

**FACULDADE PATOS DE MINAS  
ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAEL OLIVEIRA BORGES**

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO  
ADOTADAS NO FUTEBOL POR TORCEDORES DE UMA CIDADE DO ALTO  
PARANAÍBA**

**PATOS DE MINAS  
2020**

**RAFAEL OLIVEIRA BORGES**

**Avaliação das estratégias de marketing esportivo adotadas no futebol por torcedores de uma cidade do Alto Paranaíba**

Artigo em desenvolvimento para Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade Patos de Minas, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Ma. Neise Maria Verçosa

**PATOS DE MINAS  
2020**



**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CURSO, APRESENTADO POR  
RAFAEL OLIVEIRA BORGES  
COMO PARTE DOS REQUISITOS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE ADMINISTRADOR DO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO .**

Aos dias do mês e ano abaixo datado, reuniu-se, no Auditório Central, a Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Patos de Minas, constituída pelos professores abaixo assinados, na prova de defesa de seu trabalho de curso intitulado:

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO ADOTADAS NO FUTEBOL  
POR TORCEDORES DE UMA CIDADE DO ALTO PARANAÍBA**

Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o graduando(a) sobre diversos aspectos da pesquisa e do trabalho, como REQUISITO PARCIAL DE CONCLUSÃO DE CURSO. Após a arguição, a comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do(a) graduando(a), tendo chegado ao resultado, o(a) graduando(a)

**RAFAEL OLIVEIRA BORGES**

foi considerado APROVADO . Sendo verdade eu, Profa. Ma. Neise Maria Verçosa, Docente Responsável pela Disciplina de TC do Curso de Graduação em Administração , confirmo e lavro a presente ata, que assino juntamente com o Coordenador(a) do Curso e os demais Membros da Banca Examinadora.

Patos de Minas - Defesa ocorrida em quinta-feira, 12 de novembro de 2020

---

Profa. Ma. Neise Maria Verçosa (FPM)

**Orientador**

Defesa do trabalho em modo remoto,  
documento assinado pelo professor de TC  
como registro legal da defesa.

---

Prof Unilson Gomes Soares (FPM)

**Examinador 1**

Defesa do trabalho em modo remoto,  
documento assinado pelo professor de TC  
como registro legal da defesa.

---

Prof. Esp. André Augusto Locatelli

**Examinador 2**

Defesa do trabalho em modo remoto,  
documento assinado pelo professor de TC  
como registro legal da defesa.

---

Prof. Esp. André Augusto Locatelli

**Coordenador do Curso de Graduação em Administração**

---

Profa. Ma. Neise Maria Verçosa

**Docente Responsável pela Disciplina de TC do Curso de Graduação em Administração**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado a sabedoria de saber conduzir esse projeto, por ter me dado força para chegar até o final.

À minha mãe Enires Caixeta de Oliveira e ao meu padraсто José Roberto Linhares que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

À minha sogra Maria Lúcia Linhares e ao meu sogro Divino Cândido Vaz por estarem sempre me incentivando.

À minha avó Divina Caixeta de Lima por sempre acreditar em mim.

Ao meu avô Vicente de Oliveira (In memoriam), cuja presença foi essencial na minha vida.

À minha esposa Thays Graciele Linhares Vaz, pela compreensão, pela paciência e por saber entender a minha dedicação ao projeto de pesquisa.

À minha professora e orientadora Neise Maria Verçosa que, apesar de sua intensa rotina acadêmica, aceitou me orientar. As suas valiosas indicações fizeram toda a diferença.

Também quero agradecer à Faculdade Patos De Minas (FPM) que sempre proporcionou um ensino de alta qualidade.

*“ Não encontre um defeito, encontre  
uma solução”*

Henry Ford

## **Avaliação das estratégias de marketing esportivo adotadas no futebol por torcedores de uma cidade do Alto Paranaíba**

Rafael Oliveira Borges  
Neise Maria Verçosa

### **RESUMO**

O esporte vem crescendo cada vez mais, pode-se dizer que hoje é um dos tipos de entretenimento mais fantásticos do mundo. O esporte tem esse poder de conectar as pessoas e mexer com suas emoções. No esporte, principalmente no cenário do futebol, as organizações seguem intensificando cada vez mais uma disputa por espaço dentro do mercado, buscando uma forma de atrair mais os torcedores, fazendo com que as receitas dos clubes aumentem. O marketing esportivo oferece a oportunidade de fortalecer uma marca e a imagem da empresa onde a idéia é expor o seu produto para despertar desejo nos consumidores. Uma questão fundamental para o desenvolvimento das estratégias do marketing esportivo é identificar o que atrai o consumidor. O objetivo geral é descrever as estratégias do marketing esportivo adotadas pelos clubes de futebol que potencializam o consumo. Tendo os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos entrevistados, o produto que o torcedor mais se interessa e a percepção das estratégias utilizadas. Foi realizado uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo e qualitativo, tendo como opção uma amostra por conveniência. De forma a atender aos protocolos de segurança do COVID-19, foram tomados todos os cuidados em relação ao uso de álcool em gel, máscara e distanciamento; só foram abordados e entrevistados quem se propôs a responder, para isso buscou-se aplicar em locais de relacionamento do entrevistador: no emprego, a amigos e familiares, obtendo um total de cem entrevistados. A coleta foi realizada entre os dias 20 de agosto a 13 de setembro 2020.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo; Pesquisa; Estratégias.

### **Evaluation of sports marketing strategies adopted in football by fans of a city in Alto Paranaíba**

#### **Abstract:**

The sport has been growing more and more it can be said that today it is one of the most fantastic types of entertainment in the world, sport has this power to connect people and to stir their emotions. In sport, especially in the soccer scenario, organizations continue to intensify a dispute over space within the market, looking for a way to attract more fans, making club revenues increase.

Sports marketing offers the opportunity to strengthen a brand and the image of the company where the idea is to expose your product to arouse consumer desire. A fundamental issue for the development of sports marketing strategies is to identify what attracts the consumer. The general objective is to describe the sports marketing strategies adopted by football clubs that enhance consumption. Having the following specific objectives to identify the profile of the interviewees; the product the fan is most interested in and the perception of the strategies used. A quantitative and qualitative descriptive research was carried out, with the option of a convenience sample. In order to comply with the safety protocols of COVID- 19, care was taken in relation to the use of alcohol in gel, mask and distance. It was only approached and interviewed those who proposed to answer, for this purpose, it was sought to apply in interviewers' relationship places: employment, friends and family, obtaining a total of one hundred respondents. The collection was carried out between August 20 to September 13, 2020.

**Keywords: Sports Marketing; Search; Strategies.**

## **1. Introdução**

O marketing sempre conquistou cada vez mais espaço e importância dentro da organização, porque concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, de seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, além de participantes, mercados, empresas, empreendimentos, e, principalmente formula estratégias para atender às necessidades do cliente.

O esporte vem crescendo cada vez mais, pode-se dizer que hoje é um dos tipos de entretenimento mais fantásticos do mundo, o esporte tem esse poder de conectar as pessoas e mexer com suas emoções. Dentre todas as modalidades, o esporte mais popular do mundo é o futebol, cerca de 3 bilhões de pessoas o acompanha e é praticado em diversos países da América do Sul, América Central, África, Ásia e Europa.

No Brasil o futebol é o esporte mais famoso e o mais assistido, segundo o Ibope cerca de 170,6 milhões de pessoas acompanharam o futebol no ano de 2019 ( terra.com.br ).

Uma pesquisa segundo o jornal Lance, revela que cerca de 41,4 milhões de pessoas torcem para mais de um clube no Brasil. Este número representa cerca de 37% dos 110,4 milhões de torcedores do Brasil.

