

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE DESPORTOS  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**O marketing esportivo:  
Diferenças e semelhanças entre futebol e voleibol**

FELIPE GOEDERT MENDES

**FLORIANOPOLIS/SC  
JUNHO/2012**

**FELIPE GOEDERT MENDES**

**O MARKETING ESPORTIVO:  
DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE FUTEBOL E VOLEIBOL**

Projeto de trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina Seminário de Monografia do curso de Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientado por: Prof.Dr.Edison Roberto de Souza

**FLORIANOPOLIS/SC**

**JUNHO/2012**

**FELIPE GOEDERT MENDES**

**O MARKETING ESPORTIVO:  
DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE FUTEBOL E VOLEIBOL**

**Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Educação Física pela Universidade federal de Santa Catarina com a seguinte banca examinadora:**

---

Prof.Dr.Edison Roberto de Souza – CDS / UFSC

Orientador

---

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Nivia Marcia Velho – CDS / UFSC

Membro

---

Prof.Dr.Sidney Ferreira Farias – CDS / UFSC

Membro

**FLORIANÓPOLIS, JUNHO DE 2012**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela minha família e pela nossa saúde, pois graças a ele pude estar apto a concluir uma etapa importante da minha vida.

À minha família pelo amor, carinho, cuidado. Agradecer a eles pela excelente educação na qual tive a disposição desde pequeno, tudo em minha vida deve a eles. A minha mãe, Adriana, pelo amor e criação, a meu pai, Adélio pelo exemplo de conduta e dignidade e ao meu irmão, Vitor, na qual sempre esteve comigo.

Aos meus amigos, amigos que me acompanham há muito tempo em minha vida desde a época do ensino médio. Aos amigos que conquistei dentro da minha jornada de quatro anos e meio dentro da UFSC, amigos da 08.1, 08.2 e os amigos que fiz junto ao centro acadêmico da educação física (CAEF). Tenho certeza que todos seguirão comigo pelo resto de minha vida.

A todos os professores que me ensinaram algo, desde o ensino fundamental até a minha graduação, todos ajudaram em meu conhecimento. Gostaria de mencionar o nome de uma pessoa na qual não sei se o classifico como professor ou amigo é ele Edison Roberto de Souza. Professor Edison, meu orientador, companheiro de torcida do Avai e grande jogador de futebol sintético, desde sempre acreditando, me orientando neste trabalho e em meus atos como acadêmico.

Gostaria também de agradecer a todos que de alguma forma me auxiliaram e incentivaram em minha formação na qual não mencionei aqui em minha formação na qual não mencionei aqui.

## **RESUMO**

**MENDES, F. G. O marketing esportivo: diferenças e semelhanças entre futebol e voleibol.** 2012, Monografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina.

Orientador: Prof.Dr.Edison Roberto de Souza

Os clubes brasileiros começaram a olhar o marketing esportivo com outros olhos no início do século XX, principalmente no futebol para competir com os altos salários pagos por clubes europeus. Já no voleibol o marketing foi utilizado para atrair investidores para a criação de equipes, pois até então o investimento no esporte era pequeno. Esse foi dois exemplos de como o marketing pode ajudar as equipes desportivas na arrecadação de capital para o investimento no esporte. O objetivo desse estudo foi analisar as semelhanças e diferenças entre o marketing esportivo entre equipes profissionais de futebol e voleibol, sendo utilizada como metodologia uma pesquisa básica de abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com a amostra na qual se pode constatar que os dois esportes apresentam em seus departamentos de marketing diferenças e similaridades que ocorrem para suas equipes se adaptarem ao mercado e adquirirem novos patrocinadores.

