

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

PRISCILA MARLY DA SILVA

AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO: UM
ESTUDO DE CASO NO CLUBE ATLÉTICO DO PORTO DE
CARUARU.

CARUARU
2015

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

PRISCILA MARLY DA SILVA

AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO: UM
ESTUDO DE CASO NO CLUBE ATLÉTICO DO PORTO DE CARUARU.

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. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2015

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

S586a Silva, Priscila Marly da.
Avaliação de estratégia de marketing esportivo: um estudo do Clube Atlético do Porto de Caruaru. / Priscila Marly da Silva. – 2015.
61f. il. ; 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2015.
Inclui Referências.

1. Marketing esportivo. 2. Clubes de futebol. 3. Categorias (Futebol). I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-325)

PRISCILA MARLY DA SILVA

AVALIAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO: UM
ESTUDO DE CASO NO CLUBE ATLÉTICO DO PORTO DE CARUARU.
MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO NO CLUBE
ATLÉTICO DO PORTO DE CARUARU.

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, 14 de dezembro de 2015

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

BANCA EXAMINADORA:

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

Prof.^a. Dr^a Alane Alves Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof.^a. Dr^a. Luciana Cramer
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico este trabalho a minha família e meus amigos, minha base, minha
inspiração e maior fonte de motivação que eu poderia ter!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, meu Pai e fonte de inspiração, por Seu amor e cuidado para comigo, por ter me capacitado para vencer essa tão importante etapa da minha vida. Obrigada Senhor!

Agradeço a minha família, por tanto amor e cuidado, pelas orações e pelo incentivo, pelas diversas vezes que me apoiaram, mesmo quando deixava as lâmpadas ligadas durante as madrugadas estudando. Mamãe obrigada por ser minha base, minha orientadora espiritual, a melhor mãe que eu poderia ter, eu te amo. Papai obrigada pelo amor, pelas conversas me chamando a responsabilidade, obrigada por me ensinar a apreciar o futebol e por ter me dado a liberdade de escolher meu time, mesmo sendo o arquirrival do seu time de coração. Minha irmã, Nathália Marly, obrigada por sempre estar ao meu lado e por ter dividido comigo as melhores e maiores aventuras da vida, eu te amo, minha princesa! Minha prima postiça, Camila Melo, eu sou grata pelo presente que és para mim e pelo teu companheirismo, te amo!

Aos meus amigos que sempre me motivaram e me deram forças para prosseguir em minha caminhada, eu sou muito grata a Deus por cada um de vocês. Alycia Stephane obrigada pelos 12 anos de amizade e por ter dividido tantos momentos e conhecimentos comigo, desde equilíbrio de equações químicas até créditos e débitos. Lucas Menezes meu melhor amigo e ponto de equilíbrio, obrigada por existir em minha vida! A Allan Barboza, Jheyce Milena e Pedro Henrique por terem me adotado no grupo de vocês e por terem me proporcionado o prazer da amizade de vocês, muito obrigada pela convivência e por essa amizade que quero levar por toda a vida;

Aos professores em geral que contribuíram na minha formação como profissional, meu muito obrigada, o conhecimento passado em sala de aula por cada um de vocês foi de extrema importância para que eu chegasse até aqui. Obrigada!

Ao meu orientador Mário dos Anjos, obrigada pela confiança e ajudas inúmeras, obrigada por me ajudar a trilhar essa última etapa da graduação com brilhantismo e determinação, lhe sou grata.

Obrigada a todos anteriormente citados por tornarem os anos vividos na universidade memoráveis!

“Se todas as batalhas dos homens se dessem apenas nos campos de futebol, quão belas seriam as guerras”.

Augusto Branco

RESUMO

O esporte tem sido cada vez mais o foco de ações publicitárias, que tem levado milhares de pessoas ao encontro dos seus esportes favoritos, seja o futebol, o basquete o vôlei. Identificando esse momento o esporte tem visado acolher todos esses apaixonados. O Marketing Esportivo nasceu para dar base para o esporte crescer e tomar proporções extracampo. Este estudo teve como objetivo principal identificar a percepção do gerente geral e de torcedores do Clube Atlético do Porto referente a influência do Marketing Esportivo sobre a gestão do clube. A pesquisa é caracterizada como exploratória-descritiva sob perspectiva qualitativa e conduzida sob a forma de um Estudo de Caso. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada com o gerente geral do clube e dois torcedores. O trabalho foi complementado com dados bibliográficos e pela observação não participante. Os resultados obtidos demonstram que para os participantes há a necessidade a implementação efetiva do Marketing Esportivo no clube no intuito de melhorar o desempenho e faturamento do mesmo não abandonado o trabalho realizado com as categorias de base do clube.

Palavras-chave: marketing esportivo, futebol, clube, categoria de base.

ABSTRACT

The sport has increasingly been the focus of advertising activity, which has led thousands of people to meet their favorite sports, be it soccer, basketball volleyball. Considering this situation, the sport has welcomed all those fans. Sports marketing was born to give base to the sport grow and take extracampo proportions. This study aimed to identify the perception of the general manager and Clube Atletico do Porto's fans regarding the influence of sports marketing on the management of the club. The research is characterized as exploratory and descriptive in qualitative perspective and conducted as a Case Study. Data were collected through semi-structured interview with the general manager of the club and two fans. The work was supplemented with bibliographic data and the non-participant observation. The results show that for the participants the need for the effective implementation of sports marketing at the club in order to improve performance and billing of it not abandoned the work done with the basic categories of club.

Keywords: sports marketing, soccer, club, base category.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 – Escudo do Clube Atlético do Porto	23
Figura 2.2 – Estádio Vera Cruz.....	24
Figura 2.3 – Escudo dos clubes de Caruaru: Central <i>versus</i> Porto.....	25
Figura 3.1 – Pirâmide de Maslow.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.2 – Domínio dos 4Ps do <i>Mix de Marketing</i>	28
Quadro 3.3 – Pilares do Marketing Esportivo	32
Quadro 4.1 – Prioridades do Marketing Esportivo para o Clube Atlético do Porto (Gerente geral e Torcedores)	38
Quadro 4.2 – Questões elaboradas para que os diretores e torcedores dos clubes pudessem opinar sobre aspectos centrais do Marketing Esportivo	38
Quadro 5.1 – Percepção das oportunidades na indústria de futebol em Pernambuco	41
Quadro 5.2 – Percepção das ameaças na indústria de futebol em Pernambuco	42
Quadro 5.3 – Percepção dos pontos fortes do Clube Atlético do Porto	43
Quadro 5.4 – Percepção dos respondentes sobre os pontos fracos do clube.....	43
Quadro 5.5 – Percepção dos respondentes sobre o Marketing Esportivo	44
Quadro 5.6 – Percepção dos respondentes quantos a colaboração do Marketing Esportivo para a gestão do clube	45
Quadro 5.7 – Percepção dos respondentes quanto a avaliação da gestão do clube	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIFA - Fédération Internationale de Football Association	15
CBF – Confederação Brasileira de Futebol	16
Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	27

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	15
1.1 JUSTIFICATIVA.....	16
1.1.1 Razões de ordem teórica.....	17
1.1.2 Razões de ordem prática	17
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA	18
1.3 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICO	19
1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	19
CAPÍTULO 2 – CARACTERÍSTICAS DOS CLUBES.....	21
2.1 CLUB ATLÉTICO DO PORTO	21
2.2 RIVALIDADE	24
CAPÍTULO 3 – REFERÊNCIAL TEÓRICO	26
3.1 MARKETING	26
3.1.1 Mix de marketing.....	28
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA.....	30
3.3 MARKETING ESPORTIVO	31
3.3.1 Estratégia de <i>Mix de Marketing</i> Esportivo.....	32
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	35
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4.1.1 Ambiente de Coleta de Dados.....	35
4.1.2 Questão Central.....	36
4.1.3 Categorias de Entrevistados	36
4.1.4 Análise de Conteúdo.....	36
4.1.5 Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas.....	37
4.1.6 Roteiro da Entrevista Semiestruturada	39
Capítulo 5 – ANÁLISE DE DADOS	41

5.1 ANÁLISE DE DADOS.....	41
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	48
6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	49
REFERÊNCIAS	50
APENDICE	53

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

De acordo com Dantas (2008), os primeiros jogos aconteceram em 776 a.C. em Olímpia na Grécia. De acordo os gregos em 2700 a.C. os Jogos Olímpicos já tinham papel de fundamental importância, sendo capaz de interromper guerras entre as cidades devido a “Trégua Sagrada”, ritual que proibia a guerra durante a realização dos jogos, para oferecer segurança aos competidores e ao público que prestigiava o evento.

Esporte, segundo Mini Aurélio (2003) é “a prática metódica, individual ou coletiva, de jogo ou qualquer atividade que demande exercício físico e destreza, com fins de recreação, manutenção do condicionamento corporal e da saúde e/ou competição e entretenimento”.

O jogo pode ser definido como uma atividade de caráter lúdico, onde suas regras são desenvolvidas pelos próprios participantes. O esporte, no entanto, tem regras preestabelecidas pelas diferentes instituições que regem cada modalidade esportiva, podendo ser elas, ligas, federações, confederações ou comitês olímpicos. Em ambas modalidades pode-se ressaltar a competitividade e busca pela vitória.

Segundo o *site* oficial do Rio 2016, os Jogos Olímpicos de Verão são realizados de quatro em quatro anos com representantes de todos os continentes. Onde estes são representados na bandeira olímpica, com os cinco arcos unidos representado a união dos cinco continentes. Trazem a mensagem tanto de união entre os povos, como os seus valores: o respeito, amizade e excelência.

Entre as 42 modalidades disputadas nos Jogos Olímpicos, encontra-se o futebol, presente desde 1900, quando os jogos foram disputados em Paris. O futebol ainda era visto como novidade e apenas três países competiram, França, Bélgica e, a campeã, Grã-Bretanha, que venceu os franceses por 4 a 0. Somente em 1930 foi realizada a primeira Copa do Mundo organizada pela Fédération Internationale de Football Association – FIFA, que teve como país sede e vencedor o Uruguai. Considerado o segundo maior evento esportivo do planeta a Copa do Mundo FIFA fica atrás somente dos Jogos Olímpicos.

Em um país continental como o Brasil podemos ver diversas manifestações de cultura, os mais variados dialetos e esportes praticados por todo seu território. O futebol brasileiro consagrou-se como maior campeão do mundo com cinco títulos, nos anos de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002, sendo conhecido como o país do futebol.

Segundo definição de Kotler e Keller (2006) o marketing é um processo social que

viabiliza que pessoas, ou grupos, possam obter o que necessitam e o que desejam com a criação, fornecimento e a negociação livre de produtos entre si e com valores.

O Marketing Esportivo é tomado como uma forma de comunicação com os clientes, colaboradores e com a comunidade que se intercomunica com o público alvo ligado à emoção e a paixão. Com a abrangência da participação da mídia nas mais diversas áreas: negócios, economia, e lazer relacionados ao setor esportivo, o Brasil é considerado o quinto maior mercado esportivo do mundo nesse ranking. (GREGÓRIO, 2008)

De acordo com Vieira (2012) “as empresas estão, cada vez mais, disputando espaço no mercado, e no esporte não é diferente. As organizações esportivas utilizam o marketing para fidelizar seus consumidores e agregar valor e reconhecimento à sua marca”. Sendo assim, as empresas utilizam do patrocínio como forma de aliar a imagem de um time, ou jogador a imagem de sua empresa, com o intuito de atrair os clientes que se sentem ligados ao clube ou ao atleta patrocinado aos produtos ou serviços do patrocinador.

Segundo dados da Confederação Brasileira de Futebol – CBF, em 2009 haviam no Brasil 783 clubes cadastrados, sendo 227 destes localizados no Nordeste do país. Em Pernambuco, estão cadastrados 35 clubes, estando o Central Sport Club e o Clube Atlético do Porto, localizados na cidade de Caruaru – PE. Diante deste cenário, esta pesquisa tem como intuito analisar como o Clube Atlético do Porto utiliza o Marketing Esportivo para próprio desenvolvimento.