No esporte, principalmente no cenário do futebol, as organizações seguem intensificando cada vez mais uma disputa por espaço dentro do

mercado, buscando uma forma de atrair mais os torcedores, fazendo com que as receitas dos clubes aumentem.

Segundo Melo (1995), marketing esportivo nada mais é do que uma ferramenta utilizada para se comunicar com clientes, colaboradores e comunidade. Os torcedores estão ligados diretamente à paixão e à emoção.

Os profissionais de marketing usam diversas formas para promover e anunciar seus produtos para os consumidores. O marketing esportivo oferece a oportunidade de fortalecer uma marca e a imagem da empresa onde a ideia é expor o seu produto para despertar desejo nos consumidores.

As grandes marcas buscam instantaneamente seus espaços no mercado, despertando o desejo dos torcedores em adquirir produtos de qualidade de seus clubes a um preço justo e acessível, agregando reconhecimento a elas.

O marketing esportivo visa a maior valorização da marca do clube e da marca do patrocinador, para o torcedor poder interagir com o clube, e isso exige muito conhecimento das ferramentas de marketing.

Uma questão fundamental para o desenvolvimento das estratégias do marketing esportivo é identificar o que atrai o consumidor. A questão norteadora do presente artigo é como o marketing esportivo potencializa o consumo dos torcedores de uma cidade do Alto Paranaíba?

Os clubes buscam cada vez mais aumentar suas receitas, não só bilheteria dos estádios, mas também por meio do consumo do torcedor, proporcionando promoções e estratégias de vendas em produtos licenciados pelo clube.

Sendo assim, esse estudo se justifica com a possibilidade de demonstrar como os clubes de futebol convencem cada vez mais o torcedor a adquirir produtos ou parcerias.

Para a academia trata-se de um estudo ainda não realizado com o público alvo, podendo vir a servir de base para estudos futuros. Para as organizações esportivas, poderá vir a ser uma base para planejamentos futuros.

O objetivo geral do artigo foi descrever as estratégias do marketing esportivo adotadas pelos clubes de futebol que potencializam o consumo dos torcedores de uma cidade do Alto Paranaíba. Foram desenvolvidos os



seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos entrevistados; identificar qual produto o torcedor mais se interessa; e apontar qual a percepção das estratégias utilizadas junto aos torcedores.

Para tanto se realizou uma pesquisa descritiva com uma abordagem quantitativa e qualitativa, tendo como opção uma amostra por conveniência. De forma a atender aos protocolos de segurança do COVID-19, foram tomados todos os cuidados em relação ao uso de álcool em gel, máscara e distanciamento. Só foram abordados e entrevistados quem se propôs a responder, para isso buscou-se aplicar em locais de relacionamento do entrevistador: no emprego, amigos e familiares, obtendo um total de cem entrevistados. A coleta foi realizada entre os dias 20 de agosto a 13 de setembro de 2020.

Com os dados apurados observa-se que existe uma demanda a ser trabalhada, pois a maioria dos consumidores não tem acesso às estratégias e comunicação dos clubes e mesmo assim compram produtos personalizados, caracterizando uma “paixão”. As instituições esportivas precisam ter características e realizar ações para conduzir o consumidor de esporte a percebê-la da forma desejada. É de extrema importância que o torcedor seja compatível com a expectativa da instituição, para criar uma imagem positiva.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing esportivo**

A definição de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – ela apenas deve estar relacionada com a disciplina esporte.

Em certas palavras pode-se dizer que o marketing esportivo é buscar captar e fidelizar seus clientes em diversos mercados, isso gera todo um crescimento de curto e médio prazo buscando o crescimento de várias entidades esportivas.

O termo “marketing esportivo” surge da adaptação dos conceitos de marketing à realidade particular, resultante do cenário e do ambiente vividos no contexto esportivo e das instituições nele atuantes. (MATTAR,2013).

O marketing aplicado em entidades esportivas é uma ferramenta importante para os gestores, pois exige muito conhecimento, a comunicação é essencialmente fundamental para atingir objetivos estratégicos.

No esporte sempre haverá concorrência de equipes em diversas modalidades, assim é fundamental definir o público alvo para encontrar um segmento.

O marketing esportivo vem destacando-se como uma oportunidade de conquistas e manutenção de clientes, objetivando o incremento das vendas (CORREA, CAMPOS, 2008).

Para Kotler (1989, p.42), “Marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”.

Segundo Nogueira (apud CONTURSI, 2000, p.39) “Marketing esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca”.

## **2.2 Promoção**

A promoção de vendas é o estímulo que envolve o processo de comprar produtos em um valor menor, contribui para a divulgação de marcas e despertam interesse do consumidor em adquirir produtos com descontos e que estão em liquidação.

Definimos promoção de vendas como um conjunto de instrumentos de estímulo da demanda projetado para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal. Exemplos de promoção de vendas são os cupons, prêmios, *displays* em lojas, feiras comerciais, amostras, demonstrações nas lojas e concursos. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 503)

A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo que estimulam a compra de produtos e serviços, induzindo a uma compra imediata (KOTLER ARMSTRONG, 2007).

Segundo Cobra (1991, p.31),“o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”.

Mccarthy e Perreault (2002, p.250) corroboram ao afirmar que “a promoção de vendas se refere a qualquer atividade de promoção que estimulam o interesse, a experimentação ou a compra por consumidores finais ou outros participantes do canal”.

### **2.3 Sócio torcedor**

O sócio torcedor é uma forma que os clubes fidelizam o torcedor, com isso o torcedor ganha descontos nos ingressos, prioridade de compra, direito a voto nas eleições do clube, desconto no estádio (alimentação, estacionamento etc.) e descontos em produtos licenciados pelo clube.

Para criar o sócio torcedor é necessário amparo das leis comerciais que existem no país, em aspectos jurídicos e contábeis. Aderir ao programa significa estabelecer uma relação comercial com o clube. O Código de defesa do consumidor (Lei 8.078/1990) resolve que em seu artigo 2º o consumidor é “toda pessoa física ou judiciária que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Assim o consumidor enquanto torcedor, deve saber o termo de adesão do serviço oferecido, de maneira a fazer valer os seus direitos, bem como cumprir com seus deveres. Já no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (1990, p. 5) afirma que:

O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos

Para Moreira (2013) está na ponta da língua dos dirigentes que para se alcançar o sucesso, é preciso um bom plano de sócio torcedor, afinal essa estratégia assegura o que se chama de dinheiro fidelizado e com baixo custo de manutenção, somado à aproximação com o fã do clube.

## **2.4 Produto, Demanda, Necessidade, Desejo e Valor**

Produtos são todos os itens utilizados em um processo de troca mercadológica, que podem ser tanto os bens tangíveis quanto os serviços intangíveis. Todo e qualquer produto que visa satisfazer necessidades e desejos(MORGAN; SUMMERS 2008).

Para produtos esportivos relacionados a esse conceito, podemos citar a diversidade de bolas, meias, luvas, caneleiras e uniformes existentes.

O produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo. Inclui objetos físicos, serviços personalizados, lugares, organizações e idéias, como define Kotler (1989, p.224).

Para Pitts (2002, p.159), “um produto tangível é algo concreto, definido, discernível e material. Trata-se de um objeto físico. Produto intangível é algo indefinido, indiscernível e imperceptível. Não é um objeto físico”.

No Brasil, segundo Cardia (1998) a forma mais nítida de patrocínio esportivo é a utilizada nas camisas dos clubes.

