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

ALESSANDRO GLEYSON DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: ESTUDO SOBRE O SPORT CLUB DO RECIFE

CARUARU
2016

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

ALESSANDRO GLEYSON DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: ESTUDO SOBRE O SPORT CLUB DO RECIFE

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
2016

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S586m Silva, Alessandro Gleyson da.
Estratégias de marketing esportivo: estudo sobre o Sport Clube do Recife. / Alessandro Gleyson da Silva. – 2016.
87f. il. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Marketing esportivo. 2. Futebol. 3. Estratégia. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-384)

ALESSANDRO GLEYSON DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: ESTUDO SOBRE O SPORT CLUB DO RECIFE

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, 06 de Julho de 2016.

_____

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

_____

Prof. Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que por sua vontade e imensa graça me concedeu sabedoria e entendimento durante esse período como discente da Universidade, e graças a ele pude concluir este trabalho depois de muita luta e dedicação.

Agradeço, de forma especial, ao meu orientador, Mário dos Anjos, o qual me auxiliou e contribuiu diretamente para o meu aprendizado, não só neste trabalho, mas em todo o período em que fui discente da Universidade Federal de Pernambuco.

Agradeço, também, os meus familiares, principalmente a minha Mãe Zenaide e meu pai Josemar por toda força e apoio que me prestaram durante toda minha graduação e vida.

Agradeço aos meus amigos, sobretudo o meu grupo de amizade denominado “Os Guerras”, por todo apoio e oração que me prestaram durante a execução desse trabalho e na vida.

Agradeço a todo o corpo Docente que pôde cooperar diretamente para o meu aprendizado como discente na Universidade e aos meus colegas de classe por toda convivência e apoio.

Por fim, agradeço à gestão do Sport Club do Recife, por toda atenção que me prestaram na realização desta pesquisa, se mostrando a disposição a todo o momento para me auxiliar no que fosse necessário.

Com o teu auxílio posso atacar uma tropa;

Com meu Deus posso transpor muralhas.

Salmos 18:29.

RESUMO

Com o passar dos anos, a indústria esportiva vem ganhando cada vez mais espaço no que se diz respeito a negócios. Com o crescimento dessa indústria no mundo, fez-se necessário a criação de uma área de marketing com o objetivo de trabalhar as estratégias relacionadas aos negócios dos esportes, e essa área é o Marketing Esportivo. Essas estratégias englobam vários fatores, que vão desde a paixão do torcedor até as negociações com patrocinadores, o que faz com que seja necessário aos clubes esportivos ter uma área de marketing. Com a crescente da área de marketing esportivo, esse estudo buscou identificar e analisar as estratégias de marketing esportivo adotadas pelo Sport Club do Recife, e analisar qual o entendimento dos torcedores do clube em relação a essas estratégias. A pesquisa foi realizada através da forma descritiva-exploratória, utilizando-se do método estudo de caso. O estudo buscou identificar a percepção e compreensão de gestores e torcedores a respeito dos aspectos pertinentes ao assunto. Em seguida foi feita a análise dos dados e conclusões do estudo, na qual se buscou compreender a importância da profissionalização do setor de marketing esportivo para obtenção de resultados positivos, e entendendo que o marketing esportivo é uma parte do marketing tradicional, mas sendo aplicado na área de esportes.

Palavras-Chave : Marketing Esportivo, Futebol, Estratégia

ABSTRACT

Over the years, the sports industry is gaining more space as it relates to business. With the growth of this industry in the world, it became necessary to create a marketing area in order to work out strategies related to sports business, and this area is the Sports Marketing. These strategies include several factors, ranging from the passion of the fans to the negotiations with sponsors, which makes it necessary to sports clubs have a marketing area. With the increasing of sports marketing, this study sought to identify and analyze the sports marketing strategies adopted by Sport Club do Recife, and analyze which the understanding of the fans of the club in relation to these strategies. The survey was conducted through descriptive and exploratory way, using the study method case. The study sought to identify the perception and understanding of managers and fans about the relevant aspects of the subject. Then the analysis was made of the data and conclusions of the study, where we sought to understand the importance of the professionalisation of the sports marketing industry to obtain positive results, and understanding that sports marketing is a part of traditional marketing, but is applied in sports area.

Keywords: Sports Marketing, Football, Strategy

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Marcas que vestiram o Sport Club do Recife ---------- 22
Quadro 3.1 – Cotas de Transmissão de 18 clubes do Campeonato Brasileiro ---------- 31
Quadro 4.1 – Prioridades do Marketing Esportivo ---------- 42
Quadro 4.2 - Questões elaboradas para que os gestores e torcedores pudessem opinar sobre os aspectos centrais ao Marketing Esportivo ---------- 43
Quadro 5.1 - Percepção dos negócios do futebol no Brasil ---------- 46
Quadro 5.2 - Percepção dos negócios do futebol no Brasil ---------- 48
Quadro 5.3 – Compreensão do conceito de Marketing Esportivo ---------- 50
Quadro 5.4 – Percepção acerca dos pontos fortes do Sport Club do Recife ---------- 52
Quadro 5.5 –Percepção acerca dos pontos fracos do Sport Club do Recife ---------- 54
Quadro 5.6 – Percepção acerca dos pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife ---------- 56
Quadro 5.7 – Percepção acerca dos pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife ---------- 57
Quadro 5.8 – Sugestões para melhora das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife ---------- 59
Quadro 5.9 - Percepção dos gestores acerca dos benefícios oferecidos pelas estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife ---------- 61
Quadro 5.10 - Percepção dos gestores acerca da influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife para a gestão do clube ---------- 62
Quadro 5.11 - Percepção dos gestores acerca da influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube ---------- 63

LISTA DE SIGLAS

1. FIFA (Féderation Internationale de Football Association)
2. UNICEF (United Nations Children's Fund)

LISTA DE FIGURAS

2.1 Ata de Fundação do Sport Club do Recife ---------- 19
2.2 Sede do Sport Club do Recife ---------- 20
2.3 Sala de Troféus do Sport Club do Recife ---------- 21

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO ---------- 13
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO ---------- 13
1.2 JUSTIFICATIVA ---------- 15
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA ---------- 16
1.4 OBJETIVOS ---------- 17
1.4.1 OBJETIVO GERAL ---------- 17
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS ---------- 17
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA ---------- 17

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE----- 19
2.1 SPORT CLUB DO RECIFE ---------- 19
2.1.1 HISTÓRIA ---------- 19
2.1.2 ESTÁDIO/SEDE ---------- 20
2.1.3 CONQUISTAS ---------- 21
2.1.4 MATERIAIS ESPORTIVOS DO SPORT CLUB DO RECIFE ---------- 21
2.1.5 SÓCIOS DO SPORT ---------- 22
2.2 SETOR DE MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL ---------- 23

CAPÍTULO 3 – REFERENCIAL TEÓRICO ---------- 26
3.1 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO ---------- 26
3.1.2 A INDÚSTRIA ESPORTIVA ---------- 27
3.1.3 AS EMPRESAS E O MARKETING NO ESPORTE ---------- 29
3.1.4 RELAÇÃO ENTRE A MÍDIA E O ESPORTE ---------- 30
3.1.5 A MARCA DOS CLUBES E A MARCA NOS CLUBES ---------- 32
3.1.6 A PRÁTICA DO ESPORTE E O CONSUMIDOR ---------- 35
3.1.7 O MARKETING NO FUTEBOL ---------- 37

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA ---------- 39
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS ---------- 39
4.1.2 AMBIENTE DE COLETA DE DADOS---------- 39

4.1.3 QUESTÃO CENTRAL ---------- 40
4.1.4 CATEGORIA DOS ENTREVISTADOS ---------- 40
4.1.5 ANALISE DE CONTEÚDO ---------- 40
4.1.6 DOMÍNIOS, SIGNIFICADOS E QUESTÕES ---------- 42
4.1.6 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS ---------- 44

CAPÍTULO 5 – ANALISE DOS DADOS ---------- 46
5.1 ANALISE DE DADOS ---------- 46

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS ---------- 65
6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS ---------- 65
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO ---------- 66
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS ---------- 67

REFERÊNCIAS ---------- 68
APÊNDICES ---------- 76

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentadas a problematização, as razões que corroboram a realização desta pesquisa, a pergunta e os objetivos geral e específicos desse trabalho, e a organização da monografia.

1.1 Problematização

No futebol, no início dos anos 1950, mesmo sem transmissões frequentes pela televisão, as organizações começaram a desenvolver as primeiras atividades com a finalidade de utilizar o espetáculo esportivo para propagar marcas. No Campeonato Italiano de 1952, a indústria de bebidas Cinzano pôs nos campos espécies de placas de publicidade, e tal experiência mostrou bons resultados. Já na Copa do Mundo de 1954, em Berna, na Suíça, aonde a Cinzano colocou faixas em toda extensão vertical das torres de iluminação, as vendas de seus produtos e a divulgação de sua marca tiveram crescimentos consideráveis. Todavia, televisão e entidades que organizavam as competições eram os principais opositores à propaganda no futebol por entender que estas campanhas lhe tirariam patrocinadores. Hoje, a televisão é a maior interessada na transmissão dos jogos devido à alta audiência obtida, enquanto os clubes preferem que as emissores de televisão não transmita alguns jogos por entender que a transmissão afastaria o público dos estádios (COBRA, 2008).

O esporte atualmente ocupa uma posição benéfica no ramo do entretenimento, envolvendo grande capacidade na arrecadação de renda e geração de empregos, e por isso deve ser tratado com um negócio importante. Dessa forma, uma gestão profissional de marketing de uma instituição esportiva, que tenha um planejamento estratégico bem estabelecido, pode gerar vantagens palpáveis ou impalpáveis para um clube esportivo (CHATAIGNIER, 2004).

Na maioria das modalidades esportivas, o dilema principal é vencer, ou pelo menos protagonizar competições que possam manter constante o interesse do público. Qualquer dessas duas opções é a melhor ideia do marketing para qualquer produto esportivo. Qualquer questionamento feito a um executivo de esportes no qual sua equipe não consegue conquistar um número considerável de torcedores certamente ouvirá que os motivos são derrotas de sua equipe ou que ninguém pagaria ingresso para ver aquilo (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Com a necessidade de alguns clubes atingirem um mercado distintivo, o marketing esportivo surge como veículo para que promoções de produtos e serviços da instituição possam satisfazer o seu consumidor. O marketing esportivo tem como principal fundamentação o fortalecimento da marca, buscando uma conquista de mercado, e também agregando a ferramenta de comunicação. É preciso admitir que o esporte é um grande canal econômico que, a partir de incentivos do governo e da mídia estimulam o interesse pela profissionalização do esporte, e é necessário essa profissionalização em instituições esportivas. Dessa forma, eventos esportivos mostram-se como um excelente canal para que patrocinadores possam propagar suas marcas ou serviços junto a consumidores (BRITO; FERRAZ; SILVA, 2008)

A importância do Marketing no meio empresarial já é reconhecida e as estratégias de marketing já são utilizadas abrangentemente nesse meio, entretanto, no que diz respeito ao mercado esportivo, e mais especificamente no mercado futebolístico, ainda está longe do profissionalismo que as organizações empresariais apresentam, e a utilização do marketing dentro dos clubes esportivos como instrumento fundamental nem sempre é levado em consideração (LOUZADA, 2011).

O Marketing Esportivo nos dias atuais visa atingir um maior reconhecimento público, fortalecendo a imagem da agremiação, estabelecendo uma maior identificação com segmentos mercadológicos específicos, combatendo as ações da concorrência, envolvendo a instituição com a sociedade e averiguando a credibilidade do produto, o associando à qualidade do evento (DIAS et al. *apud* Bertoldo, 2004).

Para Pitts e Stolar (2002), o marketing esportivo tem como grande característica o envolvimento de eventos, clubes, ligas e comprar de espaços nas mídias. O marketing esportivo é uma área do marketing que compõe o mix de marketing: Preço, Praça, Promoção e Produto, e por isso deve estar em avaliação progressiva no mercado quanto às suas variáveis econômicas, políticas e ambientais (CALADO, 2007).

Diversos clubes de futebol têm demonstrado interesse em utilizar estratégias de marketing esportivo para captar e reter torcedores. Assim, os clubes de futebol parecem obter receitas financeiras importantes, fortalecer a imagem corporativa, aumentar a base de torcedores, entre outros.

Essa pesquisa, dessa forma, se propõe a avaliar as estratégias de marketing esportivo implementadas pelo Sport Club do Recife e seus impactos sobre a gestão e negócios do clube.

1.2 Justificativa

Cerca de 85% dos trabalhos acadêmicos em torno de Marketing Esportivo foram realizados em instituições de ensino localizadas no Sul e Sudeste do Brasil, e esse fato pode ser explicado pelo fato de que essas regiões há uma maior concentração de grandes eventos esportivos, além de uma maior quantidade de clubes considerados mais competitivos em competições esportivas. Apesar desse fato, não há qualquer impedimento que essas pesquisas sejam realizadas em outras regiões do Brasil, fato esse que pode colaborar com um desenvolvimento maior do conhecimento do assunto abordado (FAGUNDES,*et al*,2012).

Considerando que o marketing esportivo está intimamente ligado a um contexto multidisciplinar da área da gestão dos esportes, nota-se que os artigos públicos em periódicos brasileiros são insuficientes, e esses na maioria das vezes mostram abordagens elementares ou abordagens descritivas sobre o assunto (MAZZEI,*et al*,2013).

Para Pitts e Stotlar (2002), o Marketing Esportivo é uma fonte para a busca de garantia de sucesso e está ligado a atividades produzidas por clubes esportivos e atletas, que oferecem os seus produtos aos consumidores, e desta forma, fazendo com que estes possam se relacionar com o esporte. Já o Marketing no Esporte, diferentemente do Marketing Esportivo, é uma estratégia que utiliza o esporte como fonte de divulgação de seus produtos, mas que não têm ligação direta com as atividades esportivas, como campanhas publicitárias, promoções e comerciais realizadas em eventos esportivos.

O Marketing se presta do esporte como um ambiente em que a comunicação se dá por meio de imagens de confiança que envolve-se em diversos espaços sociais, buscando conquistar aceitação aos produtos promovidos. Dessa forma, o esporte mostra-se atraente pelo fato de empregar uma imagem já convertida e consolidada na mente do seu público, e assim trabalhando de forma adequada para que as marcas e produtos sejam atestados, averiguando as suas necessidades para que se conquiste o mercado, aumentando vendas e proporcionando vantagens competitivas (YANAZE, 2006).

Segundo Xavier (2013), existe uma necessidade de se modificar a forma como é feito o cativo de patrocinadores e investidores, mostrando que é preciso um setor de marketing em um clube, visto que o marketing tem uma função de grande importância dentro dessas instituições, sobretudo na área financeira. Além disso, com o constante crescimento do futebol, que é uma grande vitrine para os locais de onde o respectivo clube faz parte, levando o nome da cidade por onde passa, um município sem um clube de futebol faz com que empresas não enxerguem tal oportunidade de investimento nesses locais.

No Brasil, o cenário de escassez de recursos da maioria dos times de futebol, aliada à "exportação" dos jogadores de destaque para o mercado europeu e mais recentemente, para os asiáticos, corrobora a necessidade de desenvolver estratégias de marketing esportivo capazes de captar e manter fortes vínculos com a base de torcedores. A gestão de times de futebol, cada vez mais profissionalizada, extrapola os limites do campo e demanda programas e ações que fortaleçam a marca das equipes e de seus atletas.

Em outros esportes, tais como o vôlei e o futebol de salão, empresas como o Banco do Brasil encontraram valiosa oportunidade de se reposicionarem no mercado, praticando estratégias de Marketing de Relacionamento com públicos mais jovens baseadas em esportes, o que parece aumentar o *lifetime value* (valor do consumidor ao longo do tempo).

Eventos tais como a Copa das Confederações e a Copa do Mundo, já realizados, e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, posicionam os esportes como elemento central no planejamento estratégico de várias organizações dos mais diversos setores. Deste modo, esse trabalho se propõe a avaliar a percepção dos gestores e de torcedores acerca das estratégias de Marketing Esportivo implementadas pelo Sport Clube do Recife.

