



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANIELLI FRANÇA DE SOUZA FLORENTIM

**MARKETING ESPORTIVO: Uma análise das estratégias de
marketing esportivo adotadas pela empresa Trovão Azul de
Itaituba/ PA.**

ITAITUBA – PA

2019

ANIELLI FRANÇA DE SOUZA FLORENTIM

**MARKETING ESPORTIVO: Uma análise das estratégias de
marketing esportivo adotadas pela empresa Trovão azul de
Itaituba/PA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de
Itaituba para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Me. Ana Paula Maffezzoli

ITAITUBA – PA

2019

ANIELLI FRANÇA DE SOUZA FLORENTIM

**MARKETING ESPORTIVO: Uma análise das estratégias de
marketing esportivo adotadas pela empresa Trovão azul de
Itaituba/PA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Me. Ana Paula Maffezzolli

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____
Prof. ^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador (a): _____ Nota: _____

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, _____ de março 2019.

Dedico esta pesquisa a Deus primeiramente e depois aos meus pais que me deram apoio emocional e financeiro durante a minha vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que por diversas vezes demonstrou total apoio e orgulho a minha vida escolar, principalmente aos meus pais Ediele e Victor que não mediram esforços para que eu pudesse ingressar em uma faculdade.

Agradeço especialmente a minha tia Carla Leite que sempre mostrou bastante entusiasmo com minha formatura, e que infelizmente não estará presente para acompanhar meu progresso.

Agradeço ao meu namorado Rodrigo, pelo apoio, amor, cuidado e incentivo.

Agradeço aos amigos que conquistei durante esses quatro anos, principalmente a Sabrina Lima, Raquel Silva, Aline Gonçalves e Jennifer Santos que sempre estiveram comigo nos bons e maus momentos.

E por último e não menos importante, agradeço a Faculdade de Itaituba e aos professores pelos seus ensinamentos, em especial agradeço a professora Ana Paula Maffezzolli pela paciência e disponibilidade para me auxiliar nesse projeto.

*Uma visão estratégica e atual que
constrói vencedores dentro e fora da
arena”.*

Marco Siqueira

RESUMO

Esta pesquisa de trabalho de conclusão de curso tem o principal objetivo de analisar a utilização do marketing esportivo pela empresa Trovão Azul de Itaituba/PA. O marketing esportivo está em todos os lugares de diferentes formas e precisa de estratégias para que possa combinar os consumidores esportivos com os produtos esportivos levando em consideração que estes autores declaram que o conceito de marketing esportivo ainda é muito vago, mas é definido como um conjunto de atividades que são destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos. Se beneficia do mix de marketing, ou seja, produto, preço, praça e promoção como um tipo de estratégia. O marketing esportivo é uma ferramenta bastante lucrativa que pode ainda fortalecer a marca e a imagem das empresas, isso por que a mídia é uma forte aliada, ainda mais em uma cidade pequena como Itaituba e isso é um ponto forte para que haja um crescimento maior do marketing esportivo. Para a pesquisa atingir seu objetivo, foi feito uma pesquisa bibliográfica para a coleta de informações pertinentes ao tema, em seguida utilizou-se de pesquisa de campo para a coleta das informações necessárias sobre a empresa. A pesquisa se enquadra na abordagem qualitativa, e para a coleta de dados, foi utilizado entrevista semiestruturada realizada diretamente com o técnico e gestor da empresa Trovão Azul. Verificou-se com as análises dos dados coletados que a empresa investe em produtos para venda e marketing com mais ênfase, somente quando aproximam-se do evento Copa Ouro, atualmente, único evento de futsal da cidade. Também foi evidenciado que a empresa não possui um profissional da área do marketing, obtém ajuda de alguém que tem conhecimentos empíricos somente. Outro fator importante é que o time tem empresas que o patrocina há bastante tempo, porém, somente quando acontece a competição da Copa Ouro. Contudo, a empresa realiza ações de marketing, porém, o marketing esportivo é utilizado de forma empiricamente e não contínua.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Estratégias de marketing. Marca. Mídia.

ABSTRACT

This research work of course completion has the main objective of analyzing the use of sports marketing by the company Trovão Azul of Itaituba / PA. Sports marketing is everywhere in different forms and sports needs strategies so that it can combine sports consumers with sports products taking into account that these authors state that the concept of sports marketing is still very vague but is defined as a set of activities that are designed to meet the needs and desires of sports consumers. It benefits from the marketing mix, or product, price, square and promotion as a type of strategy. Sports marketing is a very lucrative tool that can further strengthen the brand and image of companies, this is because the media is a strong ally, even more so in a small city like Itaituba and this is a strong point for greater growth of sports marketing. For the research to reach its objective, a bibliographical research was done to collect information pertinent to the subject, then used field research to collect the necessary information about the company. The research is part of the qualitative approach, and for the data collection, a semi-structured interview was used directly with the technician and manager of the company Trovão Azul. It was verified with the analysis of the data collected that the company invests in products for sale and marketing with more emphasis, only when they approach the Gold Cup event, currently the only futsal event in the city. It was also evidenced that the company does not have a marketing professional, gets help from someone who has only empirical knowledge. Another important factor is that the team has companies that sponsor it for a long time, however, only when it happens the competition of the Gold Cup. However, the company performs marketing actions, however, sports marketing is used in way empirically and it doesn't continue.

Keywords: Sports marketing. Marketing strategies. Brand. Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARKETING ESPORTIVO E SUA APLICABILIDADE.....	11
2.1 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO	11
2.2 MARKETING ESPORTIVO: BREVE HISTÓRICO	12
2.3 ESTRATÉGIAS DE MIX DE MARKETING ESPORTIVO.....	14
2.3.1 Produto.....	15
2.3.2 Preço	16
2.3.3 Ponto ou praça	17
2.3.4 Promoção.....	18
2.4 RELAÇÃO DA MÍDIA COM ESPORTE.....	20
2.5 PATROCÍNIOS ESPORTIVOS	21
2.6 LICENCIAMENTO ESPORTIVO	24
2.7 EXEMPLOS DE MARKETING ESPORTIVO.....	26
3 METODOLOGIA	29
3.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA/TIME	30
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	32
4.1 SUGESTÕES.....	40
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICE	48

1 INTRODUÇÃO

Não só o futebol, como muitos outros esportes saíram do amadorismo para o profissionalismo, os atletas não jogavam mais apenas por lazer, passaram a ganhar por isso e surgiram várias leis para que esse pagamento (que mais tarde era feito como contrato) fosse justo para ambas as partes. O marketing esportivo é uma estratégia que funciona para vários segmentos de mercados, por isso a ausência dele traz uma incerteza sobre atrair, obter e reter mais credibilidade e lucros. Isso, por que, o marketing esportivo procura formas de atingir o seu público alvo.

Tamanha é a importância dada ao esporte é como ferramenta de marketing que fez com que a gestão de times, clubes e confederações tenha um foco maior como empresa, com a intenção de que conseguissem lucros maiores. O esporte trouxe consigo várias formas de gerar negócios no mundo e no Brasil, porém ainda existe muitos obstáculos para que consigam conquistar e manter os torcedores fieis.

Se for bem observado, o marketing esportivo está em todos os lugares de diferentes formas, por isso é importante saber que no Brasil o marketing esportivo teve seu surgimento no governo de Juscelino Kubitchesk, nos anos 50, que foi quando as empresas começaram a se interessar por esse ramo, como diz Mansur e Zanette. É como se o mercado brasileiro percebesse que isso era necessário, uma gestão e visão um pouco mais profissional a respeito do assunto (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008).

O marketing esportivo foi bastante moldado para chegar nas diretrizes que se tem hoje, e é um ramo que irá longe, pois o Brasil é conhecido como o país do futebol, como diz Guidolin (2015), e isso se torna uma grande vantagem para os times, confederações e empresas. Neste tema, o esporte tem um segmento bem amplo, porém apenas uma modalidade será objeto de estudo deste projeto, que será o futsal, na empresa Trovão Azul.

Destaca-se aqui o objetivo da pesquisa que é analisar a utilização do marketing esportivo pela empresa Trovão Azul de Itaituba/PA. para buscar atingir este objetivo, desenvolveu-se três questões norteadoras: a). Qual a importância do marketing esportivo? b) A empresa Trovão Azul utiliza marketing esportivo? c) Qual a concepção da empresa sobre marketing esportivo?

Vale ressaltar a importância desta pesquisa, tendo em vista que no município de Itaituba o foco para o esporte, principalmente na categoria de futebol e futsal é tímido e pouco se investe para que se tenha grandes eventos e disputas periódicas para promover os times da cidades e suas empresas. O marketing esportivo é uma ferramenta importante que influência nessa trajetória de forma positiva.

Este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em cinco capítulos. O primeiro se trata da introdução da pesquisa, apresentando o objetivo, tema e as questões norteadoras. O segundo busca referências sobre o tema, apresentando conceitos, história, a importância, a relação da mídia com a temática, assim como exemplos nacionais. O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada no trabalho. O quarto capítulo apresenta os dados e análises realizado a partir da entrevista aplicada com o gestor da empresa e por fim, o quinto capítulo que se trata da conclusão.

2 MARKETING ESPORTIVO E SUA APLICABILIDADE

Este capítulo trata do conceito do marketing esportivo sob a visão de especialistas que mostram a importância deste tipo de marketing para as empresas do ramo, exibindo também estratégias para que ele seja melhor aplicado para a fidelização dos clientes e que se eleve para patamares superiores.

2.1 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o marketing esportivo precisa de estratégias para que possa combinar os consumidores esportivos com os produtos esportivos levando em consideração que estes autores declaram que o conceito de marketing esportivo ainda é muito vago, mas é definido como um conjunto de atividades que são destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos.

E Pitts e Stotlar (2005), complementa esse conceito dizendo que:

Marketing esportivo é como o processo de projetar e implementar atividades para produção, fixação de preços, promoção e produção de um produto esportivo, a fim de satisfazer às necessidades ou aos desejos dos consumidores e de alcançar os objetivos da empresa. Assim, o foco do marketing esportivo recai tanto na empresa como nos consumidores.

