendida on-line eram as que estavam nas lojas físicas, causando confusão no controle de estoque. Seu crescimento em pouco tempo é visível ao se tornar, no momento, a maior vendedora de artigos esportivos no Brasil, com 1 milhão de acessos por dia, com 30 mil pedidos por dia e um quadro de funcionários com cerca de duas mil pessoas (CAMARGO, 2012).

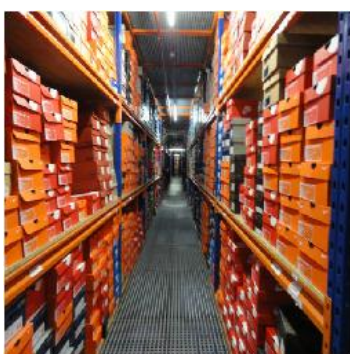
Alguns dados que apresentam de forma sucinta essa organização são apresentados a seguir. Começando pelo o seu nascimento como loja física ocorrendo em 2000, sua primeira loja virtual surgiu em 2002 e apenas em 2007 tornou-se exclusivamente eletrônica. O quadro de funcionários da empresa possui 1.320 componentes, divididos entre os centros de distribuições com 465 pessoas, no serviço de atendimento ao cliente com 442 colaboradores e com 413 no setor operacional. O site apresenta 20 mil itens na vitrine, tendo por mês 5,1 milhões de visitantes e um total de 10 milhões de entregas desde 2007 (SOBRAL, 2011).

A Netshoes é líder de mercado no segmento virtual de artigos esportivos, e seis razões são expostas para entender esse sucesso, entre elas estão o investimento em treinamento interno para o aprimoramento dos funcionários; uma remuneração agressiva para mantê-los; a publicidade na TV e nos times, para alcançar pessoas que não costumam acessar a internet; o rápido atendimento ao consumidor em 12 horas quando apresenta insatisfação, gerando um número pequeno de reclamações no Procon; nos centros de distribuição há uma agência dos Correios e com esse tipo de parceria logística, proporciona a entrega de 90% das compras em 48 horas; e por negociar calçados e vestuário, onde as pessoas preferem comprar em lojas físicas para provar o produto, a Netshoes disponibiliza para toda compra a possibilidade de ser trocada gratuitamente uma vez, para minimizar essa desvantagem (FELITTI; VIEIRA, 2012).

A Netshoes possui diversas parcerias e estratégias para sua manutenção no mercado, entre elas observa-se a realização de pesquisas solicitadas através de e-mail, para analisar a satisfação do cliente feita três semanas após a aquisição, onde os compradores avaliam o produto que adquiriu na sua própria página, que servirá de base para a decisão de compra de outros interessados no item, pois se observa que 40% deles baseiam-se por avaliações de outros usuários na finalização da compra. Através de parcerias com times, a empresa adquire

o direito de gerir os seus sites e vender os produtos da marca licenciada, ofertando a seus clientes por e-mail de acordo com o seu perfil segmentado de busca e compra, além do uso das ferramentas do marketing digital como o Search Engine Optimization (SEO), que melhora o posicionamento do site nos resultados de buscas e em parceria com o Google surge em links relacionados com o esporte em forma de propaganda com artigos da modalidade pesquisada, a um custo baixo atingindo as pessoas que estão procurando um produto específico, essa relação faz com que o cliente venha até a empresa de forma mais natural e não o caminho inverso. Fora do mundo digital, tornou-se recentemente patrocinadora de diversas equipes de futebol, atingindo um público que não costuma realizar compras pela internet (TURCHI,2010).

A imagem a seguir, facilita o entendimento do processo que ocorre dentro dos três centros de distribuição, no estado de São Paulo e em Pernambuco, após a confirmação da compra na internet:



Corredor no estoque do centro de distribuição (CD) da Netshoes, em Barueri: além deste, há outros dois: em Itapevi (SP) e Jaboatão dos Guararapes (PE)



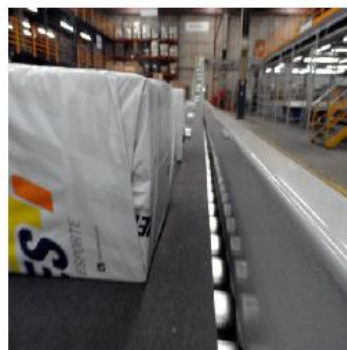
Funcionária realiza "picking" no centro de distribuição: após concluída e aprovada a compra pelo cliente, na internet, os produtos passam por um processo de coleta chamado "picking"



Processo de "picking": por wireless, os funcionários recebem os pedidos em seus coletores e identificam onde os produtos estão localizados, já que foram registrados na entrada



Caixas e empacotadoras, no CD: após o picking, os produtos são enviados para empacotamento e depois colocados na esteira, para a distribuição (caso não haja personalização)



Esteira com pacotes de pedidos a serem enviados, no CD em Barueri: por dia, a Netshoes despacha mais de 25 mil pedidos (que podem conter mais de um produto)

Fonte: Adaptado de Melo (2013)
Figura 2.1 – Processo de Distribuição

Atualmente, além do mercado brasileiro, a empresa recentemente no ano de 2011 no mês de outubro, expandiu seu mercado para a Argentina com um investimento de 17 milhões de dólares e posteriormente para o México com um investimento de 22 milhões de dólares, aproveitando a oportunidade da realização dos Jogos Pan-americanos de Guadalajara, realizados nessa época (CIVA, 2011). Com a operação dessas subsidiárias o quadro de funcionários em 2011, cresceu para cerca de 1700 funcionários, com média de idade de 27 anos, sendo 64% formado por mulheres (COSTA, 2012).

2.2.2 Missão

A missão da Netshoes é:

- “Inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer.” (NETSHOES, 2014).

2.2.3 Visão

A visão da Netshoes é:

- “Ser a referência global em esportes no universo digital”. (NETSHOES, 2014).

2.2.4 Valores

Os valores da Netshoes são:

- “Adrenalina”;
- “Espírito de equipe”;
- “Inspiração”
- “Foco”. (NETSHOES, 2014)

2.3 SETOR DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

O setor esportivo no país tem grandes possibilidades em aumentar suas vendas, por ter sido o Brasil anunciado como país sede da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas em 2016. De acordo com o gerente de assuntos corporativos da Netshoes, Renato Mendes “*a estimativa é um crescimento na casa de dois dígitos e um aumento superior a 80% na categoria futebol, ainda mais pela impulsão pós-conquista da Copa das Confederações, que resgatou a confiança do torcedor brasileiro*”. Ele ainda relatou que nesse período da Copa há três momentos nas vendas, “*o primeiro é com o lançamento de produtos como camisas das seleções, bola da Copa e outros; o segundo é após as convocações, em que as torcidas poderão até personalizar as camisas com nome e número do jogador preferido; e a proximidade do evento será o terceiro momento*” (DCI, 2013).

A realização desses eventos no nosso país gera uma curiosidade nas diversas modalidades apresentadas nas Olimpíadas, além do futebol que já está muito difundido na nação por ter um espaço privilegiado na TV aberta atingindo a grande massa. Fazendo com que esses eventos motivem os brasileiros a praticarem mais esportes, em busca de uma qualidade de vida associada à saúde e o bem-estar. A estimativa de crescimento de vendas para o setor durante a Copa é de 30%, enquanto que nas Olimpíadas estima-se 15%, aspectos como o crescimento econômico da nação e a ascensão da classe média ajudam na aquisição desses artigos esportivos (FARIAS, 2013). Esses espetáculos não atingem apenas a parte econômica e mercadológica, servem para mostrar o país ao resto do mundo, através de características e culturas particulares de cada região, além de afetar aspectos sociais e políticos (MELO NETO, 2013).

O consultor esportivo e professor da Trevisan Escola de Negócios, Fábio Wolff falou em uma entrevista (2011) *apud* Alasse (2011), que considera o Marketing Esportivo no Brasil ainda amador, por ter ações restritas ao patrocínio feito sem nenhum planejamento e a exposição da marca, que são feitas através de estampas em camisas que não é considerado Marketing Esportivo, mas apenas a compra de um espaço para sua divulgação. No Brasil, o Marketing Esportivo é voltado principalmente para o futebol, por ser a modalidade mais difundida pelas pessoas e por ter 90% do espaço na mídia, diferente de outros países que

engloba todas as áreas esportivas, então, para ele, *“o ideal é o clube criar o maior número de possibilidades para o torcedor fanático consumir”*. Na relação de empresas que se associam a uma modalidade ou time específico, Wolff destaca que *“os torcedores se identificam com as marcas que patrocinam os seus times de futebol, mas um estudo feito pela TNS diz que apenas 4% das pessoas deixam de consumir produtos das marcas patrocinadoras dos times adversários”*.

De acordo com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), o esporte, englobando todas as modalidades, gera US\$ 1 trilhão por ano no mundo. No Brasil, calcula-se que a indústria do esporte é responsável por R\$ 31 bilhões ao ano, correspondendo a 3,3% do Produto Interno Bruto (PIB). (FREITAS, 2013).

As empresas enxergam nas equipes e nos atletas, uma forma de agregar valor a sua marca, associando-se a uma modalidade que tenha ligação com seu público-alvo, no entanto, deve ser demonstrado um desempenho satisfatório no esporte e na mídia, para que sua visibilidade seja positiva (FREITAS, 2013). Rafael Plastina (2010) *apud* Simões (2010), diretor de marketing da Informídia, consultoria especializada em pesquisas esportivas, argumenta que *“esse é um setor que ainda peca pela credibilidade e que, em períodos que precedem grandes eventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas recebem muitos oportunistas em busca de lucro rápido”*.

Nos tempos atuais, ninguém está sozinho quando pensa em abrir uma empresa, no mercado não se deve pensar apenas nas vendas e nos lucros, mais também analisar como alcançar os seus potenciais clientes, e um fator externo que deve ser avaliado com mais cautela é a concorrência, principalmente no comércio eletrônico onde as pessoas encontram as concorrentes apenas em um “click”. Esses concorrentes seriam as outras empresas que fornecem os produtos e ofertas semelhantes para atingir a mesma necessidade dos compradores. Cabe à organização analisar e identificar os seus principais concorrentes, através de busca de informações nos seus próprios sites e observando salas de bate-papo para avaliar as opiniões dos clientes, é uma forma de buscar informações a um baixo custo e deve ser sempre de maneira leal e ética. Logo após a descoberta dos principais concorrentes, é importante constatar suas estratégias, seus pontos fortes e pontos fracos para tomar as devidas providências estratégicas. (KOTLER; KELLER, 2006).

O próximo capítulo traz o referencial teórico que embasará a pesquisa.

CAPÍTULO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo é apresentada uma revisão da literatura sobre o Marketing Esportivo, na busca do entendimento de suas origens e benefícios para a organização, dentre outros aspectos.

3.2 MARKETING ESPORTIVO

A evolução da indústria dos esportes ocorreu paralela ao surgimento das formas de comunicação, no início, entre os anos de 1900 a 1950 ficou conhecida como a Geração do Monopólio, o esporte começou a ser visto de forma comercial com a criação das entidades relacionadas. Nessa época apesar de existir poucas modalidades, elas eram acompanhadas pelos seus torcedores de duas formas, que seria em campo, atraído pelo preço baixo do ingresso ou acompanhado pela rádio tendo que acreditar na visão do jogo dos locutores. (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

Com o passar do tempo, entre os anos de 1950 a 1990, é a vez da Geração da Televisão, têm esse nome porque surge uma nova forma de acompanhar os eventos da sala da casa com toda a família, sem a interferência de terceiros como ocorria com o rádio, o poder dessa mídia foi tão perceptível, que novas modalidades afloraram para o comércio tendo como público-alvo homens e as mulheres que começaram a ganhar espaço como consumidoras. Com a TV verificou-se uma nova forma de expor a marca, que antes não era possível com a rádio. (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

Da década de 90 até a atualidade, encontra-se na Geração dos Melhores Momentos, que se baseia no objetivo de “*extrair o máximo de informação do mínimo de conteúdo*”, por ter um público jovem e mais informado com as novas mídias, como a internet e blogs, essa geração busca as partes principais do evento, não acompanham na íntegra; são pessoas

dinâmicas que preferem esportes radicais que ocorrem de forma mais rápida e intensa a esportes tradicionais. Com essa dinâmica no mercado, requer uma estratégia mais elaborada na comunicação e no marketing das indústrias (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

O esporte é responsável no dia a dia das pessoas, por estimular uma vida mais saudável, sendo associada com a diversão e a motivação, isso fez com que, corporações vislumbrassem novos ganhos por meio do surgimento desse novo negócio de artigos e eventos esportivos, pois é um mercado global que se estende em mercados locais, nacionais e mundiais. Em consequência a esta demanda, surgiu a necessidade da criação de uma nova modalidade no setor de marketing tratando o esporte como espetáculo, o Marketing Esportivo. A procura é tamanha, que esses artigos esportivos que são oferecidos no mercado, estão cada vez mais diversificados e específicos para atletas amadores e profissionais de acordo com a modalidade, utilizando de tecnologias para um melhor aproveitamento do lugar onde são praticadas. Um fato peculiar ao esporte é que ele é consumido ao mesmo tempo em que se está praticando. (MELO NETO, 2013).