O produto, ao contrário de ser uma Coca Cola, ou um seguro de automóvel, pode ser a partida de futebol, a camisa do time, ou o campeonato da liga de basquete. Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos. Esse produto estará sempre ligado a um fator emocional, diferentemente da maioria dos outros bens à venda (CARDIA, 2014).

A demanda, que é o desejo associado à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço, vale igualmente para um livro como para um ingresso de um jogo (CARDIA, 2014).

Necessidade é o estado em que se encontra um certo indivíduo por alguma coisa que lhe é cara, importante, da qual ele precisa. Esse é um dos conceitos que mais variam de sociedade para sociedade, sendo mais simples nas sociedades de menor nível de desenvolvimento socioeconômico. E, por óbvio, mais complexo quanto maior for o desenvolvimento econômico e social de uma sociedade (CARDIA, 2014).

Desejo é a feição dada pelo homem as suas necessidades, variando de indivíduo a indivíduo, e moldado por características culturais e econômicas.

Esse desejo se materializa numa moto Harley Davidson, por exemplo; ou num lugar na primeira fila da final da NBA (CARDIA, 2014).

Por valor não se entende apenas o quanto em moeda que se paga por alguma coisa, mas sim pela diferença entre o que foi pago e pelo valor obtido com a posse e uso de determinado produto ou serviço. No esporte é a diferença entre o prazer de estar presente no campo e de assistir pela televisão à vitória do São Paulo F.C. (se o torcedor é são-paulino), em relação ao valor do ingresso (CARDIA, 2014).

Satisfação é o quanto um determinado produto ou serviço atende às expectativas do comprador. Se estiver aquém das expectativas, ele não trará satisfação. Se exceder, ele dará satisfação (CARDIA, 2014).

## **2.5 Preço**

Preço representa mais que apenas um número na etiqueta do produto. Deve ser coerente com as estratégias de marketing da empresa e com o mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

O preço é o valor dos produtos obtidos ou serviços utilizados. “Preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. Lembre-se que utilidade é um atributo com o potencial para satisfazer desejos.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 278).

Kotler e Armstrong (2007, p.258) definem preço como “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.”

Morgan e Summer, (2008, p.257) afirmam que:

No esporte, o preço geralmente é o dinheiro trocado pelos produtos esportivos. Esses produtos podem ter natureza diversa e incluir: a diversão vivenciada ao se comparecer pessoalmente a um jogo; produtos de merchandising ou equipamentos esportivos adquiridos em uma loja. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 257)

Segundo Kotler (1989, p.324), “quando uma empresa pensa em alterar seus preços, deve considerar as reações dos consumidores e dos

concorrentes; e em menor importância às reações do governo, dos intermediários e dos fornecedores”.

Os preços poderão conter descontos em determinados produtos que pode resultar em reduções de tabela.

Segundo Perreault e McCarthy (2002) os descontos podem ser de quatro tipos: desconto pela qualidade, sazonais, a vista e preço de liquidação.

Desconto de qualidade serve para estimular compradores, os descontos sazonais são oferecidos para comprarem antes do período da demanda, desconto a vista é uma redução de preço que resulta no comprador pagar mais rápido suas contas, já o desconto de liquidação varia de acordo com a tabela pois é temporário.

## **2.6 O papel da mídia na distribuição do produto esportivo**

A mídia esportiva tem como papel fazer a divulgação do esporte para as pessoas que não puderam participar pessoalmente de um evento esportivo.

Dessa forma, as pessoas dependem da mídia como a televisão, o rádio, os jornais e também a internet para obter informações sobre os eventos esportivos (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Há diversas maneiras dos produtos esportivos chegarem ao consumidor final. Isso dependerá do tipo de produto e dos custos e benefícios dos fabricantes e usuários finais.

Os programas esportivos são hoje, no mercado televisivo, um aliado das redes de televisão, fator importante na audiência das emissoras. Observa-se, então, um crescimento na divulgação desses programas em todo o mundo, principalmente pelo esporte espetáculo (DURÃES; FERES NETO, 2004).

A mídia atua na formação e disseminação da visão do esporte que é passada atualmente para a sociedade: o esporte como espetáculo, como possibilidade de ascensão socioeconômica (entenda-se melhoria da qualidade financeira e status social), como mercadoria e consumo (efdeportes.com).

De acordo com a Fifa, existem no Brasil mais de 13 milhões de praticantes do futebol e, segundo pesquisa realizada pela Informídia, 81% da população acompanha o esporte através da mídia. A grande influência do futebol na vida dos brasileiros é capaz de não só unificar a população, mas

mobilizá-la também, dando ao futebol significativo poder de suporte a mudanças sociais no país (universidadedofutebol.com.br).

## **2.7 Estratégia de marketing**

A estratégia de Marketing, segundo Perreault e Mccarthy (2002, p.29) especifica um mercado-alvo e um composto de marketing. É um planejamento do que a empresa fará no mercado.

Os produtos e serviços sempre têm que satisfazer as necessidades e os desejos de seus consumidores.

A estratégia combinada também pode ser utilizada pelos fabricantes, onde o processo de canal de marketing pode ser tanto direto quanto indireto aos usuários, maximizando sua exposição aos potenciais clientes (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Segundo Crocco (2006 p. 72) “O conceito de estratégia pode ser entendido como uma orientação à ação e à decisão, buscando manter a competitividade do negócio ao longo do tempo”.

As organizações buscam uma estratégia para atingir suas metas e para isso eles se esforçam, é essencial fazer uma análise, traçar um plano para conseguir alcançar os objetivos.

Uma estratégia bem elaborada reduz custos, visar alcançar resultados é importante para a viabilidade do negócio e atrai mais clientes.

## **3. METODOLOGIA**

Este estudo teve por finalidade buscar informações necessárias e mostrar como o marketing esportivo faz toda a diferença na vida de um torcedor.

O estudo foi elaborado através de uma pesquisa descritiva, onde o maior interesse é descrever o comportamento de uma pessoa ou até mesmo de um grupo onde ela está inserida (HAIR et al., 2005).

Com a intenção de obter resultados mais precisos e mais complexos, definiu-se como o tipo de abordagem a pesquisa quantitativa e qualitativa. Sendo assim Flick (2009) descreve a pesquisa qualitativa como sendo aquela

onde os pontos de vista são totalmente diferentes da prática feita em campo, ou seja, existe uma enorme diferença entre os conceitos sobre determinado assunto e a realidade representada quando se tem uma boa pesquisa de campo. Segundo Silva e Menezes (2005), a pesquisa quantitativa é aquela que através de técnicas estatísticas permite ao pesquisador traduzir com facilidade informações em números e com isso possibilitar sua classificação e análise.

Com o intuito de obter respostas para perguntas que foram feitas neste estudo, foi selecionado a técnica questionário, sendo constituído de perguntas fechadas para facilitar a resposta dos participantes do estudo.

Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, a qual segundo Hair et al (2005, p. 247) “envolve a seleção de elementos de amostra que estejam disponíveis para tomar parte do estudo e que podem oferecer as informações necessárias”.

De forma a atender aos protocolos de segurança do COVID-19, foram tomados todos os cuidados em relação ao uso de álcool em gel, máscara e distanciamento. Só foram abordados e entrevistados quem se propôs a responder, para isso buscou-se aplicar em locais de relacionamento do entrevistador: no emprego, com amigos e com familiares, obtendo um total de cem entrevistados.

Para uma melhor obtenção dos dados foi utilizado um pré-teste do questionário, onde foram entrevistadas cinco pessoas aleatoriamente e avaliada a dificuldade, para devidos ajustes.

A coleta foi realizada entre os dias 20 de agosto a 13 de setembro de 2020, tendo um total de cem entrevistados.