Assim, Cardia (2004), aborda sobre o marketing esportivo dizendo que:

A definição de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito ela apenas deve estar relacionada à disciplina do esporte. No esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina; ou seja: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Estes conceitos fundamentais do marketing, sobre o qual é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo.

Com isso, o que diferencia o marketing esportivo dos outros tipos de marketing é a maneira como mantem o foco em fatos e acontecimentos. É como se o seu objetivo principal fosse tornar atos comuns de consumir ou ter contato com algo ou qualquer coisa grandiosa, como se fosse um momento que pode se tornar

totalmente inesquecível para todos que usam ou usufruem do que é oferecido (MELO NETO. 2013).

Contudo, ainda existe uma certa desordem em relação a marketing esportivo, comunicação e até mesmo propaganda, estes têm uma relação muito grande, mas tem definições distintas, são como complementos e ferramentas do marketing e do Mix de marketing, porém é de suma importância que o entendimento a respeito do marketing esportivo se eleve até a conquista e fidelização dos clientes dentro do ramo esportivo (SIQUEIRA, 2014.).

Assim é importante saber que atuação do marketing esportivo é bem ampla como explica Neto (1997) “envolve desde projetos de eventos até projetos de vendas de patrocínio, franchise, licenciamento e de marketing para clubes, federações, ligas e confederações esportivas”. E este ainda implementa seu raciocínio falando que muitos desta área não procuram ter inovações em relação aos serviços para os associados e torcedores.

Portanto, verifica-se que o marketing esportivo é de fundamental importância para empresas que estão voltadas para o esporte, empresas que comercializam produtos e serviços voltados para este ramo que podem aproveitar para divulgar sua marca. O marketing esportivo utiliza-se do Mix de marketing assim como os outros tipos de marketing para elaboração de suas estratégias.

2.2 MARKETING ESPORTIVO: BREVE HISTÓRICO

Segundo Pitts e Stotlar (2002), o marketing esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte, que não dá sinais de esgotamento. Tal crescimento sugere um número cada vez maior de empresas e produtos esportivos, que significa concorrência. E alguns entendem que o marketing esportivo abrange apenas a venda de eventos esportivos, e outros pensam que é a utilização das estratégias de marketing aplicadas a qualquer produto direcionado a indústria do esporte.

E como Ouriques (1999) diz, teve que ser criada leis, como a lei Zico (Lei nº8.672/93) e a lei Pelé (Lei nº9615/98) para que o marketing esportivo crescesse e não afetasse os atletas, para que as condições de trabalho não se tornassem abusivas e que assim eles pudessem possuir tanto direitos como deveres, assim o

esporte adquiriu mais profissionalismo e os clubes passaram a ser tratados como empresas.

Contudo, é bastante abrangente o campo de atuação do marketing esportivo e isto envolve projetos de eventos e até eventos para venda de patrocínio, licenciamento e até marketing para federações, clubes, ligas e confederações esportivas. E ainda há franquias de escolinhas de futebol, e também outros esportes, que estão sendo licenciadas com clubes e empresas. Também, está ocorrendo muito de as empresas e o governo se juntarem para fazerem eventos esportivos em benefício da população mais carente, como forma de ajudar e de utilizar o marketing esportivo (NETO. 1997).

E classificados como produtos do esporte são os atletas que sem eles não podem haver qualquer conteúdo relevante, é através deles que é possível saber o nível de envolvimento com os fãs, é assim que há um impacto direto ou indireto nas receitas. Porém são os atletas que tornam as marcas mais conhecidas e fazem com que outros tipos de produtos de diversos segmentos possam ser vendidos, são considerados poderosas ferramentas (SIQUEIRA, 2014).

As equipes também são consideradas produtos do esporte, são essenciais para o marketing esportivo, que envolvem marcas ou simplesmente um grupo de atletas. É com isso que as empresas conquistam ainda mais seus consumidores, é assim que há um incentivo maior para impulsionar a geração de recursos por meio do esporte. Principalmente por que isto alavanca para que consiga patrocínios e venda de produtos relacionados (SIQUEIRA, 2014).

E os eventos esportivos fazem parte desses produtos do esporte, que são considerados reuniões de atletas ou equipes. Tornando-se um modo de chamar atenção dos consumidores, que servem tanto para os praticantes, ou seja, aqueles que pagam as taxas de inscrição, e torcedores aqueles que pagam os ingressos, quanto para o mercado corporativo, que podem agir como conteúdo de mídia ou uma forma de levar a informação aos torcedores potenciais (SIQUEIRA, 2014).

Dualib e Stotlar (2005) fizeram um breve histórico de mudanças ocorridas no cenário esportivo:

Quadro 01 – Mudanças ocorridas no cenário esportivo

Ano	Mudanças
1938	A Lacta lança o chocolate diamante negro para homenagear Leônidas da Silva, artilheiro da copa do mundo disputada na Itália.
1950	O Brasil organiza a Copa do mundo, sem nenhum patrocínio além da ajuda oficial do governo.

Década de 1960	O Instituto Brasileiro do Café (IBC) chamou Pelé e Garrincha para divulgar a imagem do café brasileiro mundo afora.
Década de 1970	O Brasil sedia pela primeira vez uma etapa masculina do World Championship of tênis, com a presença de todas as estrelas e patrocínio da Copersucar.
Década de 1980	A Confederação Brasileira do Vôlei consegue derrubar o veto do Conselho Nacional do Desporto para a publicidade do uniforme dos times de vôlei.
Década de 1990	A CBF desfaz contrato com a Pepsi e assina novo contrato com a coca-cola visando os jogos olímpicos de Atlanta, sede da multinacional.
Década de 2000	Guga causa comoção ao anunciar que não participaria dos jogos olímpicos de Sydney por conta de um desentendimento entre a Diadora, sua patrocinadora e a Olympikus, patrocinadora de toda a delegação do COB.

Fonte: Dualib e Stotlar (2005)

Foi a partir disso que houve mudanças no cenário esportivo que foi quando houve a violação das normas do Conselho Nacional de Desportos (CND) que na época era responsável pela regulamentação e padronização dos esportes e de suas confederações e assim que este órgão foi abolido sem ter um substituto. E, por isso que as empresas deste ramo buscaram novas formas de conseguir isto (DUALIB e STOTLAR, 2005).

Verifica-se que gradativamente o esporte vai tomando força no Brasil, é fato que o futebol é culturalmente o esporte mais valorizado pelos brasileiros, porém o Brasil como o país do futebol vem perdendo destaque, tendo em vista que, muitos países estrangeiros estão realizando grandes investimentos neste tipo de esporte. Contudo, cabe lembrar que quando se fala em esporte, não se fala somente de futebol.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MIX DE MARKETING ESPORTIVO

Segundo Siqueira (2014), o mix de marketing é como um composto de marketing que esclarece os elementos básicos que compõe as estratégias de uma empresa que são os 4Ps (produto, preço, praça e promoção), que deve ter uma relação muito grande em cada estratégia escolhida para cada elemento, é como se estas fossem interdependentes, e fossem movidas pelas vontades dos clientes e consumidores.

Pitts e Stlotar (2002) explicam que:

A composição do marketing caracteristicamente se resume nos 4 Ps do marketing. Os 4 Ps são produto, preço, ponto e promoção. As decisões e estratégias para cada um são importantes para o profissional de marketing.

A posição de mercado refere-se à maneira como uma empresa usa seu mix de marketing para influenciar a percepção do consumidor de um produto.

E em relação ao marketing esportivo é possível analisar as funções que envolvem à organização esportiva, é como se os 4 Ps tivessem que ser gerenciados para induzir a empresa a atingir seus objetivos gerais. Isso, porque, um consumidor de um produto ou serviço esportivo não enxerga apenas o preço isolado do mix de marketing e sim o produto como um todo. O consumidor observa o produto ou serviço baseado nos 4 Ps (MULLIN, HARDY e SUTTON. 2004).

As ferramentas essenciais para a implementação dessas estratégias são os 4 Ps e a reciprocidade entre eles e que formam o mix de marketing, e como se todas precisassem uma das outras, como um efeito importante sobre elas. E é muito importante que tenha produtos rentáveis para que a empresa possa obter lucro utilizando essa estratégia, passando assim por todos os Ps já mencionados, e obtendo sucesso (STOTLAR e DUALIB, 2005).

O Mix de marketing é uma ferramenta do marketing bastante útil para o marketing esportivo, utilizado de forma correta, pode trazer grandes vantagens para as empresas que investirem nessa categoria de marketing. A seguir, será apresentado o Mix de marketing.

2.3.1 Produto

Siqueira (2014) explica que o produto trata-se do meio no qual as empresas buscam satisfazer as vontades e desejos de seus clientes, que se refere tanto a produtos como serviços. E ele deixa claro que é possível analisar o comportamento histórico de uma determinada empresa para saber qual será seu fim, com as etapas (introdução, crescimento, maturidade e declínio) que existem no ciclo de vida do produto.

Com isso, Pitts e Stotlar (2002), tem uma boa explicação para o que é produto esportivo é “como qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz as necessidades e os desejos do consumidor quanto ao esporte, ginastica ou recreação” esta definição é bem mais ampla e geral e por isso que é obrigatório que saibam classificar os tipos de produto.

Conforme Mullin, Hardy e Sutton (2004):

O produto esportivo é uma combinação complexa do tangível e do intangível. Ao ouvir a palavra golfe, você pensa em bolinhas, buracos e longos tacos metálicos, que são, de diferentes maneiras, padronizados. Esses são os elementos tangíveis do produto golfe. Entretanto, dificilmente a vivência do golfe é padronizada: pode ser uma frustração total para o jogador ocasional e o êxtase para o aficionado. Não é diferente em qualquer outro esporte, uma vez que todos eles dependem do desempenho humano.