Kotler, Rein e Shields (2008), apontam quais são os motivos através de conectores fundamentais e sociais que levam o torcedor a ter uma relação com os esportes. Nos conectores fundamentais, encontram-se os astros que tem uma atração forte com os fãs, além de ser um “produto” rentável na venda de seu passe para outra equipe, geram benefícios visíveis, agregando valor, na venda de artigos esportivos, como camisas e sapatos, entre outros itens; outro fator fundamental é o local onde a modalidade está sendo difundida, seja na escola ou na comunidade e a importância que tem para os moradores deste lugar. Os conectores sociais envolvem o convívio social e emocional apresentada nos eventos esportivos, ocorridos em trocas de informações nas interações sociais entre torcedores, conhecido pelo termo “moeda social”; a família é outro fator social que aproxima familiares que apreciam a mesma modalidade e são eles que apresentam o esporte à criança criando os primeiros laços esportivos.

De acordo com Parks e Zanger (1990) *apud* Pitts e Stotlar (2002), há diferença entre os termos esporte e/ou esportes, pois, enquanto que esporte está relacionado com o campo de estudo da Administração Esportiva onde *“são todas as pessoas, atividades, negócios e organizações envolvidos em produzir, auxiliar, promover ou organizar produtos esportivos, de fitness e de recreação”*, os esportes estão ligados às atividades de cada modalidade

esportiva.

Esse envolvimento comercial do esporte define-se como:

Negócio esportivo é um conjunto de atividades comerciais, técnicas e gerenciais centradas na visão do esporte como negócio e como produto, o que tem no Marketing Esportivo sua principal ramificação. (MELO NETO, 2013, p. 29).

Historicamente, tudo começou com os fabricantes de materiais esportivos de forma indireta, entretanto o ápice dessa modalidade do marketing ocorreu nos anos 70, quando em grandes eventos de interesse da mídia, pode ser observada pelas corporações multinacionais a possibilidade de fazer o seu merchandising e alcançar um número maior de consumidores (PRONI, 1998).

O termo “Marketing Esportivo” surgiu em 1978, e de acordo com o professor Ernani Contursi (1996) *apud* Proni (1998), esse marketing se desenvolve de duas formas, como o “marketing do esporte” e o “marketing através do esporte”. A visão de Mullin, Hardy e Sutton (2004) *apud* Benazzi e Borges (2010) sobre a definição do Marketing Esportivo corrobora com a do professor, pois eles o definem em dois eixos principais, onde o primeiro é o contato direto com o cliente, e o segundo eixo são os outros serviços relacionados a marcas específicas através de promoções esportivas.

O Marketing Esportivo nos tempos atuais está focado na experiência oferecida ao torcedor ao invés de ofertar apenas programações esportivas ligadas a eventos ou equipes. No início do Marketing Esportivo tradicional, o foco estava no estímulo da prática esportiva, na audiência dos eventos e na venda de seus artigos, entretanto o novo foco está ligado ao emocional do torcedor e do praticante. O esporte pode ser difundido como produto através de artigos e materiais esportivos, como conteúdo na mídia esportiva atraindo o interesse de patrocinadores e anunciantes, através de grandes eventos apoiadas pelo governo para a divulgação da cidade onde ocorrerá o torneio e com a modernização de regras e uniformes de famosas marcas esportivas para esportistas e equipes. (MELO NETO, 2013).

Os canais de entrada de acesso para o torcedor são através da prática esportiva, onde se tem o primeiro contato com as regras e características do esporte; das experiências vividas ao assistir os jogos nos estádios ou outro tipo de instalação; dos esportes que passam na TV tem maior adesão de praticantes e interessados; a divulgação boca a boca da experiência de

outras pessoas passa credibilidade para outros futuros amadores e atletas, e por fim o papel de um mentor está relacionado com o marketing viral, mas diferencia-se por ser uma pessoa de mais confiança que já está lhe acompanhando a mais tempo, como os pais ou um professor de educação física. (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

São, portanto, componentes do negócio de uma entidade esportiva:

- Atletas, equipes e eventos (*o produto*);
- Torcedores e praticantes (*o mercado*);
- Empresas (*os investidores*);
- Fabricantes de material esportivo (*os fornecedores*);
- Mídia, governo e sociedade (*os parceiros*). (MELO NETO, 2013, p. 28).

Para os autores Pitts e Stotlar (2002), o Marketing Esportivo é um território ainda em evolução em relação a outros campos mais tradicionais como Direito, Administração, Medicina ou o próprio Marketing. A sua definição ainda não é acordada entre todos os estudiosos, pois alguns acreditam na sua relação apenas na venda de eventos esportivos e outros vão mais a frente ao dizer que em todos os tipos de produtos relacionados com o esporte pode ser aplicado o Marketing Esportivo. Para o autor, esse segmento do marketing deve atingir os 4Ps de um produto esportivo de modo a atender a necessidade do consumidor e atingir as metas da empresa.

No entanto, segundo Melo Neto (2013), no desenvolvimento do Marketing Esportivo, nos apresenta o surgimento de um novo P, de paixão. Além dos tradicionais preços, produto, place (distribuição) e promoção, as decisões devem ser tomadas de acordo com o contexto comportamental do torcedor. O quinto P tem uma importância expressiva, ao ponto dos 4Ps principais serem pensados em relação a ele, baseada nessa informação, avalia-se que, o produto tem que agregar emoção e sentimentos, pois as pessoas não adquire apenas um ingresso, compra a experiência, em um local que apresente um belo espetáculo e que através de promoções alcance a fidelidade do cliente. Deve ser gerada essa emoção antes, durante e depois, pois os torcedores estão completamente envolvidos na competição, seja na vitória ou na derrota.

Pitts e Stotlar (2002) revelam que as estratégias para um profissional desse marketing, deve ser tomada de acordo com uma pesquisa de mercado, relacionadas com o mix tradicional do marketing, que são o produto, preço, ponto e promoção, para o alcance da satisfação do

cliente, conhecer seus concorrentes e obter a realização financeira do fornecedor.

O esporte pode ser visto como produto, onde seu foco está relacionado com os seus benefícios e com um Marketing voltado para o produto esportivo; como marca o eixo a ser seguido são os atributos da marca esportiva, com o marketing voltado a ele e o esporte como experiência e vivência esportiva, com o marketing revertido para os eventos esportivos. (MELO NETO, 2013).

Além de entretenimento valioso, cobiçado pelas empresas, pelo governo e pela sociedade, o esporte é um fator gerador de riquezas, de moda e de novos comportamentos. Valorizado por todos, o esporte pode ser visto sob três enfoques distintos:

- Esporte como produto (*o que o esporte gera de benefícios?*);
- Esporte como marca (*o que o esporte faz você sentir?*);
- Esporte como experiência (*onde o esporte se encaixa em sua vida?*) (MELO NETO, 2013, p. 21-22)

3.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Para analisar o patrocínio, deve ser averiguado o que está englobado nesse tipo de investimento, que é o produto. Um produto é o que se pode ser vendido de acordo com sua demanda, ele pode ser tangível, como os artigos esportivos ou intangíveis, como o preço que se paga para presenciar em campo, um jogo de campeonato (KELLER, KOTLER, 2006). Quando o esporte é tratado como produto, podem-se observar certas características, como o apelo universal, é um produto intangível por ter a experiência como um de seus atributos e subjetivo, tem uma relação concreta com o consumidor atraindo investidoras por ser consumido em público e imprevisível (MELO NETO, 2013). Para Roering (1999) *apud* Benazzi e Borges (2010), o produto é dividido em bens, serviços ou ideias, paralelo a isso, no ambiente esportivo é possível definir que,

o produto esportivo pode ser dividido em três categorias de capacidades, onde a modalidade ou um clube representa a ideia, os eventos esportivos e instalações representam os serviços, e a gama de produtos derivados do esporte representam os bens (BENAZZI; BORGES, 2010, p. 3).

Com a Copa do Mundo e as Olimpíadas no Brasil, houve o aumento do interesse de empresas em associar sua marca através de patrocínio a esses eventos, chegando a atingir 3 bilhões no ano de 2013, com perspectivas de crescimento nesse valor de 10% ao ano até 2016. O espaço alcançado na mídia facilita a busca na criação de laços entre a marca patrocinadora e o público-alvo, que são os torcedores. No entanto, nesse tipo de investimento, não se tem a certeza de retorno e benefícios que será alcançado. (LORDELLO, 2013). Pelo fato das empresas que estão ligadas diretamente ao esporte, como as fornecedoras de artigos esportivos, alcançam esse objetivo em curto prazo no momento da venda de produtos licenciados, ao contrário de empresas que estão em outros mercados que atingem essa meta em longo prazo (HATZADIKIS, 2007 *apud* BENAZZI; BORGES, 2010).

Para os abastecedores de artigos esportivos, além do patrocínio, há uma forma financeiramente positiva para o aumento da sua imagem, que seria o licenciamento, que é a parceria entre as entidades esportivas com as fornecedoras de materiais esportivos, dando direito de uso da marca do seu time ou equipe para que ela seja responsável pela fabricação da mesma, por essa sociedade, as fornecedoras pagam entre 6% a 10% em cima das vendas brutas deste produto licenciado. (MELO NETO, 2013). *“Sendo assim, as organizações esportivas devem criar uma base legal firme para exigir que os usuários de suas marcas registradas obtenham permissão antes de empregar-las, pagando royalties pelo privilégio”*. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 309).

Revoyr (1996 *apud* BENAZZI, BORGES, 2010, p. 10-11), descreve os três P's do licenciamento como Protection (*proteção*), Promotion (*promoção*) e Profit (*lucro*), onde uma marca licenciadora deve proteger a marca que licencia, promovendo-a e buscando lucrar com isso. O autor afirma ainda que cabe a marca licenciadora estabelecer metas e objetivos para o programa, negociar o acordo de licenciamento e distribuir royalties.

Bartoldo (2000) *apud* Benazzi e Borges (2010), inclui na definição de Marketing Esportivo o termo patrocínio, onde através dele e da realização de campeonatos e eventos, é possível divulgar as modalidades esportivas e a sua prática. Para Rein, Kotler e Shields (2008), o patrocínio é uma das formas de comunicar o esporte ao torcedor, além da mídia e dos participantes das marcas esportivas.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004) *apud* Benazzi e Borges (2010), o patrocínio é uma relação de troca, onde o patrocinador está ligado diretamente a um produto ou evento

com o intuito de obter benefícios, construindo uma imagem de boa cidadã corporativa, por está apoiando os esportes, além da publicidade de sua marca.

A decisão dos valores do patrocínio, é tomada de acordo com o espaço que as modalidades possuem, seja nas várias mídias ou na vida das pessoas. O futebol é o grande exemplo do Brasil, por ser considerada paixão nacional e por ser modalidade mais difundida entre as pessoas, com cerca de 40 milhões de praticantes e com um expressivo espaço na mídia, fica responsável por 63% dos patrocínios, que representa cerca de 250 bilhões. (SIMÕES, 2010 e FREITAS, 2013).

O vôlei, após as últimas conquistas, no feminino e no masculino, seja na quadra ou na areia, tornou-se o segundo esporte mais praticado, ficando com uma fatia de 15% dos patrocínios, vale salientar que há uma parceria importante e de sucesso entre as seleções e uma instituição financeira. (SIMÕES, 2010 e FREITAS, 2013).

A natação traz uma imagem de saúde, vigor, desempenho e tecnologia ao público, que seria positivo para as empresas, mas precisa de investimento nas suas estruturas para o surgimento de novos atletas, pois os atuais treinam em outros países para ter um rendimento satisfatório em competições. (SIMÕES, 2010 e FREITAS, 2013).

O Tênis é considerado um esporte para a elite, e só ganhou espaço após as vitórias de Gustavo Kuerten e hoje está entre os cinco esportes mais assistidos na TV fechada. Alguns atletas do basquete brasileiro conseguiram espaço na NBA, liga americana de basquete, trazendo uma maior visibilidade no país e espaço na mídia. (SIMÕES, 2010 e FREITAS, 2013).

O futsal por ter um calendário estruturado, além de manter um predomínio dos títulos e possuir 10 milhões de praticantes, chamou a atenção de grandes corporações. A modalidade do momento é o MMA, criada por um brasileiro, foi vendida para os americanos e com novas regras, tornou-se um grande negócio, com atletas de vários países, inclusive brasileiros que são os campeões mundiais na atualidade (SIMÕES, 2010 e FREITAS, 2013).

Donaton (2004) *apud* Benazzi e Borges (2010, p.7), o entretenimento surge como grande oportunidade, tendo em vista que lhe integrando mensagens o anunciante é capaz de atingir os consumidores em um momento em que eles tendem a estar mais receptivos e abertos.

Rafael Zanette, vice-presidente do Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo

(IBME), associa esse crescimento nos patrocínios, a busca de visibilidade de grandes redes e a importância que o esporte apresenta, para ele “o impacto das cotas de patrocínio é muito elevado. Hoje, essas empresas cobram pelos resultados e maior visibilidade, à medida em que aumentam os investimentos. Mesmo com o futebol sendo a vitrine, percebemos que outros esportes, como skate, ciclismo e surf têm sido fortalecidos, principalmente nas capitais fora do eixo Rio-São Paulo. É um mercado promissor, que só tem a crescer com as competições que o Brasil vai sediar” (FREITAS, 2013).

No próximo item é contemplado o comportamento do consumidor de artigos esportivos.