**Palavras-chaves: Marketing, Marketing Esportivo, Futebol, Voleibol.**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1. Apresentação do problema.....	8
1.2. Justificativa.....	9
1.3. Objetivos .....	10
1.3.1. Objetivo geral .....	10
1.3.2. Objetivos específicos .....	10
1.4. Limitações do estudo.....	10
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Marketing.....	11
2.2. Marketing esportivo .....	12
2.3. Ações do marketing esportivo.....	14
2.4. Marketing no voleibol.....	16
<b>3. MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>19</b>
3.1 características do estudo.....	19
3.2. Amostra .....	20
3.3. Instrumentos e equipamentos.....	21
3.4. Procedimentos e análise dos dados .....	22
<b>4. ANALISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>23</b>
4.1 filosofia do projeto .....	23
4.2. Influência e importância do marketing .....	24

4.3. Investidores x clubes .....	25
4.4. Procurar novos investidores .....	26
4.5. Público alvo.....	28
4.6. Números de investidores.....	29
4.7. Objetivos do marketing .....	30
4.8. Estratégias do marketing.....	32
4.9. Resultados do marketing.....	33
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>41</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 - Apresentação Do Problema

Altos salários, grandes investimentos e infraestrutura de ponta; são alguns custos que pesam bastante em qualquer equipe desportiva mundial, para isso uma das maneiras para suprir a necessidade financeira encontrada por eles foi estabelecer parcerias com patrocinadores na perspectiva de encontrar fontes que cobririam os gastos e assim mantendo sua equipe entre a nata mundial.

Uma das formas para conseguir novas fontes de renda foi o investimento no marketing esportivo, através desse mecanismo conseguir valorizar a marca do clube, fazer com que seus patrocinadores/investidores tenham mais visibilidade (aumentando assim o número de patrocinadores/investidores interessados no clube), atrair novos consumidores da sua marca (torcedores e simpatizantes), colocar seus atletas na mídia podendo assim supervaloriza-los em uma futura transação para outra equipe entre outros fatores.

Os clubes brasileiros começaram a olhar o marketing esportivo com outros olhos no início do século XX, principalmente, no futebol para competir com os altos salários pagos por clubes europeus, já no voleibol o marketing foi utilizado para atrair investidores para a criação de equipes, pois até então o investimento no esporte era pequeno. Estes são dois exemplos de como o marketing pode ajudar as equipes desportivas na arrecadação de capital para o investimento no esporte.

Hoje em dia qualquer clube que de alto rendimento e na qual pretende alcançar resultados significativos, além de se ter uma equipe técnica de qualidade é necessário um planejamento de marketing à altura, analisando seu publico alvo, melhor maneira de atingi-lo, como atingi-lo, quais ferramentas utilizar; transformando assim pessoas sem nenhum interesse no esporte em seus consumidores.

Atualmente a relação entre marketing e esporte está intimamente ligada dentro de um mesmo contexto. De um lado tem o intuito de oferecer o esporte



a seus praticantes tendo como função o entretenimento e lazer para o público em busca de recursos para manutenção do espetáculo. Por outro lado, esses fatores ficam ao alcance de investidores que buscam retorno (financeiro ou de imagem) no esporte. Logo o marketing esportivo tem que saber lidar tendo o esporte como entretenimento e lazer, como sendo um investimento de empresas investidoras atrás de um resultado.

Dentro desta relação que se sustenta o problema deste estudo, identificar e comparar a forma com que o marketing esportivo se relaciona com o esporte e seus praticantes, com o público e com seus investidores.

## **1.2 - Justificativa**

Na busca das justificativas que levaram a elaboração deste estudo foram levados em consideração vários aspectos tanto emocionais, experiências vividas pelo pesquisador e a credibilidade dada à pesquisa.

A importância e o significado da produção do estudo centram-se na possibilidade de contribuir com discussões ao marketing esportivo, área em crescimento nas últimas décadas do estudo, sobretudo, pela carência de análises em marketing esportivo nos mais diferentes esportes.

Segundo Dal Zotto (2011), hoje em dia as modalidades esportivas mais procuradas pelo público são em primeiro lugar, futebol, em segundo voleibol e em terceiro lugar futsal.