E Pitts e Stotlar (2002) exemplificam essa situação baseado no marketing esportivo:

Um jogador de softball quer aprimorar a jogada e aumentar a média de rebatidas. Vai procurar o produto capaz de realizar esses desejos – o taco certo. O que a pessoa deseja é fazer jogadas melhores e alcançar uma média de rebatidas melhor. O taco é o implemento capaz de realizar os desejos do consumidor.

Assim, Pitts e Stotlar (2002), explicam que os produtos tangíveis são aqueles que podem ser apalpados, é algo concreto, no caso desse exemplo os produtos tangíveis são os tacos de softball. E os produtos intangíveis são aqueles que não podem ser tocados como um evento esportivo profissional, um jogo de basquete para ser mais específico.

E conforme Dualib e Stotlar (2005), independente do que você comercialize, um produto tangível ou intangível, é necessário ter uma análise do produto para que você saiba o que está oferecendo aos seus clientes. Podendo então começar a utilizar outros elementos do marketing esportivo que poderá satisfazer melhor o cliente, isso por que a inovação impressiona e chama atenção daqueles que estão acostumados com as mesmas coisas.

2.3.2 Preço

Segundo Siqueira (2014) preço é “o valor cobrado para entregar o produto ou o serviço para o mercado”, é como se fosse o valor considerado justo diante dos 3Ps (produto, promoção e praça) que restam e diante do custo total que se tem para adquirir determinado produto que envolve os esforços e os recursos financeiros utilizados para que aquele produto ou serviço chegue em perfeito estado.

Complementando essa questão Dualib e Stotlar (2005) afirmam que:

O preço é, provavelmente, o elemento mais manipulado e menos compreendido dentre os elementos do marketing. Preço é a quantia de dinheiro pedida ou paga por seus produtos ou serviços no processo de troca. As economistas argumentam que o preço é o elemento-chave que irá determinar seu sucesso ou seu fracasso. Isso se resume que independente do preço um mau produto ou serviço não vende.

Pitts e Stotlar (2002), explicam que na indústria do esporte o preço se apresenta de diversas formas:

Taxas de licenciamento, ingresso, matrícula, entrada, aluguel de equipamentos de esportes, taxa para se jogar numa liga, taxa de patrocínio, taxa de registro, bônus de assinatura, salário dos serviços dos técnicos e dos jogadores, comissão, manuseio e expedição de produtos esportivos, prêmio, lance em um leilão de objetos esportivos, taxa de endosso por calçados, taxa de direitos de transmissão, taxa de consultoria e taxa de franquia.

E complementando isto Mullin, Hardy e Sutton (2004), o preço é estabelecido de acordo com o que se acha coerente ao valor que os consumidores querem pagar pelo produto ou serviço. E tem que ter uma série de estudos baseado na demanda do mercado, análise do ponto de equilíbrio, pesquisa de mercado, o tempo de entrega e entre outros fatores são necessários para decidir que o valor é adequado.

Contudo, é perceptível que muitas empresas do ramo esportivo utiliza um método de preços tradicional, voltada para os custos, no qual é feito cálculos dos custos de produção, comercialização e distribuição, na qual o fabricante consegue somar a sua margem de lucros, seja para eventos esportivos ou produtos. E esta é uma visão mais abrangente a respeito do estabelecimento de preço e a relação entre volume de vendas e lucros obtidos (DUALIB E STOTLAR, 2005).

2.3.3 Ponto ou praça

Ponto ou praça como é mais conhecido, “trata-se do meio para disponibilizar os produtos e serviços aos clientes e consumidores” como diz Siqueira (2014), ou seja, é o modo de comercialização, assim como tem lojas fixas tem também aquelas empresas que trabalham via internet e até mesmo por televendas. E ainda existem muitas formas de comercializar, além de ter formas para fazer a distribuição também que segundo Siqueira (2014) “são três tipos: distribuição exclusiva, distribuição seletiva e distribuição intensiva”.

Conforme Dualib e Stotlar (2005), a praça é diferente do preço, pois não pode ser mudada muitas vezes. Pois vai além de um varejo de bens esportivos até onde se realiza eventos esportivos com datas definidas anualmente. E por isso que deve ter uma pesquisa detalhada a respeito dos consumidores, da concorrência e do mercado. Isso, evita que tal ponto precise estar constantemente mudando de lugar, não conseguindo estabelecer uma credibilidade diante dos consumidores.

Pitts e Stotlar (2002) explicam melhor essa situação dentro do marketing esportivo:

Existem produtos tangíveis, que devem ser transferidos do local da fabricação para um ponto de compra, como uma loja varejista. Um fabricante de esquis de neve tem de determinar como levar os esquis da fábrica para as mãos do consumidor. A empresa pode convidar o consumidor a ir à fábrica. Entretanto, uma fábrica não funciona bem como uma loja varejista. A maioria das fabricas compõe-se de grandes prédios cercados de estacionamentos para os empregados, que podem apresentar perigo a alguém não familiarizados com as regras de segurança local. Assim tem que achar um bom ponto de venda.

E estes autores especificam ainda de acordo com os produtos e nessa próxima citação vai ser explicado de acordo com os produtos intangíveis, segundo Pitts e Stotlar (2002):

O basquete é um produto intangível: não é um objeto físico. Certamente, os jogadores de basquete são objetos físicos. Mas, o jogo, enquanto acontece, é intangível. Pode-se vê-lo, mas não tocá-lo nem levá-lo para casa, como se poderia fazer com um taco de softball. Sendo assim, os atributos intangíveis do jogo de basquete devem constituir o foco de venda do basquete como produto.

Assim é bem mais fácil perceber que o ponto ou praça é de suma importância para qualquer tipo de empresa, e até mesmo para os consumidores esportivos. E é com ele que o negócio se torna mais atrativo, pois se o ambiente ou a forma de distribuição é agradável é quase certeza que o consumidor voltará a adquirir produtos, ou serviços. Por isso, que sempre tem que ter a implementação de novos canais de distribuição que estejam relacionados as tecnologias mais recentes (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004).

2.3.4 Promoção

Siqueira (2014) afirma que:

A promoção é uma forma de comunicação que os produtos e suas respectivas marcas são divulgados para o mercado e em um conceito contemporâneo, interagem com os consumidores. E assim as ferramentas de comunicação principais são propaganda, marketing direto, merchandising, eventos e patrocínio, que são essenciais para fortalecer e construir a marca.

A promoção tem o intuito principal de mostrar as principais informações de determinado produto ou serviço. Por isso, tem algumas empresas que se especializam em apenas algumas áreas do marketing esportivo, por exemplo há empresas atuam apenas na parte de estampar o logotipo nos produtos, como se fosse a marca registrada, outras apenas criam e administram os logotipos, na parte de licenciamento e comercialização para uma empresa esportiva (PITTS & STOTLAR, 2002).

Sendo assim, Mullin, Hardy e Sutton (2004) explica que:

A promoção é uma categoria receptiva para qualquer uma das numerosas atividades designadas a estimular o interesse do consumidor, a consciência sobre o produto e a sua compra. Basicamente, a promoção envolve os veículos através dos quais o profissional de marketing transmite informação sobre o produto, local e preço. Sobretudo a promoção é um mecanismo crítico para posicionar um produto e a sua imagem na mente do consumidor.

E no esporte tem muito disso, principalmente nos comunicados e nas conferências de imprensa, que mostram as mudanças que ocorreram, as inovações de produtos e os eventos futuros. E também utilizam sinalizações que são como mensagens impressas ou logos que publicam algum patrocinador e tem também aqueles que utilizam jornais, folhetos, revistas, programas e entre outros modos de mídia imprensa (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004).

No entanto, as atividades promocionais podem ter uma consciência e aumentar a demanda, e a probabilidade do cliente voltar a usufruir daquele produto ou serviço que pode ser bem exemplificada por uma situação que aconteceu segundo Dualib e Stotlar (2005) “ uma promoção feita pelos Anaheim Angels, da (major league baseball), foi a inauguração do estádio, que teve uma estreia teste, que ligavam para um número gratuito e escolhiam fazer uma pé-visita ou encontrar

jogadores”, e foi assim que este conseguiu obter uma maior fama, aumentando ainda mais as vendas de ingresso daquele ano.

Portanto, há de se evidenciar a importância dos 4 Ps para o marketing esportivo que corrobora com o crescimento deste mercado, buscando meios de evidenciar esta área. Outro fator importante e que deve ser relacionado a este tipo de marketing, são as mídias como se explica a seguir.

2.4 RELAÇÃO DA MÍDIA COM ESPORTE

A mídia tem um papel muito importante no esporte, e tem o principal objetivo de propagar a mensagem atingindo nesse caso os torcedores e até os potenciais praticantes. E só é possível de maneira rápida através da internet que alcança um grande grupo de pessoas em pouco tempo, através do Twitter, Facebook, Google, Youtube, Flickr, Instagram e videogames, no qual muitos mostram tudo sobre os esportes, os times e os atletas (SIQUEIRA,2014).

E um dos meios fundamentais e mais utilizados para os esportes obterem mídia é com os canais de televisão, o rádio e a internet como já foi dito anteriormente. Outros meios são os jogos decididos pelo placar quem ganhou e quem perdeu com as audiências dos jogos, é possível decidir qual esporte ou partida do dia é mais vantajosa para ser transmitida. Isso para que estabeleça uma maior credibilidade e atraia uma audiência comprovada e fiel. Mesmo que tenha diferenças entre as mídias, todas seguem um modelo simples (MULLIN, HARDY & SUTTON,2004).

E Pignatti (2009) diz que:

A maioria do povo brasileiro é aficionado pelo esporte, por isso, a televisão se consolidou como entretenimento número um no Brasil, e isso foi a chave do negócio esporte/televisão e foi assim que surgiu os canais que são pagos. Tudo isto devido à concorrência nos diversos canais de televisão, nas transmissões dos eventos esportivos, a qualidade de suas apresentações começou a melhorar. Foram colocadas câmeras em posições estratégicas para mostrar aos telespectadores detalhes importantes do jogo.