3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A definição de comportamento do consumidor para Solomon (2008, p. 27), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Karsaklian (2009) afirma que a Psicologia é uma das ciências mais utilizadas para o entendimento desse comportamento do consumidor, dando apoio nas decisões estratégicas da empresa, para melhor atender e criar uma relação de fidelidade com o cliente. Para ela, há um caminho natural no ato da compra, observa-se que um aspecto conduz ao outro, entretanto devem ser levados em consideração os riscos (freios) que estão no sentido contrário:



Fonte: Adaptado de Karsaklian (2009)
Figura 3.1 – Ato de Compra

Deve-se observar que “*em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desenbocará no autoconceito*”. Vale salientar que “*a reunião de todas essas variáveis resultará numa perepção particular dos*

produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências” (KARSAKLIAN, 2009, p. 20).

Com a chegada da internet, houve uma mudança visível no comportamento do consumidor na maneira de buscar as informações sobre determinado produto. O e-commerce tornou-se uma estratégia importante para o marketing, a fim de determinar as tecnologias do varejo eletrônico que serão aceitos pelos internautas. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Segundo Gao (2005) *apud* Garcia (2007, p.15) o processo decisório de compra é construtivo por natureza. Construídos pelos próprios decisores (consumidor), assim como pelo contexto do ambiente no qual as decisões são feitas.

O comportamento do consumidor esportivo é determinado pela motivação que os benefícios e o prazer que são ocasionados pelo esporte, sejam como praticante ou torcedor. Há vários de tipos de torcedores, entre eles o torcedor-festeiro, o torcedor-conectado, o torcedor-competitivo, o torcedor-customizado, o torcedor bem-informado, o torcedor em série, o torcedor consumidor, entre outros. O foco desse trabalho será em relação ao torcedor consumidor que tem suas necessidades atendidas por produtos e serviços individualizados (MELO NETO, 2013). Para Melo Neto (2013, p. 124), *“esse é o perfil do novo torcedor: ‘um consumidor ligado, ativo, muito exigente, bem informado, provedor de conteúdo e inconstante’”*.

Na escada do envolvimento dos torcedores adaptada por Kotler, Rein e Shields (2008), no primeiro degrau é encontrado os indiferentes que mantem contatos com o esporte de forma esporádica quando algo lhe chama atenção, após vêm os curiosos que acompanham o esporte pela televisão, os gastadores como o próprio nome diz, gastam dinheiro em tudo relacionado com esportes, os colecionadores pagam por produtos que recordem o seu time ou modalidade, os agregados procuram interagir de alguma forma com o seu astro, através de fãs-clubes, os conhecedores trabalham na área ou investem nela e por fim os fanáticos tem uma aproximação tão forte, que chegam a participar de torcidas organizadas, onde uma vitória e principalmente a derrota pode causar desentendimento entre torcidas gerando violência.

Para os autores Pitts e Stotlar (2002), os consumidores do esporte, podem ser empresariais quando comprem para revenda e finais quando adquirem o produto para uso

pessoal, para a segmentação do cliente final é necessário saber quem são eles, o que querem, o que compram e como podem ser alcançados. Barbara Bryant (1987) *apud* Pitts e Stotlar (2002), divide em cinco segmentos os adultos norte-americanos: competidores em busca de agitação (esportes radicais), ativos espertos (busca diversão e agitação), obcecados por fitness (buscam boa forma), sociáveis conscientes da saúde (atividades saudáveis) e não estressados e não motivados (não praticam esportes).

O mercado é movido pelo comportamento do consumidor, no esporte não aconteceria diferente, onde os eventos estão mais elaborados e até regras modificadas para o esporte ficar mais atrativo para o público e a mídia, como foi o caso do vôlei, que tornou o jogo mais dinâmico e com uma duração menor para ficar atrativo para a televisão (MELO NETO, 2013).

As principais mudanças que estão influenciando o comportamento do torcedor:

- (a) Aumento da visão crítica;
- (b) Aumento do poder de conexão;
- (c) Expansão do consumo;
- (d) Propensão á interatividade;
- (e) Maiores exigências de conteúdo;
- (f) Busca de gratificação instantânea;
- (g) Maiores exigências de desempenho;
- (h) Maior capacidade de análise (MELO NETO, 2013, p. 125).

A relação das pessoas com o esporte ocorre de três maneiras, de forma comportamental, onde o individuo é visto como praticante e torcedor; de forma cognitiva, buscam informações sobre o time ou modalidade específica; e de forma afetiva que está ligado com os seus sentimentos e emoções. Por haver vários modos desse tipo de vínculo, as empresas avaliam suas decisões comerciais com mais cautela, por ter um consumidor com um comportamento distinto (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004 *apud* BENAZZI; BORGES, 2010). Torna-se primordial a realização de pesquisas, seja por meio de entrevistas ou de questionários, para o conhecimento do perfil demográfico, perfil psicográfico e o perfil de compras entre outras informações, para auxiliar nas ações do Marketing Esportivo, pois com essas informações em mãos é possível dispor ofertas individualizadas para cada público-alvo e segmento analisado (MELO NETO, 2013).

Há um grande número de empresas de artigos e equipamentos esportivos, e com esse

mercado competidor, está cada vez mais difícil uma relação de fidelidade com esse consumidor/torcedor, então para alcançar sua fidelidade e uma aceitação favorável a inovações, as organizações buscam mantê-los através de um marketing de relações. (Mc KENNA, 1999 *apud* BENAZZI; BORGES, 2010). O marketing de relacionamento auxilia na busca de parcerias duradouras com seus fornecedores, clientes e distribuidores (KELLER; KOTLER, 2006).

No ponto em seguida é abordado a satisfação do cliente com relação a compra pela internet e aos esportes.

3.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do comprador esta diretamente ligada ao desempenho percebido do produto em relação às expectativas do cliente no ato da compra. Se a performance for positiva, então há satisfação; se for negativa, acontece a insatisfação; quando vai além das expectativas, o cliente fica muito satisfeito. Cabe a empresa sempre avaliar essa satisfação para mantê-lo sempre perto, pois “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes”. As pessoas estão mais informadas com as novas tecnologias digitais, esperam das empresas muito mais do que somente que suas necessidades sejam atendidas, pensando nisso, algumas organizações estão admitindo as convicções da Gestão da Qualidade Total (Total Quality Management – TQM) para a maximização da satisfação, na “busca a melhoria continua de todos os processos, produtos e serviços da organização”. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para explicar melhor essa satisfação, existe o modelo de satisfação, chamado da Teoria da Afetividade onde,

afirma que o nível de satisfação e insatisfação pode ser influenciado por sentimentos negativos e positivos que o consumidor associa ao produto. Isso significa dizer que o consumidor sofre uma série de reações cognitivas e afetivas após a experiência de compra, incluindo confirmação ou desconfirmação das expectativas, avaliação do equilíbrio de troca e atribuição das causas dos resultados. Junto a isso, as respostas emocionais interagem. Principalmente em situações de alto envolvimento, a satisfação do consumidor tem um forte componente emocional. (PIRES, 2001, p. 25)

Nas compras pela internet, a satisfação do cliente é mais fácil de ser atingida, pois através de ferramentas on-line com um baixo custo é possível identificar o que o cliente está procurando, o que ele compra e qual a sua forma de pagamento (DUARTE, 2002 *apud* PEREIRA *et al.*, 2010). Entretanto, a entrega segura e rápida é uma das principais funções que o varejo on-line deve ter como meta, para que o cliente sinta-se satisfeito com o serviço prestado e faça uma nova compra no site, a loja deve fornecer ao comprador por e-mail, quando, como e por onde seu produto será enviado (MAYA; OTERO, 2002 *apud* PEREIRA *et al.*, 2010).

Oliver (1989) *apud* Schwingel (2001) elege cinco estágios emocionais que aumentam a satisfação que são o contentamento, o prazer, o alívio, a novidade e a surpresa e cinco estágios que geram a insatisfação que são a tolerância, a tristeza, o arrependimento, a agitação e o ultraje. É importante para o fornecedor saber os motivos de insatisfação para que possa melhorar seus posteriores atendimentos e o cliente possa voltar a comprar, para isso são dispostos meios para reclamações através de assistência ao cliente, por e-mail, telefone e terminais (SCHWINGEL, 2001).

Uma crítica de Tse, Nicosia & Wilton (1990) *apud* Schwingel (2001, p. 39) afirma que satisfação não é um estado avaliativo, mas um processo que se estende por todo o horizonte de consumo e o estudo das interações consumidor-produto após a compra é fundamental para o avanço do conhecimento.

A empresa deve passar confiança e credibilidade aos seus clientes, ao mostrar as informações de forma correta, fornecendo a ele um produto de qualidade (PEREIRA *et al.*, 2010), qualidade essa que engloba os processos internos e externos, para o alcance da satisfação total do cliente, chamada de TQM (OKLAND, 1994 *apud* PEREIRA *et al.*, 2010). Deve superar suas expectativas ao trazê-los uma experiência agradável e prazerosa e ficar atento com os imprevistos no atendimento, para não causar uma impressão negativa que ocorre de maneira espontânea como a positiva, pois cada atendimento é uma oportunidade da empresa mostrar seu trabalho (BITNER *et al.*, 2000 *apud* SCHWINGEL, 2001).

O processo de satisfação é especialmente importante para profissionais de marketing sábios que percebem que a chave para o sucesso não é vender um produto uma vez, e sim, forjar

um relacionamento com o consumidor para que este continue a comprar o produto no futuro (SOLOMON, 2008, p. 362).

Em relação ao cliente torcedor, observa-se que os aspectos para o alcance da satisfação estão ligados ao acesso, confiança, receptividade, tangibilidade e segurança. Em um evento esportivo, os profissionais de marketing atuam na organização e nos serviços oferecidos com qualidade, pois o produto principal, que é a partida, terá um resultado positivo para alguns e negativo para outros, não podendo ser mensurado nem controlado (THEODORAKIS; KAMBITIS; KOUSTELIOS, 2001 *apud* FAGUNDES *et al.*, 2013), Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002) *apud* Fagundes (*et al.*, 2013) define as partidas como o serviço principal e de serviços periféricos quando os profissionais buscam a satisfação através da qualidade ofertada.

No tópico a seguir, é apresentado o canal de vendas pela internet, o e-commerce.

3.6 E-COMMERCE

A economia sempre está sofrendo modificações de acordo com o contexto no qual está inserida, a sociedade já presenciou diversas crises e uma grande transformação quando aconteceu a Revolução Industrial, onde surgiu o uso de máquinas na linha de produção aumentando a oferta. Nas últimas décadas, observou-se uma nova transformação, chamada de Revolução Digital, onde facilita a relação entre o consumidor e empresas, consumidor e consumidor, empresas e empresas através da internet. A internet foi se desenvolvendo de acordo com a necessidade, sendo criada entre o final da década de 60 e o início da década de 70 por interesse dos EUA em criar uma rede em seus computadores para troca de informações. No entanto, só em 1989 surgiu o World Wide Web com o objetivo de Tim Berners-Lee para ser possível acessar os arquivos de uma biblioteca de qualquer localização. Mas, só em 1993, com a criação dos navegadores, sendo o primeiro chamado de Mosaic, que foi possível a navegação da massa através de computadores pessoais (ESHGHI; KRISHNAN; SHETH, 2002).

A relação criada nas transações pela internet pode envolver alguns segmentos, como clientes, fornecedores e governos, de acordo com Telles (2003) *apud* Carvalho (2010), foram criados siglas para identificar cada uma delas. A forma mais tradicional do varejo eletrônico, a relação entre cliente e empresa, pode ser conhecida como B2C (Business to Consumer), onde o fornecedor disponibiliza os produtos via internet e o consumidor paga de forma eletrônica ou o C2B (Consumer to Business) que a empresa se adequa ao consumidor; quando associada ao comércio atacadista, entre empresas e distribuidoras é definida como B2B (Business to Business); as transações feitas por intermediários, negociações entre consumidores é o C2C (Consumer to Consumer); as negociações do governo podem ser com as empresas (G2B – Government to Business), com os consumidores (G2C – Government to Consumer) e com outros governos (G2G – Government to Government).

A internet por si não modificou a forma de negociação, mas o e-commerce trouxe uma nova forma de negócios fazendo da web um canal de vendas. Essa forma de comércio fez com que as empresas repensassem suas estratégias, diante das mudanças tecnológicas ocorrerem com uma rapidez expressiva, transformando as regras comerciais. Diferentemente das lojas físicas, o varejo eletrônico não tem o contato presencial com o cliente, então as empresas como fornecedoras virtuais, deve oferecer de forma inovadora o seu produto, da seleção do item ao recebimento, de forma a incentivar a experiência de interação através dos sites, pois sua vantagem competitiva está na sua relação com seus clientes. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

(...) Os sites de comércio eletrônico que conseguirem tornar a experiência de compra mais confiável, com recursos que tornem a interface mais fácil de aprender e mais fácil de usar, certamente, conseguirão converter um maior número de visitantes em compradores (COSTA; RUIZ, 2011, p. 153).

Com a internet instaurada no Brasil e no mundo, surgiram varias formas e tipo de negócios por este meio, por ser possível ter uma grande variedade de itens ofertados, isso facilita o fortalecimento da marca alcançando o seu sucesso e espaço no mercado. O e-commerce é uma delas e define-se como a relação entre cliente e fornecedor através de um meio eletrônico para a negociação de produtos e serviços (MARQUES, 2007).