1.3 Pergunta de Pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa é:

- Como os torcedores e gestores avaliam as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

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

- Avaliar a percepção dos gestores e torcedores acerca da estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Descrever as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife;
- Identificar e analisar os seus pontos fortes e fracos;
- Propor melhorias.

1.5 Organização da Monografia

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

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

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

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

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

A referência indica as fontes que nortearam essa pesquisa.

Após a referência é apresentado o apêndice.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

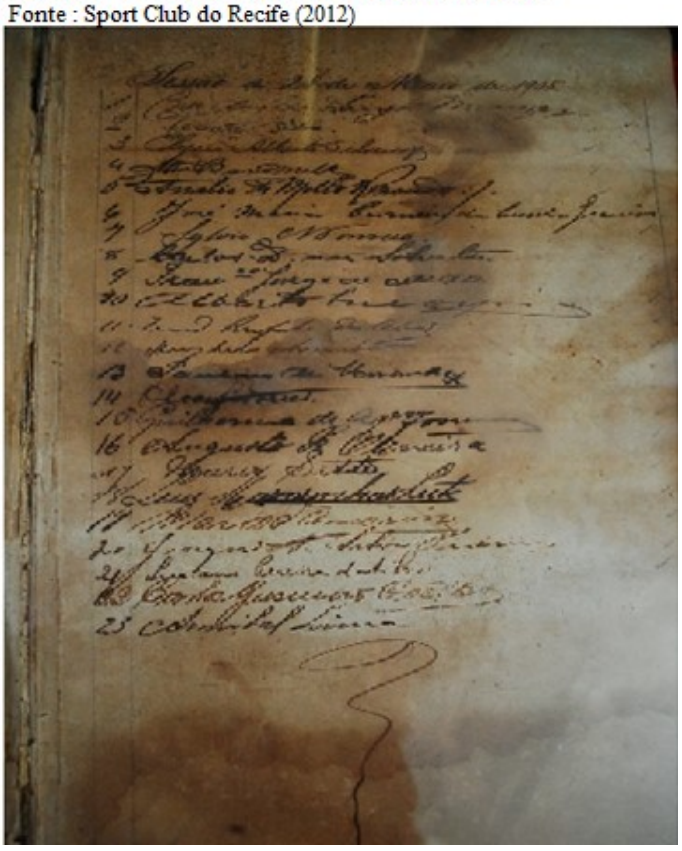
2.1 Sport Club do Recife

2.1.1 História

O clube de futebol Sport Club do Recife, localizado na capital Pernambucana, foi fundado em 13 de Maio de 1905 pelo conterrâneo Guilherme de Aquino Fonseca, que voltara de uma temporada de estudos na Inglaterra, e que apaixonado pelo futebol veio a fundar, junto com alguns companheiros, a instituição rubro-negra, considerado o maior clube do Norte e Nordeste do Brasil, seja em patrimônio ou em títulos conquistados, além de possuir uma imensa torcida (SPORT, 2016).

De acordo com o Sport Club do Recife (2012), o clube foi fundado ao meio-dia no salão da Associação dos empregados do comércio de Pernambuco, que foi cedida para tal ocasião. Foram 67 sócios admitidos naquele dia como fundadores do Sport, mesmo sem todos terem seus nomes na ata de fundação do clube.

Figura 2.1 - Ata de Fundação do Sport Club do Recife
Fonte : Sport Club do Recife (2012)



A sede do clube rubro-negro localiza-se na Praça da Bandeira, no bairro da Ilha do Retiro. A estrutura do clube abriga ginásios esportivos, quadras de tênis, campo de society, um parque aquático, além do campo que recebe os jogos da equipe: O estádio Adelmar da Costa Carvalho, também chamado de Ilha do Retiro (SPORT, 2016).

O dia da fundação do Sport Club do Recife muitas vezes é confundido com o inicio do futebol em Pernambuco. Após estudar na Inglaterra e conhecer o futebol, Guilherme de Aquino resolveu trazer o esporte para o Recife, em 1903. Aquino trouxe todo material necessário para a prática do esporte: bola de couro, meiões, chuteiras e camisas com listras vermelha e preta. O futebol era praticado em círculos fechados com trabalhadores oriundos da Inglaterra no Recife, e nem de longe tinha tão grande popularidade como hoje (SPORT, 2012).

2.1.2 Estádio/Sede

O Sport comprou a sua sede em 20 de Novembro de 1935, até então uma Chácara, por 53 contos de réis. Em 04 de Julho de 1937, foi realizada a inauguração do estádio, com a realização de um amistoso contra o Santa Cruz Futebol Clube, principal rival do Sport, em um jogo em que o Sport venceu o adversário por um placar de 6 x 5. Apesar do amistoso de inauguração, o primeiro jogo oficial do clube foi realizado na semana seguinte, em 11 de Julho, em disputa pelo Campeonato Pernambucano contra a equipe do Tramways. Anos mais tarde, em 1950, a Ilha do Retiro foi palco de um jogo da Copa do Mundo entre Chile x Estados Unidos. O estádio recebeu o nome de Adelmar da Costa Carvalho anos depois, em homenagem ao ex-presidente do clube de mesmo nome (CAMPEÕES DO FUTEBOL, 2014).

Figura 2.2 - Sede do Sport Club do Recife
Fonte : Globo Esporte (2015)

2.1.3 Conquistas

O Sport disputou o seu primeiro campeonato oficial no ano de 1916, que foi o Campeonato Pernambucano, que contava com um total de 9 participantes. O time estreou em derrota para o Náutico, em 21 de Maio. Os demais jogos do grupo o Sport venceu, e empatou em número de pontos com o rival Náutico. Foi, então, marcado um jogo de desempate para decidir qual time iria disputar a final contra o Santa Cruz, e o Sport venceu por 3 x 1. A final contra o Santa Cruz foi realizada no dia 24 de dezembro, e o Sport conquistou o seu primeiro título, vencendo seu rival por 4 x 1 (CAMPEÕES DO FUTEBOL,2014).

Além de 40 títulos conquistados no Campeonato Pernambucano, o Sport conta ainda com os títulos do Campeonato Brasileiro da Série A de 1987, o Campeonato Brasileiro da Série B de 1990 e a Copa do Brasil de 2008, além da Copa do Nordeste de 1994, 2000 e 2014, e o Torneio Norte e Nordeste de 1968 (SPORT, 2016).

Figura 2.3 - Sala de Troféus do Sport Club do Recife
Fonte : Alambrado (2015)

2.1.4 Materiais Esportivos do Sport Club do Recife

No ano de 2013, o Sport assinou um contrato de 4 anos com a fornecedora de material esportivo Adidas, que vestira não só o time de futebol, mas todos os atletas dos esportes

amadores do clube até 2017. Anteriormente ao contrato estabelecido com a Adidas, o Sport vestia Lotto, fornecedora Italiana (GLOBO ESPORTE,2013)

O Sport já vestiu diversas marcas em seus uniformes, conforme abaixo:

MARCA	ANO
Malharia Terres	1977-1980
Adidas	1981-1982
Le Coq Sportif	1983-1987
Everest	1988
MR Artigos Esportivos	1988
Topper	1988-1990
Finta	1991-1994
Rhumell	1995-1997
Topper	1998-2007
Lotto	2008-2013
Adidas	2014-2017

Quadro 2.1 – Marcas que vestiram o Sport Club do Recife

Fonte :Diário de Pernambuco (2013).

2.1.5 Sócios do Sport

De acordo com o Sport Club do Recife (2015), no ano de 2015 o Sport atingiu uma marca histórica, alcançando mais de 30.000 sócios cadastrados, que têm como reflexo os novos planos oferecidos aos torcedores, a inovação da estrutura do clube, além da melhora no atendimento, contando com uma equipe de telemarketing e atenção especial aos portadores de deficiência. Somando-se a isso, tem as promoções e sorteios que são realizados pelo clube. De acordo com o Programa Futebol Melhor (2016), que monitora o número de associados nos clubes do Brasil, o Sport tem atualmente mais de 43.000 sócios em dia.

2.2 Setor de Marketing Esportivo no Brasil

O esporte no Brasil vem sofrendo grandes impactos no que diz respeito a marketing esportivo e da televisão segmentada, e isso se dá pela alta procura das empresas pela atividade. O envolvimento dessas empresas vem afetando o esporte no país, visto que, além das que investem em patrocínio, também se pode encontrar as que co-gerem os clubes. Diante o impacto, a tendência é que o esporte cresça ainda mais no Brasil, pois as emissoras de televisão estão recheadas de programação do setor esportivo em seus canais e há uma expectativa de crescimento por parte desta indústria no país (SANTOS *et al*.,2004).

O período entre os anos 50 e 70 foi fundamental para o futebol brasileiro no que diz respeito ao fortalecimento de sua imagem. Com a Copa do Mundo realizada no país, em 1950, e com as conquistas da Copa do Mundo de Futebol FIFA nos anos de 1958, 1962 e 1970, o país ficou conhecido como o país do futebol. Embora alguns jogos já viessem sendo transmitidos pela televisão desde 1955 em forma de VT, só a partir da Copa do Mundo de 1966 começou-se a se transmitir imagens ao vivo do evento, através da Rede Globo de Televisão. Grande cobertura e viabilidade foram os fatores mais determinantes para que o público do esporte fosse crescente (GUARAGNA,2005)

De acordo com Melo Neto (1995), as práticas de marketing esportivo no Brasil começaram sem uma data específica. O aumento da cobertura das mídias na década de 80 foi fundamental para atrair empresas com o intuito de investir no esporte com o interesse de conseguir um retorno de vendas e institucional, seja patrocinando ou realizando promoções no setor esportivo.

Segundo Soares (2007), ainda há grandes falhas no que se refere ao marketing esportivo nos clubes de futebol. Considerado fator importante na ligação entre futebol e torcedor, as instituições esportivas ainda apresentam defeitos no que se refere a estrutura e segurança, além de gestões errôneas, equipes sem alto poder de competitividade nas competições, preços cobrados fora da realidade financeira brasileira, entre outros fatores que colaboram para essas falhas. Diante o exposto, gera-se grande insatisfação por parte dos torcedores desses clubes em função do benefício percebido, que nada mais é do que o baixo valor agregado na relação produto – futebol.

Quando a Parmalat patrocinava o Palmeiras-SP, muitos acreditavam que a empresa realizava o marketing esportivo, quando na verdade a Parmalat é uma empresa de derivados de leite e quando patrocinava a equipe paulista realizava o marketing de alimentos. O patrocínio no setor esportivo era somente mais uma estratégia de comunicação utilizada para dar apoio ao seu marketing de produto, e o ambiente esportivo foi notado como favorável pela Parmalat para aproximar-se do público a que ela almejava (YANAZE,2007).

O momento atual em que vive o Brasil contribuiu para uma mudança no contexto futebolístico no país nos últimos anos, muito em função da Copa do Mundo realizada em 2014. Com uma aplicação de mais R$ 25 bilhões, o Governo Federal investiu em diversas áreas devido ao evento, como na infraestrutura, segurança e turismo, além de um investimento de R$ 8 bilhões na construção das arenas esportivas (GASPAR, *et al*.; 2014).

De acordo com Domingues, Betarelli e Magalhães (2011), no ano de 2016 o Brasil receberá outro mega evento esportivo, que são as Olímpiadas e Paraolímpiadas, e estima-se que esses eventos causará um impacto econômico no PIB (Produto Interno Bruto) de 22 bilhões no ano de 2016, e no período que compreende de 2017 à 2027 este valor chegará a 27 bilhões.
Analisando estes dados, pode-se destacar que os investimentos injetados corresponderão à :

> Um multiplicador de produção de 4,26[2], o que representa uma movimentação na economia brasileira na ordem de R$ 102,2 bilhões (deflacionados para 2008) no período de 2009 a 2027. Dos 55 setores econômicos, construção civil (10,5%), serviços imobiliários e aluguel (6,3%), serviços prestados a empresas (5,7%), petróleo e gás (5,1%), serviços de informação (5%) e transporte, armazenagem e correio (4,8%) serão os mais beneficiados pelo evento esportivo (Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, 2009). (DOMINGUES; BETARELLI; MAGALHÃES.,2011).

Segundo Rogenski (2016), depois de receber a Copa do Mundo em 2014, o Brasil recebe novamente um grande evento esportivo, e com isso a expectativa é de que pelo menos um milhão de turistas venham ao país, além da cobertura mundial do evento. Dessa forma, os jogos olímpicos são uma grande oportunidade para as marcas que possuem uma sinergia com os esportes conseguirem atrair os seus consumidores, mas também há um desafio, que é, atualmente, devido à crise econômica e ao país possuir uma cultura com concentração apenas para o futebol, além de haver restrições das propriedades de marca no evento.

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

3 REFERENCIAL TEÓRICO

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

3.1 Conceitos de Marketing Esportivo

Cardia (2004) afirma que o conceito de marketing esportivo não pode ser tão distinto ao de marketing exatamente, mas apenas deve estar relacionado ao esporte. Kotler (2006) diz que o marketing envolve a satisfação das necessidades sociais e humanas, assim sendo, o marketing tem o papel de identificar essas necessidades e saciar a essas necessidades dos consumidores.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), o conceito de marketing esportivo é vazio, pois o termo marketing esportivo que se apresenta nesse sentido é de que há um envolvimento de produtos que se aproveitam do esporte para conquistar a atenção dos consumidores, e esse conceito é extremamente delimitado, pois há um fracasso em admitir que a parte dominante referente ao marketing esportivo é o marketing de produtos, eventos e serviços relacionados ao esporte.

A expressão marketing esportivo foi empregado pela primeira vez em meados do ano de 1978 pela revista Advertising Age, que relacionou o marketing ao esporte buscando explicitar as atividades ligadas ao serviço de marketing, visto que naquele tempo utilizava-se de forma progressiva o esporte como um veículo de ações promocionais (CONTURSI,2000).

De acordo com Grynberg (2007), o primórdio do patrocínio esportivo começou com empresas de bebidas e tabaco na década de 70. O primeiro patrocínio no esporte mundial apareceu com a fábrica de bebida Stock, que surgiu em consequência de uma reação pela proibição de veiculação de propagandas desse segmento de mercado em alguns horários. Até meados dos anos 90 as fábricas de cigarros dominavam a Fórmula 1 com seus patrocínios. A FIFA, que regulamenta o futebol mundial, proibia a propagação de patrocínios junto aos times, fato esse que só foi mudado a partir da pressão de grandes empresas multinacionais, que vislumbrava o surgimento de mais uma mídia potencializada. Só a partir dos anos 80 é

que a FIFA autorizou o patrocínio, e a Copa do Mundo só é altamente valioso por conta desses patrocínios.

3.1.2 A Indústria Esportiva

Antes, a Indústria Esportiva era uma simples adesão de torcedores e fãs que acompanhavam seus times em campo, e hoje é uma crescente potência econômica. O esporte, hoje, é considerado uma grande fonte de negócio. O esporte foi profissionalizado ao longo do tempo, gerando novas formas de lazer, atividades escolares e benefícios para a saúde, e que agregam bilhões de dólares anuais no mundo, além da já conhecida prática esportiva profissional, e tudo isso ocorreu, em grande parte, devido ao trabalho dos agentes de marketing, que com suas competências souberam estimular o consumo de produtos esportivos variados, fazendo com que o consumo de produtos esportivos fossem expandidas para bilhões de pessoas em todo o mundo, o que antes era direcionado para atletas de alto nível (AZEVÊDO, 2009).

A indústria esportiva confronta um desafio de marketing totalmente distinto em relação a qualquer outro tipo de entretenimento. A principal ligação entre torcedores e esportes está diretamente relacionado ao desempenho esportivo. Um time que busca vitórias sequenciais, um atleta buscando atingir um recorde ou um torneio de alta qualidade foram e são fatores tradicionais na atração dos torcedores. Semelhantemente, atletas que não conseguem atingir metas, times que não chegam longe em competições e ligas de baixa qualidade técnica acabam por reduzir o nível de interesse de torcedores. Relacionando-se a esses aspectos, a melhor estratégia de marketing esportivo tem sido na maioria das vezes ligadas a vitórias e bons desempenhos de competições. Apesar disso, em um mundo de esportes, onde ganhar e perder faz parte de uma sequencia e executivos não podem prever o que acontecerá em campo, essa visão precisa ser modificada (REIN; KOTLER; SHIELDS.; 2008).