Conforme é explicado por Mullin, Hardy e Sutton (2004) o rádio como fonte de mídia chega a ser mais econômico que a televisão, isto por que a televisão necessita de uma série de requisitos para que algo vá ao ar já o rádio precisa de

apenas algo que transmita sinal de volta para a estação. E assim ele é uma rápida fonte de receitas através das taxas de direitos, e o único obstáculo é saber como tornar mais chamativa as propagandas feitas.

Em um resumo bem explicado, Pitts e Stotlar (2002):

A mídia deve ser vista como clientes. Relações eficientes com canais de mídia proporcionam significativas oportunidades para comunicação de conceitos de marketing e de informações sobre produtos e times com outros clientes. Rádio, televisão e jornais são as fontes de mídia tradicionais com as quais o profissional de marketing esportivo deve se familiarizar. Fornecendo um serviço de alta qualidade à mídia, todas as funções de marketing se destacam.

Sendo assim, o progresso da globalização auxiliou a mídia a se tornar cada vez mais eficiente e eficaz, conseguindo ainda explorar mais formas de distribuir e desenvolver a programação midiática, com patrocínio de poderosas marcas globais que se encarregam de tornar seus conteúdos cada vez mais atrativos para se manter em alta evitando ser prejudicada pelos seus concorrentes (SIQUEIRA, 2014).

Portanto, o patrocinador necessita do esporte para que consiga ter maior visibilidade da sua marca, de seus produtos e serviços e por consequência precisa da mídia também para que exiba de forma profissional, principalmente em eventos importantes que estimulam as pessoas a adquirirem algo que possa servir de lembrança do acontecimento. Com isso, essa exposição serve de estímulo para que desperte cada vez mais o interesse dos patrocinadores na área esportiva (SBRIGHI, 2006).

A mídia tem, portanto, uma relação com esporte que vem de longa data, uma vez que, é através dela que o esporte é divulgado e que as pessoas podem acompanhar seu tipo de esporte preferido assim como seus ídolos do esporte também. A mídia tem importante papel com o esporte, não é somente para a realização do marketing, através dela pode-se valorizar o esporte cada vez mais.

2.5 PATROCÍNIOS ESPORTIVOS

Segundo Dualib e Stotlar (2005) quando uma determinada empresa busca um clube para patrocinar é por que ela quer que a imagem da organização tenha valor, e que seja mais exposta que a marca se torne mais conhecida, e que este patrocínio possa trazer mais oportunidades de negócios. E a relação que tem a empresa

patrocinadora com o clube vai além do simples retorno de mídia, os patrocinadores devem destinar parte da renda ao desenvolvimento das ações de relacionamento e promocionais incluindo também os gastos com a comunicação.

Com isso, Siqueira (2014,) conceitua patrocínio esportivo como:

Uma conhecida ferramenta de comunicação das empresas. Naturalmente, o patrocínio esportivo representa uma subdivisão dessa ferramenta. A conclusão aparentemente banal, afeta diretamente a tomada de decisão por patrocínios esportivos. Isso significa dizer que o patrocínio deve estar absolutamente alinhado ao plano de comunicação da empresa, reunindo esforços numa mesma direção. Caso contrário, mesmo as melhores oportunidades de patrocínio não serão capazes de atingir resultados satisfatórios ou pertinentes.

É de suma importância saber que o patrocínio esportivo ocupa o lugar da propaganda tradicional, pois esses têm uma relação mais direta e diferente com o consumidor. Pois a sua marca fica mais exposta, por ter na camisa dos jogadores, nos telões espalhados pelo campo e entre outras formas de exposição. E também o patrocínio é mais duradouro em seus contratos, e por isso que teve um aumento muito grande de empresas que começaram a investir em patrocínios (PITTS e STOTLAR, 2002).

Conforme, Mullin, Hardy e Sutton (2004) as principais causas que faziam as organizações firmarem patrocínios era de tornar a imagem da empresa mais pública, tornar a empresa um segmento de mercado, fazer com que a empresa tivesse um contato maior com a população, ter os benefícios da mídia, ter uma vantagem em relação aos concorrentes seja através da associação ou da exclusividade, criar uma clientela mais fiel e presente e ter direito de intitulação e de nome.

Contudo, Dualib e Stotlar (2005) explicam que as vantagens do patrocínio são: "associação do esporte à marca, cria, reforça ou reposiciona a imagem da marca junto aos públicos alvo, laços com a comunidade, globalização da marca, credibilidade, grande exposição de mídia, relacionamento e aumento da receita de parceiros". E assim é fácil notar que a empresa terá maior visibilidade diante da população seja pelos consumidores esportivos ou pelos que são mais desligados de esportes.

Complementando ainda Dualib e Stotlar (2005) explicam sobre as propriedades dos patrocínios esportivos:

Um dos lugares considerados mais valioso é o slogan no peito do jogador, pode ter também nas costas e na manga. E aparece nos uniformes de treinamento, nos back-drops (os painéis que ficam atrás dos atletas durante as entrevistas), nas placas de campo (são aquelas placas que aparecem nos jogos ou nos treinamentos) e front-lights (são painéis gigantes colocados no lado exterior dos clubes).

Por este motivo que é necessário saber qual a modalidade preferida do seu público alvo, para que se crie uma aliança que estabeleça os objetivos para que fixem na mente dos torcedores, é preciso analisar se a aparência é adequada e se o posicionamento da marca é favorável. Por que a intenção do patrocinado é pagar seus jogadores, técnicos esportivos, supervisores e os materiais que são usados, já o patrocinador busca explorar a figura e imagem do esportista afim de que a imagem da empresa acabe fixando ainda mais (PIGNATTI, 2009).

Siqueira (2014) afirma que:

Para os patrocinadores, é essencial reconhecer quais de seus objetivos estratégicos podem ser atingidos por meio do marketing esportivo. Depois disso, levantar informações sobre como as propriedades disponíveis no mercado podem atender a essas necessidades de terem um maior conhecimento e visibilidade da marca, posicionamento e aumento da fidelidade à marca. Para que ela seja um estímulo para as vendas.

Sendo assim, para localizar um patrocinador, tem uma série de requisitos que precisam ser decididos e Mullin, Hardy e Sutton (2004) mostram quais são: "o custo total do patrocínio, que pode incluir os itens: os ingressos, promoções (itens de remessa), os custos de pessoal, laterais de quadra e propagandas de programa (custos de produção, design) e os custos de desenvolvimento" e tudo tem que ser acertado antes de ter fechado o compromisso, por que sempre ocorrem muitos deslizes que acabam deixando o patrocinado com prejuízo.

Contudo, Siqueira (2014), diz que para que ocorra a ativação do patrocínio esportivo é necessário que dívida em três etapas: operacionalização, que é a etapa que envolve os direitos que precisam ser operacionalizados e decididos entre o detentor da propriedade; comunicação, é a etapa principal, na qual tem que ser suprida a necessidade do patrocinador; e as propriedades adicionais benefícios adicionais que os patrocinadores vão querer adicionar a ativação do patrocínio.

Com isso, é perceptível que os investimentos no marketing esportivo são com intuito de conseguirem se associar as equipes dos esportes, e por isso que é exigido muito empenho nessa área de atuação, isso por que este investimento é feito para

que as organizações possam elevar seus lucros. É assim que a relação esporte/patrocinador tem que ter um foco maior para o perfil do torcedor, fazendo aumentar seus lucros, tornando sua marca mais conhecida para que as vendas sejam garantidas (PIGNATTI, 2009).

2.6 LICENCIAMENTO ESPORTIVO

E Mullin, Hardy e Sutton,(2004) dizem que o marketing esportivo deve ser diferente com seu produto esportivo, isso leva os consumidores a comprarem os produtos licenciados com o objetivo de levar o que viveram ali para casa, a vivência de um evento, que faz com que ele se torne um fã, alguém que apoia as organizações esportivas, é como se firmasse ainda mais os laços entre os fãs e as organizações, pois muitas vezes os jogadores mudam de time o que faz com que os consumidores não sigam apenas aquele atleta, mas sim a empresa que expõe o atleta e os produtos dele.

Segundo Siqueira (2014):

Licenciamento ocorre quando o detentor (licenciador) de uma propriedade (marca ou nome) permite que outra parte (licenciado) a utilize sob certas condições (acordo de licenciamento), obtendo algum retorno financeiro (royalty). A principal vantagem para seus parceiros comerciais está em adquirir os direitos sobre uma marca consolidada e com seguidores prontos para o consumo, como nos casos das empresas esportivas.

O licenciamento é uma forma contratual de usufruir de uma propriedade legal sem ter que passar essa propriedade para terceiros. Que nesse caso, os terceiros são os licenciados, empresas que fabricam os produtos, e muitas são bem conhecidas, principalmente no ramo do esporte como Adidas, Converse, Nike, Reebok e Champion, e tem várias outras empresas que entram nesse novo método. E isso acaba envolvendo muito a propriedade intelectual que é os nomes e as logos das organizações (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2014).

De acordo com Pitts e Stotlar (2002):

Licenciamento é o ato de conceder a outra parte o direito de usar um logotipo, símbolo ou marca registrada protegida. Embora o licenciamento de marcas registradas exista há centenas de anos, seu crescimento notável ocorreu nas décadas de 70 e 80. Historicamente, as organizações esportivas consideravam desejável iniciar esforços no sentido de proteger o investimento em seu nome e marcas por meio do licenciamento de marcas

registradas. Através desses programas, as organizações esportivas recebiam reconhecimento de nome e lucros substanciais.

O licenciamento esportivo envolve a concessão de um clube para a relação a um produto. É assim que começa a relação clube-torcedor que faz os torcedores serem potenciais consumidores. Por isso que o licenciador e o licenciado estão buscando outras formas de distribuir seus produtos, para que não haja uma certa rejeição pelos produtos terem relação com o esporte, e foi algo que deu certo pois o licenciamento esportivo teve um aumento significativo (STOTLAR e DUALIB, 2005).