Atitude em relação a tecnologia, particularmente a Internet, influencia a propensão de fazer compras online, e a percepção de utilidade do comércio eletrônico (CLARKE; FLAHERTY, 2005 *apud* GARCIA, 2007, p. 25). Segundo Perner (1998) *apud* Garcia (2007, p.25) a atitude do consumidor é um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto.

No entanto vale destacar as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. Segundo Clarke e Flaherty (2005) *apud* Garcia (2007), o que favorece o uso da internet no ato da compra é que está “aberto” 24 horas, em qualquer dia, possui preços mais baixos com maior variedade de produtos e agilidade na pesquisa de preço, entrega rápida, serviço de relacionamento com o cliente on-line, além de um tratamento personalizado, conveniência, privacidade, sem pressão de vendedores e custo baixo em trocas. Alguns bloqueios no consumidor na compra são a perda de privacidade, grande potencial de fraudes, não poder testar o produto antes da compra, conexões com a internet lenta impossibilitando a visualização da página e baixa fidelidade.

A internet como canal de vendas tomou tamanha proporção na atualidade das organizações, que é visível a sua influência na lucratividade, os autores Kalakota e Robinson (2002) descreve esse fenômeno como e-business, por englobar o e-commerce e ser uma estratégia global ter um aumento no valor dos lucros e dos clientes, com o apoio da tecnologia. Albertin (2004) *apud* Carvalho (2010), nos mostra que essa forma de negociação também envolve pesquisas de mercado, suporte ao cliente e ofertas de produtos, pois as exigências estão cada vez maiores.

Diferente do e-business, que engloba o e-commerce e os demais processos produtivos de uma organização, o e-commerce envolve a interação entre cliente e fornecedor, através de meio eletrônico, de modo a negociarem qualquer tipo de produto ou serviço (MARQUES, 2007, p. 35).

De acordo com o Índice de E-commerce de Varejo Global criado pela A. T. Kearney, o Brasil é o 8º país entre 186 com maior potencial no comércio eletrônico. Dentre os fatores analisados, a infraestrutura logística apresentou maior deficiência. Segundo Esteban Bowles, sócio da A. T. Kearney no Brasil, *“as principais deficiências do Brasil continuam sendo relacionadas aos investimentos em infraestrutura logística, que não tem acompanhado o crescimento do mercado online”* (CALEIRO, 2013). Vale salientar que a logística no varejo

eletrônico, pode ser considerada um diferencial, onde o cliente realiza a compra pela internet e a entrega fica por responsabilidade do prestador do serviço, ou seja, o centro de distribuição da organização. Tendo uma logística bem definida, pode resultar em vantagens como a redução de custos de estocagem (MARQUES, 2007).

(...) É nítido o crescimento do comércio eletrônico no mundo, e no Brasil não seria diferente, mesmo com as desigualdades sociais e da precariedade da infraestrutura de telecomunicações, o país conta com uma gigante comunidade on-line capaz de proporcionar um mercado atraente e uma força inovadora para o desenvolvimento (COSTA; RUIZ, 2011, p. 156).

O público que escolhe comprar em lojas on-line está cada vez mais exigente por não ter o contato físico e buscam um serviço cada vez mais especializado para atender suas necessidades. O posicionamento de uma marca varejista na internet depende de vários fatores associados com a variedade de produtos de outras marcas disposto a venda, sua política de preços e aspectos relacionados com a segurança do site, além de que, ter sua própria marca apoia a relação com seu cliente, ao ponto de estabelecer interesse, preferência e fidelidade do consumidor, com isso, fortalecendo sua imagem (KELLER; MACHADO, 2006). A marca é o caminho por onde o cliente lembra-se de um objeto, além de demonstrar os princípios da organização em suas estratégias para alcançar sua fatia no mercado. Portanto, já se tem o conhecimento da vantagem competitiva da marca na memória das pessoas de forma construtiva (PERROTA; TOLEDO, 2006).

A marca é o que diferencia na cabeça do consumidor um produto ou serviço de outro fornecedor, na hora de satisfazer suas necessidades. Para as empresas, o estudo de como sua marca influencia o comportamento do consumidor é essencial para a segurança de receitas futuras, causando estabilidade no mercado. (KELLER; KOTLER, 2006).

Para o surgimento dessas marcas na internet, ainda existem algumas limitações, segundo Aakere Joachimsthaler (2000) e Cleland (2000) *apud* Perrota e Toletto (2006), ao observar os altos índices competitivos, os sites devem possuir o máximo de informações do produto importantes para a decisão na compra para a obtenção de uma relação com quem está comprando e de acordo com o produto devem ser levados em consideração os elevados custos de entrega e de transação.

O próximo capítulo trata da metodologia utilizada para aplicabilidade da pesquisa.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a operacionalização da pesquisa.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa qualitativa é de característica exploratório-descritiva, tendo como o Estudo de Caso o método aplicado. Yin (2010) alega que este tipo de método disponibiliza ao pesquisador o entendimento mais amplo de aspectos únicos no objeto de estudo. O levantamento do referencial teórico ocorreu de acordo com o tipo *Desk Research*, para que os objetivos fossem alcançados e para um melhor entendimento dos conceitos relacionados ao tema da pesquisa.

Essa pesquisa é classificada como coorte seccional simples (transversal), pois a coleta de dados aconteceu em momento único. Esta forma ocorre devido ao tempo limitado para a elaboração deste trabalho monográfico (um semestre letivo). Para a coleta de dados, é necessária a concepção de um roteiro de entrevistas semiestruturados.

A próxima seção apresenta o ambiente de coleta de dados.

4.2.1 Ambiente de coleta de dados

A coleta de dados, feita através da entrevista semiestruturada, realizada no mês de janeiro de 2014, na Universidade Federal de Pernambuco, no Campus do Agreste na cidade de Caruaru - PE. As entrevistas foram realizadas com clientes para analisar seu grau de satisfação com as vendas por internet de artigos esportivos, a escolha dos mesmos foi realizada após uma análise na rede social em páginas disponíveis da Netshoes, em relação a

proximidade da localização da pesquisadora.

A questão central é apresentada abaixo.

4.2.2 Questão Central

A questão primordial dessa pesquisa é:

- Quais são os fatores que influenciam a compra de artigos esportivos no site da Netshoes?

A próxima seção apresenta as categorias dos respondentes participantes da entrevista.

4.2.3 Categorias de Entrevistados

Os respondentes da pesquisa foram divididos em um único grupo, uma vez que esta monografia buscou avaliar e cotejar as diferentes percepções dos clientes acerca da operação da Netshoes.

- Grupo 1: Formado pelos clientes 1,2 e 3.

As informações viabilizadas pelos entrevistados foram analisadas e relacionadas de acordo com a teoria relacionada ao assunto. Esse processo chamado de triangulação auxilia no entendimento mais amplo do tema do objeto de pesquisa (DENZIN; LINCOLN, 1994).

Na próxima seção será apresentada a análise de conteúdo.

4.2.4 Análise de Conteúdo

Bardin (1977, p. 17) estabelece como análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

De acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo é dividido nas seguintes fases:

1) Pré-análise:

É o início das atividades do trabalho, onde o pesquisador decidirá sua problematização, seus objetivos, a questão central, os textos que guiará na revisão da literatura para um melhor entendimento do tema.

O levantamento bibliográfico é do tipo *Desk Research*, que possibilita um entendimento mais amplo sobre o objeto de estudo e o tema Marketing Esportivo. Essa fase é identificada pela busca e coleta de várias formas de leitura em livros, artigos, dissertações e pesquisas associadas para a elaboração das hipóteses.

2) Codificação:

É a fase que as informações coletadas são transformadas em categorias. Neste momento, há uma associação e destaque das informações pertinentes ao trabalho, fornecidas nas entrevistas em relação ao tema Marketing Esportivas.

Segundo Bardin (1977), os dados coletados são divididos em eixos temáticos de acordo com o roteiro da entrevista semiestruturada, para uma melhor compreensão dos núcleos de sentidos.

3) Análise e interpretação:

Nesta etapa surgem as conclusões acerca do material coletado. Esse estudo comparou

o conteúdo das entrevistas com o grupo de três clientes (da Netshoes) com as características encontradas na literatura sobre o assunto.

A análise dos dados encontra-se no próximo capítulo.

4.2.5 Domínios, Significados e Questões (Roteiro) das Entrevistas Semiestruturadas.

Os domínios, significados e questões da entrevista semiestruturada foi desenvolvido com base nas teorias de Marketing Esportivo sujeito a validação de professores da área, com a intenção de legitimar o material (MALHOTRA, 2004), no quadro 4.1:

a) Domínios, significados e questões adotadas na pesquisa para os respondentes.

Os domínios e significados adotados na pesquisa para os clientes da Netshoes são apresentadas no quadro 4.1.

Quadro 4.1 – Prioridades do Marketing Esportivo

Domínios	Significados
Compreensão do respondente acerca do conceito de Marketing Esportivo.	Capacidade do respondente em definir e compreender o conceito de Marketing Esportivo.
Percepção do entrevistado sobre a utilização do Marketing Esportivo.	Compreensão da importância da utilização do Marketing Esportivo nas organizações.
Conhecimento do cliente sobre a empresa Netshoes.	Entendimento da forma como os respondentes veem a Netshoes.

Percepção sobre grau de facilidade na navegação (utilização do site).	Opiniões sobre como as ferramentas que são disponíveis para uma melhor navegação (utilização do site).
Assimilação do respondente em relação ao layout.	Entendimento sobre a maneira que o site disponibiliza, organiza e distribui seus produtos e serviços.
Assimilação do respondente em relação à visualização e compreensão das informações.	Opiniões a cerca das informações sobre os produtos disponibilizadas no site para a decisão da compra.
Assimilação do respondente em relação à segurança do site.	Opiniões da forma que a empresa trata os dados privativos do cliente.
Indicação do cliente em relação aos pontos fortes da Netshoes.	Habilidades dos respondentes em indicar os aspectos positivos do site da Netshoes.
Indicação do cliente em relação aos pontos fracos da Netshoes.	Habilidades dos entrevistados em identificar os aspectos negativos, que geram dificuldade no relacionamento com o cliente virtual.
Percepção do cliente em relação às oportunidades de crescimento da Netshoes.	Habilidade em descrever ações, com o intuito de fortalecer a marca no mercado.
Percepção do cliente em relação às ameaças de crescimento da Netshoes.	Habilidade em definir o que pode atrapalhar sua maneira de trabalhar.
Opinião do entrevistado em relação às melhorias possíveis.	Opiniões sobre quais seriam os aspectos a serem melhorados.
Avaliação do respondente que o levaram a comprar pela internet.	Compreensão dos aspectos identificados que o levaram a comprar pela internet.

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O próximo quadro 4.2, mostra as questões elaboradas para a pesquisa e seus temas relevantes.

Quadro 4.2 Questões elaboradas para que os clientes pudessem opinar sobre aspectos centrais ao Marketing Esportivo

Temas relevantes	Questões
Compreensão do respondente acerca do conceito de Marketing Esportivo.	O que você entende por Marketing Esportivo?
Percepção do entrevistado sobre a utilização do Marketing Esportivo.	Como as empresas podem utilizar o Marketing Esportivo para aproveitar as oportunidades da Copa do Mundo e da Olimpíada?
Conhecimento do cliente sobre a empresa Netshoes.	Qual é a sua opinião sobre a empresa Netshoes?
Percepção sobre grau de facilidade na navegação (utilização do site).	Como você avalia o site da Netshoes em relação à facilidade de navegação?
Assimilação do respondente em relação ao layout.	Como você avalia o layout?
Assimilação do respondente em relação à visualização e compreensão das informações.	Como você avalia a visualização e compreensão das informações?
Assimilação do respondente em relação à segurança do site.	Como avalia a segurança do site?
Indicação do cliente em relação aos pontos fortes da Netshoes.	Em relação à Netshoes, cite e comente seus pontos fortes.
Indicação do cliente em relação aos pontos fracos da Netshoes.	Em relação à Netshoes, cite e comente seus pontos fracos.

Percepção do cliente em relação às oportunidades de crescimento da Netshoes.	Em relação às oportunidades de crescimento.
Percepção do cliente em relação às ameaças de crescimento da Netshoes.	E as ameaças de crescimento.
Opinião do entrevistado em relação às melhorias possíveis.	Quais sugestões você daria para melhorar o site da Netshoes?
Avaliação do respondente que o levaram a comprar pela internet.	Quais foram as razões que o levaram a comprar produtos esportivos pela internet?

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O roteiro da entrevista semiestruturada é exibido abaixo.

4.2.6 Roteiro das entrevistas semiestruturadas

A entrevista teve como foco a relação dos clientes com a compra on-line de artigos esportivos. Segue o roteiro semiestruturado da entrevista:

- a) O que você entende por Marketing Esportivo?
- b) Como as empresas podem utilizar o Marketing Esportivo para aproveitar as oportunidades da Copa do Mundo e da Olimpíada?
- c) Qual é a sua opinião sobre a empresa Netshoes?
- d) Como você avalia o site da Netshoes em relação à facilidade de navegação?
- e) Como você avalia o layout?
- f) Como você avalia a visualização e compreensão das informações?

- g) Como avalia a segurança do site?
- h) Em relação à Netshoes, cite e comente seus pontos fortes.
- i) Em relação aos pontos fracos.
- j) Em relação às oportunidades de crescimento.
- k) E as ameaças de crescimento.
- l) Quais sugestões você daria para melhorar o site da Netshoes?
- m) Quais foram as razões que o levaram a comprar produtos esportivos pela internet?