Após a coleta dos dados, foram elaboradas as tabelas e gráficos para as devidas análises de frequência.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A seguir serão apresentados os dados obtidos por intermédio da pesquisa aplicada a cem entrevistados.

A Tabela 1 abaixo apresenta os dados relacionados ao perfil demográfico dos entrevistados.



**Tabela 1:** Perfil demográfico dos entrevistados.

GÊNERO	%	FAIXA ETÁRIA		RENDA FAMILIAR EM SALÁRIO MÍNIMO	
			%		%
MASCULINO	64%	18 a 25 anos	32%	de 1 a 3 s.m	64%
FEMININO	36%	26 a 35 anos	31%	de 4 a 7 s.m	32%
		36 a 40 anos	7%	de 8 a 12 s.m	3%
		41 a 45 anos	19%	mais de 13 s.m	1%
		50 anos acima	11%	não possui renda fixa	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

Na tabela1 pode-se verificar que 64% dos entrevistados são do gênero masculino e 36% feminino; na variável faixa etária,63% correspondem à idade mínima entre 18 a 35 anos, 7% entre 36 a 40 anos, 19% entre 41 a 45 anos e 11% acima de 50 anos.

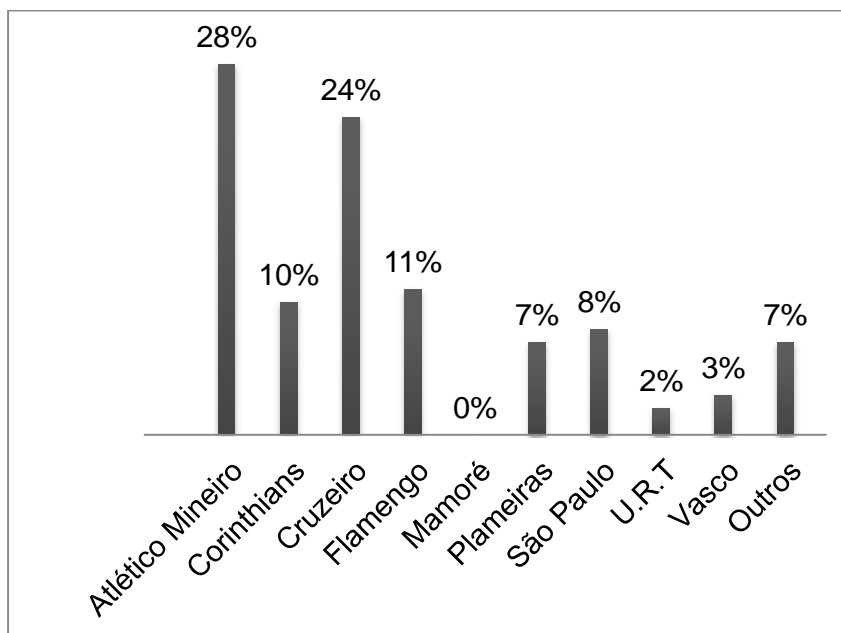
Em relação a renda familiar apurou-se que tem uma grande diferença: 64% dos entrevistados ganham de 1 a 3 salários mínimos, 32% de 4 a 7 salários mínimos, 3% de 8 a 12 salários mínimos e 1% ganha mais que 13 salários mínimos.

Com os dados acima, entende-se o perfil dos entrevistados: a maioria é do gênero masculino, faixa etária entre 18 a 35 anos, com uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.

A maior proporção de torcedores 'mistos' no país é masculina, com cerca de 54% de participação desses homens no futebol. Já em relação à faixa etária, a torcida 'mista' se concentra acima dos 35 anos. 35 a 44 (5% maior que os torcedores em geral), 45 a 54 anos (3%) e de 55 anos em diante (6%) (IBOPE Repucon).

O gráfico 1 a seguir aponta os dados relacionados aos times que os entrevistados torcem.

**Gráfico 1:** Time que os entrevistados torcem

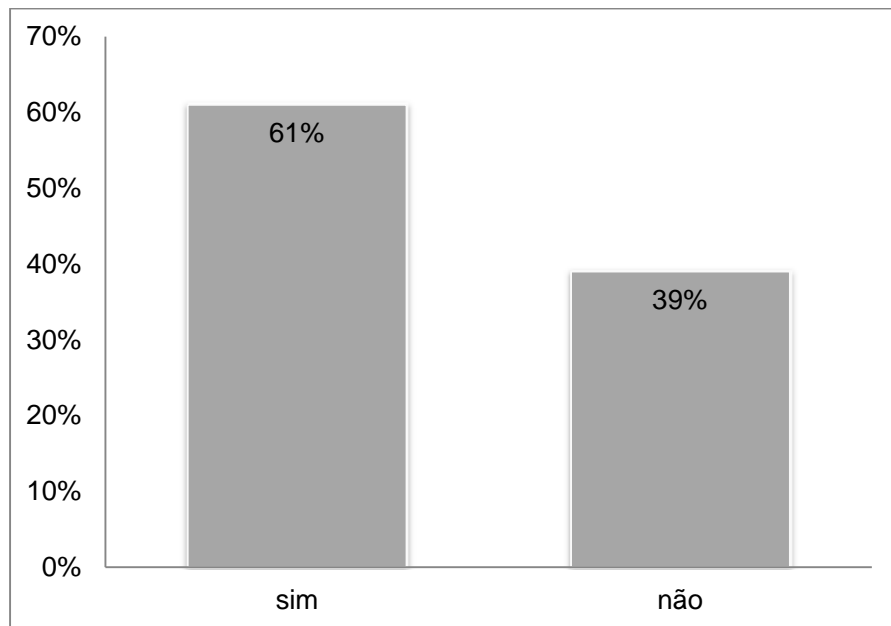


De acordo com o gráfico 1, verifica-se que 28% dos entrevistados torcem pelo Atlético Mineiro, 24% para o Cruzeiro, 11% para o Flamengo, 10% para o Corinthians, 8% para o São Paulo, 7% para o Palmeiras, 7% para outros clubes, 3% para o Vasco e 2% para a U.R.T.

Marketing esportivo é o processo de organizar e praticar atividades de desenvolvimento, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para agradar as necessidades ou desejos de consumidores e alcançar os objetivos da empresa. Essa deve ser a principal função de um negócio esportivo devido ao grande desenvolvimento dessa indústria. Com o crescimento, a concorrência aumenta, o que implica na necessidade de implementação de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores. Assim, organizações esportivas devem cuidar das atividades tradicionais de marketing, como: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing (PITTS; STOTLAR, 2002).

O Gráfico 2 a seguir demonstra os dados relacionados ao hábito de compra de produtos da marca do time dos entrevistados.

**Gráfico 2:** Costume de comprar produtos da marca do time



De acordo com o segundo gráfico verifica-se que 61% dos entrevistados compram produtos com a marca do seu time e 39% optam por não comprar.