De acordo com Gaspar *et al.* (2014), movimentando bilhões de dólares em todo o mundo, a economia relacionada ao esporte pode ser entendida como indústria no qual serviços e produtos que são oferecidos estão relacionados com as mais diversas modalidades

esportivas existentes. De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, a manufatura do esporte em 2010 no Brasil representava 1,9% do PIB (Produto Interno Bruto) do país, o que representou uma movimentação de R$ 72 bilhões no ano. Além do mais, foi diagnosticado um crescimento médio anual de 5,77% no período que compreende 2000 a 2009 (FGV/SP, 2010).

A atividade econômica que é gerada a partir dos esportes é bastante significativa, mesmo em épocas de crise mundial. Mesmo antes de acontecer os eventos esportivos já há uma grande movimentação econômica devido a gastos que se tem com transporte, cotas referentes à transmissão de jogos, pagamento de estruturas, entre outros gastos. Por esse motivo, o ambiente requer um planejamento administrativo avaliado e bem elaborado, deixando de lado o fato de ser somente um momento de lazer para pessoas apaixonadas por esportes. Apesar disso, o negócio não se restringe somente a grandes eventos esportivos, mas também abrange eventos mais simples, onde as empresas utilizam o sucesso do esporte para gerarem renda e emprego para a sociedade em que o negócio atua (AZEVÊDO, 2009).

Nos Estados Unidos, que é referência das ações de comunicação e marketing esportivo (COBRA, 2008), o marketing esportivo é uma indústria que vem crescendo constantemente em todo o mundo. A Super Bowl, por exemplo, sempre atraiu grande atenção das empresas para realização de grandes campanhas publicitárias, e isto acontece, consequentemente, por ser um evento de grande porte (SHANNON, 1999).

Ao longo dos últimos 10 anos, muito em função de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos, o setor de marketing esportivo vêm crescendo significativamente, sobretudo em termos de patrocínios, que apelam para audiências globais. Apesar deste crescimento, a compreensão sobre a dinâmica de esportes impulsionada pelo marketing bem-sucedido ainda encontra-se em âmbito de desenvolvimento. A melhoria das práticas de marketing esportivo entre organizações levará as mesmas a atingir um melhor desempenho financeiro. Entre os pesquisadores de marketing esportivo há um consenso de que a melhora da inteligência de marketing esportivo e planejamento deve ser objetivo principal das organizações esportivas, ou seja, as instituições esportivas devem se envolver em atividades que impulsionam abordagens de planejamentos positivos para as atividades de negócios futuros (RATTEN, 2016).

3.1.3 As empresas e o Marketing no Esporte

A relação entre empresas e esportes é mais antiga do que se imagina. Na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas começaram a ganhar importância e com a melhora do transporte, essa relação começou a ganhar escopo. As primeiras iniciativas de patrocínio começaram a ocorrer, entretanto até que normas mais precisas fossem determinadas, passavam-se muitas décadas. Na época, não havia uma homogeneidade dos direitos e deveres de cada parte, como ainda não estavam regularizadas, e ainda que de forma experimental, as diferenças entre categorias eram dos investidores (CARDIA, 2004).

Segundo Proni (1998), um grande alcance atingido pelo marketing esportivo foi em meados dos anos 70, aonde grandes empresas começaram a enxergar nos eventos esportivos internacionais novos métodos de alcançar aos seus consumidores, adotando estratégias de marketing na promoção desses eventos. A Philip Morris e a Coca Cola estão entre essas grandes empresas multinacionais que conseguiram se destacar pelos investimentos feitos em estratégias de publicidade utilizando-se dos esportes transmitidos pela mídia para diversos lugares do mundo, patrocinando Fórmula 1 e Copa do Mundo. A partir desse fato, veículos de propagandas e merchandising utilizados pelas empresas no meio esportivo não pararam de crescer. Devido a isso, fabricantes de materiais e artigos esportivos passaram a interferir nas formas de gestão no esporte através de suas políticas de marketing.

O investimento das empresas no setor esportivo iniciou-se com apoio financeiro para auxiliar aos clubes na contratação de atletas, e em troca disso os atletas vistam camisetas que tinha o logotipo da empresa estampado. Essa estratégia servia para que a marca da empresa fosse propagada não somente nos estádios, mas por meios de transmissões realizadas pela TV, além de fotos publicadas em jornais e revistas (VAZ, 2003).

Empresas que investem no esporte são vistas, na maioria das vezes pelo público jovem, como simpáticas, e isso se dá por dois motivos: O primeiro é que essas empresas são vistas com uma maior cumplicidade para com seus clientes, que vêem uma proximidade da empresa com eles; o segundo fator é que essas organizações são vistas como empresas que investem em um bem social, visto que destinam esses recursos investindo em entretenimento e cultura para seus clientes, oferecendo algo mais além dos seus produtos. O marketing

esportivo, que antes não havia tanto investimento, é hoje considerado a melhor forma de unir a marca ao consumidor (GOMES,2011).

De acordo com Bayle e Mercier (2008), empresas que buscam se relacionar com os esportes encontram no ambiente esportivo uma forma de comunicação que é bastante utilizada pelo marketing, que é o patrocínio, e tal ferramenta é responsável por transmitir a marca da empresa através do clube que a mesma está patrocinando, além da comercialização do seu produto ou serviço. Empresas que não oferecem produtos relacionados a esportes buscam o que se chama marketing através do esporte, que é definido por Fullerton e Merz (2008) como uma forma de utilizar o esporte como um veículo de promoção ou patrocínio para que a empresa possa apresentar-se ao mercado, ou seja, essas empresas usam o esporte como um meio para divulgar a sua marca.

Apesar da realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014 e das Olímpiadas em 2016, os atletas buscam e buscarão sempre alcançar o pódio em suas respectivas modalidades esportiva, mas as marcas nacionais não estão nem perto de alcançar esse pódio quando a questão é marketing esportivo. Mesmo fazendo altos investimentos no esporte e buscando se associar a modalidades esportivas, as empresas ainda não conseguem ações predominantemente interessantes, oferecendo influência limitada tanto em relação a patrocínios como exposição de suas marcas (EXAME, 2011).

3.1.4 Relação entre Mídia e o Esporte

De acordo com Cardia (2004), os praticantes de esportes querem sempre ver seus ídolos jogando e times em ação. Os que não praticam esportes precisam estar em constante atualização com os acontecimentos, e utiliza-se da TV como contrapartida para não praticar. Além desse fato, as emissoras estão sempre dispondo de uma programação aonde possa atrair a atenção de pessoas por um custo mais baixo. Diante disso, há uma maior audiência em torno de eventos esportivos transmitidos, além de resultar em um maior interesse de patrocinadores.

A mídia, de forma progressiva, se transformou em um canal de maior acessibilidade para os fãs de esportes. A importância é tanta que a maioria dos esportes considera que uma pequena cobertura da televisão inexistente naquele meio pode levar esse esporte a uma

verdadeira devastação, ou pelo menos impedir a adesão de novos torcedores. Pode-se citar diversas relações na conexão mídia e torcedores, como por exemplo a capacidade desses explicar o esporte, até que ponto a mídia pode representar o esporte e à necessidade do esporte se adaptar aquela mídia para conseguir chegar ao público (REIN; KOTLER; SHIELDS.,2008).

Segundo Brittos e Santos (2012), os meios de comunicação, especialmente no Brasil, em relação à televisão, são fundamentais para publicidade, propaganda e programa, dentro de um eixo globalizado, servindo de atração para um público que consome determinados tipos de mercadoria e ideias. A participação de meios de comunicação diariamente nas vidas das pessoas é capaz de criar uma relação nos quais esse público tem a prioridade na definição de ações, e diante dessa expansão para outros setores sociais, entende-se esse termo como midiatização, que explica-se como novas relações estabelecidas a partir das informação circulada. A relação entre esporte e mídia vai além de um mesmo período de tempo histórico. Quando atingiu um grande público em meados do século XX, o esporte passou a se tornar um dos principais assuntos circulados pelos meios de comunicação.

Pode-se notar que no Brasil a compatibilidade entre evento versus horário de jogos tem afetado ao público que gosta de ir ao estádio, com partidas chegando a acontecer após às vinte e duas horas, e consequentemente encerrando-se no dia posterior, mas parece que que no ponto de vista financeiro vale a pena, visto que a cada ano os direitos de transmissões de algumas competições disparam em relação aos valores (REIN; KOTLER; SHIELDS.,2008).

Atualmente a Rede Globo é a detentora dos direitos de transmissão dos clubes no Campeonato Brasileiro. Recentemente foram assinados novos contratos equivalentes ao período de transmissão de 2016 a 2018 (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2015).

Abaixo pode-se notar o crescimento dos valores em relação ao período anterior à 2016 comparado ao novo contrato assinado pelos clubes.

TIMES	VALORES (2012-2015)	VALORES (2016-2018)
Corinthians e Flamengo	R$ 110.000.000,00	R$ 170.000.000,00
São Paulo	R$ 80.000.000,00	R$ 110.000.000,00

Palmeiras e Vasco	R$ 70.000.000,00	R$ 70.000.000,00
Santos	R$ 60.000.000,00	R$ 80.000.000,00
Cruzeiro, Atlético-MG, Grêmio, Internacional, Fluminense, e Botafogo	R$ 45.000.000,00	R$ 60.000.000,00
Coritiba, Goiás, Sport, Vitória, Bahia e Atlético-PR	R$ 27.000.000,00	R$ 35.000.000,00

Quadro 3.1 – Cotas de Transmissão de 18 clubes do Campeonato Brasileiro

Fonte: Diário de Pernambuco, 2015

3.1.5 A Marca dos Clubes e a Marca nos Clubes

As organizações esportivas possuem diversas fontes de arrecadação para seus clubes cobrirem custos e gerarem lucro com o objetivo de se manter em um nível alto nas competições que disputam. As principais fontes de receitas vão de cotas de transmissão de televisão, patrocinadores e licenciamentos de produtos da marca até arrecadação de receitas oriundas de ingressos de jogos, planos de sócio torcedores e serviços de alimentação e bebida. Os clubes que almejam manter uma alta performance e bom faturamento devem focar nos requisitos citados, pois são fundamentais para que o clube possa investir em bons atletas e treinadores, e consequentemente ser mais ousado em torneios e conquistar bons resultados (CARDOSO; SILVEIRA.;2014).

De acordo com Dennis (1993 *apud* Cardoso e Silveira, 2014), para melhores atividades inovadoras, com maior modernidade, as instituições esportivas precisam avaliar sua estrutura empresarial, verificando requisitos como abordagem sistêmica e de equipe, educação de liderança, divisão de poder, planos de flexibilidade, etc.; e desenvolver regimes que tenham fins lucrativos, e esses regimes são possíveis se colocar em prática a partir da adoção de uma gestão inovadora. No caso da lealdade ao invés da satisfação do consumidor ser uma das principais diferenças do cliente esportivo. Torcedores gastam uma boa quantia em dinheiro para adquirirem produtos de determinado time, além de gastos com ingressos

para toda a temporada de competições. Visto essa diferença focada na necessidade de atender aos consumidores esportivos, a gestão inovadora precisa ser efetivada e realizadas para moldas essa gestão.

Segundo Ratten e Ratten (2011), a globalização e os avanços tecnológicos fazem com que as oportunidades de negócio para as instituições esportivas, comerciantes e empresários envolvidos com esportes sejam crescentes. No ambiente internacional, tantos as instituições esportivas como os atletas precisam ser empreendedores, para ficar a frente de seus concorrentes e sempre na vanguarda em suas respectivas modalidades esportivas.

De acordo com Azevêdo (2009), quando uma instituição esportiva monta seu quadro de diretoria para comandar a organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, tendo como base eleições políticas da instituição, indicando pessoas para compor essa diretoria baseando-se em confiança pessoal ou qualquer outro critério de indicação que não leve em consideração a qualificação e competência que aquela pessoa escolhida tem para exercer a função, isso trará, na maioria dos casos, fracassos à organização, e isso se dá pela necessidade de se ter profissionais que executem um papel importante na administração do clube, que visem sempre resultados positivos financeiros, sociais e esportivos.

O movimento (positivo ou negativo) e o momento em que o impacto ocorre (antes ou depois de um jogo) diferem de acordo com o resultado obtido pelos clubes (derrota, empate ou vitória), além do local em que o jogo é realizado (dentro ou fora de casa). Dessa forma, o sucesso dos investimentos feitos por clubes esportivos estão diretamente ligados ao seu desempenho em determinada competição, sendo necessário um acompanhamento regular desses desempenhos na realização de novas campanhas. Os resultados obtidos por esses clubes afetam os retornos das ações realizadas pelos times, além do volume de negociação em torno das datas das partidas (MARQUES, 2009).

Segundo Amorim (2014), instituições esportivas têm feito grandes investimentos na contratação de serviços que possam ofertar produtos variados aos seus consumidores, e desta forma os gestores buscam oferecer uma personalização em suas empresas com o objetivo de atingir um determinado público que se ajuste ao seu perfil mercadológico.

Segundo Cobra (2008), nos Estados Unidos, mesmo o país sendo uma referência em marketing esportivo, é o único lugar no qual não há patrocínios nas camisas de times que

disputam qualquer liga, e esta decisão tem cunho comercial, pois dessa forma a camisa do respectivo time acaba sendo mais valorizada. No futebol mundial, apenas o Barcelona da Espanha mantinha sua camisa sem qualquer patrocinador, só ostentando a marca da UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), e sendo colaborador da entidade ligada a ONU (Organização das Nações Unidas), era pago um valor para que essa logo fosse colocada na camisa. A partir do ano de 2011, o Barcelona decidiu que pela primeira vez em sua história passaria a usar a marca de um patrocinador em sua camisa, fechando acordo com a Qatar Sports Investments, entidade pertencente ao governo do Catar, rendendo aos cofres do clube 30 milhões de euros por esse primeiro contrato (PORTAL FUTMKT,2010).

As marcas esportivas de todo o mundo apoderam-se do mercado sem respeitar os limites das fronteiras, os torneios internacionais são comuns em todos os tipos de modalidades esportivas, e a impedição da possibilidade de admirar, como fã ou torcedor, as marcas esportivas que não sejam do país do indivíduo vão sendo sucessivamente superadas. Em função dos avanços tecnológicos, como satélites e internet, as barreiras tradicionais em relação a preferência dos torcedores em relação a localização de um clube no qual ele torce perdem força a cada dia. A expansão do mercado global do esporte não vem apenas conquistando novos torcedores para as marcas, mas vem mudando o modo de atuação da indústria esportiva, nos dias atuais e nos projetos visando o futuro (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

De acordo com Cobra (2008), os valores dos ingressos não param de subir nas principais competições do mundo, e mesmo sendo considerado um esporte tido como da classe popular, os jogos de futebol estão cada vez mais caros. Obviamente que os valores e as limitações geográficas e físicas atraem um grande público para a televisão, transformando eventos locais em globais. Em uma linguagem global, o esporte pode transformar uma marca local em marca global, e para que isso ocorra é preciso, por exemplo, ídolos que possam ser reconhecido em todo o mundo, carregando marcas globais que, de certa forma, anunciam.

> “As marcas esportivas dotadas de imagem desfavorável precisam entender as críticas e os críticos, reformular seu produto e respectiva comunicação de mensagem, para que reflitam um posicionamento de marca mais positivo e, de maneira geral, atualizar todos os participantes, internos ou externos, a respeito do posicionamento da nova imagem” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 215).

Vê-se com frequência na mídia atletas que aparecem indicando o uso de determinado produto ou serviço. Neste caso, pode-se tratar de um patrocínio de atleta, o que vem sendo uma estratégia utilizada frequentemente na comunicação, na qual essas empresas utilizam-se do carisma do atleta para reconhecer a imagem da marca oferecida. Quando essas estratégias são utilizadas de forma correta, os líderes de opinião levam ao público um maior conhecimento sobre o produto e/ou serviços que são oferecidos pela empresa, melhorando a sua imagem perante esse público tanto em relação a atitudes como em relação a marca (ESCOBAR,2002).