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados coletados.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a análise dos dados, a partir das entrevistas realizadas e tendo como base o referencial teórico.

5.2 ANÁLISE DE DADOS

As respostas fornecidas pelos entrevistados através do roteiro semiestruturado encontram-se transcritas no apêndice desta monografia. Para facilitar a compreensão das respostas, elas são agrupadas por tema.

Através do procedimento de triangulação, recomendado por Stake (1995), é possível comparar as respostas em relação ao tema, procurando identificar pontos relacionados à teoria do Marketing Esportivo. Para entendimento das respostas, elas foram agrupadas por temas, mostrados na próxima seção.

a) Eixo Temático 1 – Compreensão do respondente acerca do conceito de Marketing Esportivo:

O quadro 5.1 aborda a compreensão acerca da definição de Marketing esportivo.

Quadro 5.1- Compreensões do conceito de Marketing Esportivo

Compreensões do conceito de Marketing Esportivo.	“... é estratégia de marketing, pra vender produtos ligados a esporte”. (Cliente 1)
	“Na minha cabeça vêm... patrocínio esportivo, o... apelo da marca a algum esporte específico.” (Cliente 2).
	“Marketing Esportivo toda aquela publicidade, divulgação envolvendo o esporte né, principalmente, como estamos no Brasil, país do futebol, os grandes clubes de futebol.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A primeira pergunta da entrevista abordou a compreensão de três clientes da Netshoes, sobre a definição de Marketing Esportivo.

O cliente um, explanou a relação da marca com o esporte, através de empresas licenciadas que vendem e fornecem artigos esportivos. O respondente dois, relacionou o envolvimento de marcas que não são fornecedoras de artigos esportivos, mas tem interesse em associar sua marca há uma modalidade e passar uma boa imagem para os clientes, através do patrocínio. O terceiro entrevistado destaca a paixão nacional pelo futebol, onde a maioria das ações do Marketing Esportivo é voltada para essa modalidade.

Ao analisar a literatura, percebe-se que todos esses aspectos são abordados no Marketing Esportivo em busca do quinto “P”, que seria de paixão. O Marketing Esportivo trabalha com foco no emocional do torcedor, seja na venda, na prática ou em eventos relacionados ao esporte. (MELO NETO, 2013).

O próximo eixo temático aborda a percepção do entrevistado sobre a utilização do Marketing Esportivo.

b) Eixo Temático 2 – Percepção do entrevistado sobre a utilização do Marketing Esportivo:

O quadro 5.2 aborda a importância do Marketing Esportivo

Quadro 5.2 – Importância da utilização do Marketing Esportivo em grandes eventos

Importância da utilização do Marketing Esportivo em grandes eventos.	“... vendendo produtos, é... personalizados com os símbolos da Copa, é... camisas é... entre outros, as próprias camisas de seleções...”. (Cliente 1)
	“(...) essa questão de abraçar uma modalidade esportiva específica, eu acho e... e... se ater as características dela pra poder chegar a um nicho de mercado, poder explorar aquele especificamente.” (Cliente 2).
	“Eu acho que é justamente isso, aproveitar a imagem e o foco que vai ser dado a esses eventos, nesses próximos dois anos. Não só nas páginas de esportivas, mas também nas páginas de economia, de... tem outros casos aí, esses protestos que vão vim por aí.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A segunda questão da entrevista levantou a questão dos próximos eventos que serão sediados no Brasil e como as empresas podem aproveitar essas oportunidades. Os respondentes seguiram no mesmo posicionamento da primeira questão apresentada.

Onde, o primeiro entrevistado, exalta a posição que as fornecedoras de artigos esportivos devem estabelecer em seus produtos oferecidos nesses eventos.

O próximo entrevistado destacou a oportunidade de empresas que se associam as modalidades em forma de patrocínio, buscando uma visualização maior no mercado por não ser ligada diretamente ao esporte, para atrair outro público-alvo, que são os torcedores da

modalidade específica patrocinada.

O último cliente abordou de forma geral, que as empresas devem avaliar o retorno financeiro que a associação da sua marca a esses eventos o trará. O esporte gera importância tanto nas páginas esportivas, como nas econômicas para o mercado, no entanto, ele também ressaltou, o que se vê pelo País é uma onda de protestos contra a realização desses dois eventos, que afetará de forma negativa a imagem do país e o mercado turístico.

O Marketing Esportivo é um campo de estudo a ser explorado e o profissional desta área, deve realizar uma pesquisa de mercado do que o seu público-alvo deseja, com o intuito de alcançar a meta da empresa e satisfazer o seu cliente (PITTS; STOTLAR, 2002), um aspecto importante a ser explorado nesse tipo de pesquisa é o contexto comportamental do torcedor (MELO NETO, 2013).

Em uma pesquisa realizada pelo Amcham, mostra que apesar dos atrasos nas construções das estruturas para a Olimpíada e principalmente a Copa, por estar mais próxima, não tem feito 82% das empresas pesquisadas repensarem suas estratégias em relação ao Marketing Esportivo, apenas uma minoria de 15% dos gestores revelaram que estão adiando os planos de investimento por esse fato e 3% estão reavendo os valores a serem investidos (AMCHAM, 2014).

O próximo eixo temático abordou o conhecimento do cliente sobre a Netshoes.

c) Eixo Temático 3 – Conhecimento do cliente sobre a empresa Netshoes:

O quadro 5.3 trata do relacionamento do cliente com a empresa Netshoes

Quadro 5.3 – Compreensão sobre a empresa Netshoes

Compreensão sobre a empresa Netshoes.	“(...) eu levo muito em consideração a variedade que não é encontrado e-em lojas físicas. (...) Eu acho que é uma empresa é... bacana, é... com um grande leque de produtos e um ótimo preço.” (Cliente 1).
	“... eu já comprei nela, né, e... eu gostei (...) depois disso nunca pararam de ter contato, porque sempre na minha caixa de e-mail tem alguma coisa da Netshoes, né, uma coisa que me deixou surpreso, foi que, quando eu comprei o produto, é... que recebi ele chegou um e-mail pra mim avaliar o produto, porque aí outros consumidores poderiam ter acesso aquilo ali, perguntando se gostou da cor, da qualidade, tal. Que é uma coisa é no site, outra coisa é a sensação de já tá com o produto.” (Cliente 2).
	“É... eu acho que uma grande empresa que tá crescendo cada vez mais e... eu acho a melhor opção para fazer compras de artigos esportivos hoje.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O terceiro quesito trata da empresa de forma mais direta, ao perguntar a opinião do cliente a respeito da empresa on-line Netshoes.

O primeiro respondente opina sobre a variedade possível a lojas virtuais, diferentemente das lojas físicas que possuem um número de produtos restritos e ainda apresentam um preço mais elevado por ter os custos maiores, com instalação, salários de vendedores, entre outros custos.

O entrevistado seguinte levantou um importante aspecto no relacionamento com o cliente, já levantado anteriormente neste trabalho, que é o pós venda, onde o site busca a opinião do comprador por e-mail, que avaliará o produto na sua página de informações.

Através dessa estratégia de satisfação de compra exposta no próprio site, consegue-se atrair outros clientes em potencial, além de sempre manter contato por e-mail, para informar as ofertas atuais.

O último respondente opinou que a Netshoes alcançou um grande espaço no comércio on-line de artigos esportivos, tornando-se líder de mercado e a primeira opção na decisão de compras desses produtos.

A Netshoes atua no segmento de comércio eletrônico, sendo o terceiro site a ser mais acessado, apesar de ser nova no mercado, ficando atrás apenas do Submarino e Americanas.com, que não atendem neste mercado diretamente (DALMAZO, 2011), onde se torna a maior vendedora on-line de artigos esportivos no Brasil, com 1 milhão de acessos por dia e 30 mil pedidos por dia (CAMARGO, 2012).

O próximo eixo temático discutirá a assimilação do respondente em relação à facilidade de navegação.

d) Eixo Temático 4 – Percepção sobre o grau de facilidade na navegação (utilização do site):

O quadro 5.4 aborda a importância da facilidade da navegação

Quadro 5.4 – Importância da facilidade de navegação

Importância da facilidade navegação.	“É... eu acho ele fácil de ser navegado, porque você pode é... procurar o jeito que-quê você acha melhor. (...) calçados, nunca comprei calçados, mas já me serviu de referência pra depois eu ir numa loja física e comprar o calçado que eu já tinha visto no site, mas é... eu acho o site... legal.” (Cliente 1).
	“Eu... acho moderada, porque ele é um site que tem muita informação, então muitos produtos, muitos produtos, então, todos os filtros do mundo, se eu não usar todos, os vários filtros, você não consegue encontrar o, aquele produto específico que lhe agrada, eu acho ele a-a-a navegação dele né muito fácil não.” (Cliente 2).
	“Eu... eu acho que daria uma nota oito, porque às vezes você quer, procurar algum artigo pelo nome lá, e você mesmo assim não encontra, mais você sabe que aquilo tá lá, você vai procurar um por um, às vezes você demora muito tempo mais encontra e pelo o busca rápida você não consegue encontrar.” (Cliente 3)

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nesse quesito, foi analisado um aspecto primordial para empresas que atuam no varejo eletrônico, a facilidade de navegação.

O primeiro respondente observa a maneira de busca favorável ao cliente e a função de servir como referência para a escolha de produtos, em compras nas lojas físicas, pois vestuário e calçados às pessoas ainda tem certo receio de comprar no varejo eletrônico, por não poder provar o produto antes da compra. Na resposta do segundo entrevistado, observa-se que há dificuldades em relação à navegação, por haver muitos produtos e muitos filtros para encontrar o que se deseja. O terceiro cliente atribui nota oito em relação ao aspecto facilidade de navegação no site da Netshoes, pela dificuldade em encontrar o que está procurando pelo

busca rápida, sendo necessária a procura item por item.

Um site, não basta ter apenas uma interface apresentável, deve estar interligado com as redes sociais que ganham cada vez mais espaço na forma de comunicar ofertas aos clientes e procurar informações constantemente sobre a opinião dos seus clientes a respeito desse aspecto, para melhorar o relacionamento (TURCHI, 2010). Além disso, ele deve apresentar uma usabilidade favorável, aliada as suas estratégias de Marketing, para que o cliente volte a fazer compras. (COSTA; RUIZ, 2011).

No seguinte eixo temático, será tratada a assimilação do respondente em relação ao layout.

e) Eixo Temático 5 – Assimilação do respondente em relação ao layout:

O quadro 5.5 aborda a avaliação sobre o layout da página

Quadro 5.5 – Avaliação sobre layout da página

Avaliação sobre layout da página.	“Eu acho que tá bem organizado e, é... na parte de pesquisa também quando você faz a pesquisa pra achar o produto é... encontra com facilidade.” (Cliente 1).
	“Muito carregado, eu acho-eu acho, tenho a impressão que fica um pouco desorganizado, justamente porque tem muita informação.” (Cliente 2).
	“É... bom. (...) geralmente é aquele negócio repetitivo, camisa do mesmo time, só mudando o tamanho varias vezes, e... você nunca chega no seu.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A quinta pergunta expõem as opiniões dos respondentes em relação ao layout do site.

Na opinião do cliente um, a forma como os produtos estão no site, está bem organizada. No entanto, o segundo pesquisado tem uma posição contrária, por achar desorganizado seu layout, por conter muitas informações. O último entrevistado descreveu

que na busca por um produto, o site oferece o mesmo produto repetitivamente.

No início do uso da internet como forma de comércio, os sites não tinham um design agradável, não atraía o cliente que procurava outro site. Um design bem elaborado chama a atenção do possível comprador, ainda de acordo com Mattos (2005, p. 96), *“a página de entrada é o cartão de visita do site. Uma página bem elaborada, inteligente, limpa e de rápido acesso atrai o internauta, levando-o a entrar na loja”*.

No próximo eixo temático, será exposta a assimilação do respondente em relação à visualização e compreensão das informações.

f) Eixo Temático 6 – Assimilação do respondente em relação à visualização e compreensão das informações:

O quadro 5.6 aborda a avaliação da visualização e compreensão das informações

Quadro 5.6 – Avaliação da visualização e compreensão das informações

Avaliação da visualização e compreensão das informações.	“É... as informações, eu acho que é... vem completa, inclusive eu gosto muito quando eles colocam as medidas do modelo (...) as fotos também, eles colocam boas fotos que dá pra olhar o produto de diversos ângulos, frente, costas, é... visualizar mais é... precisão os detalhes da peça.” (Cliente 1).
	“É completa as infor... bem completa as informações dele (...) quando eu fui comprar o produto lá, de um deles foi importante pra mim à avaliação dos consumidores também antes pra poder decidir, porque, é... eles falavam se o custo benefício foi legal, depois que o produto chegou em casa e tal.” (Cliente 2).
	“Eu acho que tá completo, é... com especificação, até o tamanho, até com o receio de comprar pela internet calçados, principalmente, por causa do tamanho, mas você tem lá a tabela certinha, você mede seu pé, e... comprou direitinho, acho completo, em relação às informações.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Esta pergunta retrata como os respondentes avaliam as informações que são expostas dos produtos, pois em vendas pela internet (principalmente de roupas e calçados, como é o caso da Netshoes), é importante ter todas as informações necessárias, por não ser possível provar o produto antes da compra.