Duas modalidades em que o pesquisador tem uma estreita ligação, como estudioso, praticante e torcedor fervoroso e frequentador, desde criança, dos jogos do Avai Futebol Clube. Com relação ao voleibol sempre pratiquei e treinei vindo a ser um fã da modalidade após a criação da equipe da CIMED Esporte Clube onde pude acompanhar mais de perto as aos jogos da Superliga, Liga Mundial e outras competições importantes.

Além disso, na perspectiva de ampliar minha formação em Bacharel em Educação Física, o estudo pode contribuir na compreensão do processo de gestão e administração de clubes esportivos e, sobretudo, entender as relações, aproximações e distanciamentos entre gestões de esportes diferentes

tendo como objeto de análise as ações, organização e estrutura de seus projetos de marketing.

### **1.3.1 - Objetivo Geral**

Analisar as semelhanças e diferenças do marketing esportivo entre equipes profissionais de futebol e voleibol.

### **1.3.2 - Objetivos Específicos**

- Investigar o projeto de marketing de uma equipe de futebol profissional;
- Investigar o projeto de marketing de uma equipe de voleibol profissional;
- Identificar as diferenças entre as ações, organização e estrutura dos projetos de marketing analisados;
- Identificar as semelhanças entre as ações, organização e estrutura dos projetos de marketing analisados;

### **1.4 - Limitações Do Estudo**

Por se tratar de uma pesquisa para conclusão do Curso de Bacharelado em Educação Física, a limitação temporal, interferiu na possibilidade de ampliar a investigação incluindo outras modalidades com projetos de marketing estruturados, e também pela carência de um número maior de modalidades com representação nacional e internacional.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 - Marketing

Apesar de encontrar marcas derivadas do fomento das relações comerciais na história, o marketing é um campo de estudo relativamente novo quando comparado com as demais áreas de conhecimento.

O marketing teve grande ascensão no Brasil principalmente nos anos cinquenta (50), durante o governo de Juscelino Kubitschek com a política de “cinquenta (50) anos em cinco (5)”. As grandes empresas de origem estrangeira traziam para o Brasil as mesmas marcas que comercializavam em outros países e limitava-se a produzir artigos padronizados.

A ênfase estava nas vendas, mas empresas-líderes já utilizavam estratégias de marketing como as pesquisas, à propaganda e promoções de venda. Foi também nos anos cinquenta (50) que o marketing foi introduzido nas faculdades. A pioneira foi a Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, que o incluiu nas disciplinas do curso de Administração de Empresas.

O marketing, como conceito, surgiu nos Estados Unidos ainda na primeira metade do século XX. Motivo pelo qual, durante muito tempo, a melhor definição de marketing era a da Associação Americana de Marketing (1935 *apud* COBRA, 1992, p. 34), a qual definia Marketing como a área de desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.

O marketing começou a tomar maiores proporções, agindo em diferentes setores da sociedade. Dentro desta visão mais ampla, Kotler (1998. p.27) define Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Limeira (2003. p.2) complementa que o marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de mercado: produto, preço, comunicação e distribuição.

Rapp e Collins (1988 *apud* COBRA, 1992, p. 35) afirmam que o marketing bem-sucedido deve procurar satisfazer às necessidades dos consumidores em potencial; realizar a venda convertendo o interesse desse comprador em intenção de compra e compra real; e deveria tentar desenvolver com o mesmo uma relação contínua após a primeira venda, buscando a sua fidelidade permanente.

Inúmeras são as informações necessárias para a tomada de decisão em marketing, quando se pretende identificar e definir oportunidades e problemas relacionados a esta função é realizada uma pesquisa de marketing para a obtenção dos dados necessários e sua transformação, informação a ser analisada posteriormente.

O marketing surgiu como uma ferramenta para possibilitar reações favoráveis entre indivíduos, através da criação, oferta e troca de produtos de valor. Isto nos leva entender que o seu conceito central, na atualidade, é a busca pela satisfação dos clientes, sendo assim, qualquer atividade ligada a esta busca tem relação direta com as ações de marketing.

No entanto, devido à maior abertura dos mercados e o desenvolvimento do comércio, houve a necessidade de ampliar essa definição, a qual precisou ser revista e atualizada de acordo com as novas funções de marketing. Dentro destas visões surgiu o marketing esportivo.