1.1 JUSTIFICATIVA

Atualmente, há um crescimento significativo da visibilidade do esporte. Existem diversos canais dedicados exclusivamente aos esportes, programas diários em canais abertos, páginas nos jornais e a internet que possibilita a visualização dos lances, competições e provas quantas vezes o espectador desejar. Com isso, a propagação do marketing esportivo, que vem crescendo e se tornando mais efetiva e com maiores retornos.

O tempo em que a marca ficou no ar, o espaço que ocupou em um jornal, as visualizações na internet são formas de fixar na cabeça do torcedor a imagem dos patrocinadores, dos clubes ou dos atletas.

Entender o Marketing Esportivo e poder dimensionar o retorno desses investimentos tanto para o clube ou atleta, que recebem o patrocínio, como para a empresa que o efetua é de extrema importância para quantificar a relevância dessas ações para ambos, pois

sem retornos seria considerado um custo desnecessário.

Devido ser também um campo carente de mais pesquisas e estudos científicos, o estudo do Marketing Esportivo vem para apresentar formas eficientes para gerar receita para o clube, usando seu nome, marca e até mesmo seus torcedores, que são fidelizados aos clubes.

As razões de ordem teórica e prática para realização dessa pesquisa são apresentadas abaixo.

1.1.1 Razões de ordem teórica

Segundo Gasparetto (2012) existe uma correlação entre o bom desenvolvimento econômico de um clube e o rendimento do mesmo durante as partidas disputadas, estatisticamente há uma comprovação diretamente proporcional entre os salários e o desempenho esportivo.

Sendo assim, o bom desenvolvimento do Marketing Esportivo pode assegurar ao clube uma estabilidade financeira que proporcione tranquilidade na realização de suas atividades esportivas. Tendo ainda como possibilidade a aquisição de novos nomes para o elenco e melhorias das condições de trabalho para os “veteranos” no clube.

Para Bertoldo (2004) o Marketing Esportivo tem como objetivo ampliar o reconhecimento do público, antecipar-se aos concorrentes ou combater suas ações com agilidade. Reforçando sua marca para o público alvo, criando identificação com segmentos específicos do mercado, criando laços entre a empresa e a comunidade na qual ela está inserida, garantindo qualidade e credibilidade ao produto com a associação, não perdendo de vista a emoção do evento.

1.1.2 Razões de ordem prática

No âmbito da justificativa prática pode-se apresentar dois cases que mostram a importância de aliar a imagem e valores da empresa/atleta patrocinado com a imagem da empresa.

Segundo Esteves (2014) em 2013, Neymar tornou-se garoto-propaganda da Mentos. Com intuito de ativar a ação, foi aberto ao público uma enquete na qual se poderia escolher o novo sabor da Mentos. Como resultado, dois meses depois, a marca obteve um

aumento de 30% em suas vendas relacionadas aos produtos que levavam a imagem do jogador. Com uma simples comparação do ano anterior com o ano da ação foi constatado um aumento no número de postos de vendas e maior abrangência e recepção do produto devido o mesmo estar ligado ao Neymar.

Podendo dizer ainda mais, que em 2013 devido ao país estar se preparando para a Copa do Mundo FIFA que seria realizada aqui no Brasil o país inteiro estava na perspectiva do Mundial, e como o atacante do Barcelona era considerado o nome mais forte da seleção o mesmo seria a imagem mais confiável do time brasileiro e referência do mesmo.

De acordo com Melo Neto e Carvalho (2006) o mal comportamento do jogador Tonhão poderia ter gerado grandes transtornos ao seu time. Ao final de uma partida entre Palmeiras e Portuguesa no dia 15 de abril de 1995, Tonhão chutou e pisou a camisa da Lusa, sendo a maior parte da torcida da Portuguesa descendentes portugueses. Um dos diretores do clube era também diretor do sindicato dos panificadores de São Paulo, o qual propôs um boicote aos produtos da Parmalat, que era o maior patrocinador do Palmeiras. O desastre não foi maior devido o pronunciamento, nos maiores meios de comunicação, do diretor de esportes da Parmalat, na época, José Carlos Brunoro que pediu mil desculpas a todos pelo ocorrido.

Percebe-se então a necessidade da empresa e do patrocinador possuírem valores similares e passarem os mesmos para os seus torcedores e clientes. Cabe aos dois, empresa e clube/atleta reafirmarem os valores e os posicionamentos que almejam vincular com a sua imagem para que não haja deturpação de quem a instituição realmente é e o que a sua imagem passa.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa o Marketing Esportivo no setor do futebol, a pergunta central de pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho foi:

- ❖ Qual é a percepção do Gerente Geral e dos Torcedores acerca da influência do Marketing Esportivo sobre o desenvolvimento do Clube Atlético do Porto?

1.3 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICO

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa foi:

- ❖ Avaliar a percepção do Gestor Geral e Torcedores acerca da influência do Marketing Esportivo sobre o desenvolvimento do Clube Atlético do Porto.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa foram:

- ❖ Descrever as estratégias de Marketing Esportivo do Clube Atlético do Porto;
- ❖ Identificar e analisar seus pontos fortes e fracos;
- ❖ Analisar as contribuições dessas estratégias para o desenvolvimento dessa organização.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo deste trabalho encontra-se assim organizado para melhor explanação e compreensão do conteúdo:

No capítulo 1, é apresentado o problema de pesquisa que guia toda a construção desta monografia, as justificativas para a escolha do tema, a pergunta de pesquisa e os objetivos almejados por este estudo.

O capítulo 2 é destinado para a caracterização do clube estudado, fazendo uma apresentação do Clube Atlético do Porto com sua história, conquistas e a rivalidade entre o clube com o Central Sport Club, de forma a apresentar ao leitor uma contextualização do cenário do futebol na cidade de Caruaru – PE.

No capítulo 3, é apresentado o referencial teórico, onde está apresentado diversos pareceres sobre o Marketing Esportivo, a partir do ponto de vista dos autores, usando para isso fontes como livros, artigos, sites especializados e notícias referentes ao assunto abordado.

Por sua vez, no capítulo 4 é abordada a metodologia do trabalho e como o mesmo

foi desenvolvido, desde o tipo da pesquisa, a escolha dos clubes, estrutura das perguntas e seus domínios e significados e como as entrevistas foram planejadas.

No capítulo 5 é apresentado as análises obtidas com a pesquisa efetuada e os resultados consoantes ao nosso objetivo já anteriormente traçado.

O capítulo 6 apresenta as considerações finais do trabalho e a resposta para a pergunta de pesquisa.

Posterior ao capítulo 6 são apresentados as referências e o anexo do trabalho.

CAPÍTULO 2 – CARACTERÍSTICAS DO CLUBE

Este capítulo é destinado a apresentação mais detalhada do clube no qual foi realizado a pesquisa.

2.1 CLUBE ATLÉTICO DO PORTO

Um dos clubes de futebol da cidade de Caruaru – PE o Clube Atlético do Porto será apresentado a seguir.

2.1.1 História do Clube

O Clube Atlético do Porto foi fundado em 30 de julho de 1993 pelo empresário e presidente José Porfirio de Oliveira, que em uma ação empreendedora decidiu montar a equipe do Futebol Clube do Porto¹. O nome é uma homenagem à Rua na qual o presidente e empresário residia, a Rua Coronel Francisco Rodrigues Porto. Os uniformes dos jogadores eram das cores vermelho e branco, que tiveram sua primeira participação na Liga Caruaruense.

Em 08 de março de 1994 o time afiliou-se a Federação Pernambucana de Futebol, oficializando-se como um clube profissional. Desde então, o clube mudou tanto o nome quanto as suas cores, trocando o vermelho e branco inicial pelo preto, azul e branco do extinto Clube Atlético de Caruaru, do qual também aderiu parte do nome, sendo agora, Clube Atlético do Porto².

Ainda no ano de 1994 o Porto fez seu primeiro jogo como profissional, o jogo foi pela Série B do Campeonato Pernambucano contra o time do Ferroviário do Recife, jogo esse que o Porto venceu com um amplo placar de vantagem de 6 a 0³.

De acordo com o *site* oficial do clube, a partir desse momento o Porto começa a viver uma fase de vitórias e de conquistas expressivas: bicampeão do interior; vice-campeão pernambucano em 1997 e 1998. Em 1999 o Porto conquistou o direito de participar da Copa do Brasil e da Copa do Nordeste, contando ainda com o Campeonato Pernambucano o clube disputou três campeonatos nesse ano.

Ainda em 1998 Cadmo Matos Barros assumiu a presidência do Clube Atlético do

¹ Disponível em <http://www.jornalvanguarda.com.br/v2/?pagina=noticias&id=13813> Acesso em 12 de outubro de 2015.

² Disponível em <http://www.clubeatleticodoporto.com/> Acesso em 13 de outubro 2015

³ Disponível em <http://brasileiroseried.blogspot.com.br/2011/04/clube-atletico-do-porto.html> acesso em 13 de outubro de 2015

Porto, com visão globalizada do futebol e com perfil jovem e dinâmico chegou trazendo uma nova filosofia para o clube, propondo ao clube uma modernização e investimento na formação de atletas, denominando o Porto como uma fábrica de craques⁴.

Para que assim acontecesse, foram feitos investimentos na aquisição de equipamentos e aprimorado as instalações do clube, e para aprimorar ainda mais a contratação de profissionais renomados foi de extrema importância e relevância para o progresso do planejamento.

Seguindo essa linha o Porto iniciou seus investimentos nas categorias de base, sendo jovens de todo o Nordeste vem a procura do Gavião do Nordeste para crescerem no futebol e terem o time como vitrine e bom começo de carreira.

Dando continuidade a esse momento o Clube Atlético do Porto começa a se destacar de forma grandiosa, sendo um dos grandes destaques do futebol Pernambucano, passando a ser o confronto do time contra os grandes rivais estaduais considerados como clássicos por toda crônica regional.

No ano de 2001 o Porto trocou a cidade de Caruaru por Bonito (município do agreste pernambucano, com 58,5 quilômetros de distância de Caruaru), onde este manteve seu mando de campo durante o Campeonato Pernambucano. Adotado pela população da cidade, o clube tinha como maior proposta repetir o feito dos anos de 1997 e 1998 onde disputaram diretamente pelo título, o que infelizmente não aconteceu naquele ano. No ano de 2002 o porto caiu da Série A do Pernambucano, voltando para a elite do campeonato de 2004⁵.

Ainda no ano de 2004 o então presidente Cádmo Barros teve uma separação amigável com o clube. José Everaldo assumiu o comando do clube, no entanto, José Porfírio continua ocupando o lugar de “Chefe de Governo”. Para chegar ao seu objetivo, o clube decidiu investir novamente na formação de jogadores por sua base, que tem uma estrutura respeitável de causar admiração por parte até mesmo dos grandes clubes pernambucanos. Tendo como lema de atuação fazer tudo para manter-se como a melhor equipe do interior do estado.

Se destacando a cada dia mais com a formação de jogadores na base o Porto vem sendo tido como referência estadual na revelação de craques, tendo como exemplo o jogador Josué⁶, que foi revelado pelo clube onde jogou de 1994 a 1996, tendo passagem pelo Goiás, onde jogou de 1996 a 2004. Durante esse espaço de tempo Josué foi convocado para a Seleção

⁴ Disponível em <http://www.arquivodeclubes.com/pe/porto.htm> Acesso em 13 outubro de 2015

⁵ Disponível em <http://www.arquivodeclubes.com/pe/porto.htm> Acesso em 13 de outubro de 2015

⁶ Disponível em http://www.galodigital.com.br/enciclopedia/Josu%C3%A9_Anunciado_de_Oliveira Acesso em 13 de outubro de 2015.