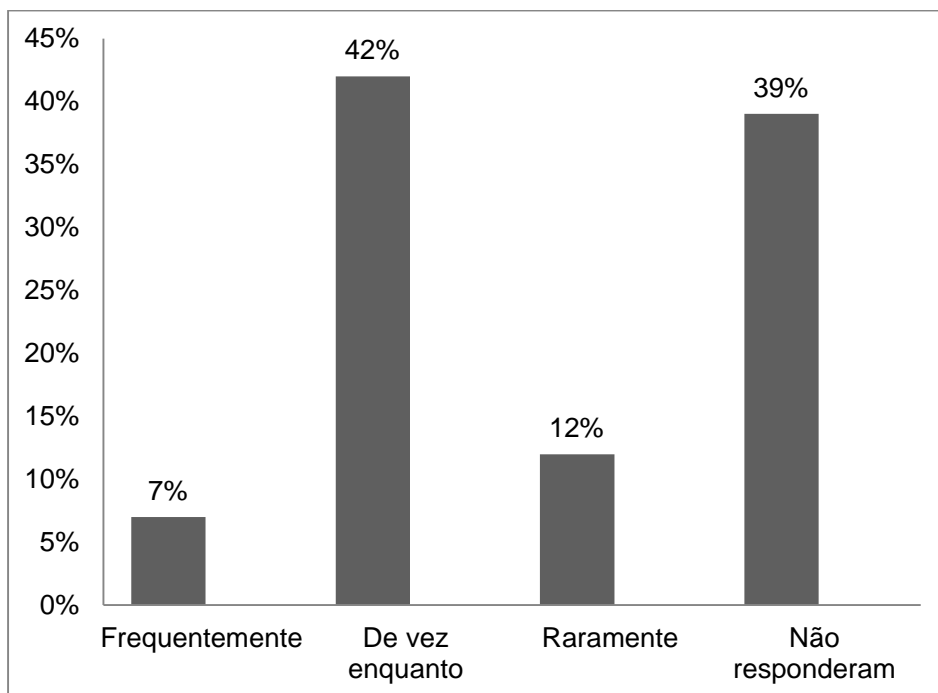
Assim verificamos que existe um grande número de torcedores que não adquire produtos com a marca do seu clube.

Enquanto as necessidades dizem respeito a satisfazer aspectos físicos e fisiológicos, os desejos dizem respeito a satisfazer aspectos sociais e psicológicos. Os desejos são manifestações de uma necessidade combinada com fatores pessoais e culturais. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os próprios clubes consideram seus valores de marcas. Eles são importantes porque, à medida que suas marcas são valorizadas, as marcas de patrocinadores e anunciantes que investem nos clubes têm mais retorno (CARDIA, 2104).

O gráfico 3 a seguir mostra os dados relacionados a frequência na compra de produtos com a marca do clube.

**Gráfico 3:** Frequência com que compra produtos da marca do time



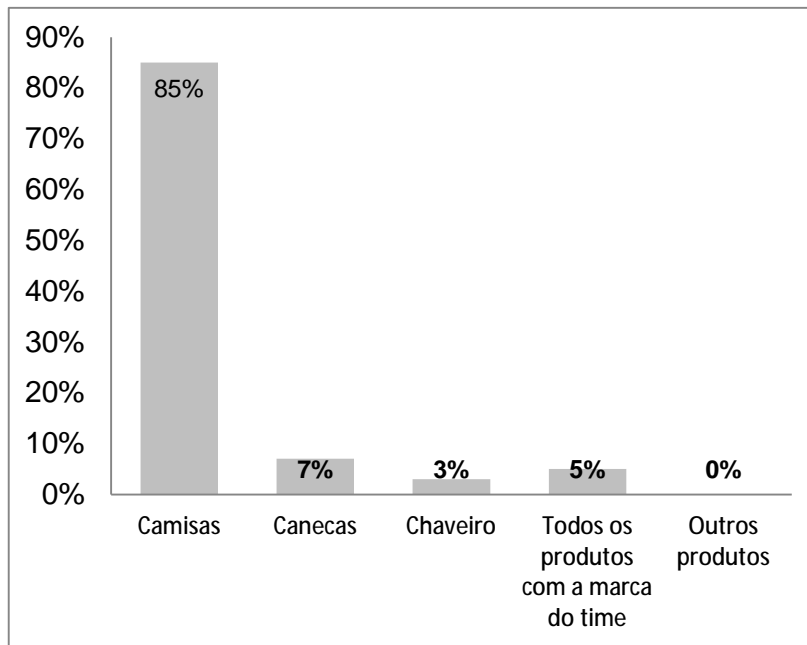
De acordo com o terceiro gráfico verifica-se que apenas 7% dos entrevistados adquirem freqüentemente produtos com a marca do seu clube, enquanto a grande maioria com 42% compra de vez em quando, 12% compra raramente e 39% não compram produtos com a marca do seu time.

De modo geral, entende-se que o comportamento de compra sofre influência de dois principais conjuntos de fatores. O primeiro deles inclui aspectos internos e individuais do ser humano, relacionados à emoção, à cognição, ao perfil demográfico, dentre outros. O segundo contempla influências externas ao consumidor, advindas de seu ambiente sociocultural, da situação específica de compra e estímulos de marketing(Halat, 2018).

De conformidade como Gráfico 3, supõe-se uma necessidade de desenvolvimento de estratégias adequadas na entrega dos produtos personalizados dos clubes. Compreender o modo como os consumidores decidem e identificar diferentes aspectos que influenciam essa decisão são condições indispensáveis para que as empresas possam desenvolver uma estratégia e um programa de marketing eficientes, capazes de criar, comunicar e entregar valores para o cliente de modo superior à concorrência.

O gráfico 4 mostra os dados sobre qual produto o torcedor mais compra.

**Gráfico 4:** Produtos de maior interesse dos entrevistados

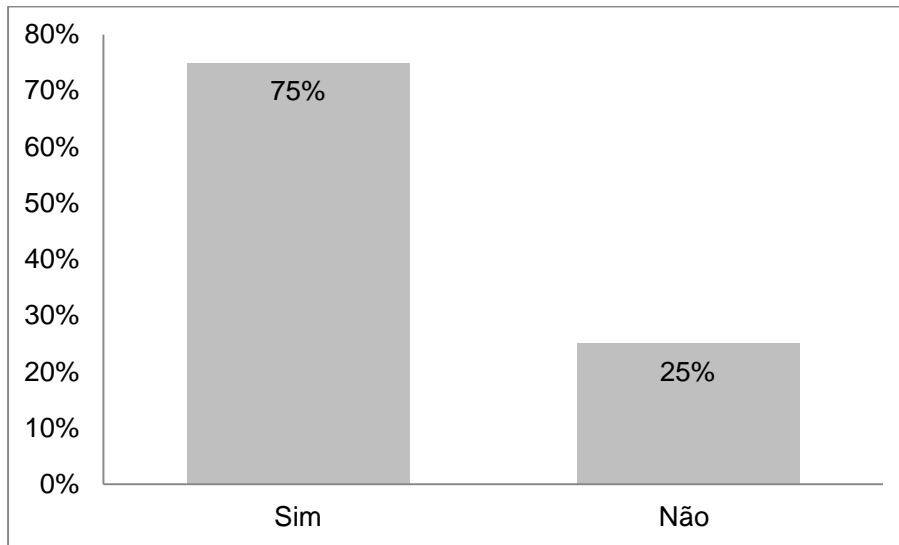


De acordo com o quarto gráfico verificamos que 7% compram canecas, 3% chaveiro e 5% todos os produtos com a marca do clube. A grande maioria (85%) se interessa mais pelas camisas deixando os outros produtos com uma porcentagem bem abaixo.

A identidade de marcas fala diretamente ao coração e às mentes das pessoas. Essas marcas são de tal forma consistentes que elas têm valor tangível. Elas se comunicam com os seus sentidos. A relação de marcas pode ser feita com esportes. De forma cognitiva, quando, ao vermos o logo de uma determinada empresa na camisa do nosso time, nós lhe damos valor, crédito e confiança. Ou, por outro lado, a relação entre a marca e o esporte pode ser o caminho para buscar a identidade, o reconhecimento e muitos dos atributos próprios do esporte como um todo ou predicados específicos de cada esporte (CARDIA,2014).

O gráfico 5 mostra se o torcedor tem facilidade na compra de produtos personalizados.