## **2.2– Marketing Esportivo**

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo teve grande alavanco na década de 50, o país na qual era governado por Juscelino Kubitschek com o lema 50 anos em 5 trazendo inúmeros investidores para o Brasil. Porém no início da década de 80 varias empresas começaram a investir em atividades esportivas buscando um retorno financeiro e de propaganda maior. Era o surgimento do marketing esportivo, a utilização do esporte como um produto pelas empresas (MELO NETO, 2000).

Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela

promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio/investidores de equipes e clubes esportivos.

AFIF (2000) considera o marketing esportivo como uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas, como marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo) ou uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Marketing esportivo é uma modalidade do marketing promocional, uma ferramenta metodológica de comunicação, que oferece mídias adicionais para as empresas, constituindo-se em uma opção a mais de composto promocional (LAS CASAS, 2006).

O marketing esportivo se divide em marketing no esporte na qual comercializa os produtos e serviços do esporte como venda de material esportivo e produtos licenciados das equipes. Já o marketing através do esporte seria a procura das empresas para comercializar seus produtos através do esporte ou a promoção de atividades e de empresas esportivas.

CARDIA (2004) define marketing esportivo em duas vertentes, a primeira a das organizações, sendo definida como o processo pelo qual satisfaz as necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e consumidores, onde o marketing esportivo é o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transformações com o fim de lhes trazer satisfação.

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens.

POZZI (2000. p.4) o produto esporte tem uma série de características únicas e imprevisíveis, dificultando as ações de marketing daqueles que o administram. Trata-se de um produto intangível, experimental e subjetivo, em que predomina a paixão e todos os nele envolvidos se consideram *experts*, dada a forte identificação pessoal com o produto. Além disso, o esporte tem um grande apelo global e, ao contrário das demais indústrias, não se pode matar a

concorrência, pois os clubes dependem dos outros para participar das competições.

Nesse sentido, AFIF (2000), afirma que hoje em dia, profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de mexer com as pessoas. O que se observa na inter-relação entre o esporte profissional e o marketing esportivo é o contínuo processo de impactos estruturantes e reestruturantes no que diz respeito e evocação de “grandes times” e “pequenas equipes”, ou, porque não dizer, “grandes marcas” e “pequenas marcas” (VLASTUIN, 2008).

### **2.3 - Ações Do Marketing Esportivo**

A interação entre marketing e esporte surge como uma via secundária do marketing de ação para atingir os consumidores envolvendo a paixão dos torcedores por seus clubes, apostando na boa imagem do clube, jogador perante seus acompanhantes.

AFIF (2000) afirma que importante é que a escolha da modalidade esportiva seja condizente com o objetivo da empresa. Para tanto, é necessário observar as características do público, que pode variar de acordo com a região, sexo, idade, classe social, etc. Diversas ações podem efetivar o marketing esportivo. Assim, o autor, destaca cinco ações, a seguir:

**1) Alternativa à mídia convencional** - A evidência do nome ocorre não só no decorrer das competições como também nos dias seguintes, com a divulgação da imprensa, na televisão e nos jornais.

**2) Reforço ou construção da imagem institucional** - A emoção que o esporte oferece ao público é transferida à imagem da empresa patrocinadora, pois a marca também está participando daquele "momento mágico".

**3) Incremento das verbas** - Criação de comerciais com a participação de atletas.

**4) Segmentação do público-alvo** - É uma maneira de conciliar o produto ao público-alvo, racionalizando investimentos. Para isso, é preciso recorrer às pesquisas de mercado.

**5) Rejuvenescimento da imagem** - Incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto quanto na marca da companhia. Algumas empresas adotam o marketing esportivo principalmente para alavancar um novo momento quando atravessam momentos de crise. Um caso típico aconteceu em 1992, quando o Banco do Brasil resolveu investir no esporte como forma de motivar funcionários e superar problemas financeiros. Patrocinou a seleção brasileira de voleibol nas Olimpíadas de Barcelona, criando a Torcida Brasil, obtendo novas parcerias com seus clientes. Em seguida, criou o Projeto Atlanta, levando a marca aos Estados Unidos, dentro de um tema olímpico. Os resultados obtidos foram excepcionais e o banco superou a crise.