Segundo Pitts e Stotlar (2002):

O decreto define como violação de marca registrada a reprodução, falsificação, cópia ou imitação, no comércio, de uma marca registrada em conjunto com a venda, oferta para venda, distribuição ou propaganda de quaisquer bens ou serviços, ou em conjunto com as quais tal uso é suscetível de causar confusão, engano ou logro, sem permissão daquele que registrou.

Com isso, Pitts e Stotlar (2002) finalizam seu raciocínio dizendo que existe ainda perdas de prazo por negligência que é quando uma das partes falham e a outra tenta se aproveitar desse desfalque para usar a marca. E por isso que tem uma proteção bem grande principalmente com os nomes de organizações esportivas, nomes de logotipos e equipes que podem ser usadas como marcas comerciais, marcas de serviços ou marcas coletivas.

É assim que é apresentado um grande obstáculo para esse segmento que é a pirataria, que principalmente no Brasil é uma pratica comum e que tem a justiça como aliada, pois estes não dão a importância necessária. Assim, o mercado pirata corresponde ao dobro das vendas dos produtos oficiais, isto é ruim pois os produtos piratas não paga para os fabricantes e nem pagam impostos. As organizações buscam que a pirataria possa licenciar seus produtos legalmente para que as empresas possam ter um retorno com isso (STOTLAR e DUALIB, 2005).

Entretanto, o licenciamento esportivo possui características com peculiaridades que são bastante importantes e que são capazes de afetar diretamente este tipo de licenciamento, e estas três são consideradas diferentes das outras existentes que são as multimarcas, multicategorias e multipropriedades, que envolve os objetivos de marketing, juntamente com as fontes que são necessárias

para aumentar as receitas, as promoções das marcas e a fidelização dos fãs (SIQUEIRA, 2014).

Licenciamento das multimarcas são o uso de várias marcas, que podem se juntar para fazer uma linha de produtos ou o licenciamento cruzado de diferentes marcas esportivas para que seja feita a produção de um único item. Por isso que é necessário fazer o uso de múltiplas marcas, para que possa atender todo o mercado, tornando possível que os fãs as considerem como um encaixe perfeito para suas necessidades (SIQUEIRA, 2014).

E o licenciamento de multicategorias é como uma categoria específica do licenciamento que é capaz de participar de outras categorias, como nas das celebridades e marcas corporativas. É como se a categoria de licenciamento esportivo pudesse se envolver com os jogadores famosos e outras marcas que também participam deste tipo de licenciamento, por isso é considerado um negócio grandioso, com segmentação geográfica (SIQUEIRA, 2014).

Existe também o licenciamento de multipropriedades que envolve uma série de propriedades específicas, que são capazes de trazer diferentes oportunidades de negócios, na qual Siqueira (2014) as classifica como: "logotipos (emblemas e outros sinais gráficos), mascotes (personagens associados a clubes e equipes), hinos (temas musicais de entidades), assinaturas (autógrafos de atletas), design (formas de troféus) " que são de suma importância para esta área do marketing esportivo.

O licenciamento esportivo é, portanto, uma importante ação para a "legalização" na utilização de marcas e sua devida divulgação, ela permite que as empresas comercializem produtos que estejam licenciados e isso leva os fãs de esportes a comprarem os produtos com para ter uma lembrança do que vivenciaram em um estágio por exemplo, o fã sempre quer produtos de seu time, seus ídolos preferidos ou do esporte preferido. A seguir, serão apresentados alguns exemplos de marketing esportivo que corroboram com o que aqui foi relatado.

2.7 EXEMPLOS DE MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é encarregado de conseguir criar um equilíbrio entre produção e consumo. E isso se inicia com o fascínio que as pessoas ou torcedores criam com algo que seja relacionado com esportes, eventos, times ou atletas, e assim que é possível pôr em pratica as estratégias do marketing esportivo para que

elas possam aumentar este sentimento atraindo outros apreciadores, com isso este tipo de marketing acaba dando o retorno esperado com o planejamento e elaboração certa, como é mostrado abaixo em alguns casos (GUIMARÃES, 2012).

Um exemplo é a rede de Hotéis Mercure que conseguiram um acordo baseado em permuta com a equipe de vôlei brasileiro e o grupo de apoio a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV). Este acordo funciona como patrocínio, desde o final de 2008, que consiste na hospedagem dos atletas e de sua equipe em troca da exposição de uma placa publicitária nos jogos da Seleção no Brasil, essa ação já garante um retorno notável (MANSUR e ZANETTE, 2012).

Mas, segundo os autores, os Hotéis Mercure buscaram estratégias para tornar esta troca ainda mais rentável, divulgando ainda mais o esporte e a equipe brasileira quando está hospedada em suas instalações chamando atenção daqueles que gostam e seguem seus ídolos.

O hotel ainda deixa livre pontos específicos para que os colaboradores e hóspedes possam assistir aos jogos, além de concorrerem a um sorteio que dá o direito a um convite do jogo, uma camisa exclusiva e alguns itens como vuvuzela, apito, entre outros acessórios, que ajude o sorteado a torcer. Com isso, esta rede de hotéis se tornou conhecida, principalmente entre os atletas e torcedores.

Com base nisso, Os autores citam ainda a empresa de produtos esportivos Mizuno começou a focar na promoção das corridas, maratonas e etc., escolhendo eventos e atletas para fornecer patrocínio com seus produtos. Após conseguir uma maior visibilidade do seu público, a Mizuno lançou seu próprio circuito, na qual tem cinco etapas e no ato da inscrição os atletas ganham um kit com produtos da marca, para serem usados nas provas, além de participarem de uma palestra que aborda assuntos como saúde, dietas, qualidade de vida e atividades físicas.

E esses métodos fizeram os veteranos e iniciantes usarem os produtos Mizuno para verem a qualidade e assim usarem até durante seus treinos rotineiros. E aqueles que compram na loja ou trabalham nela tem direito a inscrição no circuito. E meses antes da corrida ocorrer há uma grande divulgação em revistas, jornais e tevê de seus benefícios e como funciona o processo de inscrição (MANSUR e ZANETTE, 2012).

Um marcante exemplo de marketing esportivo que aconteceu em 2018, Conforme apresentado por Nina (2018), foi o da empresa Avon com o time feminino do Clube de Regatas do Flamengo, que além de fazer investimentos e de expor a

marca na camisa, estão desenvolvendo ações que possam evidenciar o empoderamento feminino, já que esta é uma marca mundial com quase todos os seus produtos voltados para a mulher. Pensando nisso, além de investir no futebol feminino, a empresa escolheu a jogadora Marta para apresentar o seu novo produto.

De acordo com a autora, a Avon foi a primeira empresa no ramo da beleza que escolheu a jogadora Marta, considerada a maior goleadora da seleção brasileira, para ser garota propaganda de sua marca. E isso, chamou atenção tanto para o time feminino do Flamengo, que possui uma das maiores torcidas, como para a Avon, que é mundialmente conhecida no setor de beleza.

Contudo, de acordo com Guimarães (2012), o marketing esportivo vai muito além de apenas uma camisa estampada com um logotipo, utilizando suas ferramentas e estratégias de forma eficaz ele pode ser bastante rentável e proveitoso, um investimento a longo prazo que a cada inovação mantém mais perto o seu público alvo. Deixando de serem vistas apenas como empresas que querem lucros e passando a serem associadas a determinado time ou evento, até mesmo atleta.

3 METODOLOGIA

Cervo e Bervian (2002), explicam sobre a pesquisa bibliográfica que foi utilizada neste trabalho: “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. E Tarciso (2008), complementa esse conceito dizendo que: “a pesquisa bibliográfica é aquela cujo os dados e informações foram coletados em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos formando um novo trabalho científico”.

E agora como tipo de classificação de métodos, este projeto foi trabalhado com a abordagem qualitativa que segundo Tarciso (2008), é um método representado por trabalhos que não precisam de ferramentas estatísticas, necessitam apenas de informações sem números, apenas estatísticas. Como esclarece Bauer e Gaskell (2015), “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais”.

Como forma de coleta de dados, a pesquisa de campo é a que se encaixa melhor e Prodanov e Ernani (2013) explicam: “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos a cerca de um problema para o qual procuramos uma resposta”, a pesquisa de campo necessita que seja feita no local em que precisa colher as informações, e ainda precisa que as informações sejam fundamentadas.

Segundo Tarciso (2008):

Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador de forma que os dados sejam colhidos.

E como complemento a coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semiestruturada, que de acordo com Tarciso (2008) “a entrevista é a técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados, é como uma interação entre o pesquisador e pesquisado. E Cervo e Bervian (2002), acrescentam a este conceito a ideia de que as entrevistas acontecem com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado.

3.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A metodologia utilizada nesta pesquisa baseia-se numa pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo com uso da pesquisa de campo com método de coleta de dados realizado através de uma entrevista. E isto tudo foi necessário, para obter informações para análise e atingimento do objetivo proposto.

A entrevista foi realizada no mês de março com o fundador, técnico e gestor da empresa Trovão Azul, um time de futsal de Itaituba/PA. A entrevista foi aplicada como recurso para obtenção de dados que caracterizou-se como uma entrevista semiestruturada de acordo com Flick (2013) são preparadas várias perguntas que cobrem o escopo pretendido da entrevista. Isso quer dizer, que apesar de ter as perguntas elaboradas a entrevista não seguira fielmente aquele roteiro, podendo surgir dúvidas diferentes que ajudaram na pesquisa.

Dessa forma, a entrevista semiestruturada incluía um total de dezoito perguntas, sendo que as cinco perguntas iniciais foram realizadas para definir o perfil do gestor e as outras treze perguntas tem o objetivo de saber sobre o marketing e marketing esportivo usado pelo time, assim como a concepção a respeito da temática pelo gestor, além de buscar saber quais as vantagens e dificuldades de implantar as estratégias do marketing esportivo.