Para Melo Neto (1998), as formas de patrocínios esportivos são: Venda do patrocínio, aonde as intuições esportivas recebem dinheiro para que a marca de determinada empresa seja estampada na camisa; Venda de licenciamento, que é a comercialização de produtos do clube, na qual ambas as partes dividem o lucro; Venda do direito de uso de marca de um evento, que é quando o patrocinador adquire o direito de ser patrocinador oficial de tal evento, utilizando a marca do eventos em suas ações; Venda de publicidade, na qual o patrocinador propaga sua marca no gramado, instalações do clube ou objetos da marca em entrevistas coletiva.

De acordo com Cobra (2008), os valores dos ingressos não param de subir nas principais competições do mundo, e mesmo sendo considerado um esporte tido como da classe popular, os jogos de futebol estão cada vez mais caros. Obviamente que os valores e as limitações geográficas e físicas atraem um grande público para a televisão, transformando eventos locais em globais. Em uma linguagem global, o esporte pode transformar uma marca local em marca global, e para que isso ocorra é preciso, por exemplo, ídolos que possam ser reconhecido em todo o mundo, carregando marcas globais que, de certa forma, anunciam.

3.1.6 A Prática do Esporte e o Consumidor

Pode-se notar que o esporte vem, de forma próspera, estabelecendo os valores das pessoas, não sendo apenas uma atividade de diversão, mas uma busca do ser humano em incorporar atividades que o façam bem a saúde no seu dia-a-dia. Diante disso, no instante em que faz parte do conjunto de valores das pessoas, a consumação nos esportes também ganha

força, em termos de apaixonados e torcedores de modalidades esportivas, no consumo de produtos esportivos comercializados, nas transmissões de eventos esportivos por meio de televisionamento, etc (MATTAR; MATTAR; MEGALE, 2013).

> "Um exame atento dos pontos de relacionamento com os torcedores quase sempre identifica os motivos que levam as pessoas a optar por determinados produtos esportivos ou escolher determinada modalidade de esporte. Essa ligação pode ter causas simples, exclusivas ou variadas. Certos esportes apresentam afinidades naturais, cultivadas historicamente, integradas ao próprio esporte, outros são produtos de mudanças e tendências culturais. O beisebol, por exemplo, teve sempre uma ligação familiar e histórica em função de suas raízes profundamente estabelecidas na formação das primeiras experiências esportivas norte-americanas. O futebol europeu, por sua vez, tem mantido uma sólida ligação com cidades e países, ligação essa que é quase sempre o fator determinante das conexões emocionais". (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p.68)

O esporte estimula as pessoas a terem uma vida mais saudável no seu dia a dia, associando-se ao entretenimento e motivação, e a partir daí empresas começaram a enxergar uma nova oportunidade de ganhos a partir de negócios relacionados ao esporte, como artigos e eventos, visto que o mercado que engloba o esporte é mundial, nacional e local. Em consequência desse surgimento de demanda, foi necessário criar um novo setor na área de marketing que tratasse o esporte como atração, que é o Marketing Esportivo. A demanda é tão grande no mercado em relação a artigos esportivos que há uma maior diversificação de produtos e os produtos estão mais específicos para atletas profissionais e amadores e determinadas modalidades esportivas, utilizando a tecnologia como fonte para melhor desempenho no local aonde são praticados (MELO NETO, 2013).

Segundo Melo Neto (2013), o Marketing Esportivo atualmente têm um foco maior na experiência oferecida ao consumidor do que somente em programações esportivas ligadas a determinado time ou liga. Inicialmente, o foco maior do Marketing Esportivo era o estimulo à prática de esportes, na venda de materiais esportivos e na audiência dos eventos. Hoje em dia, o ponto central está no emocional do torcedor e de quem pratica o esporte. Pode-se propagar o esporte como produtos e materiais esportivos, conteúdo transmitido pela mídia (o que acaba atraindo patrocinadores), grandes eventos esportivos que são apoiados pelo governo, divulgando o local aonde o evento será realizado e uniforme de grandes marcas esportivas para determinados times e atletas.

3.1.7 O Marketing no Futebol

As equipes esportivas costumam fechar patrocínio com empresas para estampar suas marcas nas camisas do clube por um período de tempo considerável, mas devido a crise econômica vivida pelo mundo atualmente algumas instituições esportivas encontram barreiras para acertar valores que sejam aqueles que as mesmas planejam. Mesmo diante desse fato, o número de empresas que investem no futebol cresce a cada dia que se passa, e essa passa a ser uma das estratégias para que as mesmas possam aumentar suas ações estratégicas de marketing, visto que o esporte está intimamente ligado ao quinto "P" do mix de marketing (MARANHÃO; LEME; SOUZA; 2014).

> O mix de marketing envolve combinar com precisão produto, preço, promoção e ponto. Tais variáveis apresentam muitos elementos que podem ser manipulados pelo profissional de marketing esportivo, com o fim de satisfazer os desejos ou necessidades do consumidor, elaborar estratégia competitiva, de acordo com a capacidade da empresa e observando-se restrições éticas, políticas, econômicas e legais. (PITTS E STOTLAR, 2002, p.149-150).

De acordo com Marques (2009), na Europa o futebol é o esporte que mais se destaca entre todas as modalidades profissionais no continente. Muitos clubes de futebol estão listados na bolsa de valores com o intuito de satisfazer as suas necessidades financeiras, e este mercado do futebol envolve participações financeiras substanciais. Apesar disso, ao contrário de empresas industriais e comerciais, a valorização dos times de futebol listados no mercado de ações pode depender de outros tipo de informação, sobretudo em relação à performance dessas equipes.

Para Grellet (2000), as estratégias de marketing passaram a auxiliar os clubes de futebol em suas administrações, principalmente no que diz respeito a recurso alternativo. Publicidade nos uniformes e instalações dos clubes, receitas a partir de direitos de transmissões de jogos, vendas de ingressos e licenciamento de marca do clube são alguns dos instrumentos ligados ao marketing e de responsabilidade de um setor, e por isso é necessário um departamento exclusivo dentro dos clubes.

Segundo Las Casas (2006), dentro dos aspectos do marketing esportivo existem algumas vantagens, as quais ele enumera como: Divulgação de marca; Apelo às emoções; Simpatia junto às mídias; Custos menores; Imagem ligada ao público jovem; Ações combinadas.

Diante desses fatos, é importante destacar as campanhas de marketing esportivo que obtiveram sucesso no futebol, sobretudo em termos financeiros. Las Casas (2006) diz que:

> Os times conseguem resultados que seriam desejáveis na conquista de consumidores de produtos e serviços de empresas. Eles trabalham com a emoção das pessoas e os grupos de torcedores são tão fieis à equipe a ponto de alguns serem até fanáticos. Evidentemente que não se trata da mesma proposta, uma vez que o futebol mexe muito com a questão do mito, do herói.

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

4 METODOLOGIA

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

4.1 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa **qualitativa** é de característica **exploratório-descritiva**, tendo como o Estudo de Caso o método aplicado. Yin (2010) afirma que este método possibilita ao pesquisador um maior entendimento dos 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.

Segundo Strauss e Corbin (2008), o termo pesquisa qualitativa refere-se a todo tipo de pesquisa no qual os resultados não podem ser apresentados através de mensuração estatística ou qualquer tipo de quantificação. Devido ao ambiente do problema de pesquisa, esse tipo de procedimento é o mais válido. Nesta abordagem, o pesquisador pode citar a natureza da realidade, sua relação íntima com o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação.

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 coletas de dados.

4.1.1 Ambiente de Coleta de Dados

A coleta de dados, feita através da entrevista semiestruturada, foi realizada no mês de maio de 2016, através de E-mail e na Sede Social do Sport Club do Recife, na cidade do Recife-PE. As entrevistas foram realizadas com torcedores e gestores para analisar a compreensão e percepção dos mesmos acerca das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife. A questão central é apresentada abaixo.

4.1.2 Questão Central

A questão primordial dessa pesquisa é:

- Como os torcedores e gestores avaliam as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

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

4.1.3 Categoria dos Entrevistados

Os respondentes da pesquisa foram divididos em dois grupos, uma vez que esta monografia buscou analisar a percepção e compreensão dos diferentes entrevistados quanto à estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

- Grupo 1 : Gerente de Marketing do Sport Club do Recife
- Grupo 2 : Gerente Financeiro do Sport Club do Recife
- Grupo 3 : Torcedores do Sport Club do Recife

A próxima seção apresenta a analise de conteúdo.

4.1.4 Análise do Contéudo

Para Mozzato e Grzybovski *apud* Bardin (2006, p.38), a análise de conteúdo consiste em:

> "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)."

Segundo Mozzato e Grzybovski *apud* Bardin (2006), diante tal conceito elenca-se as seguintes técnicas:

A) Pré-analise:

É a fase inicial do trabalho, na qual o pesquisador decide a problematização e objetivos, além da questão central e a literatura que o levará a ter uma maior compreensão do tema. Nesta fase ele organiza todo o material a ser analisado para que a ideia inicial seja sistematizada.

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.

B) Codificação:

Nesta fase o material é organizado, e as informações coletadas são formadas em categorias. Esta fase é importante, pois vai possibilitar ou não um maior entendimento das inferências e interpretações. Na fase de codificação associa-se e destacam-se as informações pertinentes ao trabalho que são fornecidas através das entrevistas sobre o tema.

C) Categorização:

É considerada a fase mais relevante de todo o processo. Consiste na classificação dos elementos de análise em categorias. De acordo com Mascarenhas (2012), dividem-se os dados coletados por categorias (Eixo-temático), e neste casse deve-se dar um nome para cada categoria. O nome deverá ser referente ao tipo de dado agrupado a partir da entrevista semiestruturada, e dessa forma há uma maior facilidade no tratamento dos dados.

D) Analise e Interpretação:

Nesta fase chega-se a conclusão acerca do material coletado. Esse estudo comparou o conteúdo das entrevistas dos dois grupos (Gestor de Marketing, Financeiro e dois torcedores do Sport Club do Recife) com as características observadas na literatura sobre o tema.

A análise de dados encontra-se no capítulo seguinte.

4.1.5 DOMÍNIOS, SIGNIFICADOS E QUESTÕES (ROTEIROS) DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Os domínios, significados e questões (roteiros) das entrevistas semiestruturadas foram desenvolvidos com base nas teorias de Logística Reversa e submetidos à validação de face à professores e profissionais da área, afim de aperfeiçoar e validar os instrumentos (MALHOTRA, 2004), e são apresentados abaixo:

A) Domínios, significados e questões adotados na pesquisa para os respondentes.

Os domínios e significados adotados na pesquisa para os gestores e torcedores do Sport Club do Recife são apresentados abaixo:

Quadro 4.1 – Prioridades do Marketing Esportivo

Domínios	**Significados**
Percepção dos respondentes acerca das oportunidades do negócio do futebol no Brasil	Capacidade dos respondentes em identificar e analisar as oportunidades do negócio do futebol no Brasil
Percepção dos respondentes acerca das ameaças do negócio do futebol no Brasil	Capacidade dos respondentes em identificar e avaliar as ameaças do negócio do futebol no Brasil
Compreensão dos respondentes acerca do conceito de marketing esportivo	Capacidade dos respondentes em definir e compreender o conceito de marketing esportivo
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes do Sport Club do Recife	Capacidade dos respondentes em identificar e analisar os pontos fortes do Sport Club do Recife
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos do Sport Club do Recife	Capacidade dos respondentes em identificar e analisar os pontos fracos do Sport Club do Recife
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	Habilidade dos respondentes em identificar e avaliar os pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	Habilidade dos respondentes em identificar e avaliar os pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife
Percepção dos respondentes sobre sugestões para melhoria das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	Capacidade dos respondentes em identificar, analisar e sugerir melhorias para as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife
Percepção dos gestores acerca dos benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos seus torcedores	Habilidade dos gestores em avaliar a os benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos seus torcedores
Percepção dos gestores sobre a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife para a gestão do clube	Capacidade dos gestores em identificar e analisar a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife para a gestão do clube
Percepção dos gestores sobre a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube	Capacidade dos gestores em analisar a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube

Quadro 4.2 – Questões elaboradas para que os gestores e torcedores pudessem opinar sobre os aspectos centrais ao Marketing Esportivo

Percepção dos respondentes acerca das oportunidades do negócio do futebol no Brasil	Quais as oportunidades do negócio do futebol no Brasil? Comente-as.
Percepção dos respondentes acerca das ameaças do negócio do futebol no Brasil	Quais as ameaças do negócio do futebol no Brasil? Comente-as.
Compreensão dos respondentes acerca do conceito de marketing esportivo	O que você entende por marketing esportivo?
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes do Sport Club do Recife	Quais os pontos fortes do Sport Club do Recife? Comente-os.
Percepção dos respondentes acerca dos	Quais os pontos fracos do Sport Club do

pontos fracos do Sport Club do Recife	Recife? Comente-os.
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	Quais os pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife? Comente-os.
Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	Quais os pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife? Comente-os.
Percepção dos respondentes sobre sugestões para melhoria das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	Quais sugestões você daria para melhorar as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?
Percepção dos gestores acerca dos benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos seus torcedores	Quais os benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos seus torcedores? Comente-os.
Percepção dos gestores sobre a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife para a gestão do clube	Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre a gestão do clube? Comente-as.
Percepção dos gestores sobre a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube	Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube? Comente-as.

O roteiro da entrevista semiestruturada será apresentado abaixo.

4.1.6 Roteiro da Entrevista Semiestruturada

Roteiro de entrevista semiestruturada para os torcedores e gestores

1) Quais as oportunidades do negócio do futebol no Brasil? Comente-as.
2) Quais as ameaças do negócio do futebol no Brasil? Comente-as.
3) O que você entende por marketing esportivo?
4) Quais os pontos fortes do Sport Club do Recife? Comente-os.

5) Quais os pontos fracos do Sport Club do Recife? Comente-os.
6) Quais os pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife? Comente-os.
7) Quais os pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife? Comente-os.
8) Quais sugestões você daria para melhorar as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?
9) Quais os benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos seus torcedores? Comente-os.
10) Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre a gestão do clube? Comente-as.
11) Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube? Comente-as.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados coletados.

5 ANALISE DE DADOS

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

5.1 Análises dos 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. A partir do procedimento de triangulação, ao qual Gressler (2004) orienta, é possível fazer a comparação das respostas, buscando identificar pontos relacionados ao Marketing Esportivo. Para compreensão das respostas, elas foram agrupadas por temas, que serão mostrados na próxima seção.

A) EIXO TEMÁTICO 1 – Percepção dos respondentes acerca das oportunidades do negócio do futebol no Brasil.

Quadro 5.1 – Percepção dos negócios do futebol no Brasil

Oportunidades acerca dos negócios do futebol no Brasil	"As oportunidades são infinitas, pois o produto que é trabalhado é a emoção, a paixão de várias pessoas. Daí vem o grande desafio de tentar transformar essa paixão irracional em metas e resultados reais." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...]o futebol tem sido a grande oportunidade, principalmente éé pros clubes aumentarem sua receita, não só atreladas ao futebol em si, mas ou seja, o que o futebol pode gerar, então tem uma correlação muito grande também,éé de como o clube vai, então ou seja, qual a competição que ele está participando e qual o status que ele está[...] o marketing, acredito que em dado momento vai começar a fazer ações específicas [...]." (GESTOR FINANCEIRO)
	"[...] são ajudar crianças de baixa renda a sair da marginalidade através do esporte,né...E ajuda também a

	saúde por ser um atividade física muito ativa. Também é um incentivo ao intercambio com outros países [...].” (TORCEDORA 1)
	“[...] vejo o futebol como uma excelente oportunidade para que os clubes éé consigam arrecadar bons fundos, ou seja, transformar o clube verdadeiramente em uma empresa. O futebol hoje oferece muitos benefícios dentro e fora de campo,né...Com ações que sempre aproximam o torcedor do time que ele torce [...].” (TORCEDOR 2)

A primeira questão abordou a percepção dos respondentes acerca das oportunidades do negócio do futebol no Brasil.

A gestora de Marketing explanou que as oportunidades do futebol no Brasil são infinitas, analisando que o principal produto em exercício é a emoção dos torcedores, e partir dessa situação surgem os desafios para que essa paixão na qual o torcedor sente seja transformada em resultados para o clube.