O entrevistado um, exaltou as informações na compra de vestuário, onde o site fornece as informações de medidas do produto para que se tenha a noção de como ficará quando vestido, além de disponibilizar diversas fotos, em vários ângulos do produto.

O segundo respondente, confirmou a importância da avaliação de outros compradores sobre o produto, disponível no site, para a decisão da compra do mesmo.

O entrevistado três ressaltou as informações na compra de calçados, que traz uma tabela de tamanhos, para facilitar na compra.

Vale ressaltar, que em caso de uma compra errada, e o consumidor errar o tamanho ou outra situação, o site disponibiliza uma troca grátis, por se tratar de calçados e vestuários (FELITTI; VIEIRA, 2012).

No eixo temático seguinte, será tratada a segurança do site.

g) Eixo Temático 7 – Assimilação do respondente em relação à segurança do site:

O quadro 5.7 trata da avaliação da segurança da loja

Quadro 5.7 – Avaliação da segurança da loja

Avaliação da segurança da loja.	“Eu acho o site seguro também, e esse é um dos fatores que me levam a comprar no site, eu nunca ouvi ninguém, fazendo reclamação sobre hã... que o site não fosse seguro e tal.” (Cliente 1).
	“Muito seguro, né. (...) e varias pessoas que eu conheço que compraram disseram que a mesma coisa, tipo, a logística de entrega do produto é perfeita.” (Cliente 2).
	“Eu acho um site seguro, porque nunca deu problema e nunca ouvi relatos de que... nunca deu, e a encomenda chega rápido, antes do que eles dizem lá né, quando acontecer isso... casos eventuais, mas no geral é isso, é um site confiável.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nesse eixo temático, é abordado um aspecto que impede muitas pessoas de comprarem com mais frequência pela internet, que é a falta de segurança que a internet e alguns sites duvidosos apresentam.

Ao analisar as respostas obtidas sobre esse aspecto, observa-se que, na opinião dos três pesquisados, não há problemas com a segurança no site da Netshoes. Com relação aos dados dos clientes serem expostos, por exemplo, não é um problema que ocorre. Sendo assim, é um aspecto importante na geração de confiança e um dos fatores primordiais para a sobrevivência de uma loja online. Pode-se observar também, que eles levam em consideração a experiência com a loja de outras pessoas, mostrando que o “boca a boca” é crucial para qualquer empresa, seja ela física ou virtual.

Uma característica que impede as pessoas de comprarem pela internet é a suspeita pela insegurança gerada por fraudes e clonagens de cartão de crédito, que acontecem frequentemente, então cabe à empresa investir na contratação de especialistas para evitar o

ataque de hackers ou utilizar serviços de terceiros como forma do recebimento do pagamento (TURCHI, 2010).

A segurança é um dos principais elementos para uma empresa de e-commerce, por poder ser afetada por fatores externos, como ataque de hackers e prejudicar a confiabilidade diante do comprador, a solução são investimentos nas possíveis soluções, como criptografia, protocolos de segurança e soluções para diminuir as fraudes no pagamento eletrônico. (CARVALHO, 2010).

Houve a necessidade de criar um modelo mais seguro e confiável, que não foi tão difundido no país por ter um custo elevado, chamado de SET (Secure Electronic Transation), onde envolve um terceiro componente na transação comercial além do vendedor e comprador, o banco. O fornecedor não tem acesso aos dados do cartão, o cliente tem a garantia do banco que a empresa existe e o banco autoriza a vendas (MATTOS, 2005). Essas são algumas das possibilidades da organização passar confiança ao seu cliente.

Nos próximos eixos temáticos, são apresentados os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da Netshoes, na opinião de seus clientes entrevistados.

h) Eixo Temático 8 – Indicação do cliente em relação aos pontos fortes da Netshoes:

O quadro 5.8 menciona os pontos fortes da organização

Quadro 5.8 – Indicação dos seus pontos fortes

Indicação dos pontos fortes da Netshoes.	“É... variedade de produtos é... com leque de cores e tamanhos e modelos variados, o preço que acho é... acessível de alguns produtos é... em comparação aos de lojas físicas, e..., quanto à segurança, eu nunca tive problema com o site (...).” (Cliente 1)
	“Preço, variedade e... entrega rápida.” (Cliente 2).
	“A variedade. Variedade é... porque você vai numas lojas físicas na cid... da região você não encontra o tanto de variedade na Netshoes. E... é isso o ponto forte.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nessa pergunta são mostrados os pontos fortes apontados pelos clientes da loja.

O primeiro consumidor ressaltou a quantidade de produtos em diversas cores e modelos, o preço acessível em comparação com as lojas físicas e a segurança do site. O segundo cliente, além dos pontos já exaltados, acrescentou a entrega rápida ao exaltar a logística da empresa. O último respondente comparou a loja online com as lojas físicas da região, que deixam muito a desejar na variedade de produtos para diversas modalidades.

A Netshoes busca atender em 48 horas os pedidos feitos, para isso, possui três centros de distribuição (sendo 2 no Estado de SP e um em PE) e através de parcerias há nesses centros agências dos Correios, por onde é feita as entregas, facilitando a logística, ponto fundamental para pessoas que escolhem comprar pela internet (FELITTI; VIEIRA, 2012).

Na pergunta seguinte são abordados os pontos fracos da Netshoes.

i) Eixo Temático 9 – Indicação do cliente em relação aos pontos fracos da Netshoes:

O quadro 5.9 indica os pontos fracos da empresa

Quadro 5.9 – Indicação dos seus pontos fracos

Indicação dos seus pontos fracos.	“é... quando tem é... grandes promoções no site, o site fica lento, acho que eles deviam melhorar isso, é... e... quando tem essas grandes promoções também, você não pode comprar no... boleto (...)” (Cliente 1).
	“... site muito pesado, ééé... layout muito carregado.” (Cliente 2).
	“(...) você tem-tem determinado produto tenha lá, vari-vari-variedade mais não tem o seu tamanho (...) aí demora pra ser, o estoque ser... renovado.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nessa pergunta são mostrados os pontos fracos apontados pelos respondentes.

O primeiro respondente levou em consideração que, nas grandes promoções a navegação torna-se mais lenta por não suportar o grande número de acessos e que nessas promoções, as formas de pagamento ficam restritas a cartão de crédito, não tendo a opção de boleto para pessoas que preferem pagar em dinheiro. O segundo cliente exaltou como ponto negativo, muitas informações em seu layout. Por último, o terceiro cliente observou a demora na reposição do estoque para produtos em falta, como um ponto fraco.

No próximo eixo, são abordadas as oportunidades de crescimento.

j) Eixo Temático 10 – Percepção do cliente em relação às oportunidades de crescimento da Netshoes:

O quadro 5.10 indica as oportunidades de crescimento

Quadro 5.10 – Indicação das oportunidades de crescimento

Indicação das oportunidades de crescimento.	“(…) a vantagem de uma loja virtual né, você pode vender pra outros países também.”. (Cliente 1)
	“Hum... pode diversificar mais a linha vestuário que ainda é muito restrita, né.” (Cliente 2).
	“se desvencilhar do-da questão esportiva e vender moda no geral. Só se for isso, porque eu acho que, só se ela começar a patrocinar mais times, que ela já patrocina alguns times de futebol, pra expandir mais a sua marca.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nessa pergunta são apresentadas as oportunidades apontadas pelos respondentes.

O cliente um, afirma a oportunidade de comercializar artigos esportivos em outros países, por ser uma loja virtual. O segundo respondente, levanta a hipótese de diversificar a linha de vestuário. O terceiro entrevistado defende o aumento de outros estilos de roupa ao portfólio da empresa, além das destinadas ao esporte e aumentar os investimentos em patrocínio em outros times, além dos que já são patrocinados pela empresa, para expansão da

marca Netshoes em diversas regiões.

A avaliação das oportunidades de crescimento foi um dos assuntos abordados por Kotler e Keller (2006) e aborda justamente esse aspecto de expandir os negócios ao dizer que:

A avaliação de oportunidades de crescimento envolve o planejamento de novos negócios, assim como a redução ou a extinção de negócios superados. Os planos da empresa para seus negócios lhe permitem projetar as vendas totais e os lucros. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 46).

Sobre a primeira oportunidade sugerida, a Netshoes já mostrou ter pretensões de expandir seu mercado para outros países, pois já está inserida no comércio da Argentina e do México (CIVA, 2011). Na própria página brasileira, no seu rodapé, é possível acessar as páginas da Argentina e do México, onde se percebe que os produtos oferecidos são adequados aos esportes praticados em seus respectivos países (NETSHOES, 2014).

Próximo eixo será falado sobre as ameaças de crescimento.

k) Eixo Temático 11 – Percepção do cliente em relação às ameaças de crescimento da Netshoes:

O quadro 5.11 menciona as ameaças de crescimento

Quadro 5.11 – Indicação das ameaças de crescimento

Indicação das ameaças de crescimento.	“Hã... as ameaças seriam o-os outros sites concorrentes (...) hoje eu só visualizo a Centauro mesmo como uma forte ameaça a Netshoes.” (Cliente 1).
	“As ameaças de crescimento... é... grande disseminação de lojas, de outras lojas virtuais né.” (Cliente 2).
	“Eu acho que vai ser ameaça de crescimento, é os seus concorrentes, Centauro por exemplo, é... e... também se o caso começar há houver desconfiância do-do-dos possíveis clientes com relação a inidoneidade.” (Cliente 3)

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Nessa pergunta são exibidas as ameaças apontadas pelos respondentes.

Os três respondentes mostraram consenso ao declarar como maior ameaça, as ações das concorrentes. Uma concorrente muito mencionada, que é considerado do mesmo nível da Netshoes, é a empresa Centauro, que possui lojas físicas, principalmente em shoppings e oferece vendas online.

As ameaças estão relacionadas ao ambiente externo da organização, tendo a empresa que agir com um marketing defensivo antes que elas afetem suas vendas e lucros. Uma ameaça encontrada nesse eixo foi à concorrência, mais vale salientar que a concorrência é apenas uma das forças externas que a empresa deve se preocupar. (KOTLER; KELLER, 2006).

Na pergunta seguinte, os pesquisados falaram sobre as melhorias possíveis ao site da Netshoes.

l) Eixo Temático 12 – Opinião do entrevistado em relação às melhorias possíveis:

O quadro 5.12 aborda as contribuições em relação às melhorias adotadas

Quadro 5.12 – Contribuição em relação às melhorias adotadas

Contribuição em relação a melhorias adotadas.	“(…) como eu tô logado, lá no meu cadastro, muitas vezes aparecem coisas que eu não quero, por exemplo é... roupa feminina (...). Quando você já tá logado, navegando no site, dá bem mais prioridade aos produtos do cadastro do cliente.” (Cliente 1).
	“Limpar ele mais, limpar ele mais visualmente, né, e... creio que é isso, é mais questão visual.” (Cliente 2).
	“Eu acho que aprimorar a-a-a pesquisa né, pra pesquisar logo encontrar e... isso acho que um interface com o... os produtos ao... o tamanho dos-dos produtos menor, que ai você teria mais produtos por página sem ter a necessidade de passar pra outra página. Porque às vezes, a conexão não ajuda.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

São apresentadas as melhorias possíveis na visão do comprador.

O primeiro cliente identificou uma melhoria na navegação, onde as ofertas deveriam ser voltadas ao consumidor, de acordo com o seu perfil cadastrado na empresa. Pois, ele relata que, apesar de está no seu perfil cadastrado no site, aparecem ofertas para o gênero feminino, no qual ele não tem interesse em adquirir produtos desse segmento. O segundo cliente acha que o site melhoraria se houvesse uma “limpeza” na questão visual de informações. O terceiro pesquisado, acrescentou a importância de mais produtos por página, para que pessoas com problemas na conexão com a internet, não deixassem suas pesquisas.

As razões que levaram as pessoas a comprar artigos esportivos pela internet são abordadas na próxima explanação.

m) Eixo Temático 13 – Avaliação do respondente que o levaram a comprar pela internet:

O quadro 5.13 aborda os motivos que levam as pessoas a comprarem pela internet

Quadro 5.13 – Avaliação do que levam as pessoas a comprar pela internet

Avaliação do que levam as pessoas a comprar pela internet.	“Preço, variedade, só.” (Cliente 1).
	“Preço, facilidade foram os principais, e... a questão que... a facilidade no sentido de que... quase qualquer sites que eu entrava sempre tem algum link de oferta indicando a Netshoes, né, e como eu já conhecia o site, já sabia que era um link confiável, então já tava mais fácil, e entrava.” (Cliente 2).
	“A variedade e a... variedade, e juntamente com a variedade a exclusividade (...) também os preços que são competitivos.” (Cliente 3).

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Os motivos apresentados nessa questão foram:

- Cliente 1: Preço e variedade;
- Cliente 2: Preço, facilidade e os links para ir ao site que aparece em outras páginas;
- Cliente 3: Variedade e exclusividade.