Sub-20 em 1999. Posteriormente no São Paulo o jogador permaneceu de 2005 a 2007, onde conquistou o Campeonato Paulista, Copa Libertadores e o Mundial Interclubes, e o Campeonato Brasileiro em 2006.

Em 2007 foi convocado para a Seleção Brasileira para a disputa da Copa América, na qual o jogador tornou-se titular e ajudou o time na conquista do título. Ainda no ano de 2007 Josué foi negociado com o Wolfsburg, no clube alemão o jogador se sagrou ídolo, conquistando o título do Campeonato Alemão de 2009. O jogador permaneceu até o ano de 2013 no clube quando voltou ao Brasil para atuar no Atlético Mineiro, time onde atua até o atual momento.

O Porto ainda se destaca com as categorias de base, sendo este motivo de grande realização para o clube, tendo em vista a realização do pensamento inicial do clube de investir na categoria de base e na revelação de jogadores, na formação de craques.

Mesmo sem conseguir conquistar melhor colocação no Campeonato Pernambucano do que nos anos de 1997 e 1998 ou melhores colocações no Campeonato Brasileiro na Série D ou C, a equipe do Porto vem crescendo e se destacando como uma organização empreendedora e diferenciada em seus 22 anos de formação.

Depois da mudança de cores em 1994 o Clube Atlético do Porto aderiu o preto, azul e branco e assim ficou composto o escudo do Gavião do Agreste:

Figura 2.1 – Escudo do Clube Atlético do Porto



Fonte: QUEIROGA, Homero, 2015, Escudos do Mundo Inteiro⁷.

O estádio no qual o Porto cumpre seus mandos de campo é o **Estádio Antônio Inácio** que anteriormente pertencia ao Clube Atlético de Caruaru, atualmente pertencente ao Porto o estádio tem capacidade para 6000 pessoas e está localizado no bairro São Francisco na cidade de Caruaru. O estádio é mais conhecido Vera Cruz pelos torcedores do clube e a população em geral⁸.

⁷ Disponível em http://escudosdomundointeiro.blogspot.com.br/2015/07/aniversariantes-do-dia_30.html Acesso em 13 de outubro de 2015.

Figura 2.2 – Estádio do Vera Cruz



Fonte: NE10. 2014.

2.2 RIVALIDADE

Os clubes Central Sport Club e Clube Atlético do Porto são responsáveis pelo Clássico Matuto, ou como também é conhecido Clássico Mestre Vitalino que acontece na cidade de Caruaru, mais especificamente no estádio Lacerdão⁹. O clássico coloca os dois clubes da cidade frente a frente, mesmo havendo toda uma rivalidade envolvendo os dois clubes o respeito e harmonia entre as torcidas é tamanha que não há separação entre as mesmas no estádio para o clássico.

De acordo com o *site* Globoesporte.com os confrontos começaram no estadual a 21 anos, há quem possa acreditar que o Porto por ter sido fundado um ano antes do início do clássico tenha uma grande desvantagem para o veterano Central, mas não é bem isso que os números nos revelam. Segundo o *site* Globoesporte.com hoje ao todo são somados 44 jogos, onde houveram 17 vitórias do Central, 16 vitórias do Porto e 11 empates. Há tanta proximidade nos números do clássico que até mesmo os números de gols são próximos, o Central com os seus 58 gols e o Porto com 47 gols.

Mesmo sendo dois clubes que nasceram em épocas diferentes os clubes vem crescendo e disputando o lugar de melhor time do interior de Pernambuco, lutando para se destacar no campeonato estadual e chegar até campeonatos nacionais e trazerem destaque e os tão sonhados títulos para seus clubes. Nesse âmbito, estudaremos esses clubes já apresentados para a construção desse trabalho.

⁸ Disponível em <http://noticias.ne10.uol.com.br/interior/agreste/noticia/2014/11/26/apos-seis-anos-porto-volta-a-mandar-jogos-no-estadio-vera-cruz-521361.php> Acesso em 14 de outubro de 2015.

⁹ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2013/08/central-x-porto-classico-historico-de-rivalidade-no-agreste-de-pernambuco.html> Acesso em 13 de outubro de 2015

Figura 2.3 – Escudo dos clubes de Caruaru Centra versus Porto



Fonte: globoesporte.com¹⁰

No próximo capítulo apresentaremos a base teórica para a construção do trabalho.

¹⁰ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2014/08/central-e-porto-pe-lamentam-morte-do-ex-governador-de-pe-eduardo-campos.html> Acesso em 14 de outubro de 2015.

CAPÍTULO 3 – REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo é destinado a apresentação dos conceitos teóricos que foram usados como base para a estruturação e realização da pesquisa.

3.1 MARKETING

O nascimento dos conceitos básicos do marketing se deu entre os anos de 1910 e 1940, tendo os seus princípios alicerçados através do *Journal of Marketing* e da *American Marketing Association*. Os princípios do marketing são similares aos da administração, planejar, organizar, dirigir e controlar, ainda assim a Administração de Marketing tem uma abordagem multimetodológica, com uso frequente de conhecimentos da economia, sociologia, psicologia, comunicação e até da matemática. Sendo assim todas essas áreas do conhecimento aplicadas ao marketing tornam possível à análise, o planejamento, a formulação, a implementação e o controle das estratégias e táticas de marketing. (CARNEIRO, 2008)¹¹.

De acordo com a American Marketing Association (*apud* Kotler; Keller, 2007, p. 4):

(...) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Dessa forma, o marketing não se limita a venda do produto, mas que está presente desde a formulação do mesmo até o relacionamento com o cliente após a aquisição do produto, sendo responsável pela satisfação do cliente e do aprimoramento da imagem e da identificação da empresa por parte do cliente.

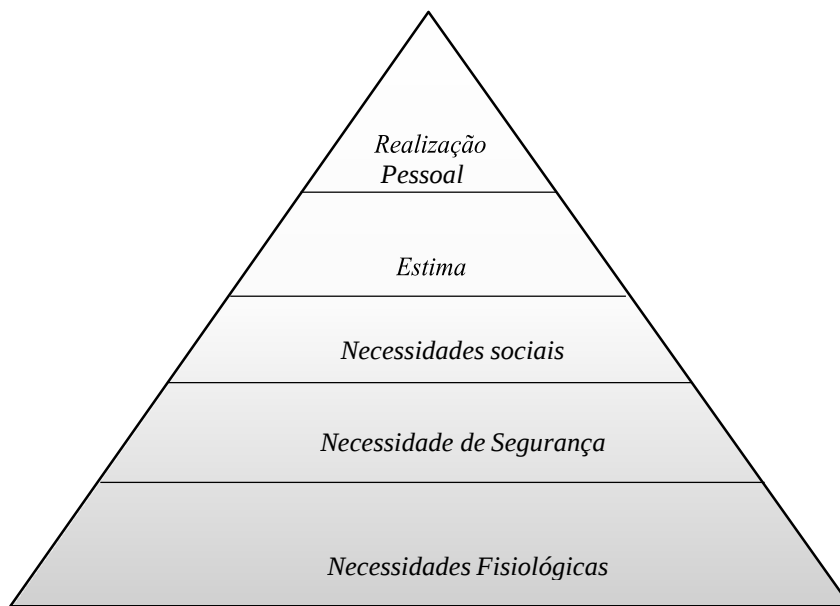
De acordo com os autores Kotler e Keller (2007) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” de forma que suas ações venham atender as necessidades dos clientes e gerar lucro para os que a fornecem. Há quem diga que o marketing pode ser responsável pela criação da necessidade para o cliente, mas isso é refutado com base na pirâmide de Maslow. Hofmeister (2014)¹², para o *blog* do Serviço

¹¹ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831/>> Acesso em 20 de outubro de 2015

¹² Disponível em: <<http://sites.pr.sebrae.com.br/blogs/2014/05/30/o-marketing-cria-necessidade/#comments>> Acesso em 20 de outubro de 2015

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, a necessidade é pertencente ao indivíduo, e que ninguém pode impor, sendo assim a necessidade é reconhecida e não criada. Por sua vez a necessidade vem da comparação entre a situação real e a situação ideal. Vaz (2013)¹³ corrobora com Hofmeister apresentando a teoria de Maslow, onde o autor organizou as necessidades humanas de forma hierárquica, separando-as por níveis, sendo assim dispostas:

Figura 3.1 – Pirâmide de Maslow



Fonte Própria: Pirâmide das Necessidades de Maslow; 2015

As necessidades fisiológicas são a base da pirâmide, sendo essas as necessidades a serem atendidas com urgência, já que as mesmas se referem às necessidades para sustentação da vida humana, como: respirar, beber, comer, dormir, etc.

Após as necessidades fisiológicas é mencionada a necessidade de segurança, estar fora de ameaças, é poder sentir-se seguro no ambiente em que se encontra, seja em casa ou no trabalho.

As necessidades sociais estão relacionadas a necessidade de interação em sociedade, como humanos, precisando estar em convivência com pessoas, fazendo com que essa interação seja harmoniosa e pacífica.

¹³ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-teoria-da-hierarquia-das-necessidades/5266/>> Acesso em 20 de outubro de 2015

A necessidade de estima é sentir-se reconhecido pelo que se faz, permite sentir orgulho do trabalho realizado; a admiração dos outros pela realização do feito, é ter autoestima.

No topo da pirâmide encontra-se a necessidade de auto realização, é estar dentro de uma organização onde você pode sentir-se útil, independente de cargo/posição, envolve fazer o que gosta da melhor maneira possível e sentir-se satisfeito.

Sendo assim, ainda de acordo com Hofmeister, após analisar a pirâmide de necessidades de Maslow, pode-se afirmar que o marketing não cria a necessidade, mas pode despertar o desejo de conquista do bem.

3.1.1 Mix de marketing

Para Kotler e Keller (2007) o profissional de marketing tem a necessidade de montar programas de marketing que estejam integrados para que haja efetiva criação, comunicação e entrega de valor para os consumidores. Envolto por muitas decisões para a efetividade do marketing, encontra-se o *Mix* de Marketing. Mc Carthy (1978, *apud* Amaral, 2000) definiu a forma de estudar produto, preço, praça e promoção como componentes do composto de marketing, também conhecido como o *Mix* de Marketing, sendo os 4Ps ferramentas amplas para o trabalho do profissional de marketing¹⁴.

Dessa forma pode-se definir como domínio de cada um dos Ps do marketing:

Quadro 3.2 – Domínio dos 4Ps do *Mix* de Marketing.

MIX DE MARKETING	
PRODUTO	Variedade de produtos; qualidade; design; características; nome de marca; embalagem; tamanhos; serviços; garantias e devoluções.
PREÇO	Preço de lista; descontos, concessões; prazo de pagamento e condições de financiamento.
PRAÇA	Canais; cobertura; variedades; locais; estoque e transporte.
PROMOÇÃO	Promoção de vendas; propaganda; força de vendas; relações públicas e marketing direto.

Fonte: Kotler e Keller (2007). Os 4Ps do Mix de marketing.

¹⁴ Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12987/1/ARTIGO_4PCompostoMarketing.pdf> acesso em 20 de outubro de 2015

3.1.1.1 Produto

Produto é o resultado da identificação da necessidade ou desejo do consumidor, sendo oferecido no mercado um bem ou serviço que atenda às suas especificações. Por sua vez, as empresas não devem se prender a estratégia de produto, a marca a ser comercializada deve estar em pauta, para que a mesma possa se diferenciar dos produtos oferecidos pelos concorrentes. Ainda assim, deve haver oferecimento de variedade de produtos, para que haja maior cobertura das necessidades do mercado, na sua maioria as empresas possuem linhas diversificadas de produto, em consonância com a sua participação no mercado. Existem produtos que são considerados como os principais sendo “guarda-chuva” para os demais produtos do fabricante. Sendo assim os demais produtos podem ser classificados como intermediários e sazonais. (NASCIMENTO, 2012)

3.1.1.2 Preço

O preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar para que possa usufruir do serviço ou para aquisição de um bem. (NASCIMENTO 2012)

O bem ou serviço podem ser considerados *premium*, onde sua diferenciação e exclusividade, agrega valor maior ao produto, elevando o custo total para o consumidor. (TULESKI, 2009)¹⁵.