O gestor Financeiro analisa que o futebol no Brasil hoje tem sido uma oportunidade para que os clubes aumentem suas receitas não só no eixo futebolístico, mas nas ações que o futebol pode gerar. Ele avalia também que dentro desse contexto, o resultado dentro de campo influencia diretamente nos negócios do clube, citando também que em dados momentos o setor de marketing entra em ação, realizando campanhas que visem atrelar a marca do clube à atletas ou produtos, e dessa forma vinculando a instituição a esses atletas ou produtos.

O torcedor 1 já faz uma menção as oportunidades que o futebol oferece para atletas que buscam realizar o sonho de se tornarem jogadores, citando também as grandes oportunidades que os mesmos podem conseguir em fazer um intercâmbio, visando uma maior experiência profissional.

Já o torcedor 2, diferente do torcedor 1, têm uma visão mais de negócio para o futebol. Enquanto o torcedor 1 faz menção as oportunidades para atletas, o torcedor 2 explana as oportunidades para o clube, citando o fato de que a instituição deve ser tratada como uma empresa, também fazendo menção às campanhas que trazem maior aproximação do torcedor

com o clube através de ações realizadas. O torcedor 2 parece ter uma visão igualitária ao do gestor financeiro, aonde identifica o futebol como uma oportunidade para maior arrecadação de receitas para o clube.

Murad (1996) indica que o futebol como paixão e esporte número um trás uma sintonia no que diz respeito à dramatização e cultura, o que tem grande conexão com a sociedade brasileira. O futebol é dado como verdadeiro sentido frente à tradição na cultura nacional, e acaba saindo do conceito de propriedade privada passando para uma relação que materializa uma absoluta propriedade coletiva.

O próximo eixo temático abordará a percepção dos respondentes acerca das ameaças do negócio do futebol no Brasil.

B) EIXO TEMÁTICO 2 – Percepção dos respondentes acerca das ameaças do negócio do futebol no Brasil.

Quadro 5.2 – Percepção dos negócios do futebol no Brasil

Ameaças acerca dos negócios do futebol no Brasil	"O mercado esportivo nacional ainda é muito predatório, são profissionais e empresas sem uma base de trabalho voltada para o marketing esportivo e na grande maioria vindas do mercado em geral, ou seja, nem sempre são especialistas. Utilizam o marketing no esporte e não o marketing esportivo." (GESTORA DE MARKETING)
	"As ameaças terminam sendo [...] quando o time não vai bem. [...] quando ele não está bem naquela fase [...] naturalmente a cobrança é muito maior, de torcida, de dirigentes [...]." (GESTOR FINANCEIRO)
	"Acho que as ameaças são muitas vezes a escravidão de alguns jovens jogadores enganados por empresários e por terem um sonho de uma carreira promissora e o deslumbramento de profissionais que as vezes acabam com drogas e álcool e também as vezes amizades criminosas,né..." (TORCEDORA 1)

	“[...] acho que são muitas, mas a principal é a disparidade financeira dos clubes do Sul e Sudeste pros do Nordeste [...] Outra ameaça é essa máfia que a gente ve desses empresários de jogadores que ficam colocando qualquer jogador nos times com apoio das diretorias [...] Tem a questão dos cambistas [...].” (TORCEDOR 2)

A segunda questão analisou a percepção dos respondentes a respeito das ameaças do negócio do futebol no Brasil.

A gestora de Marketing analisou que o mercado do futebol no Brasil ainda há falhas, e citou o fato de que há muitos profissionais que atuam nas gestões do futebol sem qualquer experiência na área, mas esses vêm do mercado de forma geral. A respondente também frisou, no setor de marketing, que esses profissionais que vem do mercado acabam trabalhando como o marketing no esporte em função da falta de especialidade na área esportiva.

Já o gestor financeiro do Sport Club do Recife faz referência aos resultados obtidos pelos clubes dentro de campo como uma ameaça aos negócios do futebol no Brasil. O respondente analisa que quando o time vai mal em campo, os resultados financeiros acabam sofrendo uma queda, sobretudo na questão de vendas de produtos do clube e vendas de ingressos para jogos.

Seguindo o mesmo parâmetro da primeira questão, a torcedora respondente 1 analisa que as principais ameaças do negócio do futebol no Brasil acaba sendo a influência dos empresários sobre os jovens atletas, e esses muitas vezes terminam perdendo o foco e se desviando do caminho a que sonhou. A torcedora 1 frisa que muitos desses jovens jogadores, por essas questões citadas, se direcionam para uma vida criminosa.

O torcedor 2 faz uma comparação entre as receitas obtidas por clubes do Sul e Sudeste em relação aos clubes do Nordeste, destacando que essa disparidade financeira acaba sendo uma ameaça, visto que os clubes com menor orçamento acabam não tendo um maior poder de competitividade. O torcedor 2, assim como a torcedora 1, também explana a influência de empresários sobre atletas, destacando o fato de que a influência desses empresários acabam acontecendo dentro dos clubes, integrando atletas aos clubes com apoio da diretoria. E por

fim, o mesmo também cita a questão dos cambistas, que agem em jogos do time vendendo ingressos.

Brunoro e Afif (1997) analisam que os resultados dentro de campo e a forma como os clubes são geridos acabam sendo os principais problemas no futebol brasileiro. Os mesmos salientam que a questão do calendário inchado de jogos e as condições encontradas acabam sendo grandes problemas, visto que muitos clubes do país acabam jogando duas ou até três vezes na semana, o que prejudica os atletas tanto no que diz respeito a parte físico como a tática.

O próximo eixo temático discutirá a compreensão dos respondentes acerca do conceito de marketing esportivo.

C) EIXO TEMÁTICO 3 – Compreensão dos respondentes acerca do conceito de Marketing Esportivo

Quadro 5.3 – Compreensão do conceito de Marketing Esportivo

Conceito de Marketing Esportivo	"O marketing esportivo é o processo de união de experiências e produtos para se comunicar e atender as necessidades dos clientes de esportes a fim de capta-los e fidelizar-los junto a marca." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...] o marketing esportivo é tudo o que tange os negócio comerciais de um clube, então ou seja, toda parte social, a parte de comunicação, éé essa aproximação com o torcedor, a valorização da marca Sport, então ou seja, tudo que engloba essa questão de fatores [...]." (GESTOR FINANCEIRO)
	"Acho que o marketing esportivo é criar atividades de produção e de criar valores, promoção e distribuição de produtos esportivos para suprir as necessidades e desejos de consumidores e realizar os objetivos de uma empresa ou um clube". (TORCEDORA 1)
	"Acho que marketing esportivo é um setor responsável

	por buscar verba pro clube, conseguindo patrocínios [...] Além de fazer campanhas de sócios, para atrair cada vez mais torcedores a participar do dia-a-dia do clube [...] tem a questão social também [...].” (TORCEDOR 2)

A terceira questão abordou a compreensão dos respondentes acerca do conceito de marketing esportivo.

A responde 1 conceitua marketing esportivo como uma estratégias de aproximar o cliente de determinada marca esportiva, buscando atender as necessidades do mesmo. A gestora também analisa que dentro do contexto de marketing esportivo está o processo de fidelizar este consumidor a marca. Neste caso, o marketing esportivo do Sport Club do Recife busca fidelizar os torcedores através de planos de sócios oferecidos pelo clube.

O respondente 2 conceituou marketing esportivo como tudo que abrange o setor comercial e social e buscando valorizar cada vez mais a marca de um clube, além de realizar ações que possam aproximar o torcedor do clube. Ele também citou a comunicação como parte do marketing esportivo.

A respondente 3 já analisou o marketing esportivo como um setor responsável por suprir as necessidades dos consumidores de produtos esportivos, sendo este setor o responsável pela criação de promoções e estratégias que venham a suprir este desejo dos clientes.

O respondente 4 citou as estratégias de criação de campanhas de sócios para um clube, buscando aumentar as receitas do clube, além de analisar que o setor de marketing esportivo é a área responsável por angariar orçamentos para o clube através da busca por patrocinadores. O respondente também relacionou o setor social como parte da área de marketing esportivo, exemplificando com a campanha realizada pelo Sport Club do Recife da adoção de crianças.

Segundo Bertoldo (2000), o marketing esportivo é um aglomerado de ações que são realizadas em detrimento a atividades e divulgação das modalidades esportivas, associações ou clubes, e essas ações podem ser tanto através de promoções eventos e competições, como de patrocínios de equipes ou clubes.

O próximo eixo temático abordará a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes do Sport Club do Recife.

D) EIXO TEMÁTICO 4 – Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes do Sport Club do Recife

Quadro 5.4 – Percepção acerca dos pontos fortes do Sport Club do Recife

Pontos fortes do Sport Club do Recife	*"*O Sport é o maior clube do Nordeste, seja em patrimônio, títulos ou torcida, estes aspectos unidos formam o ponto mais forte do clube, que busca sempre rivalizar e estar entre os maiores e mais vistos do Brasil, queremos também atingir visibilidade internacional e estamos sempre em expansão, mostrando que o clube pode e deve ser trabalhado em diferentes frentes além do futebol." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...] a equipe de marketing é bastante atuante, e isso é importante, principalmente pra visibilidade que a gente precisa dar pro clube, pro time, pros atletas que fazem parte da equipe, e pra área comercial [...] o proposito maior do presidente atual da gestão, que é profissionalização da gestão, colocando executivos com experiência, renovando as equipes [...]." (GESTOR FINANCEIRO)
	"Pontos fortes...São os cuidados com seus atletas, a responsabilidade social, os eventos em prol da caridade, que o clube vem fazendo com boa frequência,né... O clube bem estruturado para atender os seus sócios, torcedores e visitantes, entre outras coisas...". (TORCEDORA 1)
	"Olha, acho que o ponto forte principal é a intenção do clube em fortalecer o patrimônio, que é nossa casa,né.. Temos a maior estrutura dos clubes aqui de

	Pernambuco, uma sede social muito boa..E no futebol a valorização da nossa base,né..O nosso CT que é algo espetacular que o clube investiu...É isso.” (TORCEDOR 2)

A quarta questão abordou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes do Sport Club do Recife.

A respondente 1 destaca o fato de que o Sport Club do Recife é o maior clube do Nordeste , tanto no aspecto patrimonial, como no aspecto de torcedores e títulos conquistados pelo clube, e isso torna-se um ponto forte do Sport. A gestora de marketing destaca que o clube têm uma visão de atingir visibilidade internacional, buscando sempre estar entre os maiores clubes do Brasil, explanando que a instituição Sport Club do Recife está sempre em expansão.

O respondente 2 relata a administração do clube como ponto forte, destacando a equipe de marketing, ao qual considera bastante atuante, seja em termos comerciais como em termos de comunicação. O gestor financeiro analisa também que o propósito maior do presidente atual do clube pode ser considerado um ponto forte, visto que o mesmo busca profissionalizar os setores do clube, contratando profissionais com experiência de mercado e assim buscando estruturar o Sport Club do Recife visando o futuro.

A torcedora 1 faz referência ao cuidado do clube com seus atletas e a responsabilidade social do clube como principais pontos fortes, destacando também os eventos de ações sociais que o clube realiza com uma boa frequência. A torcedora também analisa que a estrutura do clube, a recepção para com seus torcedores e visitantes também é um ponto forte do clube.

O torcedor 2 também faz referência a estrutura do clube, relatando o fato de que o clube tem como um dos principais objetivos valorizar o patrimônio. E assim como a torcedora 1, o torcedor 2 também avalia o cuidado do clube com seus atletas da divisão de base como um ponto forte, referenciando o Centro de Treinamento como um bom investimento feito pelo clube.

Melo Neto (1998) destaca que com a criação da “Lei Pelé”, aonde é implantado o conceito de clube-empresa, o futebol torna-se responsável não só com a relação fonte de

receita, mas faz com que os clubes fortaleçam sua marca, que é o seu maior patrimônio. No contexto clube-empresa, passa-se a ter uma sociedade cultural e um processo de gerenciamento empresarial.

O próximo eixo temático apresentará da percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos do Sport Club do Recife.

E) EIXO TEMÁTICO 5 – Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos do Sport Club do Recife

Quadro 5.5 – Percepção acerca dos pontos fracos do Sport Club do Recife

Pontos fracos do Sport Club do Recife	*"*O ponto de maior dificuldade não é necessariamente do clube e sim da visão de várias pessoas e empresas quanto ao potencial pela região que o clube está". (GESTORA DE MARKETING)
	" Os pontos fracos acabam sendo, éé na questão de resultado, ou seja, o time não vai bem, então tudo acaba não saindo como planejado [...] o marketing precisa criar estratégias para atrair torcedores, a parte financeira éé precisa atuar, então ou seja, o time não vai bem e todas as áreas precisam se desdobrar".(GESTOR FINANCEIRO)
	" Acho que o tratamento de alguns funcionários com os sócios,né...Tem a falta de empenho dos jogadores com salários em dias, a falta de organização em dias de jogos, a venda de ingressos para cambistas que é facilitada, e tornando difícil a venda para os sócios." (TORCEDORA 1)
	"[...] Acho que fechar os olhos para muitos torcedores de baixa renda,né.. Ultimamente muitas ações são feitas pros sócios, e acaba deixando de lado aquele que não tem condições de ser sócio..Tem a questão dos ingressos também, a facilidade dos cambistas em conseguir ingresso[...] " (TORCEDOR 2)

A quinta questão analisou a percepção dos respondentes a acerca dos pontos fracos do Sport Club do Recife.

A gestora de marketing avalia que os pontos fracos não estão necessariamente no clube, mas sim na visão de pessoas e empresas em relação ao local em que o clube está localizado, ou seja, a região Nordeste.

O gestor financeiro analisa que os resultados influenciam o momento do clube, e neste caso esse seria um ponto fraco do Sport Club do Recife. Ele explana que quando os resultados não são positivos, acaba havendo um reflexo em todas as áreas do clube, e dessa forma os setores precisam se desdobrar para que o momento não afete gravemente essas áreas.

A torcedora 1 faz uma explanação sobre o tratamento dos funcionários para com os sócio do clube, além de citar as questões da falta de organização em dias de jogo. Por fim, a torcedora cita como ponto fraco a falta de empenho dos jogadores em campo, ou seja, analisando que os resultados negativos passam a ser pontos fracos do clube.

O torcedor 2 faz referência aos torcedores de baixa renda, no qual alega que o clube não oferece oportunidades para esses, citando também o fato de o clube não fazer ações para os torcedores que não são sócios do clube, relatando que estes não sócios que não tem condições de pagar a mensalidade de sócio acaba sendo desvalorizado. Por fim, o torcedor avalia que a ação dos cambistas também é um ponto fraco do clube, alegando que os mesmos tem facilidade em conseguir ingressos nas bilheterias.

De acordo com Adair e Leoncini (2002), a profissionalização dos profissionais que trabalham com futebol no Brasil acaba indo contrario aos que são denominados “cartolas”, ou seja, aqueles que são sócios do clube e tornam-se lideranças nos mesmos, alternando as suas vidas entre seus negócios pessoais e a gestão do esporte, e diante disso muitos dos dirigentes esportivos reproduzem uma administração a moda antiga, enquanto o futebol vai evoluindo constantemente.

O próximo eixo temático discutirá a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

F) EIXO TEMÁTICO 6 – Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

Quadro 5.6 – Percepção acerca dos pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

Pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	"Atualmente, um dos pontos fortes são os profissionais não viciados, com experiência em diferentes áreas do marketing e outras áreas, além do espaço e liberdade fornecidos pelo Presidente para trabalharmos." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...] uma equipe de marketing bastante atuante, éé que busca aproximar o torcedor do clube com campanhas, tanto no âmbito comercial como no âmbito social [...] O nosso marketing vem adotando uma estratégia de CRM, que é muito importante para o crescimento do clube, então ou seja, essa aproximação do clube com o seu torcedor faz com que haja um maior dialogo[...]." (GESTOR FINANCEIRO)
	"Os pontos fortes do marketing do clube são as promoções, as chamadas que atraem as pessoas e sócios, a mídia visual do clube que é bem chamativa né...A parte social também do clube que é muito bem feita,é...é isso."(TORCEDORA 1)
	"Os pontos fortes são justamente esses que falei,né..a parte social que é sensacional e atrai olhares do centro sul, além de eventos feitos pros sócios, mas só acho que deveria se estender para todos os torcedores..Outro ponto forte é a questão da interação através das redes sociais, que o clube tem né...É..rsrs" (TORCEDOR 2)

A sexta questão observou a percepção dos respondentes a respeito dos pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

A respondente 1 avalia que os pontos fortes da estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife está na profissionalização da equipe atuante no setor de marketing, no

qual segundo a gestora, esses vêm de experiências de mercado, e com isso há uma maior junção de conhecimentos em termos de marketing. A gestora também ressalta que o presidente atual do clube, João Humberto Martorelli, dá respaldo para a equipe trabalhar.