O capítulo seguinte apresenta a conclusão deste trabalho.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

6.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada, como também suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Na atualidade, diante da globalização, há tantas opções para o torcedor, que está cada vez mais difícil atrair a sua atenção. Para empresas que vendem artigos esportivos, é importante conhecer as decisões que levam uma pessoa a escolher determinado esporte, para saber em qual modalidade deve haver mais investimentos e quais estão em ascensão para estabelecer estratégias e sair na frente da concorrência. “Atualmente, a concorrência, as maiores exigências dos torcedores, o paradoxo comercial, as novas tecnologias, o individualismo, a decisão tomada em família e a falta de tempo” são elementos importantes na relação da indústria do esporte com o torcedor. (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

Diante dos fatores apresentados, pode-se analisar que no contexto em que a Netshoes se encontra, é perceptível a sua intenção de ser a pioneira e determinar as regras do mercado no setor de varejo de artigos esportivos. Além disso, o foco na operação virtual permite atuação em outros mercados, em especial, a Argentina e o México. Diante da forte concorrência encontrada no mercado online, qualquer fator é importante na disputa por mercado, mesmo que seja em outros países.

Com a falta de tempo das pessoas para fazer compras no varejo tradicional, a melhor opção encontrada são os varejistas online que podem ser encontrados a qualquer dia e qualquer hora. Nesse quesito, a imagem que a Netshoes passa aos clientes é de uma empresa que em pouco tempo conseguiu oferecer um portfólio variado, uma prestação de serviço satisfatória, por está sempre em busca de atender da melhor forma a logística de entrega, um

dos fatores essenciais para quem compra pela internet.

Outro aspecto relevante é a permanente preocupação com a divulgação e facilidade de usabilidade do site. Dessa forma, torna-se indispensável que a empresa se preocupe em disponibilizar tecnologias que facilitem a interação com seus consumidores. (COSTA; RUIZ, 2011).

A concorrência com o varejo tradicional, notoriamente players tais como a Centauro e a Paquetá Esportes (que disponibilizam os dois canais de interação com o mercado: as lojas físicas e a virtual), também deve ser levada em consideração na formulação do planejamento estratégico da Netshoes.

A próxima seção apresenta as limitações dessa pesquisa.

6.3 LIMITAÇÕES

As principais limitações desta pesquisa são apresentadas abaixo.

Uma limitação encontrada na pesquisa é a restrição de pesquisados. O presente trabalho contemplou a perspectiva apenas dos consumidores. Não foram contemplados a Netshoes, tampouco fornecedores, operadores logísticos e outros canais relevantes.

Uma segunda limitação refere-se à restrições quanto à generalização dos resultados. Yin (2010) argumenta que o Estudo de Caso permite aprofundar o conhecimento, entretanto, não é possível generalizar as descobertas.

6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestão para futuros trabalhos, a realização de uma pesquisa quantitativo-descritiva sobre outros stakeholders da empresa, como seus distribuidores, nos centros de distribuição com seus funcionários, além dos clientes.

REFERÊNCIAS

AMCHAM. ATRASOS nas obras da Copa e Olimpíadas ainda não comprometem planos de investimento em marketing esportivo, aponta pesquisa da Amcham. **Amcham**. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/atrasos-nas-obras-da-copa-e-olimpiadas-ainda-nao-comprometem-planos-de-investimento-em-marketing-esportivo-aponta-pesquisa-da-amcham>>. Acesso: 08 fevereiro 2014

ALASSE, Letícia. Marketing esportivo ainda é amador no Brasil. **Exame**, 03 agosto 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marketing-esportivo-ainda-e-amador-no-brasil>>. Acesso: 12 janeiro 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; BORGES, Cláudio Neves. **Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro**. PUC-Rio. *SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/147_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf>.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CALEIRO, João Pedro. Brasil é 8º país com mais potencial no comércio eletrônico. **Exame**, 18 novembro 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-e-8o-pais-com-mais-potencial-no-comercio-eletronico?page=2>>. Acesso: 01 janeiro 2014

CAMARGO, Talita. Na Fiesp, co-fundador da Netshoes fala sobre sucesso das vendas on-line. **Fiesp**, 26 novembro 2012. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/na-fiesp-co-fundador-da-netshoes-fala-sobre-sucesso-das-vendas-on-line/>>. Acesso: 09 dezembro 2013

CARVALHO, Rodrigo Campos Leão de. **Negócios Eletrônicos na modalidade B2C – Business to Consumer: Um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletroeletrônicos em Fortaleza**. Fortaleza. Trabalho de conclusão de curso de graduação (Ciência da Computação) – Faculdade Lourenço Filho Ciência da Computação, 2010.

CAVALLI, Janaina. Enquanto o varejo tradicional amarga resultados negativos, e-commerce cresce 30% ao ano. **Diário Catarinense**, 15 agosto 2013. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/08/enquanto-o-varejo-tradicional-amarga-resultados-negativos-e-commerce-cresce-30-ao-ano-4235772.html>>. Acesso: 09 dezembro 2013.

CIVA, Gláucia. Com US\$ 22 mi, Netshoes estreia no México. **Baquete**, 24 outubro 2011. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet/24/10/2011/com-us-22-mi-netshoes-estreia-no-mexico>>. Acesso: 12 janeiro 2014.

CLETO, P.; GUSMAN, S.; OLIVEIRA, L. H. de. História dos esportes: Olha a bola! **Revista Super Interessante**, dez. 1993. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/esporte/historia-esportes-olha-bola-440937.shtml>>. Acesso: 10 dezembro 2013.

COSTA, José Eduardo. A idade Média dos Funcionários da Netshoes é de 27 anos. **Você S/A**, 01 setembro 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/17102/noticias/a-idade-media-dos-funcionarios-da-netshoes-e-de-27-anos>>. Acesso: 12 janeiro 2014.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. Comércio Eletrônico. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, v. 13, n. 13, p. 150-157, 2011.

DALMAZO, Luiza. Netshoes, a craque do varejo online. **Exame**, 26 janeiro 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0984/noticias/a-craque-do-varejo-online?page=1>>. Acesso: 08 fevereiro 2014.

DCI. Artigos esportivos esperam avanço de até 80% com Copa. **GSMD**, 05 setembro 2013. Disponível em: <<http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/mercado-consumo/artigos-esportivos-esperam-avanco-de-ate-80-com-copa>>. Acesso: 10 dezembro 2013.

DENZIN, Normam K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. California: Sage Publication, 1994.

ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.; SHETH, J. N. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FAGUNDES, A. F. A.; LARA, J. E.; SAMPAIO, D. de O.; SANTANA, E. E. de P.; SOUSA, C. V. e; VEIGA, R. T.. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 12, n. 1, p. 121-135, jan-abr. 2013.

FARIAS, Leone. Artigos esportivos tem aquecimento nas vendas. **Diário do Grande ABC**, 23 junho 2013. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/463837/redes-de-varejo-de-artigos-esportivos-tem-aquecimento-nas-vendas?referencia=buscas-lista>>. Acesso: 10 dezembro 2013.

FELITTI, Guilherme; VIEIRA, André. Netshoes: e pensar que tudo começou num puxadinho.... **Época Negócios**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT292822-16380,00.html>>. Acesso: 09 dezembro 2013.

FREITAS, Augusto. Às vésperas da Copa e da Olimpíada, Marketing é a bola da vez. **Diário de Pernambuco**, 08 dezembro 2013. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2013/02/07/internas_economia,422424/as-vesperas-da-copa-e-da-olimpiada-marketing-esportivo-e-a-bola-da-vez.shtml>. Acesso: 10 janeiro 2014.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor Virtual**: A Influência das Características pessoais na Intenção de compra. Porto Alegre. Trabalho de conclusão de curso de graduação (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LORDELLO, Vinicius. Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano. **Exame – Blog**, 23 agosto 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocínio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>>. Acesso: 14 janeiro 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4 ed. Bookman, 2004.

MARQUES, Andriw Francisco. **Plano de negócio para empresa de comércio eletrônico**. Florianópolis. Trabalho de conclusão de estágio (Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

MATTOS, Antonio Carlos M.. O Comércio Eletrônico. In: **Sistemas de informação**: Uma visão executiva. São Paulo: Saraiva, 2005.

MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. de; SOUSA, P. D. B. de. Marketing Esportivo e sua Relação com Clubes e Instituições Ligadas ao Esporte. **Revista DCS On Line**, Mato Grosso do Sul, v. 1, n. 1, p. 1-10, novembro. 2005.

MELO, Luísa de. Por dentro da Netshoes, em São Paulo e Barueri. **Exame**, 12 novembro 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/album-de-fotos/por-dentro-da-netshoes-em-sao-paulo-e-barueri>>. Acesso: 10 janeiro 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**: o esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

PEREIRA, K. A. C.; PINHEIRO, J. S.; SOUZA, C. F.; VIDRIK, V. R.. Satisfação do cliente que compra pela internet, 2010. Disponível em: <http://fio.edu.br/cic/anais/2010_ix_cic/pdf/01ADM/09ADM.pdf>. Acesso: 14 janeiro 2014.

PERROTA, Karem; TOLEDO, Luciano. O Posicionamento da Marca sob a Ótica da Internet. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 5, n. 2, REA 09, jul/dez. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/199>>. Acesso: 03 janeiro 2014

PIRES, Sérgio Roberto Lopes. **Nível de satisfação dos pais de discentes do ensino fundamental da sociedade caritativa e literária são Francisco de Assis-ZN (Scalifra-ZN), no Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado de programa de Pós-Graduação (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.

REUTERS. Vendas do comércio eletrônico do Brasil devem crescer 24% em 2013. **G1 – Globo**, 20 março 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/vendas-do-comercio-eletronico-do-brasil-devem-crescer-24-em-2013.html>>. Acesso: 09 dezembro 2013.

SCHWINGEL, Charles Jorge. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil**. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado de programa de Pós-Graduação (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

SIMÕES, Katia. Marketing esportivo é um mercado de ouro. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, ed. 254, março 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI125206-17171-1,00-MARKETING+ESPORTIVO+E+UM+MERCADO+DE+OURO.html>>. Acesso: 10 janeiro 2014.

SOBRE a Netshoes. **Netshoes**, 2014. Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/institucional/index.jsp>> Acesso em: 21 fev. 2014

STAKE, Robert E. **The Art of Case Study Research**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

SOBRAL, Eliane. A Netshoes abre o jogo. **Istoé Dinheiro**, 09 dezembro 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65184_A+NETSHOES+ABRE+O+JOGO>. Acesso: 09 dezembro 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURCHI, Sandra. Netshoes: Exemplo de quem sabe fazer e-commerce. **E-commerce News**, 05 maio 2010.

Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/netshoes-exemplo-de-quem-sabe-fazer-e-commerce>>. Acesso: 10 janeiro 2014.

TURCHI, Sandra. Passe segurança nas vendas on-line. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 05 julho 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI152334-17141,00-PASSE+SEGURANCA+NAS+VENDAS+ONLINE.html>>. Acesso: 08 fevereiro 2014

TURCHI, Sandra. Ter um site bonitinho já não resolve mais. **Sandra Turchi**, 09 junho 2010. Disponível em: <<http://www.sandraturchi.com.br/destaque/06/ter-um-site-bonitinho-ja-nao-resolve-mais/>>. Acesso: 08 fevereiro 2014.

YIN, Robert. **Estudo de Caso – Planejamento e métodos**. 4ª ed. Bookman, 2010.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Entrevistado	Luiz Carlos
Data da entrevista	27 – Janeiro – 2014
Horário início	19h 54
Horário término	20h 02
Duração	8min 8s

- PESQUISADORA: O que você entende por Marketing Esportivo?

- RESPONDENTE: Eu acho que Marketing Esportivo é estratégia de marketing, pra vender produtos ligados a esporte.

- PESQUISADORA: Como as empresas podem utilizar O Marketing Esportivo para aproveitar as oportunidades da Copa do Mundo e da Olimpíada?

- RESPONDENTE: É... vendendo produtos, é... personalizados com os símbolos da Copa, é... camisas, é... entre outros, as próprias camisas de seleções... essas coisas, esses produtos.

- PESQUISADORA: Qual é a sua opinião sobre a empresa Netshoes?

- RESPONDENTE: Bom, a Netshoes é a empresa que eu mais uso, é... utilizo pra comprar meus produtos pra... malhação, é... eu levo muito em consideração a variedade que não é encontrado e-em lojas físicas, na variedade muito grande de produtos, de-de cores, é...

tamanhos, e o preço, hã... eu acho o preço é... é um dos principais fatores que me fazem comprar nessa empresa. Eu acho que é uma empresa é... bacana, é... com um grande leque de produtos e um ótimo preço.

- PESQUISADORA: Como você avalia o site da Netshoes em relação a Facilidade de navegação?

- RESPONDENTE: É... eu acho ele fácil de ser navegado, porque você pode é... procurar o jeito que-que você acha melhor, por exemplo, você pode é... pesquisar por marca, é o que eu mais faço, é pesquisar por marca, é... porque eu tenho minha marcas favoritas, minha marca favorita é a Adidas, então, eu vou diretamente lá, por marca e coloco esse, e só vai aparecer os produtos daquela marca, eu gosto de pesquisar também sobre um produto específico, por exemplo, é... calçados, nunca comprei calçados, mas já me serviu de referencia pra depois eu ir numa loja física e comprar o calçado que eu já tinha visto no site, mas é... eu acho o site... legal.

- PESQUISADORA: Como você avalia o layout?

- RESPONDENTE: Eu acho que tá bem organizado e, é... na parte de pesquisa também quando você faz a pesquisa pra achar o produto é... encontra com facilidade.

-PESQUISADORA: Como você avalia a visualização e compreensão das informações?