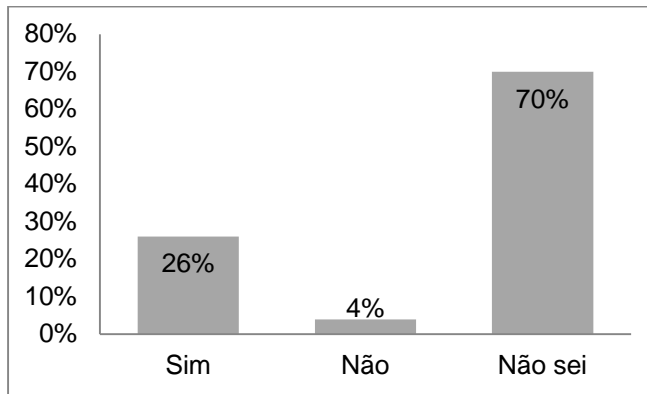
**Gráfico 5:** Facilidade na compra de produtos personalizados



No quinto gráfico observamos que 75% das pessoas tem facilidade na compra dos produtos do seu time, e isso pode gerar uma grande receita.

Os canais de marketing entregam todos os produtos e serviços que os consumidores finais e compradores empresariais adquirem em qualquer lugar do mundo. Disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo, em outras palavras, é satisfazer os usuários finais no mercado, sejam eles consumidores finais ou compradores empresariais. O objetivo dos usuários finais é o uso ou o consumo do produto ou serviço que está sendo vendido. Um fabricante que vende seus produtos por meio de distribuidores para os varejistas (que, por sua vez, vendem aos consumidores finais) pode tender a pensar que gera “vendas” e desenvolve “clientes felizes” quando sua força de vendas consegue levar o produto ao depósito dos distribuidores. Mas, de acordo com a definição, não é bem isso o que acontece. É de suma importância que todos os membros do canal se concentrem no verdadeiro usuário final, que é o único membro do canal que injeta “dinheiro novo” nele e, dessa forma, é quem banca todas as suas operações e seus lucros (TYBOUT, 2013).

**Gráfico 6:** Contato direto com o clube

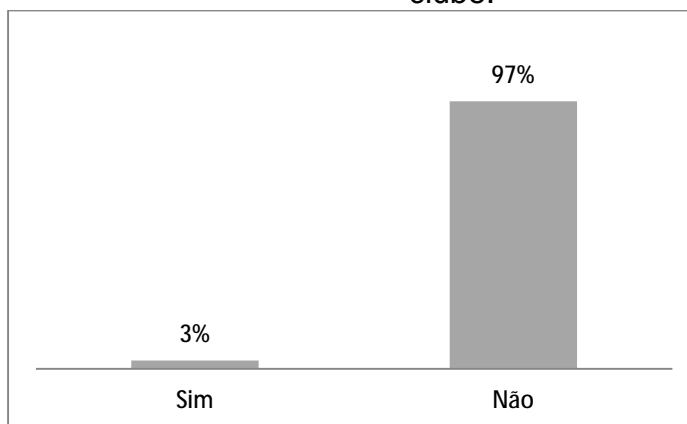


O gráfico acima nos mostra que 70% dos entrevistados não sabe se o seu time tem algum contato direto com o torcedor, enquanto 26% responderam que sim e apenas 4% responderam que não.

De conformidade com os dados apontados no Gráfico 6, sugere-se necessidade de comunicação com o mercado-alvo.

O marketing de relacionamento é o segmento do marketing focado na construção e fidelização da comunicação como consumidor final através de ferramentas estratégicas utilizadas para criar relacionamentos baseados em troca de informação, clareza na veiculação de mensagens e confiança na marca (KOTLER,2016).

**Gráfico 7:** Participação em associação ou atividade ligada ao clube.

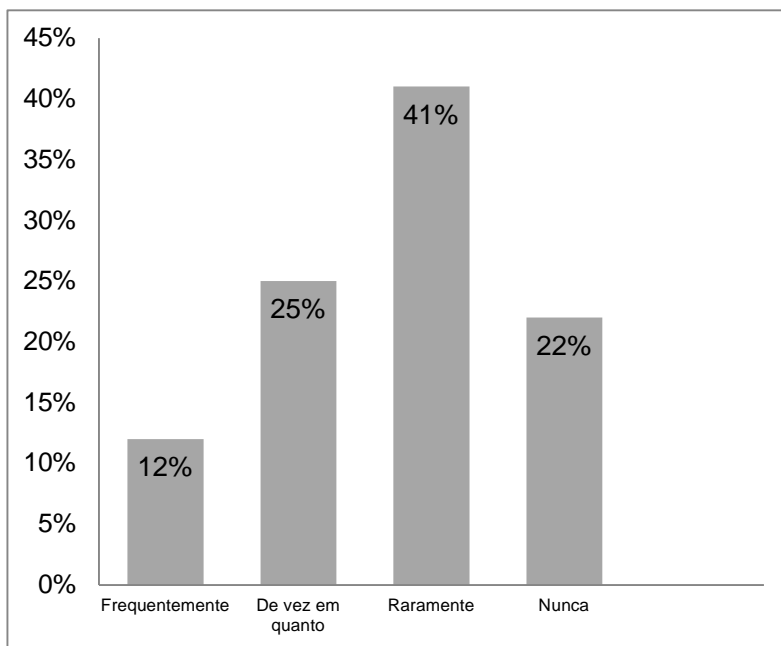


O gráfico7, demonstra que 97% não é sócio torcedor, um número bem expressivo que supõe que os clubes de futebol têm que fazer propostas que agradem o seu torcedor, têm que elaborar um grande projeto para atrair seus torcedores, deixá-los mais conectados com o clube.

Está na ponta da língua dos dirigentes que para se alcançar o sucesso, é preciso um bom plano de fidelização do torcedor. Estratégias como sócio torcedor, associações do time, participações na comunidade; são estratégia assegura o que se chama de dinheiro fidelizado e com baixo custo de manutenção, somado à aproximação com o fã do clube (Moreira, 213).

O Gráfico 8 a seguir apresenta a freqüência com que os consumidores vão a um jogo de futebol.

**Gráfico 8:** Freqüência que vai a um jogo de futebol



Acima vimos que 12% vão a um jogo de futebol, enquanto 25% de vez em quando, 41% vão raramente e 22% têm preferência por não irem.

Podemos concluir que muitos torcedores não vão a uma partida de futebol, isso pode ser por causa da violência que existe entre torcidas organizadas e isso acaba sendo também um problema para os clubes.

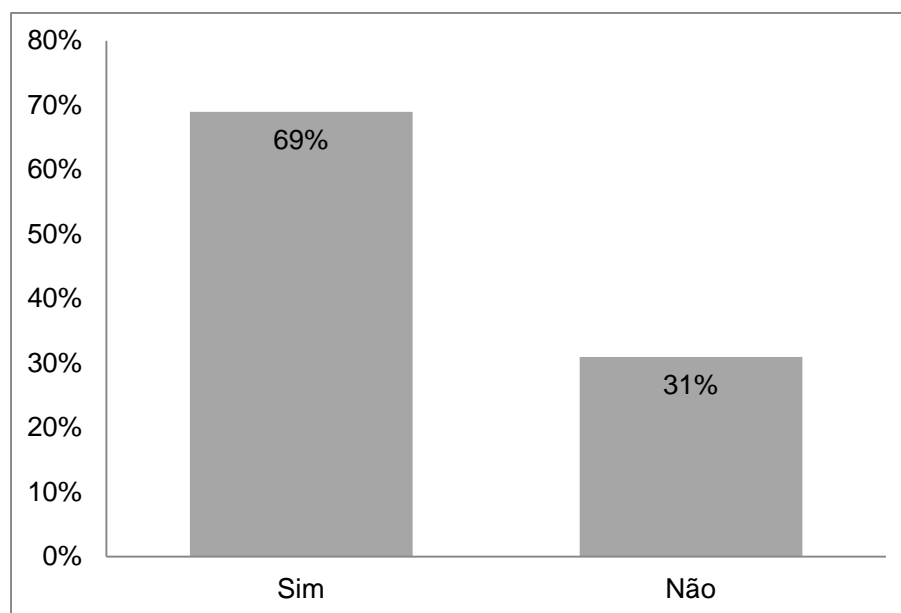


Nery (2011) em seus estudos aponta que a partir dos anos 2000, a violência no futebol brasileiro passou a registrar números preocupantes.