O respondente 2 avalia como pontos fortes o fato de a equipe de marketing do Sport Club do Recife ser bastante atuante, tanto em termos comerciais como em termos sociais, buscando envolver o torcedor com campanhas realizadas pelo clube, inclusive adotando como estratégia o CRM, no qual visa maior contato com seus torcedores.

A respondente 3 analisa que as campanhas que atraem torcedores e sócios do clube, como promoções, são os pontos fortes da estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife. Ela também faz referência a mídia visual do clube, o qual destaca como chamativa, referenciando também o setor social como ponto forte.

O respondente 4, assim como a respondente anterior, faz menção a parte social do clube, além de destacar os eventos realizados para os sócios do clube. O torcedor também analisa a interação do clube em suas mídias sociais como positiva.

De acordo com Melo Neto (1998), o esporte é uma excelente ferramenta de promoção no que diz respeito a inclusão social. Com o passar do tempo, o marketing esportivo passou a englobar grandes estratégias e meios, não se limitando apenas às campanhas publicitárias (PRONI,1998). Podem-se destacar essas estratégias e meios como investimento nos setores sociais e numa relação de maior proximidade com o consumidor, que neste caso seria o torcedor.

O próximo eixo temático discutirá a percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

G) EIXO TEMÁTICO 7 – Percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

Quadro 5.7 – Percepção acerca dos pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

	“Entendo o ponto fraco como geral do mercado, que é o de aplicar junto aos parceiros o conceito do marketing esportivo e do nosso trabalho para mostrar que dá

	resultados até maiores do que se eles trabalhassem com o marketing tradicional aplicado ao esporte.” (GESTORA DE MARKETING)
Pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife	“Os pontos fracos é difícil falar, se é que há algum, mas, por exemplo, posso falar sobre os nossos espaços para eventos, como a sede social, éé precisa de uma reforma, e a gente poderia estar aproveitando essa área. Tem também a questão de resultado do futebol, então ou seja, se o time não vai bem, éé há uma queda nas ações de marketing, as vendas caem...Então ou seja, tudo está diretamente ligado ao futebol, que é o carro chefe do Sport Club.” (GESTOR FINANCEIRO)
	“Os pontos fracos acho que não tem um ponto fraco, a não ser que não se cumpra o que se propaga..“(TORCEDORA 1)
	“Falta de investimento em eventos para todos os torcedores [...]Tem a questão dos cambistas também, que vivem vendendo ingressos de sócio...Ah,e tem os dias de jogos, que as vezes não tem organização nas entradas [...]” (TORCEDOR 2)

A sétima questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

De acordo com a gestora de marketing, o ponto fraco da estratégia de marketing esportivo do clube está no mercado no geral, pois há uma dificuldade em convencer aos parceiros a importância do marketing esportivo em si, ressaltando que os resultados conquistados com o marketing esportivo chegam a ser mais satisfatórios do que o marketing de mercado.

O gestor financeiro analisou que não há muitos pontos fracos da estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife, mas fez menção aos resultados obtidos pela equipe dentro das competições, analisando que estes influenciam diretamente nas estratégias propostas. O gestor também avalia como ponto fraco o fato de a sede social precisar de uma

reforma, visto que aquele espaço pode servir para aluguel em virtude de algum evento que possa ser realizado no local.

A torcedora 1 avaliou que não há pontos fracos na estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife, referenciando que o único ponto fraco que poderia ser destacado seria os programas programados que não são cumpridos.

Já o torcedor 2 retratou o fato dos cambistas e a falta de organização em dias de jogos como pontos fracos da estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife, relatando que esses cambistas vendem ingressos de sócios com frequência. O torcedor também analisa o fato da falta de realização de eventos para os torcedores do clube, somente sendo eventos realizados para sócios.

O marketing esportivo é um instrumento que, dentro de um planejamento, utiliza-se do esporte para que as metas sejam alcançadas. O esporte consegue atingir essas metas a partir do momento em que os agentes investem no planejamento, buscando alcançar algum retorno (AFIF,2000).

O próximo eixo temático discutirá as sugestões dos respondentes para melhorias da estratégia de marketing esportivo do Sport.

H) EIXO TEMÁTICO 8 - Sugestões para a melhoria das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

Quadro 5.8 – Sugestões para melhora das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

Sugestões para melhorias das estratégias de marketing do Sport Club do Recife	"É sempre possível melhorar, temos diversos exemplos nos diferentes nichos dos esportes que nos mostram isso, o clube apesar de ser centenário tem trabalhado recentemente com marketing esportivo, temos menos de 10 anos buscando implementar o marketing esportivo." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...] acredito que o nosso marketing éé busca fazer o possível para o crescimento do clube, e até o final do ano devemos colocar em prática tudo o que foi

	planejado. [...] (GESTOR FINANCEIRO)
	“[...] melhorar a preparação dos funcionários que fazem o marketing. Profissionais bem preparados cumprem suas funções bem melhor. Melhorar a imagem do clube e da diretoria, criando atividades para todos os sócios em igualdade e não separando por categorias [...].” (TORCEDORA 1)
	“[...]deveriam fazer campanha de sócios para o publico mais pobre...Acredito que precisa disso no clube...Sócios que não paguem ingresso [...]Não tenho muito o que sugerir porque acho que o nosso marketing é bom,só melhorando o que falei nos pontos fracos,né...” (TORCEDOR 2)

A oitava questão referenciou as sugestões dos respondentes para melhorias da estratégia de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

A gestora de marketing analisa que é sempre possível melhorar, referenciando que no esporte há diversas delimitações que mostram isso. Ela também destaca o fato de o clube ter implantado o setor de marketing há menos de dez anos

O gestor financeiro afirma que é difícil sugerir melhorias visto que o mesmo não possui grande conhecimento na área de marketing esportivo, mas destaca que o setor de marketing do clube visa sempre o crescimento do clube, destacando que até o final do ano os objetivos planejados deverão ser postos em prática.

A torcedora 1 sugere uma melhor preparação para os funcionários que tralham no marketing do clube, alegando que uma melhor preparação fará com que o trabalho seja melhor desenvolvido. A torcedora também sugere que atividades sejam realizadas para todos os sócios igualmente, sem que haja diferenciação por categoria, aonde afirma que isso ocorre frequentemente no clube atualmente, e assim melhorar a imagem do clube.

O torcedor 2 afirma que não há muito o que sugerir, visto que o marketing do clube vem em crescente progresso, mas analisa que é preciso a criação de categorias de sócios para

os torcedores de menor renda, além de sugerir a criação de categorias de sócios aos quais não paguem ingressos nos jogos do clube.

O próximo eixo temático abordará os benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos torcedore

I) EIXO TEMÁTICO 9 – Percepção dos gestores acerca dos benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport oferecem aos torcedores

Quadro 5.9 – Percepção dos gestores acerca dos benefícios oferecidos pelas estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife

Benefícios oferecidos pelas estratégias de marketing esportivo para os torcedores	"Os benefícios giram desde as experiências que queremos criar ao vir aos jogos e demais eventos, também na forma de ver o clube, mostrando que vai muito além de um clube de futebol e na forma de consumir o clube." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...]Vejo que uma equipe éé atuante como a nossa equipe de marketing éé busca aproximar o torcedor do clube, então ou seja, as mais diversas ações...que são realizada, tanto no âmbito ééé social como no âmbito comercial [...]" (GESTOR FINANCEIRO)

A nona questão do roteiro de entrevista retratou a percepção dos gestores quanto às aos benefícios oferecidos pelas estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife.

A gestora de marketing analisou que os benefícios oferecidos pela estratégia de marketing esportivo giram em torno das experiências diferentes que proporcionam aos torcedores em jogos e eventos realizados pelo clube, buscando mostrar para esses que o Sport Club do Recife não é só um clube de futebol, mas uma instituição que oferece entretenimento e produtos variados para que os torcedores possam aproveitar.

No mesmo contexto da gestora de marketing, o gestor financeiro também avalia a aproximação do torcedor com o clube como um beneficio, através dos eventos que o clube busca realizar para que o torcedor tenha uma maior intimidade com o que o clube oferece, seja em produtos ou através desses eventos.

Rein,Kotler e Shields (2008) analisam que os torcedores tem várias opções, oportunidades, lugares e eventos nos quais podem gastar seu tempo e dinheiro. Além do contexto esportivo, há os vários meios de entretenimento, como cinemas, restaurantes, museus,etc., que as pessoas podem ir. Dessa forma, em um mercado tão saturado, a busca por torcedores é necessária para a sobrevivência do esporte, e por isso a indústria esportiva busca se adequar constantemente às questões referentes à atração do público.

O próximo eixo temático retratará a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife para a gestão do clube.

J) EIXO TEMÁTICO 10 – Percepção dos gestores sobre a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife para a gestão do clube

Quadro 5.10 – Percepção dos gestores acerca da influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife para a gestão do clube

Influência das estratégias de marketing esportivo para a gestão do clube	"O atual Presidente é muito aberto a sugestões, tem o planejamento do setor e acompanha de perto a evolução e metas. Ouve e confia na experiência das pessoas do setor quanto existe uma situação que cabe a interferência." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...]O nosso marketing é muito atuante, tanto no que se refere ao setor comercial, aonde buscam parceiros que possam apoiar a marca Sport Club[...]Tem também a questão social, aonde temos um departamento ligado ao marketing [...]Na questão financeira o marketing também têm grande influencia...Existem metas que foram alcançadas e outras que pretendemos alcançar até o final do ano[...]" (GESTOR FINANCEIRO)

A décima primeira questão abordou a percepção dos gestores quanto à influência das estratégias de marketing esportivo para a gestão do Sport Club do Recife.

A gestora de marketing avaliou como positivo o fato de o presidente atual do clube confiar nas pessoas que fazem o setor de marketing do clube, os ouvindo e acompanhando a

evolução e metas que o setor busca atingir, analisando também que quando é necessária uma interferência sobre algo, o presidente executivo do clube confia na experiência dessas pessoas.

O gestor financeiro analisou mais a questão da responsabilidade do setor, destacando o fato de a equipe ser bastante atuante e ter um departamento social destacável pelas campanhas realizadas, e esse setor é ligado ao departamento de marketing. Já em uma avaliação financeira, o gestor frisa que o setor de marketing tem grande influência sobre esse setor, e que metas foram alcançadas, e outras há uma pretensão de que sejam alcançadas até o final do ano.

Segundo Malagrino (2011), para um clube sobreviver e ser destaque no mercado é preciso que invista e que possua uma administração eficiente, e isso não acontecendo não há resultados no campo, e consequentemente não há consumidores, e a partir daí haverá dificuldades no aumento de seus faturamentos e queda para divisões inferiores. No futebol profissional, atualmente, o amadorismo existente no passado já não existe, ou não deveria existir. Transmissões, competições mais organizadas e clubes melhor estruturados são índices de que os tempos mudaram, e que o futebol tornou-se um grande espetáculo e um grande negócio.

O próximo eixo temático discutirá a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube.

K) EIXO TEMÁTICO 11 – Percepção dos gestores sobre a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube

Quadro 5.11 – Percepção dos gestores acerca da influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube

Influência das estratégias de marketing esportivo sobre os resultados finais do clube	"[...]estes últimos anos têm dificultado a missão de transformar a visibilidade em renda direta para o clube, porém estamos focando na captação dos sócios, que nos dá todo um mar de torcedores que individualmente não rentabilizam tanto, porém sendo milhares é uma renda direta maior do que conseguiríamos com os patrocinadores." (GESTORA DE MARKETING)
	"[...]são altos,mas como falei éé existem metas a serem

	alcançadas até o final do ano, e que se alcançadas serão importantes para atingirmos um maior resultado [...]mas hoje o maior foco do marketing é nessa busca por sócios para elevar o patamar no clube financeiramente [...]Temos metas até o final do ano, então hoje podemos dizer ééé que ainda não é suficiente, mas já há uma grande influencia...éé e os resultados, mesmo que ainda não suficientes, já são notados hoje no clube.” (GESTOR FINANCEIRO)

A nona questão abordou junto aos gestores a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube.

A gestora de marketing analisa que os últimos anos vêm sendo difícil no que diz respeito a aumentar a rentabilidade do clube, mas frisa que o foco principal passa a ser a captação de novos sócios para o Sport Club do Recife, avaliando que em uma analise de rentabilidade individual de cada sócio não geraria grande impactos financeiros para o clube, mas analisando em boa quantidade faria com que o clube arrecadasse valores até maiores do que os valores arrecadados com patrocinadores.

Seguindo a mesma analise feita pela gestora de marketing, o gestor financeiro avalia que o foco principal do marketing hoje é na captação de novos sócios, avaliando que a arrecadação com participação do setor hoje ainda não é suficiente, mas se as metas estabelecidas forem atingidas até o final do ano o resultado será maior, mas destaca que hoje já nota-se uma diferença em relação aos anos anteriores.

Quando o esporte começou a ser comercializado, criou-se um conflito no que diz respeito a esporte como negócio e esporte como competição. Se por um lado o esporte como negócio move bilhões aonde o esporte é o produto e os torcedores são os cliente, por outro lado o esporte como competição envolve-se na questão da integridade dos jogos, espírito de competições e inocência da juventude. O fato é que esse conflito se faz presente em tudo, com debates que vão das datas de inicio e horário de jogos para se adequar a programação da televisão, até à permissão ou não de campanhas publicitárias ou não do campo de jogo (REIN; KOTLER; SHIELDS.,2008).

O próximo capítulo apresenta as considerações finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo é composto pelas conclusões, implicações gerenciais, bem como as limitações referentes ao presente estudo, apresentando, ainda, sugestões para novas pesquisas.

6.1 Conclusões e Implicações Gerenciais

Atualmente, diante tantos conceitos aplicados ao marketing esportivo por autores, torcedores e gestores, é preciso entender os principais fatores que diferem o marketing esportivo do marketing no esporte, o que muitos confundem. É importante entender o conceito de cada um desses para que uma analise seja feita de forma mais objetiva, seja no que diz respeito ao marketing esportivo ou ao marketing no esporte. Diante disso, Vaz (2003) destaca que o marketing esportivo são as atividades realizadas por empresas e organizações esportivas, enquanto marketing no esporte são estratégias que as empresas utilizam para usarem o esporte como meio de divulgação de seus produtos. Apesar disso, Afif (2000) alega que não existe uma diferença entre marketing no esporte e marketing esportivo, pois os dois utilizam-se do esporte como estratégia que incidi como instrumento fundamental.

Ficou evidenciado que quando o marketing no esporte ou o marketing esportivo é aplicado, os resultados conquistados são positivos, pois um trabalho bem elaborado, atendendo aos requisitos, buscando criar estratégias e metas, consegue atingir boa satisfação dos consumidores e torcedores. Tais estratégias podem ser especificadas como atrair os desejos dos torcedores e/ou consumidores para determinado produto, buscando profissionais capacitados para que as estratégias sejam bem disseminadas, e chamando a atenção do cliente com métodos alternativos, como premiação e sorteios realizados.

Pode-se analisar também que o conceito de marketing esportivo é uma parte do marketing normal, aonde são aplicados as suas variáveis como se fosse qualquer produto, mas neste caso o cliente será o torcedor e o produto será uma ação ou produto de determinado clube, criando o desejo do consumidor em adquirir tal situação. Pitts e Stolar (2002) afirmam que produto esporte é qualquer bem ou serviço que estão relacionados ao esporte, ao fitness ou recreação, e que busquem satisfazer as necessidades dos consumidores.