De acordo com Tuleski (2009) o preço não pode ser pequeno demais a ponto de não render lucro para a empresa, nem alto demais para que afugente os consumidores. Para Nascimento (2012) o preço tem que ser baixo para atrair o cliente ao produto, mas não em demasia para que não haja depreciação do produto por parte do consumidor.

3.1.1.3 Praça

A praça, é como acontece o escoamento do produto após o mesmo já receber o preço, o ponto-de-venda, ou canal de distribuição tem como função fazer a ligação entre o fabricante com o consumidor final do produto, fazendo assim a tarefa do marketing. Sendo assim, há empresas que realizam essa tarefa com excelência a ponto de a praça ser seu

¹⁵ Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em 20 de outubro de 2015

diferencial competitivo, aumentando consideravelmente suas vantagens frente aos concorrentes. (TULESKI, 2009).

3.1.1.4 Promoção

Nascimento (2012) define promoção como “uma das variáveis usadas para o estabelecimento de um plano de marketing. Possuindo um mercado-alvo bem definido se inicia a ação da promoção.” Para Tuleski (2009), há definições de estratégias para que se possa chegar de forma satisfatória aos clientes, gerando nos mesmos o desejo pela aquisição do bem, fazendo com que os futuros consumidores enxerguem não somente o valor do produto, mas cria ou aumenta a percepção dos atributos e dos pontos fortes e fracos da empresa, forjando no consumidor o desejo pelo produto. Ainda de acordo com a autora, a propaganda faz parte da promoção e em conjunto exercem papel de fundamental importância na criação de valor para o cliente. A propaganda é o ‘gatilho’ que ativa o desejo e a procura pelo produto.

Sabendo, pois, que o marketing tem característica multimetodológica, e que suas aplicações podem ser nas mais diversas áreas, no próximo ponto será abordado a administração esportiva, como base para o marketing esportivo.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA

Fayol (1981) afirma que “o ato de administrar está baseado em prever, organizar, comandar, coordenar e controlar.” Sendo assim, a habilidade de prever está ligada a avaliação do futuro, cabendo ao administrador analisar as futuras possibilidades do seu negócio. Por sua vez a habilidade de organizar é responsável por colocar à disposição da organização como um todos os materiais que serão úteis para o funcionamento da mesma, sendo a organização de materiais ou social.

Comando é o que leva a organização a funcionar, guiando a todos os seus colaboradores a dar o máximo de retorno em busca dos objetivos centrais da organização. A habilidade de coordenar faz com que haja harmonia dentro da empresa, fazendo com que todos os setores trabalhem em consonância, adaptando-se as suas necessidades. Controle é a habilidade que assegura a manutenção da conformidade da organização, pois através dela são analisados o andamento dos negócios, verificando a conformidade com os planos adotados. Sendo também responsável pela localização de falhas no processo e encontrar as fraquezas, para que essas sejam corrigidas e prevenir as recorrências. (FAYOL, 1981).

A administração esportiva segundo Pitts e Stotlar (2002), é um conceito

verdadeiramente amplo, onde todos os agentes de produção, promoção e organização de um produto esportivo estão introduzidos de forma que as pessoas e as atividades em prol do mesmo fazem parte do todo. Uma organização esportiva é uma entidade social, com objetivos claros e limites bem definidos, envolvida na indústria do esporte.

O esporte é uma área que está diretamente ligada a emoção do seu público, envolve força de vontade, onde os participantes possuem uma paixão pelo esporte que os possibilita se comprometer com o mesmo. Mesmo tendo limites bem definidos, as organizações esportivas têm seu espaço expandido devido a paixão dos seus participantes. (DOLLES E SÖDERMAN 2011)¹⁶

Sport Management, como foi concebida a administração esportiva, teve maior percepção na área acadêmica a partir da metade dos anos 80 de acordo com Rocha e Bastos (2011)¹⁷. Com a evolução dos meios de comunicação a divulgação do esporte tomou proporções inimagináveis e assim surgiu a divulgação e o crescimento do esporte, culminando na necessidade de uma administração esportiva e de um trabalho de marketing específico para o desenvolvimento do esporte.

3.3 MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Pitts e Stotlar (2002) o Marketing Esportivo é um assunto muito recente no mundo acadêmico, e por assim ser há ainda grande divergência quanto a amplitude do mesmo. Para alguns autores o Marketing Esportivo se limita a comercialização de eventos esportivos tão somente, ele é muito mais amplo. Acreditam que toda e qualquer aplicação do marketing em bens, serviços, pessoas, lugares da indústria do esporte é uma ação de Marketing Esportivo. Corroborando com Pitts e Stotlar, Contursi (2000), afirma que o Marketing Esportivo é caracterizado por todas as ações que visam satisfazer os desejos dos consumidores do esporte, por meio de um processo de troca.

O Marketing Esportivo tem como base quatro pilares sendo eles: estudos do esporte, administração de empresas, comunicação e as ciências sociais. Cada uma destes pilares tem

¹⁶ Disponível em:

<<http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/559/Sport%20as%20a%20Business.pdf>> Acesso em 21 de outubro de 2015.

¹⁷ Disponível em: <http://scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092011000500010&Ing=ptnrm=iso> Acesso em 21 de outubro de 2015.

definidas suas áreas de atuação, conforme apresentado no quadro abaixo:

Quadro 3.3 – Pilares do Marketing Esportivo

TEORIA DO MARKETING ESPORTIVO			
ESTUDOS DO ESPORTE	ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	COMUNICAÇÃO	CIENCIAS SOCIAIS
Filosofia do esporte Psicologia do esporte Sociologia do esporte Administração de Educação Física Administração de Instalações Esportivas Administração do Lazer Administração Esportiva	Marketing Administração Financeira Economia Direito Empresarial Administração de Pessoal Administração	Jornalismo Relações Públicas Estudos de Mídia Propaganda Radiodifusão	Relações Humanas Estudos Multiculturais Estudos Populacionais Estudos de Mercado de Trabalho

Fonte: Pitts e Stotlar, 2002.

Ainda de acordo com Contursi (2000) o Marketing Esportivo incorpora a si o marketing do esporte, dessa forma, o marketing do esporte através dos produtos e serviços esportivos, e o Marketing Esportivo a partir das atividades, bens, pessoas que fazem o uso do esporte.

Para Pitts e Stotlar (2002) o Marketing Esportivo tem se tornado a cada dia mais essencial, levando em consideração a ascensão do mercado que envolve o esporte durante os anos, e pelo mesmo não dar sinais de esgotamento. A necessidade de entregar um produto satisfatório para o cliente, o fidelizando e afastando os concorrentes que tem aumentado a cada dia devido a tão promissor segmento. Ainda segundo os autores, os mesmos afirmam que o marketing é um processo, sendo assim, possui um ciclo. Dessa forma o marketing não se estagna, pelo contrário deve estar sempre em movimento, inovação, pronto para perceber a demanda e atende-la, ou criar o produto surpreendendo as expectativas dos consumidores.

Para Cravens e Woodruff (1986) a pesquisa de marketing é o relato de dados específicos do marketing passando pela coleta e a análise para apresentar aos profissionais meios de responder e reagir diante de um problema. Para que haja um bom desenvolver do processo, há necessidade de uma comunicação efetiva e que integre todo o setor para que haja consonância em todo o desenvolver e na entrega do produto.

3.3.1 Estratégia de *Mix de Marketing* Esportivo

Neste trabalho já foi abordado o *Mix* de Marketing. No Marketing Esportivo os 4Ps

também se fazem presentes. Para Pitts e Stotlar (2002) as estratégias tomadas com base nos 4Ps do Marketing Esportivo são as responsáveis por diferenciar as organizações entre si. A seguir será especificado o diferencial dos 4Ps do Marketing Esportivo.

3.3.1.1 Produto

É o meio de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo por meios de bens ou serviços. Para Pitts e Stotlar (2002), produto é um conceito, que abrange bens, serviços, pessoas, lugares e ideias. Para Tarpey, Donnelly e Peter (1979) o produto é o resultado das satisfações físicas, psicológicas e sociológicas que o consumidor desfruta da aquisição, posse e uso, o que inclui acessórios, embalagens e serviços. Os produtos podem ser divididos entre os tangíveis e os intangíveis

Ainda de acordo com Pitts e Stotlar (2002), bens tangíveis são concretos, palpáveis, definidos, materiais, em sua maioria, produzidos em larga escala e padronizados. Por sua vez, os bens intangíveis não são bens físicos, podem ser momentos pelos quais o consumidor adquiriu bem não material.

O produto esportivo nasce no intuito de atender os desejos ou necessidades do consumidor que busca nas empresas a realização na obtenção do produto.

3.3.1.2 Preço

Preço é o valor que o consumidor está disposto a dar para possuir um produto, desembolsando um valor para poder adquiri-lo. Valor este que pode ser negociado para que haja uma transação benéfica tanto para a organização, quanto para o consumidor. (PITTS E STOTLAR, 2002)

3.3.1.3 Praça

Conforme afirma Tuleski (2009), a praça, é como acontece o escoamento do produto. Sendo assim Pitts e Stotlar (2002) destacam a importância da distribuição para o sucesso do marketing esportivo. A distribuição precisa ser adequada ao que é melhor para a empresa, e ao produto, como também aos seus consumidores. Como visto no ponto 3.3.1.1 de Produtos, os mesmos podem ser tangíveis e intangíveis, sendo assim a forma de distribuição dos mesmos são completamente distintas.

Um produto tangível esportivo adquirido pode ser entregue por diversos meios ao consumidor, por sua vez um produto intangível tem em sua maioria o deslocamento do

consumidor até o mesmo.

3.3.1.4 Promoção

Para Pitts e Stotlar (2002) a promoção é de extrema importância para que haja a saída do produto até as mãos dos consumidores, pois sem as ações de propagandas os produtos poderiam até mesmo atender aos desejos e necessidades dos seus consumidores, mas se o produto não se tornar conhecido acaba sendo deixado de lado pela própria organização e por seus consumidores.

Sendo assim a promoção precisa ser muito bem trabalhada antes de que haja de fato o lançamento de algo no mercado esportivo, e um controle efetivo do investimento que se faz com a promoção, para que não resulte na inviabilidade de produzir, sendo estes tangíveis ou intangíveis.

Tanto para Pitts e Stotlar (2002), quanto para Kotler e Keller (2007) o foco do *Mix* de Marketing são os 4Ps, com tudo, quando se trata de esporte Córdia (2004) acrescenta mais um P, onde este se refere a Paixão, que liga o consumidor intimamente a organização, sendo assim mantendo sua lealdade e comprometimento com a marca.

O próximo capítulo traz a apresentação da metodologia utilizada para realização do trabalho.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa baseia-se na forma qualitativa, sendo a mesma de natureza exploratória-descritiva, o método utilizado foi de Estudo de Caso. De acordo com Strauss e Corbin (2008), a pesquisa qualitativa é um processo não-matemático de análise de dados brutos com o intuito de organizar as informações para uma apresentação de um sistema explanatório teórico. O Estudo de Caso permite que o pesquisador colete informações mais detalhadas acerca do fenômeno objeto de estudo (YIN, 2014).

Pode-se afirmar que a escolha pela pesquisa qualitativa se justifica por esta ter em sua essência a interpretação, dando a possibilidade do pesquisador desenvolver um maior detalhamento sobre o local que está sendo pesquisado (CRESWELL, 2007). Dessa forma, analisaremos as ações de Marketing Esportivo e seus reflexos nos clubes estudados.