Esta entrevista foi finalizada no dia 16 de março de 2019, junto com uma autorização permitindo que os dados e nome do time fossem usados e citados no trabalho. A entrevista foi realizada através de gravação de voz, devidamente autorizada, onde a pesquisadora realizava as perguntas já pré-definidas e o gestor as respondia.

3.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA/TIME

O objeto de pesquisa deste trabalho foi baseado em uma empresa chamada Trovão Azul, que é um time de futsal bastante conhecido na cidade que foi fundado no ano de 1992, por um grupo de adolescentes que frequentavam a Igreja de Deus no Brasil e que foi levado adiante por quatro irmãos e dois amigos da igreja. É um time bastante antigo na cidade que há aproximadamente 9 anos foi cadastrado como empresa.

Atualmente, o time dispõe de 30 (trinta) jogadores, mas apenas 14 (catorze) jogadores são convocados para vir para Itaituba na Copa Ouro. E a diretoria é composta por seis pessoas, tendo mais seis pessoas que fazem parte da diretoria do time feminino.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após a entrevista, as informações foram analisadas e repassadas para este capítulo para que assim se possa obter os resultados e atingir o objetivo proposto. A seguir, será apresentado as questões e respostas utilizadas na entrevista feita com o gestor da empresa.

Nas perguntas iniciais, foram realizadas para definir o perfil do entrevistado, seu nome é Júnior Araújo, é do gênero masculino, tem 44 anos de idade e possui ensino fundamental completo. Acrescenta que trabalha na empresa a 26 (vinte e seis) anos e atualmente tem a função de presidente de honra.

As outras 13 questões a seguir são a respeito do marketing esportivo.

A primeira pergunta realizada foi: A empresa comercializa produtos do time? Se sim, quais?

Em resposta, o gestor afirma que *“Sim, camisas oficiais, chaveiros, boné, caneta. Inclusive em 2011 foram comercializadas 1000 (mil) camisas oficiais do Trovão Azul que foram feitas em Bragança”*.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002), os produtos proporcionam benefícios e preenchem funções. O consumidor esportivo busca produtos que satisfaçam necessidades ou desejos específicos.

Sendo assim, é importante que o time consiga satisfazer essa necessidade que o torcedor tem de guardar determinado momento ou sentimento como forma de lembrança. E, em Itaituba que é uma cidade consideravelmente pequena que possui diversos times, a venda de 1000 (mil) camisas equivale a um resultado significativo para o histórico do Trovão Azul e da Copa Ouro. Porém, a variedade de produtos fornecidos aos consumidores poderia ser maior.

A segunda pergunta elaborada foi: A empresa Trovão Azul tem um departamento ou um profissional que realiza ações voltadas para o marketing esportivo?

O gestor afirma que *“Não é profissional, mas a pessoa que era responsável por isso fazia parte da composição da diretoria, sendo chefe de marketing. Hoje ele ainda dá dicas, mas não faz mais parte da composição da diretoria”*.

Nessas condições, o time não possui um profissional na área, mas alguém que simpatiza com o assunto. Para Pignatti (2009) é de fundamental importância, a participação do gestor esportivo, para o sucesso de qualquer projeto que tem o objetivo de alcançar novos resultados.

Portanto, a pessoa que era responsável pelo marketing esportivo, mesmo não sendo um profissional na área aplicou estratégias do marketing esportivo, porém é importante para que o time possa ficar em evidência e consiga bons resultados em vendas e na sua ação, que se tenha alguém da área para realizar as ações de marketing.

A terceira questão foi: Quais as ações que a empresa pratica para divulgar as ações do time ou da empresa para seu público alvo?

A resposta do gestor foi que *“Na verdade, todo ano tem a parceria, que inclui divulgar o time e a empresa parceira, mas meses antes de ocorrer a Copa Ouro há uma preparação para mostrar o modelo dos produtos que teremos e da camisa oficial”*.

O time procura manter o torcedor sempre bem informado das mudanças que ocorrem ano após ano, e Rein, Kotler e Shields (2008) afirmam que interagir com o público, estabelecer uma relação pessoal e conexões de nível emocional são os objetivos primordiais das modernas marcas esportivas.

Isso mostra que apesar de ser um time, o Trovão Azul tem que buscar meios de divulgar ainda mais a sua marca, buscar divulgar constantemente e não somente quando há eventos esportivos, assim fidelizam e conquistam mais torcedores pois estará sempre sendo lembrada por realizar ações de marketing periodicamente.

Na quarta questão foi perguntado: O time tem redes sociais exclusivas para mostrar detalhes da rotina dos atletas durante algum evento esportivo? Ou para avisar a participação do time/empresa em algum evento?

O entrevistado afirma que *“Tem o Facebook oficial do Trovão e dois grupos da torcida organizada oficial. Tem uma pessoa que é responsável por administrar o Facebook e um dos grupos do WhatsApp. E na verdade aqui hoje em Itaituba os clubes vivem de uma competição, no caso a Copa Ouro, então um mês antes ou dois meses antes com uma rotina certa a gente apresenta contratações, futuras*

contratações, pretensões, antes elaboramos as camisas e colocamos nessas redes sociais.

Então tem toda uma espécie de preparação de tudo o que o time vai fazer na Copa Ouro, é apresentado o short com patrocinadores, os parceiros, a camisa oficial muitas vezes mostramos os três uniformes que é o branco, o azul e uma outra cor, que sempre é um uniforme diferente só para aquela ocasião ali. Então tudo isso vai para as redes sociais com a autorização da composição da diretoria, tudo isso é mostrado para a imensa torcida do trovão azul por uma só pessoa”.

É importante destacar que Pitts e Stotlar (2002) afirmam que as relações de mídia devem ter como objetivo a provisão de informações precisas para todas as fontes de mídia de maneira profissional, fornecendo um serviço de alto nível.

Quanto a relação com o seu público alvo o Presidente de honra se mostra bastante satisfeito com a divulgação que é feita do time durante a Copa Ouro, deixando explicito que está contente com os resultados que esta estratégia vem trazendo ao decorrer dos anos. As redes sociais podem ser eficientemente utilizadas para a divulgação de produtos, divulgação do time e manter-se mais perto dos torcedores.

A quinta questão foi: O trovão azul tem patrocinadores, e se tiver como é a relação do time com os patrocinadores?

Sua resposta foi: *“Na verdade, nós temos um grupo de colaboradores fixos do Trovão Azul que é o Jairo Araújo, Beto Contabilidade, Tigrão que é da Real contabilidade, Júnior Araújo da Autoescola Líder, esse grupo de pessoas todos os anos colabora e trabalha com o Trovão Azul. Como também tem outras empresas que posso citar aqui S.J. Lubrificantes, Machado Sports, Shopping do celular essas empresas nos últimos 4 (quatro) ou 5 (cinco) anos esteve ao lado do clube por que quando a gente vai contar na camisa realmente a gente tem um leque de mais ou menos 10 (dez) empresas que acabam colaborando com o clube.*

Na qual, todos os anos seis meses antes já começa a trabalhar, já começa a dividir funções, já começa a elaborar até parcelas que foi o caso do deputado Eraldo Pimenta que foi o que mais colaborou nos últimos cinco ou seis anos na qual já tem uma parceria firmada com o clube, na hora que o time entra numa competição tanto no masculino quanto no feminino até num amistoso fora da cidade a gente sempre

conta com ele para que ele possa patrocinar o time nesses eventos. Esses que eu citei são os únicos que são os parceiros fixos”.

Para Neto (2013), o patrocínio é visto como a principal ação de marketing da entidade esportiva e responsável pela maior parte de suas receitas de marketing, é um instrumento de negociação.

Contudo, o patrocínio esportivo é de grande ajuda para o time e para as empresas já que algumas tem essa parceria por anos. E isso auxilia muito na exposição da imagem do time e da empresa aumentando as vendas e possivelmente o número de torcedores.

A sexta questão foi perguntado: Em 2018, o time Trovão Azul foi um grande destaque no evento da XII Copa Ouro, na sua opinião, essa popularidade é resultado do desempenho em quadra ou efeito positivo das estratégias de marketing utilizadas?

Respondeu que: *“Na verdade, o Trovão Azul ele teve sempre um pensamento diferenciado dos demais clubes acredito eu que tem que haver uma mistura do talento dos jogadores junto com o uso das estratégias de marketing esportivo. Acrescento ainda que o tratamento da torcida sempre foi um ponto a nosso favor pois até antes de existir o ginásio quando o Trovão ia jogar ele levava sua torcida, na época tínhamos um caminhão que levava e deixava em pontos estratégicos da cidade. E também, creio que em 2011 o time conquistou ainda mais seus torcedores quando nós optamos por fazer a camisa do torcedor igual a camisa dos jogadores”.*

Neto (2013), complementa esta resposta dizendo que os potenciais de estrelismo do time agregado com as estratégias de marketing tornam a equipe mais valorizada.

Isso significa dizer que com esses dois itens agregados a empresa Trovão Azul se torna cada vez mais precisa em suas ações, auxiliando no aumento da sua popularidade que faz com que ele consiga ter domínio quase total na mídia.

Na sétima questão foi perguntado: O time Trovão Azul participa de outros eventos esportivos, além da Copa Ouro? Ou possui algum evento próprio?

O gestor afirma que: *“O Trovão Azul masculino ele tem a Copa Ouro e há seis*

anos foi criado a Copa Ouro feminina e ambos já disputaram eventos nas categorias de base e quando a cidade permitia isso, quando tinha isso, outras competições todas elas o Trovão Azul participava, posso citar aqui o Campeonato itaitubense de futsal em 2008 organizado pela Liga Esportiva que é considerada uma entidade máxima do esporte, também tem a Copa Transamazônica que envolvia outras cidades como Uruará, Rurópolis, Trairão e Itaituba. Isso por que antes tinha outras competições de futsal na qual o Trovão Azul sempre participava como também a Copa Zico 2.