Analisa-se, também, que as ações e produtos esportivos atraem os consumidores a partir do espetáculo estabelecido pelos esportes, ou seja, o esporte torna-se algo no qual os

torcedores agem a partir de suas emoções, e a partir disso o marketing atua na intenção de oferecer a esses consumidores uma forma de terem maior proximidade com esse espetáculo. Para Tambucci (2000), o esporte age na mente dos consumidores de forma com que os levam a um imaginário que reflete diversos significados em sua memória, e com isso os leva a fazer escolhas, mesmo que não tenham consciência do forte apelo ocorrido sobre ele.

O Sport Club do Recife vem profissionalizando o setor de marketing com executivos que vem de uma experiência de mercado, mas muitas vezes esses gestores não conseguem atuar de forma satisfatória, visto que não tem experiência na área esportiva, e o marketing esportivo além de trabalhar com a emoção do torcedor acaba tendo que se desdobrar quando os resultados dentro de campo não satisfazem a torcida, e por isso executivos sem experiência na área de esportes pode ter dificuldades na atuação do torcedor.

Analisando o ponto de vista dos torcedores, verificou-se que uma das críticas para com as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife diz respeito as poucas ações realizadas pelo clube para torcedores de baixa renda. Tendo em vista o grande número de torcedores do Sport em Pernambuco, e a quantidade de sócios que o clube possui, e analisando do ponto de vista que os gestores afirmam que o Sport é o maior clube do Nordeste do Brasil, o número de associados é pequeno, e um dos motivos para isso pode ser justamente uma maior falta de atenção para torcedores de classe média baixa.

Em termos de ações de marketing, o Sport Club do Recife mostra um empenho em aproximar o torcedor do clube com promoções e eventos realizados para sócios. Além disso, o Sport mostra-se muito empenhado em realizar ações sociais que busquem chamar a atenção, não só de seus torcedores, mas de um público no geral, para problemas que encontra-se na sociedade, e estimulando-os a participar dessas ações, que vão desde campanha de doação de órgãos, doação de sangue à programas de adoção de crianças. Essas campanhas acabam atraindo atenção da mídia, e faz com que o departamento de marketing do clube ganhe notoriedade em termos de preocupação com situações sociais.

6.2 Limitações do Estudo

Este estudo foi realizado através do método de pesquisa qualitativo, que segundo Yin (2005), este método permite que o conhecimento sobre o assunto seja aprofundado, mas não é

possível generalizar os dados coletados. Dessa forma, uma das limitações encontradas neste estudo foram as diferentes respostas dadas pelos respondentes acerca do assunto proposto, visto que alguns dos temas abordados podem representar uma situação momentânea do pesquisado, e dessa forma pode-se distorcer a realidade devido a essa interpretação do entrevistado.

Outra limitação diz respeito ao estudo de caso ter sido realizado em uma única instituição, o Sport Club do Recife, evitando assim comparação com outros casos de clubes no Brasil. Pode-se destacar também a escassez de tempo por parte de alguns entrevistados, e dessa forma não podendo obter maiores analises sobre o assunto abordado, e consequentemente não se aprofundando ainda mais no tema proposto.

6.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

Como sugestão para futuros trabalhos, a realização de uma pesquisa quantitativa-descritiva, objetivando mensurar a satisfação dos torcedores do clube quanto as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife, visto que a pesquisa qualitativa-descritiva não objetiva conclusões numéricas.

Realizar o estudo em duas ou mais instituições, comparando e analisando as estratégias de ambas e propondo um modelo de marketing genérico ideal para ser aplicado nos clubes. Buscar, também, estudar a percepção dessas organizações quanto a mensuração advinda dos torcedores, a fim de analisar o principal público-alvo dessas instituições quanto as estratégias de marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

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

AIDAR, Antonio Carlos Kfouri & LEONCINI, Marvio Pereira. A nova Gestão do Futebol. **2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.**

ALASSE,Leticia. Portal Exame : **Marketing Esportivo ainda é amador no Brasil**. 2011. Disponível em : http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marketing-esportivo-ainda-e-amador-no-brasil. Acesso em : 29 de Abril de 2016.

AZEVÊDO, Paulo Henrique. **O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais.** Estudos, v. 36, n. 5, p. 929-939, 2009. Disponível em : http://revistas.ucg.br/index.php/estudos/article/download/1167/810. Acesso em : 14 de Maio de 2016.

BAYLE,E. MERCIER,S. **Sport et éthique: enjeux et outtils pour le marketing sportif**. Revue Français du Marketing,Paris, v. 219, p.9, 2008.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp. 2000.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2004.

BRITO, Gustavo Lima; FERRAZ, R. R. ; SILVA, A. T. **Análise do Marketing no esporte como ferramenta estratégica de atração e manutenção de pessoas : Um estudo de caso sobre o Clube Recreativo Itaparica.** VIII Congresso Virtual Brasileiro – Administração, Brasil, 2008. Disponível em : http://www.convibra.org/2008/artigos/338_0.pdf. Acesso em : 13 de Maio de 2016.

BRUNORO, José Carlos & AFIF Antonio**. Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

CALADO, G. **Marketing esportivo**. Palesta. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em:

http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html. Acesso em 25 abril de 2016.

CARDIA, Wesley; **Marketing e Patrocínio Esportivo**. São Paulo. Ed: Artmed, 2004.

CARDOSO, M., SILVEIRA, M.. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review e-ISSN: 2316-932X**, v. 3, 2014. Disponível em: http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/99. Acesso em: 19 de Abril de 2016**.**

CASTRO, Elton de. Sport assina contrato de quatro anos com fornecedora de material esportivo. 2013. Disponível em : http://globoesporte.globo.com/pe/futebol/times/sport/noticia/2013/10/sport-assina-contrato-de-quatro-anos-com-fornecedora-de-material-esportivo.html. Acesso em : 23 de Maio de 2016.

CHATAIGNIER, Ronaldo de Souza Leite**. Marketing esportivo-teoria e prática: um estudo de caso do clube Atlético Paranaense.** Dissertação em Administração, Escola Brasileiro de Administração, Fundação Getúlio Varga**,** 2004.

COBRA,Marcos (Org.). **Marketing do Entretenimento.** São Paulo : Editora Senac São Paulo,2008.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Volume I e II. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

DE AMORIM, R.. Comportamento do Consumidor Esportivo no Ambiente Virtual: Um Estudo das Ações e Práticas de Mercado Brasileiro, Espanhol e Português.. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review e-ISSN: 2316-932X,** v. 3, 2014. Disponível em: http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/92. Acesso em: 19 de Maio de 2016.

DOMINGUES, Edson Paulo; MAGALHÃES, A. S.; BETARELLI, A. **Quanto vale o show? Impactos econômicos dos investimentos da Copa do Mundo 2014 no Brasil**. Estudos

Econômicos, v. 41, n. 2, p. 409-439, 2011. Disponível em : http://www.scielo.br/pdf/ee/v41n2/a08v41n2.pdf. Acesso em : 03 de Maio de 2016.

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio Esportivo e seus Efeitos sobre o Valor da Marca: Um Estudo Exploratório no Brasil.** (Dissertação de Mestrado apresentada no Curso de Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo. EAESP-FGV, 2002. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2011/educacaofisica/dissertacao/escobar_disseratacao.pdf . Acesso em: 14 de Abril de 2016.

FAGUNDES, A. F. A. et al. **Marketing Esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira.** Anais do Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, SC, Brasil, v. 4, 2010. Disponível em : http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA328.pdf. Acesso em : 02 de Maio de 2016.

FGV/SP - Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Prática esportiva representa 1,9% do PIB brasileiro. FGV, São Paulo,2010. Disponível em : http://www.fiesp.com.br/noticias/pratica-esportiva-representa-19-do-pib-brasileiro-afirma-professor-da-fgv-durante-reuniao-da-comissao-da-cadeia-produtiva-do-desporto-da-fiesp/. Acesso em : 20 de Maio de 2016.

GASPAR, Marcos Antonio et al. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review e-ISSN: 2316-932X**, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014. Disponível em : http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67. Acesso em : 04 de Maio de 2016.

GOETHE, Paulo. **O novo reforço do nosso clube.** 2015. Disponível em : http://blogs.diariodepernambuco.com.br/diretodaredacao/2015/07/30/o-novo-reforco-do-nosso-clube/. Acesso em : 19 de Maio de 2016.

GOMES, João Guilherme Muniz. **Marketing Esportivo: Aplicação no Skate e Atletas.** 2011. Disponível em : http://hdl.handle.net/123456789/2163. Acesso em : 07 de Maio de 2016.

GRELLET, C. **Marketing do futebol.** In AIDAR, A. C. K. et al. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Loyola, 2004.

GRYNBERG, Caio de A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade.** 2007. Tese de Mestrado-Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. **A gestão do marketing esportivo no futebol: caso Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense**. 2005. Disponível em : http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/34723. Acesso em : 07 de Maio de 2016.

J. Richard Shannon. **Sports marketing: an examination of academic marketing publication**. Journal of Services Marketing, Vol. 13 Iss 6 pp. 517 – 535, 1999. Disponível em : http://dx.doi.org/10.1108/08876049910298775. Acesso em : 28 de Abril de 2016.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. **Jogada de marketing: aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOUZADA, Laura Mendes et al. **Uma análise do funcionamento do departamento de marketing dos clubes de futebol: estudo de caso sobre o Sport Club Corinthians Paulista.** 2011. Disponível em : http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/810021/tce-15052013-104339/?&lang=br. Acesso em : 05 de Maio de 2016.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol : como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor.** 2011. Disponível em : http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-11-01T08:39:40Z-11693/Publico/Fernando%20de%20Andrade%20Franco%20Malagrino.pdf. Acesso em : 29 de Abril de 2016.

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

MARANHÃO, Vinicius Cazalli. LEME, G. SOUZA, M. F. **Marketing Esportivo – Uma Análise do Caso Visa GO**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu – 2 a 5/9/2014 . Disponível em : http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1137-1.pdf. Acesso em : 04 de Maio de 2016.

MASCARENHAS, S. A. (Org.) **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson, 2012.

MATTAR, Fauze; MATTAR, Michel; MEGALE, Caio. **Gestão de Negócios Esportivos**. Elsevier Brasil, 2013.

MAZZEI, Leandro et al. **Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar.** Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184, v. 12, n. 4, p. 183-200, 2013. Disponível em : http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2625. Acesso em : 04 de Maio de 2016.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro,Record,1995.

MELO NETO, F. P. de. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

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

MOZZATO, Analise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios.** Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011. Disponível em : http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4. Acesso em : 04 de Junho de 2016.

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

MURAD, M. **Dos pés a cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol**. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1996.

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

Portal Campeões do Futebol : Disponível em : http://www.campeoesdofutebol.com.br/historia_sport.html. Acesso em : 10 de Maio de 2016, 23 de Maio de 2016 e 07 de Junho de 2016.

Portal FutMkt : Disponível em : http://www.futebolmarketing.com.br/. Acesso em : 01 de Maio de 2016 e 23 de Maio de 2016.

Portal Futebol Melhor : Disponível em : http://www.futebolmelhor.com.br/. Acesso em : 28 de Maio de 2016.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e Organização Esportiva: Elementos para uma história recente do Esporte-Espetáculo.** Conexões, Campinas, SP, v. 1, n. 1, out. 2007. ISSN 1983-9030. Disponível em: http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015. Acesso em: 19 de Abril de 2016

Ramzi Benkraiem Waël Louhichi Pierre Marques. **"Market reaction to sporting results", Management Decision,** Vol. 47 Iss 1 pp. 100 – 109, 2009. Disponível em : http://dx.doi.org/10.1108/00251740910929722**.** Acesso em : 13 de Maio de 2016.

REIN Irving, KOTLER Philip & SHIELDS Be. **Marketing Esportivo, a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. POA. Bookman. 2008

ROGENSKI, Rogerio. **Os obstáculos e oportunidades para o marketing esportivo em 2016.** 2016. Disponível em : http://adnews.com.br/publicidade/quais-os-obstaculos-e-oportunidades-para-o-marketing-esportivo-em-2016.html. Acesso em : 07 de Maio de 2016.

SANTOS, AMMM et al. **Esportes no Brasil: situação atual e propostas para desenvolvimento.** Rio de Janeiro: BNDES, 2004. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/esporte.pdf. Acesso em : 29 de Abril de 2016.

Site Oficial Sport Club do Recife : Disponível em : http://www.sportrecife.com.br/. Acesso em : 29 de Abril de 2016, 13 de Maio de 2016, 25 de Maio de 2016 e 08 de Junho de 2016.

SOARES. Mario L**. A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros.** Tese de Doutorado-Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), São Paulo, 2007. Disponível em : http://www.tecsoma.br/administracao/tcc's/2-2013/JOSE%20OTAVIO%20DA%20SILVA%20PEREIRA%20XAVIER.pdf. Acesso em : 10 de Maio de 2016.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da pesquisa fundamentada.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Vanessa Ratten . **The dynamics of sport marketing.** Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 Iss 2 pp. 162 – 168, 2016. Disponível em : http://dx.doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131. Acesso em : 13 de Maio de 2016.

Vanessa Ratten e Hamish Ratten. **International sport marketing: practical and future research implications.** Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 26 Iss 8 pp. 614 – 620, 2011. Disponível em : http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179886. Acesso em : 14 de Maio de 2016.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens.** 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

XAVIER, José Otávio da Silva Pereira. **MARKETING ESPORTIVO: A importância de trabalhar o valor da marca para captação de recursos. Um estudo de caso no União Esporte Clube.** Monografia de graduação em Administração, Faculdade Tecsoma, Minas Gerais,2013. Disponível em : http://www.tecsoma.br/administracao/tcc's/2-2013/JOSE%20OTAVIO%20DA%20SILVA%20PEREIRA%20XAVIER.pdf**.** Acesso em : 07 de Maio de 2016.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN. R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

ZIRPOLI, Cassio**. A distribuição dos milhões das cotas de televisão nas Séries A e B de 2016.** 2015. Disponível em : http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/12/06/a-distribuicao-dos-milhoes-de-reais-da-televisao-nas-series-a-e-b-de-2016/. Acesso em : 21 de Maio de 2016.

APÊNDICES

Entrevistado	Marcela Lima
Cargo	Gerente de Marketing
Organização	Sport Club do Recife
Data da entrevista	01 de Junho de 2016
Horário de Inicio	
Horário de término	
Duração	

- PESQUISADOR : Quais as oportunidades do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : As oportunidades são infinitas, pois o produto que é trabalhado é a emoção, a paixão de várias pessoas. Daí vem o grande desafio de tentar transformar essa paixão irracional em metas e resultados reais.

- PESQUISADOR : Quais as ameaças do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : O mercado esportivo nacional ainda é muito predatório, são profissionais e empresas sem uma base de trabalho voltada para o marketing esportivo e na grande maioria vindas do mercado em geral, ou seja, nem sempre são especialistas. Utilizam o marketing no esporte e não o marketing esportivo.

- PESQUISADOR : O que você entende por Marketing Esportivo?

- RESPONDENTE : O marketing esportivo é o processo de união de experiências e produtos para se comunicar e atender as necessidades dos clientes de esportes a fim de capta-los e fidelizar-los junto a marca.

-PESQUISADOR : Quais os pontos fortes do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : O Sport é o maior clube do Nordeste, seja em patrimônio, títulos ou torcida, estes aspectos unidos formam o ponto mais forte do clube, que busca sempre rivalizar e estar entre os maiores e mais vistos do Brasil, queremos também atingir visibilidade internacional e estamos sempre em expansão, mostrando que o clube pode e deve ser trabalhado em diferentes frentes além do futebol.

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : O ponto de maior dificuldade não é necessariamente do clube e sim da visão de várias pessoas e empresas quanto ao potencial pela região que o clube está.

- PESQUISADOR : Quais os pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Atualmente, um dos pontos fortes são os profissionais não viciados, com experiência em diferentes áreas do marketing e outras áreas, além do espaço e liberdade fornecidos pelo Presidente para trabalharmos.

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Entendo o ponto fraco como geral do mercado, que é o de aplicar junto aos parceiros o conceito do marketing esportivo e do nosso trabalho para mostrar que dá resultados até maiores do que se eles trabalhassem com o marketing tradicional aplicado ao esporte.