-RESPONDENTE: É... as informações, eu acho que é... vem completa, inclusive eu gosto muito quando eles colocam as medidas do modelo que... tá usando a peça, porque... você faz a comparação, é... das suas medidas com a medida do modelo (*eu sempre faço isso*), pra saber se o produto vai ter um bom caimento em você. Se caiu bem no cara da foto, é... há boa chance de-de o produto ficar bem em você, e eu sempre acertei, é... as fotos também, eles

colocam boas fotos que dá pra olhar o produto de diversos ângulos, frente, costas, é... visualizar mais, é... precisão os detalhes da peça, é... eu acho, é isso.

-PESQUISADORA: Como avalia a segurança do site?

- RESPONDENTE: Eu acho o site seguro também, e esse é um dos fatores que me levam a comprar no site, eu nunca ouvi ninguém, fazendo reclamação sobre hã... que o site não fosse seguro e tal.

- PESQUISADORA: Em relação a Netshoes, cite e comente seus pontos fortes.

- RESPONDENTE: Pontos fortes, é... variedade de produtos e preço... segurança também. É... variedade de produtos é... com leque de cores e tamanhos e modelos variados, o preço que acho é... acessível de alguns produtos, é... em comparação aos de lojas físicas, e..., quanto a segurança, eu nunca tive problema com o site, e também pessoas que eu conheço, nunca me vieram, nunca vieram até mim falar mal da segurança que o site não é seguro e tal.

-PESQUISADORA: Em relação aos pontos fracos.

-RESPONDENTE: Ponto fraco... hum... deixa eu ver se consigo enxergar algum ponto fraco... é... quando tem é... grandes promoções no site, o site fica lento, acho que eles deviam melhorar isso, é... e... quando tem essas grandes promoções também, você não pode comprar no... boleto, e é o que eu mais uso, é boleto, que eu não gosto de usar cartão, só faço pagamento à vista aí, essa é uma desvantagem, o... as vezes o produto, ele tá com... um preço muito bom, mas como eu não uso cartão, então não compro, você não pode comprar no boleto. Aí eu acho que esse aí, é um ponto fraco, que eles deviam melhorar, poder comprar no boleto quando tivesse grandes promoções.

-PESQUISADORA: Em relação às oportunidades de crescimento.

- RESPONDENTE: É... oportunidade de crescimento é... acho que ele já se, já expandiram até pra Argentina jááá... essa é a vantagem de uma loja virtual né, você pode vender pra outros países também. Eu já vi que eles tão é... chegando no mercado argentino também, tão bombando por lá. Acho que América do Sul aí, seria um bom mercado pra eles.

- PESQUISADORA: E as ameaças de crescimento

-RESPONDENTE: Hã... as ameaças seriam o-os outros sites concorrentes, inclusive, eu faço compra em outro site também, que é a Centauro, eu acho que é um... tá ali no mesmo nível do Netshoes, apesar de a desvantagem do Centauro, é porque os prazos são maiores e o Netshoes é mais rápido de chegar o produto, às vezes, já comprei produto de chegar com quatro dias, então pra os concorrentes é... conseguirem derrubar a Netshoes, vão ter que melhorar muito, e os... eu só visualizo, hoje eu só visualizo a Centauro mesmo como uma forte ameaça a Netshoes.

- PESQUISADORA: Quais sugestões você daria para melhorar o site da Netshoes?

- RESPONDENTE: ...deixa eu ver... hum... é... às vezes na hora da pesquisa é... por exemplo é... como eu tô logado, lá no meu cadastro, muitas vezes aparecem coisas que eu não quero, por exemplo é... roupa feminina, então eu acho que quando você tá logado, eles só deveriam mostrar os produtos pra você. Se você quisesse outra coisa, você iria na pesquisa. Eu acho isso uma falha deles, eles deveriam melhorar isso. Quando você já tá logado, navegando no site, dá bem mais prioridade aos produtos do cadastro do cliente.

- PESQUISADORA: Quais foram às razões que o levaram a comprar produtos esportivos pela internet?

- RESPONDENTE: Preço, variedade, só.

Entrevistado	André de Andrade
Data da entrevista	27 – Janeiro – 2014
Horário início	20h 48
Horário término	20h 53
Duração	5min 46s

- PESQUISADORA: O que você entende por Marketing Esportivo?

- RESPONDENTE: Na minha cabeça vêm... patrocínio esportivo, o... apelo da marca a algum esporte específico.

- PESQUISADORA: Como as empresas podem utilizar o Marketing Esportivo para aproveitar as oportunidades da Copa do Mundo e da Olimpíada?

- RESPONDENTE: É... justamente essa questão de abraçar uma modalidade esportiva específica, eu acho e... e... se ater as características dela pra poder chegar a um nicho de mercado, poder explorar aquele especificamente. Tipo, o Banco do Brasil patrocina é... vôlei, e então o trabalho deles de Marketing Esportivo é todo voltado pra cima disso.

- PESQUISADORA: Qual é a sua opinião sobre a empresa Netshoes?

- RESPONDENTE: Empresa Netshoes... eu já comprei nela, né, e... eu gostei, tipo questão do custo benefício, a qualidade dos produtos, é... o preço, principalmente contou muito né, por questão de ser uma loja on-line, né, foi uma compra on-line, é... depois disso nunca pararam de ter contato, porque sempre na minha caixa de e-mail tem alguma coisa da Netshoes, né, uma coisa que me deixou surpreso, foi que, quando eu comprei o produto, é... que recebi ele, chegou um e-mail pra mim avaliar o produto, porque aí outros consumidores poderiam ter acesso aquilo ali, perguntando se gostou da cor, da qualidade, tal. Que é uma coisa é no site, outra coisa é a sensação de já tá com o produto.

- PESQUISADORA: Como você avalia o site da Netshoes em relação a Facilidade de navegação?

- RESPONDENTE: Eu... acho moderada, porque ele é um site que tem muita informação, então muitos produtos, muitos produtos, então, todos os filtros do mundo, se eu não usar todos, os vários filtros, você não consegue encontrar o, aquele produto específico que lhe agrada, eu acho ele a-a-a navegação dele né muito fácil não.

- PESQUISADORA: Como você avalia o layout?

- RESPONDENTE: Muito carregado, eu acho-eu acho, tenho a impressão que fica um pouco desorganizado, justamente porque tem muita informação.

-PESQUISADORA: Como você avalia a visualização e compreensão das informações?

-RESPONDENTE: É completa as infor... bem completa as informações dele, é como eu falei, por exemplo, tem, tem essa questão do... das empresas on-line que eu comprei, a Netshoes foi a única que chegou, assim um e-mail pra mim perguntando como foi a questão da experiência com o produto, né, e... e quando eu fui comprar o produto lá, de um deles foi importante pra

mim a avaliação dos consumidores também antes pra poder decidir, porque, é... eles falavam se o custo benefício foi legal, depois que o produto chegou em casa e tal.

-PESQUISADORA: Como avalia a segurança do site?

- RESPONDENTE: Muito seguro, né. Todas as vezes que eu comprei é... chegou o produto em dia né, me surpreendi inclusive, com a rapidez de entrega né, que é aqui pra... e varias pessoas que eu conheço que compraram disseram que a mesma coisa, tipo, a logística de entrega do produto é perfeita.

- PESQUISADORA: Em relação a Netshoes, cite e comente seus pontos fortes.

- RESPONDENTE: Preço, variedade e... entrega rápida.

-PESQUISADORA: Em relação aos pontos fracos.

-RESPONDENTE: ... site muito pesado, ééé... layout muito carregado.

-PESQUISADORA: Em relação às oportunidades de crescimento.

- RESPONDENTE: Hum... pode diversificar mais a linha vestuário que ainda é muito restrita, né.

- PESQUISADORA: E as ameaças de crescimento

-RESPONDENTE: As ameaças de crescimento... é... grande disseminação de lojas, de outras lojas virtuais né, e... eu ac... e... e assim, essa questão do-do-do, da concorrência on-line

mesmo porque, tipo, uma loja de pequena, 10 metros quadrados hoje, on-line ela pode concorrer com a Netshoes diretamente.

- PESQUISADORA: Quais sugestões você daria para melhorar o site da Netshoes?

- RESPONDENTE: Limpar ele mais, limpar ele mais visualmente, né, e... creio que é isso, é mais questão visual.

- PESQUISADORA: Quais foram às razões que o levaram a comprar produtos esportivos pela internet?

- RESPONDENTE: Preço, facilidade foram os principais, e... a questão que... a facilidade no sentido de que... quase qualquer sites que eu entrava sempre tem algum link de oferta indicando a Netshoes, né, e como eu já conhecia o site, já sabia que era um link confiável, então já tava mais fácil, e entrava.

Entrevistado	Anderson Novais
Data da entrevista	27 – Janeiro – 2014
Horário início	21h 07
Horário término	21h 12
Duração	5min 49s

- PESQUISADORA: O que você entende por Marketing Esportivo?
- RESPONDENTE: Marketing Esportivo toda aquela publicidade, divulgação envolvendo o esporte né, principalmente, como estamos no Brasil, país do futebol, os grandes clubes de futebol.
- PESQUISADORA: Como as empresas podem utilizar o Marketing Esportivo para aproveitar as oportunidades da Copa do Mundo e da Olimpíada?
- RESPONDENTE: Eu acho que é justamente isso, aproveitar a imagem e o foco que vai ser dado a esses eventos, nesses próximos dois anos. Não só nas páginas de esportivas, mas também nas páginas de economia, de... tem outros casos aí, esses protestos que vão vim por aí.
- PESQUISADORA: Qual é a sua opinião sobre a empresa Netshoes?
- RESPONDENTE: É... eu acho que uma grande empresa que tá crescendo cada vez mais e... eu acho a melhor opção para fazer compras de artigos esportivos hoje.
- PESQUISADORA: Como você avalia o site da Netshoes em relação à Facilidade de navegação?
- RESPONDENTE: Eu... eu acho que daria uma nota oito, porque as vezes você quer, procurar algum artigo pelo nome lá, e você mesmo assim não encontra, mais você sabe que aquilo tá lá, você vai procurar um por um, as vezes você demora muito tempo mais encontra e pelo o busca rápida você não consegue encontrar.
- PESQUISADORA: Como você avalia o layout?

- RESPONDENTE: É... bom. Assim é... porque as vezes você tá procurando uma coisa e... seleciona uma marca lá, o produto que você quer é um dos últimos, e geralmente é aquele negócio repetitivo, camisa do mesmo time, só mudando o tamanho varias vezes, e... você nunca chega no seu.

-PESQUISADORA: Como você avalia a visualização e compreensão das informações?

-RESPONDENTE: Eu acho que tá completo, é... com especificação, até o tamanho, até com o receio de comprar pela internet calçados, principalmente, por causa do tamanho, mas você tem lá a tabela certinha, você mede seu pé, e... comprou direitinho, acho completo, em relação as informações. Eu já comprei, vou comprar e pretendo comprar por muitas vezes na Netshoes, não só na Netshoes.

-PESQUISADORA: Como avalia a segurança do site?

- RESPONDENTE: Eu acho um site seguro, porque nunca deu problema e nunca ouvi relatos de que... nunca deu, e a-a encomenda chega rápido, antes do que eles dizem lá né, quando acontecer isso... casos eventuais, mas no geral é isso, é um site confiável.

- PESQUISADORA: Em relação a Netshoes, cite e comente seus pontos fortes.

- RESPONDENTE: A variedade. Variedade é... porque você vai numas lojas físicas na cid... da região você não encontra o tanto de variedade na Netshoes. E... é isso o ponto forte.

-PESQUISADORA: Em relação aos pontos fracos.

-RESPONDENTE: Ponto fraco... eu acho que... vai ser meio, com uma contradição, outras vezes você tem-tem determinado produto tenha lá, vari-vari-variedade mais não tem o seu

tamanho, porque as vezes um... camisa que você vai comprar tem “P”, “P” é o tamanho que todo mundo, quase todo mundo usa, aí não tem, aí demora pra ser, o estoque ser... renovado.

-PESQUISADORA: Em relação as oportunidades de crescimento.

- RESPONDENTE: Como assim o crescimento, que a empresa tem? Eu acho que, só se ela for partir, empresas como a Dafitti, que vai começar a vender moda, é... se desvencilhar do-da questão esportiva e vender moda no geral. Só se for isso, porque eu acho que, só se ela começar a patrocinar mais times, que ela já patrocina alguns times de futebol, pra expandir mais a sua marca. Apesar de que, ela algum tempo atrás tava com um é... propagandas no horário nobre, nas principais TVs.

- PESQUISADORA: E as ameaças de crescimento

-RESPONDENTE: Eu acho que vai ser ameaça de crescimento, é os seus concorrentes, Centauro por exemplo, é... e... também se o caso começar há houver desconfiança do-do-dos possíveis clientes com relação a inidoneidade.

- PESQUISADORA: Quais sugestões você daria para melhorar o site da Netshoes?

- RESPONDENTE: Eu acho que aprimorar a-a-a pesquisa né, pra pesquisar logo encontrar e... isso acho que um interface com o... os produtos ao... o tamanho dos-dos produtos menor, que ai você teria mais produtos por página sem ter a necessidade de passar pra outra página. Porque às vezes, a conexão não ajuda.

- PESQUISADORA: Quais foram às razões que o levaram a comprar produtos esportivos pela internet?

- RESPONDENTE: A variedade e a... variedade, e juntamente com a variedade a exclusividade, eu gosto de ser exclusivo sabe, agrega valor. Agrega valor e é isso aí... também os preços que são competitivos.