A pesquisa qualitativa é multimetodológica quanto ao seu foco, envolvendo abordagens interpretativas e naturalísticas dos assuntos. Isto significa que o pesquisador qualitativo estuda coisas em seu ambiente natural, tentando dar sentido ou interpretar os fenômenos, segundo o significado que as pessoas lhe atribuem (DENZIN E LINCOLN, 1994 *apud* CAMPOS).

O estudo é do tipo coorte seccional simples (transversal), pelo fato de que a coleta de dados se deu em um único momento. A escolha desse procedimento se dá devido ao tempo restrito para a realização do trabalho monográfico (um semestre letivo). Para a coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado em que o pesquisador segue as questões estabelecidas com a possibilidade de intervir com o objetivo de coletar mais informações acerca de especificidades das respostas (MCDANIEL E GATES, 2003).

4.1.1 Ambiente de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada no mês novembro de 2015, ocorrida nas dependências do Clube Atlético do Porto, no Ninho do Gavião, localizado no município de Caruaru, no Agreste do estado de Pernambuco. Tendo como objetivo submeter o gerente geral

e torcedores do clube, às entrevistas semiestruturadas. Participaram desse procedimento o gerente geral do Porto Borges Carvalho e dois torcedores do clube.

4.1.2 Questão Central

A questão principal deste estudo de caso é:

- ❖ Qual é a percepção dos gestores acerca da influência do Marketing Esportivo sobre o desenvolvimento do Clube Atlético do Porto?

A próxima seção apresenta os grupos dos respondentes participantes da entrevista.

4.1.3 Categorias de Entrevistados

Os respondentes das entrevistas foram agrupados em duas categorias:

- a) Grupo 1: Formado pelo Gerente Geral do Clube Atlético do Porto;
- b) Grupo 2: Formado pelos torcedores do Clube Atlético do Porto.

Para a elaboração deste trabalho, adotamos a técnica de Entrevista em Profundidade que se segue com o entrevistado é convidado a falar sobre um tema e as perguntas do entrevistador são feitas no intuito de buscar maior profundidade nas reflexões do entrevistado. (MINAYO, 2006).

Usando as informações que nos foram passadas pelos respondentes foi criada uma análise com o objetivo de visualizar a ligação entre as informações cedidas e as teorias apresentadas pelos autores. Nesse intuito é realizada a triangulação, que é usada num paradigma quantitativo para confirmação e generalização de uma pesquisa. (FERNANDES, 2006).

Para complementação dessa fase, foi adotado a análise de dados preconizado.

4.1.4 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é uma forma de aprimorar os dados a partir da observação e análise do conteúdo ou da mensagem escrita. Devido a este fato, usaremos deste método para a análise da entrevista.

Segundo Bardin, a análise de conteúdo (2009, p.15):

É essencialmente referenciar as diligências que nos Estados Unidos marcaram o desenvolvimento de um instrumento de análise de comunicações é seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar a posteriori os aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma prática que funciona há mais de meio século.

O processo de análise de conteúdo se divide nas seguintes fases:

- a) Pré-análise: é o início do trabalho, é caracterizado pelas decisões do pesquisador, onde o mesmo traça o problema a ser estudado, os objetivos a serem atingidos, formulação das hipóteses, fazer a seleção de textos e da amostra da pesquisa, ainda a organização de uma revisão da literatura para que assim possibilite maior e melhor compreensão do assunto tratado na pesquisa. Nesta primeira etapa buscou-se realizar um apanhado bibliográfico do tipo *Desk Research*, para que aja maior compreensão sobre os clubes em estudo e sobre o Marketing Esportivo e sua relevância;
- b) Codificação: é a transformação dos dados brutos e quantitativos da pesquisa em texto, no qual o intuito maior é a representação do conteúdo e ampliar a possibilidade de entendimento por parte dos leitores. O recorte utilizado na análise foi composto pelas palavras, temas e documentos que se associam ao Marketing Esportivo. A enumeração foi feita através da percepção da presença ou ausência dos elementos que fazem parte dos domínios do roteiro de entrevistas semiestruturadas;
- c) Categorização: é vista como a fase mais relevante para a construção da pesquisa, pois a mesma consiste em classificar os elementos de análise em categorias devido as suas simultaneidades.
- d) Análise e interpretação: esta é considerada a última fase da análise de conteúdo, onde são apresentadas as conclusões sobre o estudo realizado. Neste trabalho realizado foi feito a comparação entre os conteúdos das entrevistas dos dois grupos de respondentes (gerente geral e torcedores do Porto) e posteriormente com a literatura sobre o marketing esportivo.
- e) A análise de dados encontra-se no próximo capítulo.

4.1.5 Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas

Os domínios, significados e questões que formam os roteiros das entrevistas semiestruturadas, foram desenvolvidos com base nas teorias do Marketing Esportivo e submetidos à validação de professores, e profissionais da área e são apresentados abaixo:

- a) Domínios, significados e questões adotados na pesquisa para o gestor geral e torcedores do Clube Atlético do Porto.

Os domínios e significados adotados na pesquisa para o gestor geral e torcedores do Clube Atlético do Porto estão apresentados abaixo:

Quadro 4.1 – Prioridades do Marketing Esportivo para o Clube Atlético do Porto (Gerente geral e Torcedores)

Domínios	Significados
Percepção dos respondentes sobre as oportunidades e ameaças na indústria de futebol no estado de Pernambuco.	Capacidade dos respondentes em analisar as oportunidades e ameaças na indústria de futebol do estado de Pernambuco.
Percepção dos respondentes sobre os pontos fortes e fracos da indústria de futebol do estado de Pernambuco.	Capacidade dos respondentes em analisar os pontos fortes e fracos na indústria de futebol do estado de Pernambuco.
Compreensão dos respondentes acerca do Marketing Esportivo.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os benefícios do Marketing Esportivo.
Avaliação dos respondentes sobre a gestão do Porto.	Capacidade dos respondentes em avaliar a gestão do Porto.
Percepção do gerente geral sobre as estratégias de Marketing Esportivo do Porto	Capacidade do respondente em identificar, analisar as estratégias de Marketing Esportivo do Porto.
Percepção do gerente geral sobre os pontos fortes e fracos da estratégia de Marketing Esportivo.	Capacidade do gerente geral em identificar e analisar os pontos fortes e fracos das estratégias de Marketing Esportivo.
Percepção do gerente geral para sugestões de melhoramento de suas estratégias de Marketing Esportivo.	Capacidade do respondente em melhorar as estratégias de Marketing Esportivo do Porto.
Avaliação da colaboração da estratégia de Marketing Esportivo sobre o desempenho do Porto.	Capacidade do respondente em identificar os resultados do Marketing Esportivo no desempenho do Porto.

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Na próxima página teremos a apresentação das perguntas realizadas aos entrevistados, e o tema que as perguntas buscavam desenvolver:

Quadro 4.2 – Questões elaboradas para que os diretores e torcedores dos clubes pudessem opinar sobre

Aspectos centrais do Marketing Esportivo.

Temas relevantes	Questões elaboradas
Percepção dos respondentes sobre as oportunidades e ameaças na indústria de futebol no estado de Pernambuco.	Quais são as oportunidades na indústria do futebol em Pernambuco? Comente-as. Quais são as ameaças na indústria do futebol em Pernambuco? Comente-as.
Percepção dos respondentes sobre os pontos fortes e fracos da indústria de futebol do estado de Pernambuco.	Quais são os pontos fortes do clube Porto? Comente-os. Quais são os pontos fracos do clube Porto? Comente-os.
Compreensão dos respondentes acerca do Marketing Esportivo.	O que você entende por Marketing Esportivo?
Avaliação dos respondentes sobre a gestão do Clube Atlético do Porto.	Como o Marketing Esportivo pode colaborar com a gestão do clube? Como você avalia a gestão do Porto?
Percepção do gerente geral do Porto sobre as estratégias de Marketing Esportivo.	Descreva as estratégias de Marketing Esportivo do Clube Atlético do Porto.
Percepção do gerente geral sobre os pontos fortes e fracos da estratégia de Marketing Esportivo.	Quais são os pontos fortes da estratégia de Marketing Esportivo do seu clube? Quais são os pontos fracos da estratégia de Marketing Esportivo do seu clube?
Percepção do gerente geral do Porto para sugestões de melhoramento de suas estratégias de Marketing Esportivo.	Que sugestão você daria para melhorar a estratégia de Marketing Esportivo do seu clube?
Avaliação da colaboração da estratégia de Marketing Esportivo sobre o desempenho dos clubes.	As ações de Marketing Esportivo do clube contribuem para o desempenho do clube? Justifique.

O roteiro da entrevista semiestruturada será apresentado abaixo.

4.1.6 Roteiro da Entrevista Semiestruturada

Roteiro de entrevista semiestruturada para os gestores de logística e comercial.

PERGUNTAS PARA OS GRUPOS 1 E 2

1. Quais são as oportunidades na indústria do futebol em Pernambuco? Comente-as.
2. Quais são as ameaças na indústria do futebol em Pernambuco? Comente-as.
3. Quais são os pontos fortes do clube Atlético do Porto? Comente-os.
4. Quais são os pontos fracos do Clube Atlético do Porto? Comente-os.
5. O que você entende por Marketing Esportivo?
6. Como o Marketing Esportivo pode colaborar com a gestão do clube?
7. Como você avalia a gestão do Porto?

PERGUNTAS PARA O GRUPO 1

1. Descreva as estratégias de Marketing Esportivo do Porto.
2. Quais são os pontos fortes da estratégia de Marketing Esportivo do Clube Atlético do Porto?
3. Quais são os pontos fracos da estratégia de Marketing Esportivo do Clube Atlético do Porto?
4. Que sugestão você daria para melhorar a estratégia de Marketing Esportivo do seu Porto?
5. As ações de Marketing Esportivo do clube contribuem para o desempenho do clube? Justifique.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados coletados.

Capítulo 5 – ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise de dados, tendo como base as entrevistas realizadas em conjunto com a metodologia elaborada e o referencial teórico.

5.1 ANÁLISE DE DADOS

As respostas cedidas nas entrevistas de roteiro semiestruturado encontram-se transcritas integralmente no Apêndice B desta monografia. Foi realizado o procedimento de Triangulação, que de acordo com Duarte (2009), o termo tem origem da navegação, método pelo qual se pode determinar uma posição e o alcance de um ponto referencial, sendo assim efetuar a comparação as respostas entre os entrevistados e os pontos nos quais convergem ou divergem. Posteriormente, foi aplicado a análise de conteúdo em função de gerar conclusões sobre as informações que foram coletadas. No intuito de facilitar a compreensão das respostas, as mesmas foram agrupadas em eixos temáticos, conforme próxima abaixo.

a) Eixo Temático I: Percepção dos respondentes sobre as oportunidades na indústria de futebol no estado de Pernambuco.

Quadro 5.1 – Percepção das oportunidades na indústria de futebol em Pernambuco.

Percepção das oportunidades na indústria de futebol em Pernambuco	“Olha é muita dificuldade, a gente tinha incentivo do governo do estado, era um programa feito por Miguel Arraes lá trás, Todos com a Nota, e agora acabou (...) basicamente hoje não temos ajuda pra nada, quando tinha o Todos com a Nota, era o que salvava, ajudava muito. E a gente está vivendo essa expectativa da vivência do esporte agora em 2016 e por enquanto as expectativas são péssimas em termo de recursos.” (Gerente Geral).
	“... pode-se dizer que são muito boas, pois é um estado que tem grande peso a nível nacional, é sempre muito valorizado tem a tradição dos três times grandes do Recife, (...) tendo talvez o campeonato mais forte do Nordeste, as equipes tradicionalmente dificultam as coisas para os times do Sul e tem um campeonato com bastante visibilidade por causa disso.” (Torcedor 1).
	“São muito poucas as oportunidades, você tem que ser um ‘gênio’ para vingar no ramo do futebol” (Torcedor 2)

A primeira questão do roteiro de entrevistas abordou a percepção do gerente geral e dos torcedores sobre as oportunidades na indústria de futebol em Pernambuco.