- PESQUISADOR : Quais sugestões você daria para melhorar as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : É sempre possível melhorar, temos diversos exemplos nos diferentes nichos dos esportes que nos mostram isso, o clube apesar de ser centenário tem trabalhado

recentemente com marketing esportivo, temos menos de 10 anos buscando implementar o marketing esportivo.

- PESQUISADOR : Quais os benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos seus torcedores?

- RESPONDENTE : Os benefícios giram desde as experiências que queremos criar aos vir aos jogos e demais eventos, também na forma de ver o clube, mostrando que vai muito além de um clube de futebol e na forma de consumir o clube.

- PESQUISADOR : Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre a gestão do clube?

- RESPONDENTE : O atual Presidente é muito aberto a sugestões, tem o planejamento do setor e acompanha de perto a evolução e metas. Ouve e confia na experiência das pessoas do setor quanto existe uma situação que cabe a interferência.

- PESQUISADOR : Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube?

- RESPONDENTE : Quanto maior a visibilidade do clube, maior a expectativa de captar patrocinadores, mas estes últimos anos têm dificultado a missão de transformar a visibilidade em renda direta para o clube, porém estamos focando na captação dos sócios, que nos dá todo um mar de torcedores que individualmente não rentabilizam tanto, porém sendo milhares é uma renda direta maior do que conseguiríamos com os patrocinadores.

Entrevistado	Tiago Sobral
Cargo	Gerente Financeiro
Organização	Sport Club do Recife
Data da entrevista	27 de Maio de 2016
Horário de Inicio	10:52
Horário de término	11:06
Duração	14 Minutos

- PESQUISADOR : Quais as oportunidades do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : As oportunidades do futebol? ... Éé hoje em dia o futebol tem sido a grande oportunidade, principalmente éé pros clubes aumentarem sua receita, não só atreladas ao futebol em si, mas ou seja, o que o futebol pode gerar, então tem uma correlação muito grande também,éé de como o clube vai, então ou seja, qual a competição que ele está participando e qual o status que ele está, então ou seja, se ele está bem, a gente tem um incremento um aumento de bilheteria, de vendas de produtos licenciados com a marca, então ou seja, essa correlação é..bem forte... Em compensação... se ele não vai tão bem, então ou seja, existe o contrario, então bilheteria não vai bem, a gente começa a vender menos produtos, essa correlação é bem forte... A oportunidade hoje é exatamente buscar, éé... vender a marca, e não só a marca, mas também pessoas, atletas que se destacam, então ou seja, no clube aqui do Sport nós temos hoje... o próprio Magrão, o próprio Diego Souza, Durval, entre outros, o marketing, acredito que em dado momento vai começar a fazer ações específicos, eu acredito que já está no inicio, porque se você vê algumas exposições nossa, algumas fotos aqui, e até mesmo nos pontos de vendas dos nossos produtos sempre tem a imagem desses atletas que acabei de citar aqui porque, porque é como se fosse uma marca própria, é uma marca atrelada a nossa marca Sport, mas são pessoas que quando a gente insere ou vinculam qualquer tipo de informação, anuncio ou produto a gente consegue ter uma maior saída.

- PESQUISADOR : Quais as ameaças do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : As ameaças?... Terminam sendo exatamente, ou seja, quando o time não vai bem. Então ou seja, quando ele não está bem naquela fase, quando esta passando por uma fase, então ou seja, naturalmente a cobrança é muito maior, de torcida, de dirigentes, e naturalmente toda parte financeira termina sofrendo também, por que ou seja, é a correlação que eu acabei de falar, vendas caem, as pessoas deixam de vir pros jogos, e termina sendo... esse efeito cascata. Tá bem no campo, opa, vai bem na venda; ta ruim no campo, também não reflete.

- PESQUISADOR : O que você entende por Marketing Esportivo?

- RESPONDENTE : Por marketing esportivo? rsrsrs..Eu não sou especialista da...da área, mas acho que o marketing esportivo é tudo o que tange os negócio comerciais de um clube, então ou seja, toda parte social, a parte de comunicação, éé essa aproximação com o torcedor, a valorização da marca do clube, então ou seja, tudo que engloba essa questão de fatores,mas confesso que ainda preciso entender um pouco mais da área,mas estou começando a conhecer..rsrs

-PESQUISADOR : Quais os pontos fortes do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Os pontos fortes aqui do Sport Club? ... Hoje eu vejo que a equipe de marketing é bastante atuante, e isso é importante, principalmente pra visibilidade que a gente precisa dar pro clube, pro time, pros atletas que fazem parte da equipe, é pra área comercial, então ou seja, o nosso marketing também tem sido bastante estratégico na questão da parte comercial, pra que a gente possa ter parceiros importantes na questão dos patrocínios, de anúncios e de ações. Temos também hoje no Sport uma área de comunicação bastante atuante, e isso é importante pra poder fazer uma comunicação com todos os públicos, então é muito presente hoje a comunicação, nas redes sociais isso é muito importante, então em aplicativos, e parcerias, então acredito que dentro da administração nós podemos destacar tanto a parte de marketing bastante atuante, a comunicação bastante atuante também, e até mesmo o proposito maior do presidente atual da gestão, que é profissionalização da gestão, colocando executivos com experiência, renovando as equipes, pra que realmente assim a gente possa passar por um momento diferente, que é o que, estruturar o Sport para os próximos anos.

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Os pontos fracos acabam sendo, éé na questão de resultado, ou seja, o time não vai bem, então tudo acaba não saindo como planejado. Éé como eu falei..o efeito cascata. Quando os resultados não são os desejáveis, então ou seja, a fase não é boa, todo o planejado acaba tendo que ser submetido a mudanças, então ou seja, o marketing precisa criar estratégias para atrair torcedores, a parte financeira éé precisa atuar, então ou seja, o time não vai bem e todas as áreas precisam se desdobrar.

- PESQUISADOR : Quais os pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : É justamente o que eu falei, então ou seja, uma equipe de marketing bastante atuante, éé que busca aproximar o torcedor do clube com campanhas, tanto no âmbito comercial como no âmbito social, então ou seja, campanhas como a da adoção de crianças, éé a campanha de doação de órgãos, então tudo isso chama uma atenção para o clube. O nosso marketing vem adotando uma estratégia de CRM, que é muito importante para o crescimento do clube, então ou seja, essa aproximação do clube com o seu torcedor faz com que haja um maior dialogo, e como falei, éé o nosso marketing é bastante atuante. Ainda estou conhecendo a área, então...rsrs

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : [sic] Os pontos fracos é difícil falar, se é que há algum, mas por exemplo, posso falar sobre os nossos espaços para eventos, como a sede social, éé precisa de uma reforma, e a gente poderia estar aproveitando essa área. Tem também a questão de resultado do futebol, então ou seja, se o time não vai bem, éé há uma queda nas ações de marketing, as vendas caem...Então ou seja, tudo está diretamente ligado ao futebol, que é o carro chefe do Sport Club.

- PESQUISADOR : Quais sugestões você daria para melhorar as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Olha, é difícil...Não tenho um conhecimento na área, éé mas acredito que o nosso marketing éé busca fazer o possível para o crescimento do clube, e até o final do ano devemos colocar em prática tudo o que foi planejado, então ou seja, as ações que pretendemos fazer no clube estão sendo analisadas e a partir dai veremos a prática, mas é difícil responder essa questão.

- PESQUISADOR : Quais os benefícios que as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife oferecem aos seus torcedores?

- RESPONDENTE : Olha, é bastante...Vejo que uma equipe éé atuante como a nossa equipe de marketing éé busca aproximar o torcedor do clube, então ou seja, as mais diversas ações...que são realizada, tanto no âmbito ééé social como no âmbito comercial...éé tem a questão das promoções que o clube sempre busca realizar para fazer com que esse torcedor viva o dia-a-dia do clube, então ou seja, nossa equipe de marketing ééé uma das principais equipes do Sport.

- PESQUISADOR : Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre a gestão do clube?

- RESPONDENTE : ... É forte... O nosso marketing é muito atuante, tanto no que se refere ao setor comercial, aonde buscam parceiros que possam apoiar a marca Sport Club, então ou seja, a... questão de licenciamento da marca, patrocinadores ééé que venham a cooperar com o clube...Tem também a questão social, aonde temos um departamento ligado ao marketing...éé e recentemente tivemos a ação super comentada da adoção de crianças, então ou seja, tem toda essa correlação ligada ao marketing...Na questão financeira o marketing também têm grande influencia...Existem metas que foram alcançadas e outras que pretendemos alcançar até o final do ano, então ou seja, juntamente com o departamento de marketing o clube busca alcançar não só solução,mas ééé montar um planejamento visando o futuro.

- PESQUISADOR : Qual a influência das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife sobre os resultados finais do clube?

- RESPONDENTE : Ééé...Nós temos metas a ser alcançadas como falei, mas...a gestão atual tem como prioridade a fazer com que o clube possa alcançar um alto nível de competitividade ééé tendo sua receita sem ser somente as habituais de TV...Então ou seja, buscamos atingir um patamar aonde o clube possa alcançar uma quantidade de sócios favorável...Hoje nós já temos resultados positivos em relação ao passado, mas queremos mais..Tem a questão do licenciamento da marca, então ou seja, buscar parceiros para que as receitas aumentem...Então os resultados do marketing sobre os resultados finais do clube são altos,mas como falei ééé existem metas a serem alcançadas até o final do ano, e que se alcançadas serão importantes

para atingirmos um maior resultado...O proposito do presidente atual em profissionalizar a gestão ajuda bastante nesse aspecto, então ou seja, com maior profissionalização o resultado éééé tende a ser melhor. Temos a Melina no marketing, que veio do mercado, por exemplo...então ou seja, estamos buscando profissionalizar mais o clube com o intuito de alcançar nossas metas...mas hoje o maior foco do marketing é nessa busca por sócios para elevar o patamar no clube financeiramente...e também aproximar mais o torcedor clube, então ou seja, toda essa correlação influencia nos resultados finais do clube...Temos metas até o final do ano, então hoje podemos dizer éééé que ainda não é suficiente, mas já há uma grande influencia...éé e os resultados, mesmo que ainda não suficientes, já são notados hoje no clube.

Entrevistado	Karina Carvalho
Cargo	Torcedora
Organização	Sport Club do Recife
Data da entrevista	30 de Maio de 2016
Horário de Inicio	17:09
Horário de término	17:19
Duração	10 Minutos

- PESQUISADOR : Quais as oportunidades do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : As oportunidades que o futebol trás...Pra mim, são ajudar crianças de baixa renda a sair da marginalidade através do esporte,né...E ajuda também a saúde por ser um atividade física muito ativa. Também é um incentivo ao intercambio com outros países, com campeonatos amadores e profissionais...Entre varias outras coisas..

- PESQUISADOR : Quais as ameaças do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : Acho que as ameaças são muitas vezes a escravidão de alguns jovens jogadores enganados por empresários e por terem um sonho de uma carreira promissora e o deslumbramento de profissionais que as vezes acabam com drogas e álcool e também as vezes amizades criminosas,ne.

- PESQUISADOR : O que você entende por Marketing Esportivo?

- RESPONDENTE : Acho... que o marketing esportivo é criar atividades de produção e de criar valores, promoção e distribuição de produtos esportivos para suprir as necessidades e desejos de consumidores e realizar os objetivos de uma empresa ou um clube,né.

-PESQUISADOR : Quais os pontos fortes do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Pontos fortes...São os cuidados com seus atletas, a responsabilidade social, os eventos em prol da caridade, que o clube vem fazendo com boa frequência,né... O clube bem estruturado para atender os seus sócios, torcedores e visitantes, entre outras coisas...

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Acho que o tratamento de alguns funcionários com os sócios,né...Tem a falta de empenho dos jogadores com salários em dias, a falta de organização em dias de jogos, a venda de ingressos para cambistas que é facilitada, e tornando difícil a venda para os sócios.

- PESQUISADOR : Quais os pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Os pontos fortes do marketing do clube são as promoções, as chamadas que atraem as pessoas e sócios, a mídia visual do clube que é bem chamativa né...A parte social também do clube que é muito bem feita,é...é isso.

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Os pontos fracos acho que não tem um ponto fraco, a não ser que não se cumpra o que se propaga.

- PESQUISADOR : Quais sugestões você daria para melhorar as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Primeiro de tudo melhorar a preparação dos funcionários que fazem o marketing. Profissionais bem preparados cumprem suas funções bem melhor. Melhorar a imagem do clube e da diretoria, criando atividades para todos os sócios em igualdade e não separando por categorias, o que ta acontecendo com frequência aqui.

Entrevistado	Pedro Arthur
Cargo	Torcedor
Organização	Sport Club do Recife
Data da entrevista	29 de Maio de 2016
Horário de Inicio	15:17
Horário de término	15:29
Duração	12 Minutos

- PESQUISADOR : Quais as oportunidades do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : O futebol hoje é negócio,né...Então assim, vejo o futebol como uma excelente oportunidade para que os clubes éé consigam arrecadar bons fundos, ou seja, transformar o clube verdadeiramente em uma empresa. O futebol hoje oferece muitos benefícios dentro e fora de campo,né...Com ações que sempre aproximam o torcedor do time que ele torce, tipo assim...

- PESQUISADOR : Quais as ameaças do negócio do futebol no Brasil?

- RESPONDENTE : Ah, acho que são muitas, mas a principal é a disparidade financeira dos clubes do Sul e Sudeste pros do Nordeste. Nós sofremos,né..A gente não pode nem disputar pau a pau com eles por conta dessa disparidade, e isso é uma ameaça porque acaba os torcedores dos clubes com menor orçamento se afastando de jogos. Outra ameaça é essa máfia que a gente ve desses empresários de jogadores que ficam colocando qualquer jogador nos

times com apoio das diretorias,mas isso é mas no campo..No negócio não sei explicar...Tem a questão dos cambistas,né..É isso.

- PESQUISADOR : O que você entende por Marketing Esportivo?

- RESPONDENTE : Acho que marketing esportivo é um setor responsável por buscar verba pro clube, conseguindo patrocínios, e tal...Além de fazer campanhas de sócios, para atrair cada vez mais torcedores a participar do dia-a-dia do clube..éé tem a questão social também,aonde fizemos agora pouco a campanha de adoação de crianças..acho que tudo isso é marketing esportivo.

-PESQUISADOR : Quais os pontos fortes do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Olha, acho que o ponto forte principal é a intenção do clube em fortalecer o patrimônio, que é nossa casa,né.. Temos a maior estrutura dos clubes aqui de Pernambuco, uma sede social muito boa..E no futebol a valorização da nossa base,né..O nosso CT que é algo espetacular que o clube investiu...É isso

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Pontos fracos..humm...Acho que fechar os olhos para muitos torcedores de baixa renda,né.. Ultimamente muitas ações são feitas pros sócios, e acaba deixando de lado aquele que não tem condições de ser sócio..Tem a questão dos ingressos também, a facilidade dos cambistas em conseguir ingresso, que é um absurdo,viu? Mas é isso...

- PESQUISADOR : Quais os pontos fortes das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Os pontos fortes são justamente esses que falei,né..a parte social que é sensacional e atrai olhares do centro sul, além de eventos feitos pros sócios, mas só acho que deveria se estender para todos os torcedores..Outro ponto forte é a questão da interação através das redes sociais, que o clube tem né...É..rsrs

- PESQUISADOR : Quais os pontos fracos das estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Falta de investimento em eventos para todos os torcedores...Eu me tornei sócio a pouco tempo, e antes não me sentia acolhida pelo clube..Tem a questão dos cambistas também, que vivem vendendo ingressos de sócio...Ah,e tem os dias de jogos, que as vezes não tem organização nas entradas...Fica aquela zona imensa. Acho que isso é responsabilidade do marketing,né?

- PESQUISADOR : Quais sugestões você daria para melhorar as estratégias de marketing esportivo do Sport Club do Recife?

- RESPONDENTE : Falta de investimento em eventos para todos os torcedores...Eu me tornei sócio a pouco tempo, e antes não me sentia acolhida pelo clube..Tem a questão dos cambistas também, que vivem vendendo ingressos de sócio...Ah,e tem os dias de jogos, que as vezes não tem organização nas entradas...Fica aquela zona imensa. Acho que isso é responsabilidade do marketing,né?