Somos reconhecidos mundialmente por sermos o único país pentacampeão mundial de futebol, entretanto também ostentamos o título de bicampeão no ranking de mortes relacionadas ao futebol e caminhando para um nada glorioso tri (STAFFORD, 2014).

No Gráfico 9 são apresentados os conhecimentos sobre as atividades de patrocínio, participações, programas etc. do time.

**Gráfico 9;** Conhecimento sobre as atividades de patrocínio, participações, programas etc. do time.

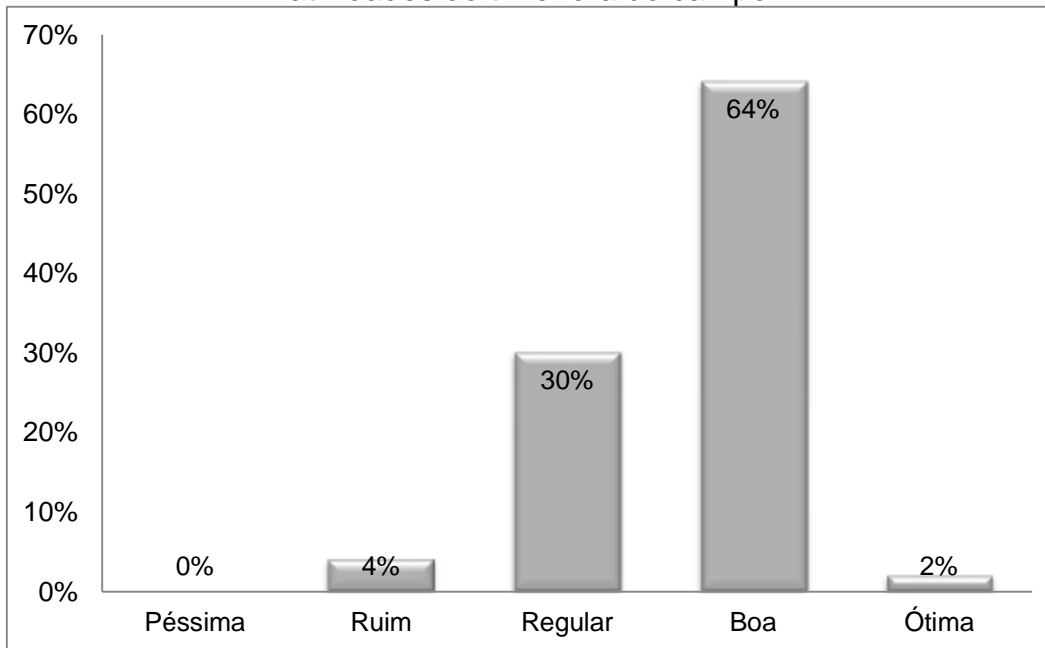


Vimos que 69% dos entrevistados têm conhecimento das atividades do seu time de futebol enquanto 31% não conhecimento, possui número expressivo mostrando que o clube tem que empenhar mais nessa parte.

As ações envolvendo a interação do esporte com o marketing surgem como alternativa às linhas convencionais de publicidade, propaganda e promoção- uma maneira de apostar na influência positiva que uma boa imagem pode trazer para os negócios de uma empresa TEITEBAUM (1997).

O Gráfico 10 a seguir aponta a avaliação dos torcedores em relação a propagandas e divulgação das atividades do time fora do campo.

**Gráfico10.** Avaliação das propagandas e divulgação das atividades do time fora do campo.

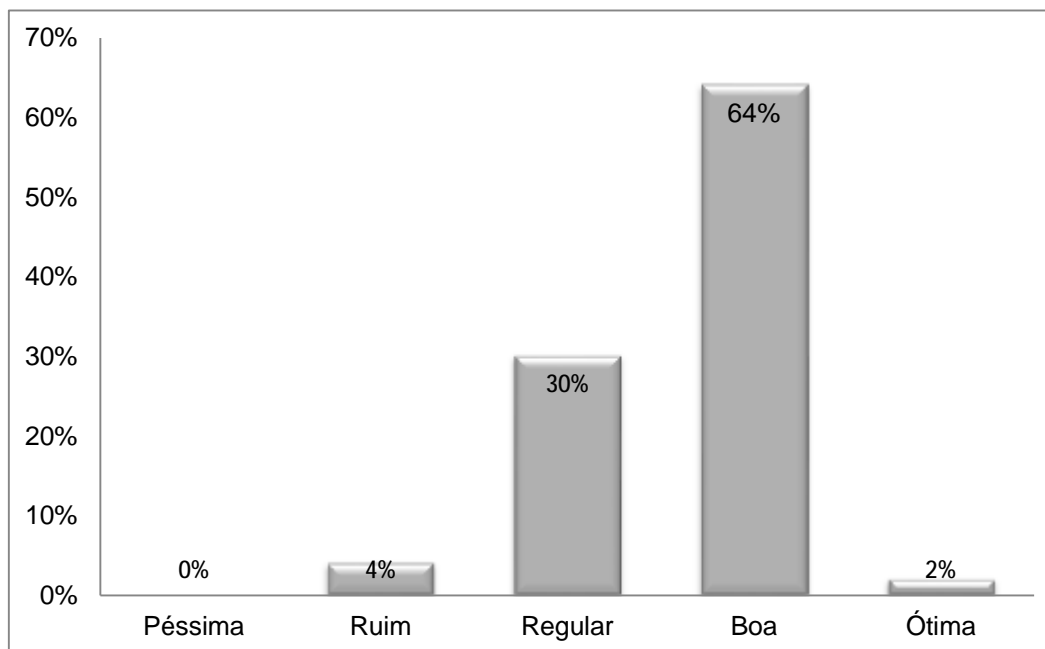


No gráfico 10, verifica-se que 64% consideram como boa as atividades do seu time fora de campo, enquanto 30% consideram regular, 4% ótima e 2% ruim. O que leva a supor que os clubes têm que focar um pouco mais nessa parte.

As principais fontes de receita do marketing esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: (a) receitas de bilheteria; (b) concessões e merchandising; (c) *endorsements* (direito de imagem dos atletas); e (d) direitos de transmissão pela TV. É primordial que a organização esportiva desenvolva estratégias de marketing voltadas para conquistar mais espectadores e torcedores, pois isso tende a influenciar no aumento dos valores de todas as fontes de receita (POZZI, 1998).

A seguir o Gráfico 11 exibe a avaliação em relação às estratégias de divulgação e comunicação do time dos entrevistados.

**Gráfico 11-**Avaliação das estratégias de divulgação e comunicação do time dos entrevistados



Observamos que 64% acham boas as estratégias de divulgação e comunicação do seu time enquanto 30% acham regular, 2% ótima e apenas 4% acham ruins.

Então concluímos que os clubes devem melhorar as estratégias de divulgação e comunicação pois grande parte dos torcedores acham regular.

“A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas” (MARTINS, 2000, p. 28).