O Gerente Geral, demonstrou dificuldade em colocar-se sobre as oportunidades da indústria, afirmando que em tempos passados a situação já foi melhor devido a incentivos que

o governo do estado concedia aos clubes, incentivos esses que não são mais concedidos.

O Torcedor 1 analisa como oportunidade o futebol pernambucano ter destaque a nível nacional com os três grandes do Recife, mas não aborda quais oportunidades essa situação traz para o Clube Atlético do Porto, ele traça um panorama do futebol no estado, fugindo do tema das oportunidades da indústria em Pernambuco.

Por sua vez o Torcedor 2 em sua simplicidade diz que as oportunidades são poucas a ponto de um time ‘vingar’ ser um grande fato já.

As respostas divergiram entre si e entre o posicionamento de Rezende (2008) que afirma que as oportunidades são as variáveis externas, as que não podem ser controladas, que por sua vez podem criar boas condições para a organização.

O eixo temático 2 abordou a percepção dos respondentes acerca das ameaças no setor de transformação de alumínio no Brasil.

b) Eixo Temático II: Percepção dos respondentes sobre as ameaças na indústria de futebol no estado de Pernambuco.

Quadro 5.2 – Percepção das ameaças na indústria de futebol em Pernambuco.

Percepção das ameaças na indústria de futebol no Brasil.	“A forma como você está falando ameaça não estou compreendendo se ela se encaixa. Pode ser uma dificuldade? Por que ameaça pra mim é coação, uma coisa assim. Mas a dificuldade que se tem aqui é muito por causa do financeiro” (Gerente Geral)
	“... talvez seja pelo baixo investimentos que os outros times do estado, tirando os três grandes da Capital, (...) tem muito pouco investimento, aí fica um abismo entre o investimento dos times da capital e do interior (...), aí fica um campeonato muito desequilibrado, aí a ameaça é que fique chato, alguma coisa assim.” (Torcedor 1)
	“Não faço a mínima ideia, não sei o que dizer sobre isso” (Torcedor 2)

A questão dois abordou a percepção dos respondentes sobre as ameaças na indústria de futebol no estado de Pernambuco

O Gerente Geral do clube, afirma que a ameaça é causada pelo lado financeiro do clube, que por não haver grandes movimentações em entrada no clube o lado financeiro pode ser uma ameaça para o clube.

Convergindo com o posicionamento do Gerente Geral, o Torcedor 1 fala da escassez de investimentos nos clubes do interior, sendo a maioria dos investimentos nos três grandes clubes pernambucanos, sendo assim os times do interior acabam sendo figurantes durante os campeonatos, o que ameaça tornar o campeonato chato e extremamente previsível.

O Torcedor 2 não soube se posicionar quanto as ameaças enfrentadas pelo clube.

Para Kotler e Keller (2007) ameaça são comportamentos externos a organização, de forma que a mesma não possa controlar, que podem influenciar em seu funcionamento, tais como uma crise econômica e mudanças de hábitos da população.

O eixo temático 3 abordou a percepção dos pontos fortes do Clube Atlético do Porto.

c) Eixo Temático III: Percepção dos pontos fortes do Clube Atlético do Porto

Quadro 5.3 – Percepção dos pontos fortes do Clube Atlético do Porto

Percepção dos pontos fortes do Clube Atlético do Porto.	“Então a seriedade do Porto está muito nessas coisas, é um clube enxuto, que não deve a ninguém, o ponto forte nosso é a mentalidade de não fugir da nossa formação de base...” (Gerente Geral)
	“... o ponto forte do porto é o trabalho com a base. ” (Torcedor 1)
	“O ponto forte do Porto é procurar investir nas categorias de base, por que assim não se forma apenas um profissional, mas se forma bons cidadãos. ” (Torcedor 2)

A questão três abordou a percepção dos pontos fortes do Clube Atlético do Porto.

Nessa entrevista pela primeira vez os respondentes demonstraram unanimidade quanto a uma resposta, onde todos afirmam que o ponto forte do Clube Atlético do Porto é a formação de jogadores em suas categorias de base.

Para Kotler e Keller (2007) a força são os fatores internos da organização que a permitem se diferenciar de seus concorrentes.

A próxima questão aborda a percepção dos respondentes sobre os pontos fracos do clube.

d) Eixo Temático IV: Percepção dos respondentes sobre os pontos fracos do clube.

Quadro 5.4 – Percepção dos respondentes sobre os pontos fracos do clube.

Percepção dos respondentes sobre os pontos fracos do clube.	“...ao olho da imprensa e para os torcedores seria essa questão de você não competir de igual para igual com os grandes clubes, com a tendência de ser campeão Pernambucano. ” (Gerente Geral)
---	--

	“O que pesa mais para o Porto é pode ser o lado financeiro, e também a falta de torcedores...” (Torcedor 1)
	“Não se destacar tanto no Campeonato Pernambucano, o Porto precisa dar mais prioridade ao campeonato por que talvez assim ele pode conseguir ganhar um título e ter mais torcedores, eu acho. ” (Torcedor 2)

A quarta questão abordou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos do clube.

O Gerente Geral e o Torcedor 2 demonstraram convergência em suas respostas, onde eles destacam a ausência do Porto nas decisões do Campeonato Pernambucano como uma fraqueza, pois acaba afetando outras áreas do clube.

Divergindo dos demais, para o Torcedor 1 o ponto fraco da equipe está em sua situação financeira e em sua pouca arrecadação, que também pode ser consequência da falta de torcedores do clube.

Kotler e Keller (2007) abordam como ponto fraco fatores internos a organização que dificulta a conquista dos objetivos da organização.

A próxima questão abordou a percepção dos respondentes sobre o marketing esportivo.

e) Eixo Temático V: Percepção dos respondentes sobre o marketing esportivo.

Quadro 5.5 – Percepção dos respondentes sobre o marketing esportivo.

Percepção dos respondentes sobre o marketing esportivo.	“... vem auxiliar na, na evolução na história do clube, né, nas informações na organização, então o Marketing Esportivo ele tá atrelado ao desenvolvimento de qualquer ramo de atividade, como é esportivo né. (...) o Marketing Esportivo muito forte faz com que os clubes sejam mais fortes. ” (Gerente Geral)
	“Pode ser uma ferramenta que tanto o clube, quanto um jogador podem usar para crescer dentro do esporte, arrumar novos parceiros, mais torcedores, mais patrocinadores, é ...” (Torcedor 1)
	“É a parte de divulgação do time, faz com que o clube tenha fama e ao mesmo tempo prestígio, tendo com isso um retorno financeiro. ” (Torcedor 2)

A quinta questão abordou percepção dos respondentes sobre o marketing esportivo.

As respostas dos três respondentes em momentos convergiram, ao afirmarem que o Marketing Esportivo possibilita o crescimento do clube e é financeiramente atrativo.

Mas também houve uma restrição, limitação muito grande quanto a atuação do marketing esportivo, o autor Contursi (2000), afirma que o Marketing Esportivo é caracterizado por todas as ações que visam satisfazer os desejos dos consumidores do esporte, por meio de um processo de troca, sendo assim, limitar o Marketing Esportivo a unicamente ações internas ao clube é desperdiçar o potencial do marketing esportivo.

A sexta questão abordou a percepção dos respondentes quantos a colaboração do Marketing Esportivo para a gestão do clube.

f) Eixo Temático VI: Percepção dos respondentes quantos a colaboração do Marketing Esportivo para a gestão do clube.

Quadro 5.6 – Percepção dos respondentes quantos a colaboração do Marketing Esportivo para a gestão do clube.

Percepção dos respondentes quantos a colaboração do Marketing Esportivo para a gestão do clube.	“... promover essa ação de torcedores, para que os torcedores não fossem só de campo, mas que fosse fiel, que usufruísse quanto torcedor de alguma coisa que o clube pudesse promover. (...) quem sabe daqui a alguns anos o que podemos fazer junto ao Marketing Esportivo para buscar recursos.” (Gerente Geral)
	“: Poderia ajudar no crescimento do clube, porque poderia divulgar mais o Porto, teria mais patrocinadores, aumentaria a visibilidade, a até mesmo na transmissão do campeonato, ia fortalecer a imagem do clube.” (Torcedor 1)
	“Isso de ter mais prestígio, de conseguir mais patrocínios, e melhor condição financeira para o clube.” (Torcedor 2)

A sexta questão da entrevista avaliou a percepção dos respondentes quantos a colaboração do Marketing Esportivo para a gestão do clube.

Os Torcedores 1 e 2 apresentam convergência em suas respostas, afirmando que o uso do Marketing Esportivo no Clube Atlético do Porto propiciaria aumento de patrocinadores, de visibilidade em consequência a fortificação da imagem do clube perante a sua torcida e simpatizantes.

Por sua vez o Gerente Geral afirma que o desejo do Porto era trazer seus torcedores para dentro do Porto, possibilitando a interação e aproximação entre clube e torcedor viabilizado pelo marketing esportivo, oferecendo ao seu torcedor, futuramente, um produto

intangível onde o serviço do Porto estaria à disposição de seus torcedores associados, como Pitts e Stotlar (2002) afirmam.

A sétima questão abordou a percepção dos respondentes quanto a avaliação da gestão do clube.

g) Eixo Temático VII: Percepção dos respondentes quanto a avaliação da gestão do clube.

Quadro 5.7 – Percepção dos respondentes quanto a avaliação da gestão do clube.

Percepção dos respondentes quanto a avaliação da gestão do clube.	“A gestão é boa, assim, nós somos poucos operários (...) se você olhar o campo aí, está tudo cheio de meninos, mas tudo organizado, tá tudo certinho e administrativamente eu diria que o Porto dentro da sua realidade é perfeito. ” (Gerente Geral)
	“A gestão do Porto é sensata, muito planejada, ela sabe o que quer, (...), sabe que o objetivo é colocar os jogadores da base em campo...” (Torcedor 1)
	“Acho a administração do Porto fraca, porque falta umas ideias que façam com que o clube possa melhorar seu desenvolvimento e com isso consiga trazer mais públicos até si, e com isso ter um melhor retorno financeiro. ” (Torcedor 2)

A sétima questão da entrevista aborda a percepção dos respondentes quanto a avaliação da gestão do clube.

O Gerente Geral do clube afirma que a gestão do Clube Atlético do Porto para a realidade do esporte no estado de Pernambuco é administrativamente perfeita, sendo uma organização enxuta, em pleno funcionamento. O Torcedor 1 tem sua ideia convergente com o Gerente Geral, afirma ainda a continuidade do Porto em seu ideal de formação de craques.

Por sua vez o Torcedor 2, crítica a gestão do clube por falta de ações que melhorem o desempenho do clube e agregue mais torcedores.

O capítulo seguinte refere-se as considerações finais desta pesquisa.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ambiente que a cada dia se torna mais empresarial, o futebol não fugiu da necessidade de adaptar-se ao mercado, como uma organização empresarial. Sendo assim, foi visto pelos clubes a necessidade de abandonar a antiga forma de fazer futebol e entrando no mercado da bola como agente realizador de transformações. Como uma empresa, os clubes de futebol viram a necessidade de se desenvolverem não apenas dentro das quatro linhas, mas crescer como organização.

Nesse intuito os clubes começaram a investir na administração, desenvolvendo atentamente as áreas administrativas: recursos humanos, produção, finanças e marketing, em que cada área atende por uma parte vital da organização. No entanto por muitas vezes, como acontece em pequenas empresas, os altos custos para manter a organização em funcionamento algumas áreas acabam recebendo maiores recursos afim de atender as necessidades prioritárias. Sendo assim, algumas áreas acabam sendo negligenciadas por falta de verbas e prioridade.