E hoje já não existe nenhum desses eventos fora a Copa Ouro e o time já fez a organização de um evento chamado Copa Tapajós e por experiência digo que não tem como o time organizar uma competição e participar, pois, quando o Trovão ganhou em uma das edições os times concorrentes interpretaram mal a vitória e por ter causado essa polêmica o Trovão deixou de organizar e com isso nenhum outro time quis dar continuidade a esta competição”.

Os eventos esportivos são considerados bastante proveitosos e Neto (1997) confirma isso dizendo que o evento é uma sucessão de momentos agradáveis que podem gerar uma variedade de sensações no público presente. E Areias (2009) complementa esse pensamento dizendo que não resta dúvida de que o evento esportivo é o grande produto do marketing esportivo, desde que bem elaborado pode gerar um bom retorno para os investidores.

É notável que o esporte não tem recebido a devida atenção e em decorrência disso que o marketing esportivo não pode ter uma maior evolução no município de Itaituba e por isso que os times não conseguem incluir novos eventos no calendário anual.

A oitava questão indaga: O time Trovão Azul é conhecido há anos pelo símbolo azul com um trovão no meio. E no esporte existe o licenciamento da marca de um time, a empresa tem registro da marca?

Para o gestor: “O Trovão Azul tem uma pessoa que sempre está à frente nessa questão jurídica, então já foi criado o CNPJ do time e já foi elaborado um pré estatuto onde diz que uma diretoria ela é feita por biênio com isso a cada dois anos a pessoa responsável decide quem serão as pessoas ou empresas que estão autorizadas a utilizar a marca do Trovão. Por que realmente na época da Copa Ouro estava aparecendo muito produto que eram criados pelo próprio torcedor na qual foi

percebido que isso estava tirando o foco principal nos produtos oficiais do clube, e hoje se alguém da diretoria ou algum dos colaboradores veem esse comércio ilegal eles têm autoridade para exigir a nossa licença, nossa aprovação por escrito.

Inclusive em questão do símbolo do Trovão Azul tem um grupo de torcedores que há muito tempo são meus amigos, mas que insistem em simbolizar o Trovão com a marca do Thor que é o Deus do trovão e como o time foi fundado dentro da igreja e até hoje mantem seus princípios e todos da composição do time creem que o Deus do trovão é Jesus Cristo e em determinada situação tivemos que entrar na justiça para que não houvesse mais esse vínculo do time com o Thor”.

Com isso, o autor Cardia (2004) afirma que o licenciamento, portanto, é o mecanismo pelo qual uma indústria adquire o direito de uso de determinada marca, logotipo, mascotes ou slogan. E Cardia (2004), acrescenta ainda que com o licenciamento há um controle de uso da marca do clube para evitar que ela seja usada de forma errada ou indevida.

Em alguns casos para evitar que ocorra a pirataria é importante aderir ao um comportamento mais agressivo para que o licenciamento possa trazer vantagens. Portanto, a empresa pode buscar realizar o registro da marca, o que pode proporcionar inúmeras vantagens como a padronização dos produtos comercializados com a marca não somente aqui na região.

Na nona questão foi perguntado: A empresa faz investimentos para o esporte feminino? Quais as estratégias que são utilizadas para conquistar o público feminino?

Em resposta, afirma que: “Olha o público feminino na verdade eu até gosto de citar isso é o que faz a diferença diante das torcidas lá no ginásio a gente sempre teve um cuidado especial tanto com a torcida feminina como com o time feminino do Trovão Azul, tanto que nos jogos sendo do time feminino ou masculino a torcida feminina sempre é o destaque. Tanto que as camisas oficiais tem as que são feitas para as mulheres mesmo que quase sempre ela apresenta uns detalhes rosa.

E até nas questões das atletas, teve atletas mulheres que hoje estão jogando fora do país. E para que o time feminino conseguisse obter melhores resultados a gente teve que montar uma composição da diretoria diferente do time masculino, e com isso o time feminino se prepara para Copa Ouro juntamente com o time masculino, só que o time feminino participa de alguns amistosos”.

É de suma importância esse destaque que é dado tanto para a torcida feminina quanto para o time feminino, e Nina (2018) confirma isso dizendo que apoiar o esporte feminino é reforçar nossa crença na importância de as mulheres ocuparem espaços em todas as áreas.

Nesta questão, o entrevistado por diversas vezes, comparou o time feminino com o masculino deixando transparecer que os times do Trovão Azul são tratados de forma igualitária. E que a empresa faz modificações em seus produtos para que possa conquistar e agradar seu público feminino. Outro fator importante é que valorizam o esporte feminino, categoria pouco divulgada e valorizada no país.

Na décima questão foi perguntado: Você como fundador da empresa, percebe aqui em Itaituba a utilização do marketing esportivo por parte de empresas que ofertam produtos esportivos?

Sua resposta foi: *“Na verdade, as empresas em Itaituba elas tem dado um grande apoio em particular para um único evento que é a Copa Ouro, e consequentemente essas empresas só aparecem nessa época. E se for analisar o comércio itaitubense são poucas as empresas que ofertam produtos esportivos, mas a que sempre é vista na Copa Ouro e nas escolinhas de futsal, futebol e outros é a Machado Sports que sempre se faz presente por que aonde se vê algo relacionado a esporte se vê a marca da Machado Sports”.*

Sendo assim, Pitts e Stollar (2002) afirmam que na indústria do esporte os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias.

Isso mostra que as empresas do ramo esportivo podem agregar o marketing esportivo de outras formas na sua empresa possibilitando que a cidade tenha mais variedades no ramo do esporte seja em produtos ou em eventos. Com isso, Morgan e Summers (2008), dizem que o marketing esportivo é essencial pois o esporte está presente em qualquer lugar do planeta e ele se torna ainda mais incrível por que é capaz de incluir pessoas de todas as idades, sexos e religiões.

A décima primeira pergunta foi: Em sua opinião, quais as vantagens que o marketing traz para a empresa e consequentemente para o time?

Afirma que: *“O marketing na verdade ele é de suma importância tanto é que praticamente todas as tecnologias que foram lançadas envolvendo a televisão, SKY,*

Playstation, celular, redes sociais incluindo outros, eles mostram algo sobre alguma modalidade esportiva, sobre algum atleta, algum campeonato, quase sempre tem algo a ver com o esporte e suas diretrizes. E utilizando essas ferramentas é mais fácil de divulgar o time e a empresa. Acredito eu que o marketing além da visibilidade que ele proporciona ele estimula as pessoas a conhecerem mais os eventos esportivos e acabam marcando presença”.

Com isso, Neto (2013) expõe sua opinião dizendo que para as empresas a maior vantagem que o marketing esportivo possui é de associar-se ao esporte com a garantia de exposição, visibilidade e um melhor relacionamento com seus clientes.

E isso realmente é verdade pois, as empresas se associando com o esporte e utilizando das estratégias do marketing esportivo conseguem tornar seu negócio mais inovador e atrativo, adquirindo mais clientes e experiência no ramo podendo usar isso a seu favor. O marketing também é fundamental para a divulgação do time. Portanto, quanto mais conhecido e reconhecido o time for, mais oportunidades de patrocínios, de parcerias o time terá.

Na décima segunda questão foi perguntado: Quais as principais dificuldades que a empresa tem para divulgar o time e suas ações?

O entrevistado respondeu que: *“Olha as principais dificuldades é que hoje a Copa Ouro ela foi elitizada de uma forma que praticamente não se vê mais atletas locais vestindo a camisa dos times o que significa que eu não utilizo mão de obra local, tem que ter contratações de fora, que dificulta de dar um grande destaque para os atletas locais, por que a Copa Ouro é uma competição que é bastante conhecida, e os times como Trovão Azul acaba se tornando conhecido também o que é uma coisa muito boa mas que poderia ganhar um destaque maior se tivesse jogadores locais.*

E com todo o dinheiro que é gasto com essas contratações de fora, envolvendo estadia, alimentação e transporte, poderia está sendo usado para outras coisas, e isso que acaba dificultando também de terem outros eventos esportivos por que os times se preparam financeiramente o ano todo para essas despesas. E com o descaso local com o esporte acaba limitando a divulgação e as ações que poderiam ser aplicadas aqui”.

Rein, Kotler e Shields (2008), estes afirmaram que os problemas do esporte não podem mais ser resolvidos em reuniões, num mercado de altos riscos, com

tanto a ganhar é obrigatório criar novas estratégias de sucesso para que diminua a preocupação com as dificuldades.

Nesta questão, foi destacado que as dificuldades apresentadas são graves, uma grande parte da população não demonstra interesse pela parte cultural esportiva da cidade, tornando os eventos esportivos limitados e permitindo que atletas de outras cidades ganhem os méritos por vitórias locais. Contudo, as empresas precisam realizar ações de marketing para manterem-se em evidência, buscando fidelizar e conquistar torcedores que são as pessoas que irão comprar o produto e defender o time.

A décima terceira e última questão foi: Acredita que o time pode aprimorar suas estratégias de marketings utilizadas? Se sim, quais seriam essas melhorias?

Segundo a resposta do gestor: *“A estratégia de marketing é um desafio primeiro a pessoa que tiver responsável por isso, a pessoa que dirigia esse setor do Trovão Azul não era um profissional, mas sempre esteve na área de publicidade. E para que ocorra esse aprimoramento seria necessário que o time conseguisse criar um departamento próprio para esse setor. Eu acredito que pode haver melhorias nas relações com os patrocinadores, acredito que possa ter outros meios de divulgar ainda mais as informações sobre o time, e creio eu que a empresa possa ainda melhorar em alguns itens que envolvem a marca do time”.*

Morgan e Summers (2008) afirmam que o mundo está em movimento constante, assim, é importante que pensemos sobre o que “pode ” acontecer no futuro, de forma que desenvolvamos os planos adequados para capitalizar sobre o futuro.

Ou seja, as melhorias que estão previstas para acontecer têm que ser analisadas com base no que pode ou não ocorrer no futuro, para que possa tanto beneficiar o time quanto ajudar a empresa com seus lucros.