## **5. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho sugere a aplicação de conceitos de marketing na área esportiva por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. Por meio dessas pesquisas, constatamos que os clubes de futebol precisam expressar mais suas marcas para despertar o desejo de mais torcedores.

Com o passar dos anos, o marketing se tornou um assunto muito amplo e extremamente importante para as organizações atenderem às necessidades dos clientes.

As empresas possuem ferramentas poderosas para aumentarem os lucros e fortalecerem suas marcas e imagem do clube. Os clubes podem usar uma estratégia para construir times mais fortes, conquistar campeonatos importantes, para que seus torcedores fiquem mais conectados e ansiosos para comprar produtos com a marca do clube.

Para as empresas que desejam expor sua imagem ou marca na mídia, o marketing esportivo é um grande investimento.

Diante desse exposto, pode-se considerar que existe uma demanda a ser trabalhada, e para os clubes obter uma receita maior terão que impor mais estratégias de marketing, pois a principal fonte de renda são seus torcedores, eles que vão comprar os produtos com a marca do clube.

Como possível sugestão de análise nessas situações, pode-se discutir as ferramentas de marketing que os clubes de futebol podem utilizar para expandir seus negócios e aumentar sua receita.

## REFERÊNCIA

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARDIA, Wesley Callegari **Marketing esportivo e administração de arenas** – São Paulo: Atlas, 2014

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CROCCO, L; et al. **Marketing aplicado: o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, p. 13-80, 2006.

DURÃES, Geraldo M.; FERES NETO, Alfredo. Programas esportivos televisivos: contribuições para a Educação Física escolar. **Revista Digital EFDeportes.com**, Buenos Aires, ano 10, n. 74, jul. 2004. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd74/tv.htm>

HALAT, Angela **Comportamento do consumidor**, Ed. SENAC, São Paulo, 208.

MATTAR, Michel Fauze, MATTAR Najib **Gestão de Negócios Esportivos** Editora Thompson, 2007

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Afonso Celso Cunha Serra. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

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

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Trad. Vertice Translate. Ed. Thomson Learning, São Paulo: 2008.

NERY, A. L. **Violência no futebol: Mortes de torcedores na Argentina e no Brasil**. [Tese] Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM/USP), 2011.

PITTS, B. G; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**.Phorte. São Paulo. 2002.

PITTS, BRENDA G.; STOTLAR, DAVID K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**.Editora Phorte: São Paulo, 2002

POZZI, L. F.**A grande jogada**:teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo., 1998

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUMMERS, Jane;MORGAN, Melissa Johnson. **Marketing Esportivo**. São Paulo:

TEITEIBAUM, I. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório. Trabalho de pós Graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul , orientador, Prof. Dr. Fernando BinsLuce , Porta alegre , 1997 disponível:<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1470/000098815.pdf?sequence=1&isAllowed=y> acessado em 29.09.2020

TYBOUT, Alice **Marketing**. Editora Saraiva, São Paulo, 2013

STAFFORD, R. Raio X do futebol brasileiro: País convive com estádios vazios. 2014.

**APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**  
**PESQUISA DE MERCADO**

**IDENTIFICAÇÃO:**

1. Gênero A. ( ) Masculino B. ( ) Feminino	2. Faixa etária A. ( ) 18 anos a 25 anos B. ( ) 26 anos a 35 anos C. ( ) 36 anos a 40 anos D. ( ) 41 anos a 45 anos E. ( ) 50 anos acima	3. Renda familiar (em salário mínimo) A. ( ) De 1 a 3 s.m. B. ( ) De 4 a 7 s.m. C. ( ) De 8 a 12 s.m. D. ( ) Mais de 13 s.m. E. ( ) Não possui renda fixa
--	---	--

Responda as questões a seguir marcando somente uma alternativa

1. Para qual time você torce?  A. ( ) Atlético Mineiro B. ( ) Corinthians C. ( ) Cruzeiro D. ( ) Flamengo E. ( ) Mamoré F. ( ) Palmeiras G. ( ) São Paulo H. ( ) URT I. ( ) Vasco J. ( ) Outros
2. Você tem o costume de comprar produtos com a marca do seu time?  A. ( ) Sim B. ( ) Não
3. Se sim com que frequência?  A. ( ) Frequentemente B. ( ) De vez em quando C. ( ) Raramente
4. Qual o produto você se interessa mais do seu clube de futebol?  A. ( ) Camisas B. ( ) Bonés C. ( ) Kit uniforme completo D. ( ) Programa sócio torcedor E. ( ) Caneca F. ( ) Toalha de banho G. ( ) Bola personalizada H. ( ) Chaveiro I. ( ) Todos os produtos que têm a marca do time.
5. Você tem facilidade na compra de produtos personalizados do seu clube?  A. ( ) Sim B. ( ) Não
6. O clube que você torce tem um contato direto com os seus torcedores? (mala direta, jornal, site)  A. ( ) Sim B. ( ) Não C. ( ) Não sei



<p>7. Você faz parte de alguma torcida, associação ou atividade ligada diretamente ao seu clube preferido? (Sócio -torcedor)</p> <p>A. ( ) Sim B. ( ) Não</p>
<p>8. Com que frequência você vai a um jogo de futebol?</p> <p>A. ( ) Sempre que o seu time joga B. ( ) Frequentemente C. ( ) De vez em quando D. ( ) Raramente E. ( ) Nunca</p>
<p>9. Você tem conhecimento das atividades do seu time? Patrocínio, participações, programas, etc.?</p> <p>A. ( ) Sim B. ( ) Não</p>
<p>10. Como você avalia as propagandas, programas e atividades que seu time participa fora do campo?</p> <p>A. ( ) Péssima B. ( ) Ruim C. ( ) Regular D. ( ) Boa E. ( ) Ótima</p>
<p>11. Como você avalia as estratégias de divulgação e comunicação do seu clube ?</p> <p>A. ( ) Péssima B. ( ) Ruim C. ( ) Regular D. ( ) Boa E. ( ) Ótima</p>

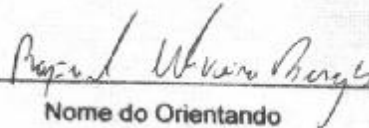
AGRADECEMOS A SUA ATENÇÃO E COOPERAÇÃO.



### DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

Faculdade Patos de Minas – Patos de Minas, 25 de novembro de 2020.

  
Nome do Orientando

  
Profa. Ma. Neise Maria Verçosa



FACULDADE DE PATOS DE MINAS

Eu RAFAEL OLIVEIRA BORGES, matriculado sob o número 011066 da  
FPM, DECLARO que efetuei as correções propostas pelos membros da Banca Examinadora de  
Defesa Pública do meu TCC intitulado:

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO ADOTADAS  
NO FUTEBOL POR TORCEDORES DE UMA CIDADE DO ALTO PARANAÍBA**

E ainda, declaro que o TCC contém os elementos obrigatórios exigidos nas Normas de  
Elaboração de TCC e também que foi realizada a revisão gramatical exigida no Curso de  
Graduação em Administração da Faculdade de Patos de Minas.

Assinatura do Aluno Orientando

Graduando Concluinte do Curso

DECLARO, na qualidade de Orientador(a) que o presente trabalho está **AUTORIZADO** a ser  
entregue na **BIBLIOTECA CENTRAL**, como versão final.

Professor(a) Orientadora: Ma. Neise Maria Verçosa

Assinatura do Orientador(a)



FACULDADE DE PATOS DE MINAS  
Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso para os Cursos de Graduação

### Correspondência

Rafael Oliveira borges

[rafael\\_oliveira.7@hotmail.com](mailto:rafael_oliveira.7@hotmail.com)