Este trabalho teve como objetivo avaliar a percepção do Gerente Geral e Torcedores acerca da influência do Marketing Esportivo sobre o desenvolvimento do Clube Atlético do Porto. Foi realizada entrevista semiestruturada com o gerente geral e dois torcedores do clube em momentos distintos.

Baseada nas entrevistas realizadas, foi observado que apesar do Clube Atlético do Porto, na pessoa do Gerente Geral da instituição, acreditar que o Marketing Esportivo é de extrema necessidade para a organização, o Marketing Esportivo tem sido negligenciado pelo clube, de forma que mesmo atividades atreladas ao mesmo, como o *Mix de Marketing* esportivo, sendo realizadas parcialmente na organização, os responsáveis pela mesma não tem conseguido identifica-las como ações do Marketing Esportivo e desenvolve-las de forma mais específica.

O Clube Atlético do Porto tem como seu principal ponto forte o seu trabalho com categorias de base, desenvolvendo um programa de acompanhamento de seus atletas, até o momento em que estão prontos para o mercado e os vendem, colocando os atletas no mercado da bola e usando os ganhos com a venda para reinvestimento nas categorias de base do clube. Nesse caso, o produto tangível do Clube Atlético do Porto são seus atletas, que chegam ainda muito imaturos ao clube e são lapidados até estarem prontos para despontar no mundo do futebol. Outro ponto que se pode destacar quanto ao clube é a integridade de propósito na administração do mesmo, onde todas as ações visam favorecer as categorias de base do clube.

Como o projeto do Presidente, o Sr. Porfírio, que iniciou as obras no Centro de Treinamento Ninho do Gavião, para que o mesmo possa receber eventos fechados, sendo assim, o Porto estará mais uma vez entrando no marketing esportivo, dessa vez investindo em um produto intangível, onde será oferecido aos seus torcedores a possibilidade de realizar eventos dentro do seu clube de coração, trazendo mais recursos para o clube e aumento o relacionamento da organização com o seu torcedor e população caruaruense em geral que desejar participação.

Como pontos fracos da organização, foi observado a falta do trabalho específico do Marketing Esportivo na organização, pois devido a essa falta, o clube tem deixado de aproveitar todo o seu potencial. O Porto é um clube com apenas duas décadas de existência e está constantemente sendo televisionado/noticiado na TV Asa Branca, filial da Rede Globo, através do programa Globo Esporte PE que traz para o estado as notícias dos clubes pernambucanos e as movimentações entre os clubes, compra e vendas de jogadores, trocas de treinadores. Com tamanha divulgação, o Marketing Esportivo tem possibilidades de crescimento e de grandes retornos para o clube.

Fica claro a necessidade do investimento no Marketing Esportivo para o Clube Atlético do Porto, tendo como referência que se trata de um investimento no futuro do clube, na melhoria do relacionamento com o torcedor/consumidor e melhoria do clube como fábrica de craques.

Conforme as respostas cedidas nas entrevistas, tornou-se perceptivo que tantos os dois torcedores entrevistados, como o Gestor Geral do clube veem como necessidade a implementação efetiva do Marketing Esportivo no Clube Atlético do Porto para que assim o clube possa realizar suas atividades em consonância com o marketing esportivo, consequentemente se fazendo mais presente na vida do torcedor e aumentando o faturamento do clube e o continuo investimento nas categorias de base, que são a razão de ser do clube.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações encontradas para a realização deste trabalho podem ser caracterizadas pelo fato do Marketing Esportivo ainda ser um assunto novo no meio acadêmico, sendo difícil encontrar material bibliográficos para a construção do corpo do trabalho. Em referência as entrevistas, em muitos momentos os entrevistados desconheciam o significado de alguns termos usados na entrevista.

6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestão de pesquisas futuras, pode-se destacar a realização de um Estudo de Caso sobre o Marketing Esportivo, com realização de entrevista semiestruturada no Central Sport Club, de forma que se possa analisar a percepção de seus diretores e torcedores sobre as estratégias do Marketing Esportivo e os reflexos do mesmo na gestão do clube, levando em consideração que este é um clube centenário.

Posteriormente, pode-se enfatizar a criação de um artigo, tendo como base o presente Estudo de Caso e o sugerido acima, com intuito de comparar os reflexos do Marketing Esportivo na gestão dos dois clubes de futebol profissional da cidade de Caruaru – PE, o Central Sport Club e o Clube Atlético do Porto.

As referências e os apêndices do trabalho são apresentados a seguir.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BREEZE; J. D., Henri Fayol: **Basic Tools of Administration**. Academy of management. 1981.

CAMPOS, Claudinei José G. **Metodologia qualitativa e método clínico – qualitativo: um panorama geral de seus conceitos e fundamentos**. Disponível em:
<<http://www.sepq.org.br/IIIsipeq/anais/pdf/poster1/05.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2015

CHIAVENATO; Idalberto, **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Cadastro Nacional de Clubes de Futebol**. CBF/DCO 22 de outubro de 2009. Disponível em:
<<http://cidadeverde.com/blogcv/editor/assets/img10/cncf.pdf>> Acesso em: 5 de outubro de 2015.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro Sprint, 2ª edição – 2000

CRAVENS, D. W., & Woodruff, R. B. (1986). **Marketing**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

DANTAS, Tiago. **A importância dos Jogos Olímpicos**; Brasil Escola. Disponível em
<<http://www.brasilecola.com/educacao-fisica/a-importancia-dos-jogos-olimpicos.htm>>. Acesso em 30 de setembro de 2015.

DIAS, J. G. F.; COSTA, Y. A. O.; VENDRAME, F. C.; SARRACENI, J. M.; RIBEIRO, M. C. **Marketing Esportivo como Ferramenta de Sucesso das Estratégias de Marketing nas Empresas**. Lins – SP. 2009.

DUARTE, T. 2009. **A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)**. Cies e-working paper. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Disponível em: http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

ESTEVEES, Eduardo. **Patrocínio Esportivo**. MKT Esportivo. Tudo sobre marketing esportivo. E-book. 2015.

FERNANDES, Bruno J. Torres; **Design de Sistemas Interativos**. Pernambuco. 2006.
Disponível em: <<http://designinterativo.blogspot.com.br/2006/08/processo-de-triangulao-de-perspectivas.html>> Acesso em 16 de novembro de 2015

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**. 4.ed. RIO DE JANEIRO: Nova Fronteira, 2000. 790p.

KOTLER; Philip., KELLER; Kevin Lane., **Administração de Marketing**. 12ª ed. Prentice Hall Brasil. São Paulo. 2007

MCDANIEL. C.; GATES, R.; **Pesquisa de Marketing**. 4º ed. São Paulo. Thomson, 2003. 562p.

MELO NETO, F. P.; CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

MINAYO MCS. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde**. 9ª edição revista e aprimorada. São Paulo: Hucitec; 2006. 406 p

PITTS, BRENDA G., STOTLAR, DAVID K. **Fundamentos do marketing esportivo**. 1ª edição. São Paulo. Phorte. 2002.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RIO 2016, Site Oficial dos **Jogos Olímpicos de Verão** no Rio de Janeiro em 2016.
Disponível em: <<http://www.rio2016.com/jogos-olimpicos>> Acesso em: 30 de setembro de 2015.

ROCHA; C. M., BASTOS; F. C. **Gestão do Esporte: Definindo a área**. *Revista Brasileira de Educação Física Esporte*. São Paulo. v.25, p.91-103, dez. 2011

VIEIRA, B. A. dos S.; REGHINE, M. R.; SALVADOR, R. R.; NASCIMENTO, T. A. A

Utilização do Marketing Esportivo para a Valorização de Uma Marca Clube Atlético Linense – Lins/SP. Lins – SP. 2012. Disponível em:
<<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54877.pdf>> Acesso em: 5 de outubro de 2015

YIN, R. K.; **Estudo de Caso. Planejamento e Métodos.** 5º ed. São Paulo. Bookman. 2014. 320 p.

APENDICE

Entrevistado	Arismário Carvalho da Silva (Borges)
Cargo	Gerente Geral do Porto
Data da entrevista	18.11.2015
Horário de início da entrevista	15h
Horário de término da entrevista	15h35m
Duração	35 m

ENTREVISTADOR: Boa tarde Sr. Borges, a razão central para a pesquisa é a identificação de como funciona o Marketing Esportivo do clube do Porto, para isso trouxe algumas perguntas para guiar a entrevista e conhecer mais do clube. O Sr. Permitiria que eu gravasse a entrevista?

BORGES: Pode gravar sim, tem problema não. Mas, quanto ao Marketing Esportivo nós não temos essa área desenvolvida ainda aqui no clube. Hoje tudo é baseado no lado científico, né, mas não temos ainda. A gente aqui sabe a necessidade de ter pessoas pra nos auxiliar nessa parte, mas não temos. O que tem aqui no Porto é um rapaz chamado Geraldo, ele divulga muito o Porto, faz palestra e tal, mas ele é leigo também... é leigo. Mas ele tem a promoção do esporte e ele até busca os caminhos da imprensa e essas coisas todinhas, agora a gente aqui não tá ainda. Não é um clube que tenha por exemplo, um é, na na área de, de comunicação... como é que se chama... fugiu a palavra agora...

ENTREVISTADOR: Um assessor?

BORGES: Isso, um assessor de imprensa, aqui no Porto a gente não tem, mas é tudo organizadinho, tudo certinho. Sintetizando isso aí, mas objetivamente você fica à vontade pra perguntar o que você quiser.

ENTREVISTADOR: Ok, é assim: quais são as oportunidades da indústria de futebol aqui no estado de Pernambuco?

BORGES: Oportunidade para o clube, ou para os atletas?

ENTREVISTADOR: Para o clube.

BORGES: Olha é muita dificuldade, a gente tinha incentivo do governo do estado, era um programa feito por Miguel Arraes lá trás, Todos com a Nota, e agora acabou, e o incentivo que tem é gente do estado, você falou estado ou falou geral?

ENTREVISTADOR: Foi do estado.

BORGES: Do estado só foi esse, o Todos com a Nota. Nós temos a Federação Pernambucana, onde ela é gestora do esporte, mas tudo é custeado, tudo é pago, por isso pra

sobreviver tem sido uma dificuldade muito grande, então basicamente hoje não temos ajuda pra nada, quando tinha o Todos com a Nota, era o que salvava, ajudava muito. E a gente está vivendo essa expectativa da vivencia do esporte agora em 2016 e por enquanto as expectativas são péssimas em termo de recursos.

ENTREVISTADOR: E quais são as ameaças da indústria de futebol aqui em Pernambuco?

BORGES: Não, ameaças... não sei o que você quer dizer com ameaças. O que quer dizer isso?

ENTREVISTADOR: O que o senhor pode identificar como ameaça ao Porto atualmente no mercado de Pernambuco?

BORGES: A forma como você está falando ameaça não estou compreendendo se ela se encaixa. Pode ser uma dificuldade? Por que ameaça pra mim é coação, uma coisa assim. Mas a dificuldade que se tem aqui é muito por causa do financeiro. O Porto é um time que tem um privilégio de ter um centro de treinamento como você está vendo aqui, e poucos clubes tem no Brasil. Pra você ver aqui dentro de Pernambuco Náutico e Sport tem, mas o Santa Cruz que vai subir para a Primeira Divisão precisa se estruturar para ter um centro de treinamento como se pede para a formação de suas categorias de base. Então as grandes dificuldades que os times têm, aqui já é o contrário, então o Porto e o nosso presidente Porfírio ele cumpre com todas as obrigações sociais, tudo cumprido, tudo direitinho, não tem pendencia de INSS de Fundo de Garantia, de atletas devendo, não tem nenhuma pendencia. Então o Porto e Porfírio primam por isso, enquanto os clubes, chamados clubes que poderiam ser clube empresa, ou clube social, eles têm os presidentes de clube que entram por eleição, ou até por aclamação em alguns casos, e eles entram com o intuito de serem campeões e aí não importa, na maioria das vezes o que eles gastam ou deixam de gastar ou o buraco que fica para os clubes. Como aqui é o clube de um dono, ele não gosta nem que use essa palavra, ele diz que é presidente e não dono, aí Porfírio prima muito pela realidade, então essa ideia que existe o real e o ideal, né. Então dentro do ideal a gente está distante até de competir né, de igual pra igual até com o Central de Caruaru que faz um trabalho diferente. Central enquanto investe para formar um time para o Pernambucano, alguma coisa, ele não trabalha na base como a gente trabalha, e a gente trabalha na base e tenta aproveitar o máximo possível de revelar jogadores, então é um clube formador.