4.1 SUGESTÕES

Entende-se, segundo a resposta fornecida pelo entrevistado, que Itaituba possui outros times, porém, o esporte no município não é tão valorizado. Enfatiza-se que a empresa somente investe em mais ações de marketing quando está próximo

do evento da Copa Ouro. Contudo, levando em consideração as respostas dadas pelo gestor, buscou-se algumas sugestões:

Realizar ações de marketing periodicamente: É importante que a empresa esteja sempre sendo lembrada, portanto, a realização do marketing deve ser sempre constante para que o time não seja lembrado somente na época de eventos voltados para a categoria. As divulgações podem ser realizadas através das redes sociais, que ocorrem de forma gratuita e utilizado de forma eficiente, traz muitas vantagens para as empresas.

Utilizar site, e outras redes sociais: A empresa afirma utilizar somente Facebook e WhatsApp, contudo, existem outras redes sociais que estão em evidência como por exemplo o Instagram e o Twitter. A criação de um site divulgando o time também pode ser uma estratégia de marketing, atualmente existem plataformas de site que a empresa pode montar de forma gratuita como uma página na internet. Vale ressaltar que as informações em redes sociais, etc. devem constantemente serem atualizadas.

Ações beneficentes ou esportivas na cidade e região: A insistência em realizações de eventos, seja esportivos ou beneficentes pode trazer boa imagem para a empresa, tendo em vista que, estará sempre se apresentando e incentivando os torcedores a participarem da torcida, além de evidenciar o esporte também.

Patrocínios contínuos: Com a divulgação periódica da empresa, seja em redes sociais, site ou outros meios de comunicação, a empresa pode buscar patrocínios que não patrocinem somente nos eventos esportivos, buscar parcerias com empresas que vendem materiais esportivos da cidade ou da região para que possam manter-se patrocinados enquanto o time utiliza seus meios de comunicação e realiza ações para divulgações.

5 CONCLUSÃO

O esporte após ter se tornado um tipo de negócio, por consequência acabou se destacando no mercado sendo considerado destaque na economia, já que muitas empresas que são esportistas estão entre as mais valiosas. O que é considerado uma grande evolução para o marketing esportivo que por anos teve sua mão de obra escassa, por falta de demanda e procura.

Agora com as modalidades esportivas em alta, os profissionais de marketing esportivo se tornaram imprescindíveis, obrigando muitos empresários a adotarem uma nova postura com uma visão mais ampla, passando a enxergar o esporte de forma mais séria, de forma que possa o transformar em algo lucrativo junto com alguém que entenda do assunto e saiba utilizar as estratégias de marketing.

A primeira questão norteadora da pesquisa tratou de saber qual a importância do marketing esportivo, conforme apresentado no referencial teórico, fica evidente que o marketing esportivo é importante pois proporciona ferramentas que possibilitam a venda, a comunicação e relacionamento entre empresa e público alvo, no caso, torcedores de esportes. Isso traz vantagens para os times e para as empresas que vendem produtos esportivos que também podem utilizar-se desse tipo de marketing.

Com a entrevista do Presidente de Honra da empresa Trovão Azul foi notável que na cidade são poucas ainda as estratégias do marketing esportivo que podem ser utilizadas, isso por que ainda falta ter um envolvimento maior por parte da sociedade nas questões dos eventos esportivos, para que haja uma exploração.

A segunda questão norteadora busca saber se a empresa pesquisada utiliza o marketing esportivo, foi analisado as respostas fornecidas pelo gestor e fica evidente que a utilização do marketing esportivo ocorre de forma empírica e não contínua, ou seja, realizam ações de marketing esportivo somente quando tem eventos como a Copa Ouro na cidade.

É importante destacar que a empresa pesquisada utiliza as redes sociais para manter seus torcedores sempre bem informados sobre os produtos novos, as contratações dos jogadores e jogadoras que são feitas para a competição, o local que vai ser possível encontrar a camisa oficial e os dias e o local que o time vai treinar e em qual data será o jogo do time.

E, esta ação se encaixa nas estratégias de marketing esportivo, juntamente com o fato do time criar um modelo de camisa diferente para o seu público feminino e infantil, e as camisas sendo iguais a dos jogadores é uma boa e lucrativa tática, que faz com que os torcedores se interessem mais ainda. E, também abrir espaço para novos patrocinadores a cada ano, possibilitando que empresas diferentes mostrem a marca da empresa, fornecendo mais publicidade ainda.

Em conclusão, observando a história da empresa e as respostas da entrevista é possível dizer que o time está mostrando bons resultados pois é um dos únicos que possui tantos anos e ainda assim consegue se manter com uma boa imagem, mesmo não apresentando placar vencedor em todos os jogos, consegue manter sua torcida fiel em todos os anos.

Verifica-se que falta ter um maior investimento na cultura e no esporte itaitubense, pois não é comum ter nenhum tipo de evento relacionado a estes, tirando a Copa Ouro que normalmente começaria em março. E isso não é só como forma de induzir o crescimento de práticas esportivas, mas até como forma de lazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREIAS, João H. **Uma bela jogada: 20 anos de marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Outras letras, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som: um manual prático**. 13 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice hall, 2002.

DUALIB, Carla; STOTLAR, David K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GUIDOLIN, Helen. **O Papel do Gestor de Marketing Esportivo**. Disponível em> <https://www.ibgme.org/single-post/2015/04/28/O-Papel-do-Gestor-de-Marketing-Esportivo> <Acesso em: 16/12/2018.

GUIMARÃES, Guilherme T. **Top 5 cases brasileiros de marketing esportivo em 2012**. Disponível em><http://www.ativaesporte.com.br/cases/top-5-cases-brasileiros-de-marketing-esportivo-em-2012/> < Acesso em: 12/01/2019

MANSUR, Thiago; ZANETTE, Rafael. **O marketing esportivo no Brasil**. Florianópolis: IBME- Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, 2012.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo e social**. Londrina: Midiograf, 1997.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: Bestseller, s2013.

MELO NETO, Francisco P. **Projetos de marketing esportivo e social**. Londrina: Midiograf, 1997.

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson learning, 2008.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/ Bookman, 2004.

NINA, Roberta. **Nova patrocinadora do Flamengo feminino, Avon também investe em Marta**. Disponível em ><https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/07/06/nova-patrocinadora-do-flamengo-feminino-avon-tambem-investe-em-marta/> <Acesso em 16/02/2019

OURIQUES, Nilso. **O gol contra do rei: a lei Pelé e suas consequências.** Disponível em> <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/14412>
<Acesso em: 23/05/2018.

PIGNATTI, Antônio D. **Esporte negócio: Uma estratégia de marketing esportivo.** São Paulo: LTCE Editora, 2009.

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

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas do pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

SBRIGHI, Cesar A. **Como conseguir patrocínio esportivo: um plano para o sucesso no marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2006.

SIQUEIRA, Marco A. **Marketing esportivo.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
TARCISO, Francisco L. **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa (monografias, dissertações, teses e livros).** 1 Ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.

APÊNDICE

CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, no entanto o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o os participantes e você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar do estudo “MARKETING ESPORTIVO: Uma análise das estratégias de marketing esportivo adotadas pela empresa Trovão azul de Itaituba/ PA.” Sua opinião é de fundamental importância e suas respostas permanecerão sob sigilo.

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA

Gênero.

- a) () feminino b) () masculino

Qual e sua idade? _____ anos

Qual seu grau de escolaridade?

- a) () ensino fundamental
b) () ensino médio incompleto
c) () ensino médio completo
d) () ensino superior incompleto. Qual Curso: _____
e) () ensino superior completo. Qual curso: _____
f) Outros _____

Quanto tempo você trabalha na empresa? _____ anos e/ou _____ meses

Qual sua função atualmente? _____

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o marketing esportivo é um conjunto de atividades que são destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos, contudo o marketing esportivo é como o processo de projetar e implementar atividades para produção, fixação de preços, promoção e produção de um produto esportivo.

Sabendo deste conceito, convido-o para responder as questões abaixo relacionadas:

1. A empresa comercializa produtos do time? Se sim, quais?

2. A empresa Trovão Azul tem um departamento ou um profissional que realiza ações voltadas para o marketing esportivo?
3. A mídia se tornou uma grande aliada do esporte. Quais as ações a empresa pratica para divulgar as ações do time ou da empresa para seu público alvo?
4. O time tem redes sociais exclusivas para mostrar detalhes da rotina dos atletas durante algum evento esportivo? Ou para avisar a participação do time/empresa em algum evento?
5. Patrocínio é um investimento em dinheiro ou produtos em um determinado projeto, evento ou clube. O time Trovão azul tem patrocinadores? Se a resposta for sim, como é a relação empresa e patrocinador?
6. Em 2018, o time Trovão Azul foi um grande destaque no evento da XII Copa Ouro, na sua opinião, essa popularidade é resultado do desempenho em quadra ou efeito positivo das estratégias de marketing utilizadas?
7. O time Trovão Azul participa de outros eventos esportivos, além da Copa Ouro? Ou possui algum evento próprio?
8. O time Trovão Azul é conhecido há anos pelo símbolo azul com um trovão no meio. E no esporte existe o licenciamento da marca de um time, a empresa tem registro da marca?
9. A empresa Avon começou a investir no esporte feminino, para que este possa ter uma maior visibilidade na sociedade. A empresa faz investimentos para o esporte feminino? Quais as estratégias que são utilizadas para conquistar o público feminino?
10. Você como fundador da empresa, percebe aqui em Itaituba a utilização do marketing esportivo por parte de empresas que ofertam produtos esportivos?
11. Em sua opinião, quais as vantagens que o marketing traz para a empresa e consequentemente para o time?
12. Quais as principais dificuldades que a empresa tem para divulgar o time e suas ações?
13. Acredita que o time pode aprimorar suas estratégias de marketings utilizadas? Se sim, quais seriam essas melhorias?