ENTREVISTADOR: Ok. Quais são os pontos fortes do Porto?

BORGES: Eu acho que o ponto forte do Porto é isso, um trabalho muito sério e muito olho no olho, tendo um presidente dedicado, extremamente dedicado, conhece os atletas de

idade, de peso, de altura, de nome, ele é muito dedicado, dedicadíssimo, acho que Porfirio vive mais de 24 horas por dia só pensando no Porto, então o forte do Porto é isso, se você chegou agora viu as obras que estão se fazendo no Porto, aquelas obras ali já ‘é’ o pensamento dele de sustentar o Porto usando aqui e região, então vai ser feita ai uma casa de festas vai ser sensação aqui, ele realmente está investindo muito já para ver se cobre essa parte de não ter dinheiro de nada, inclusive aqui na cidade até hoje a Prefeitura não nos ajudou. Ajuda o Central e o Porto nunca ajudou, o prefeito Zé Queiroz quando estava em campanha ele até, foi promessa dele de campanha, e perguntaram a ele se ele ia ajudar só o Central e ele falou que não ia ajudar só o Central por que ele tinha dois clubes, mas infelizmente a gente ainda não teve esse momento da prefeitura nos ajudar. Então a seriedade do Porto está muito nessas coisas, é um clube enxuto, que não deve a ninguém, o ponto forte nosso é a mentalidade de não fugir da nossa formação de base, fundamentalmente a nossa percepção é de poder até promover jogadores para que essa formação de jogadores se transforme em recursos para que a máquina funcione, por que as despesas aqui são muito grande.

ENTREVISTADOR: Quais pontos o senhor pode destacar como ponto fraco do Porto?

BORGES: O ponto fraco do Porto que seria ao olho da imprensa e para os torcedores seria essa questão de você não competir de igual para igual com os grandes clubes, com a tendência de ser campeão Pernambucano. Então a gente hoje tá convencido que pra disputar grandes títulos é preciso de investimento, embora não tenha muitos recursos muito investimento, embora quando se fala em título é possível até que quando você promove uns jogadores chega um determinado momento que você pode até ter um time bom, um time forte feito em casa e você até pode ganhar o título, mas as vezes por questão de necessidade quando o jogador tá tentando se formar a gente negocia ele porque a máquina tem que rodar.

ENTREVISTADOR: O que o senhor entende por marketing esportivo?

BORGES: Marketing Esportivo vem auxiliar na, na evolução na história do clube, né, nas informações na organização, então o Marketing Esportivo ele tá atrelado ao desenvolvimento de qualquer ramo de atividade, como é esportivo né. A gente pode ver hoje muitos clubes no Brasil e no mundo inteiro que tem o Marketing Esportivo muito forte fazem com que os clubes sejam mais fortes.

ENTREVISTADOR: Como o Marketing Esportivo pode colaborar com a gestão do clube no seu ponto de vista?

BORGES: Nós teríamos que estar preparados para usar esse marketing, em contrapartida o que dizer e promover sustentar, o Marketing Esportivo do Porto hoje ainda tá muito longe,

ter uma estrutura bonita que o pessoal, uma estrutura profissional muito boa para desenvolvimento, mas ainda não tem tanto recurso e nossa região no interior a dificuldade de ter sócios, que seria também da parte do marketing de desenvolver programas de sócio, como o sócio torcedor, então essa dificuldade que a gente tem que com o marketing aqui dentro do Porto ainda teria a necessidade de um investimento muito maior para se promover essa ação de torcedores, para que os torcedores não fossem só de campo, mas que fosse fiel, que usufruísse quanto torcedor de alguma coisa que o clube pudesse promover. Estamos caminhando ainda, é um clube de 20 anos né, um clube de 20 anos que já fez muitas realizações, já temos um CT desse com essa estrutura, quem sabe daqui a alguns anos o que podemos fazer junto ao Marketing Esportivo para buscar recursos.

ENTREVISTADOR: Como o senhor avalia a gestão do clube?

BORGES: A gestão é boa, assim, nós somos poucos operários, o Porto tem uma secretaria que é o coração do clube, onde tem uma secretária, tem Antônio e Hélio que são os supervisores, tem eu que fico na gerencia geral e tudo é supervisionado pelo o presidente Porfírio. Então em termo de gestão ele é muito, muito intenso na presença, cobra muito e é muito compromissado. Eu digo até que a ameaça é grande e os operários são poucos, que nós temos muitos garotos aí, se você olhar o campo aí, está tudo cheio de meninos, mas tudo organizado, tá tudo certinho e administrativamente eu diria que o Porto dentro a sua realidade é perfeito.

ENTREVISTADOR: Então vocês não têm ainda uma estratégia de marketing definida?

BORGES: Não, não temos.

ENTREVISTADOR: Que sugestões o senhor daria para melhorar essa área do marketing esportivo, já que ela ainda não funciona aqui no Porto?

BORGES: Eu não teria sugestão, até por que essa não é a minha área, a minha formação acadêmica é outra, Caruaru agora tem muitas faculdade e tem melhorado os aspectos sociais e algumas coisas que antes não tinha, mas assim a gente por enquanto é reestruturar, é que hoje apoiando a estrutura da gente, mas a gente precisa caminhar nesse sentido, por que a estrutura do marketing não adianta você planejar se não tiver dinheiro, para você ter marketing tem que ter dinheiro pra fazer o desenvolvimento, para ter o marketing e para ter dinheiro você vai ter que desenvolver ações, o problema é que eu penso assim, talvez eu esteja até pensando como um leigo e pode chegar uma pessoa do marketing aqui e dizer coisa que eu até poderia tirar proveito, mas pelo o que eu vejo como leigo assim eu vejo que o marketing deveria vir acompanhado de algumas ações e para planejar, planejamento tem que ter dinheiro, a gente fala muito de planejar, planejar, planejar, mas planejar tem, dinheiro tem, dinheiro solto sem

planejamento vai embora pelo ralo, e senão tiver uma estrutura sólida fica difícil. A dificuldade que eu penso assim para o Porto é que socialmente, como torcedores tem poucos simpatizantes não tem uma massa para que o marketing possa tirar proveito, então o marketing poderia caminhar devagarinho, mas é um investimento que sempre deveria ser pensado.

Entrevistado	Torcedor 1
Data da entrevista	18.11.2015
Horário de início da entrevista	16h
Horário de término da entrevista	16h15m
Duração	15 m

ENTREVISTADOR: Quais são as oportunidades na indústria do futebol em Pernambuco?

TORCEDOR: As oportunidades na indústria do futebol em Pernambuco podem-se dizer que são muito boas, pois é um estado que tem grande peso a nível nacional, é sempre muito valorizado tem a tradição dos três times grandes do Recife, Náutico, Sport e Santa Cruz, tendo talvez o campeonato mais forte do Nordeste, as equipes tradicionalmente dificultam as coisas para os times do Sul e tem um campeonato com bastante visibilidade por causa disso.

ENTREVISTADOR: Quais são as ameaças na indústria do futebol em Pernambuco?

TORCEDOR: As ameaças, é, talvez seja pelo baixo investimentos que os outros times do estado, tirando os três grandes da Capital, os outros times como Porto, Central, Ypiranga, Santa Cr. é, Salgueiro tem muito pouco investimento, aí fica um abismo entre o investimento dos times da capital e do interior, tanto é que nenhum time interior já foi campeão estadual, aí fica um campeonato muito desequilibrado, aí a ameaça é que fique chato, alguma coisa assim.

ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fortes do clube Atlético do Porto?

TORCEDOR: Acredito que de positivo tenha a formação das bases, é um time que investe na base e quando vende seus jogadores é para reinvestir na base e ficar cada vez mais forte, então o ponto forte do porto é o trabalho com a base.

ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fracos do Clube Atlético do Porto?

TORCEDOR: O que pesa mais para o Porto é pode ser o lado financeiro, e também a falta de torcedores, pois é um time que cidade não ‘comprou’ então, sem torcedores, sócios fica mais difícil para o Porto.

ENTREVISTADOR: O que você entende por Marketing Esportivo?

TORCEDOR: Pode ser uma ferramenta que tanto o clube, quanto um jogador podem usar para crescer dentro do esporte, arrumar novos parceiros, mais torcedores, mais patrocinadores, é ... só isso, acho que é isso.

ENTREVISTADOR: Como o Marketing Esportivo pode colaborar com a gestão do clube?

TORCEDOR: Poderia ajudar no crescimento do clube, porque poderia divulgar mais o Porto, teria mais patrocinadores, aumentaria a visibilidade, a até mesmo na transmissão do campeonato, ia fortificar a imagem do clube.

ENTREVISTADOR: Como você avalia a gestão do Porto?

TORCEDOR: A gestão do Porto é sensata, muito planejada, ela sabe o que quer, sabe que quando começa o Campeonato Pernambucano o principal alvo não é ser campeão, mas se chegar a ser o trabalho de base será muito bem quisto, sabe que o objetivo é colocar os jogadores da base em campo, para os promover afim de os vender para um clube maior fazer grandes vendas dos jogadores para reinvestir na base e continuar esse processo.

Entrevistado	Torcedor 2
Data da entrevista	18.11.2015
Horário de início da entrevista	16h20m
Horário de término da entrevista	16h30m
Duração	10 m

ENTREVISTADOR: Quais são as oportunidades na indústria do futebol em Pernambuco?

TORCEDOR: São muito poucas as oportunidades, você tem que ser um ‘gênio’ para vingar no ramo do futebol.

ENTREVISTADOR: Quais são as ameaças na indústria do futebol em Pernambuco?

TORCEDOR: Não faço a mínima ideia, não sei o que dizer sobre isso.

ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fortes do clube Atlético do Porto?

TORCEDOR: O ponto forte do Porto é procurar investir nas categorias de base, por que assim não se forma apenas um profissional, mas se forma bons cidadãos.

ENTREVISTADOR: Quais são os pontos fracos do Clube Atlético do Porto?

TORCEDOR: Não se destacar tanto no Campeonato Pernambucano, o Porto precisa dar mais prioridade ao campeonato por que talvez assim ele pode conseguir ganhar um título e ter mais torcedores, eu acho.

ENTREVISTADOR: O que você entende por Marketing Esportivo?

TORCEDOR: É a parte de divulgação do time, faz com que o clube tenha fama e ao mesmo tempo prestígio, tendo com isso um retorno financeiro.

ENTREVISTADOR: Como o Marketing Esportivo pode colaborar com a gestão do clube? TORCEDOR: Isso de ter mais prestígio, de conseguir mais patrocínios, e melhor condição financeira para o clube.

ENTREVISTADOR: Como você avalia a gestão do Porto?

TORCEDOR: Acho a administração do Porto fraca, porque falta umas ideias que façam com que o clube possa melhorar seu desenvolvimento e com isso consiga trazer mais públicos até si, e com isso ter um melhor retorno financeiro. Precisa atrair mais investidores para o clube crescer mais de forma satisfatória tanto para a diretoria quanto para os torcedores.