O marketing esportivo se relaciona em muitas formas, dentre essas existe as trocas, segundo BAGOZZI (1974;1975) as trocas em marketing são indiretas, podem envolver aspectos simbólicos ou intangíveis, e comportam a existência de mais dois participantes. O autor (1975) também apresenta uma tipologia das trocas de marketing definidas como a seguir:

- a) **Trocas Restritas:** Mantidas entre dois atores sociais guiados pela ideia de reciprocidade mútua, ou graficamente,  $A - B$ , onde  $-2$  representa a via de “mão-dupla” estabelecida pelos participantes em suas transações.
- b) **Trocas Generalizadas:** Envolvem pelo menos três agentes em relações recíprocas e unívocas, ou seja, nenhum deles se beneficia diretamente do outro, apenas indiretamente – O agente fornece ao outro, mas recebe benefícios de um terceiro. Em termos gráficos, esse tipo de troca pode ser entendido da seguinte forma:  $A - B - C - A$ .
- c) **Trocas Complexas:** Referem-se a um sistema de relações mutuas entre, no mínimo, três partes, sendo que cada uma delas envolve-se

pelo menos uma troca direta, enquanto o sistema todo está organizado como uma rede interconectada de relações. Em termos gráficos, a representação é a seguinte: A – B – C; onde A oferece algo e em contrapartida de B, que oferece algo a C, e assim sucessivamente, sejam quantos forem os participantes de cadeia.

Na prática, no marketing esportivo há uma troca complexa, que de contato imediato existe três partes interessadas onde todas oferecem algo e em contrapartida recebem algo proporcional, são as seguintes partes: 1) Patrocinador/Investidor – empresa fornecedora de material esportivo ou alguma empresa na qual se relaciona com as características da equipe ou modalidade esportiva; 2)Esporte e seus participantes – Equipes, times, associações esportivas, ligas, federações e inclusive atletas; 3) O consumidor do esporte – seriam os torcedores e aficionados por alguma modalidade esportiva.

### **2.3 - Marketing No Voleibol**

Representando uma das formas de manifestação do voleibol, o esporte profissional é um dos nichos da programação do lazer e um dos segmentos que mais tem crescido na área da mídia e entretenimento (PILATTI, 2007).

O voleibol brasileiro nos últimos 30 anos deixou de ser tratada como uma modalidade provida de características pertinentes ao mercado de trabalho (MARCHI JÚNIOR, 2005).

O voleibol é incontestavelmente o esporte mais bem sucedido do Brasil nos anos 1980/1990/2000 e nesta virada de milênio, sendo referência mundial dentro e fora das quadras (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002; MACHADO, 2006). Hoje, é um dos esportes mais populares no mundo, sendo praticado em diversos lugares. No Brasil, cerca de quinze milhões de pessoas praticam a modalidade de forma regular ou ocasional. Entre estes, aproximadamente 85 mil são registrados como atletas profissionais.

Com todos esses fatores, o voleibol é classificado como a segunda modalidade com maior número de adeptos, ficando somente atrás do futebol, e



muito disso se deve a Confederação Brasileira de Voleibol - CBV (COSTA, 2006).

Fundada em 1954, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) representa a entidade máxima do voleibol no país sem fins lucrativos que regulamenta, gerencia, rege e promove competições. A instituição é filiada ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e à Federação Internacional de Voleibol (FIVB).

Dentro de uma administração consistente, a CBV adquiriu conquistas dentro e fora das quadras. Dentro de quadra o Brasil é sempre o time na quais todos querem vencer e fora dela à entidade é composta por profissionais qualificados, que têm à disposição total infraestrutura para trabalhar a favor de novas vitórias (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002). Segundo dados da CBV, a modalidade movimentada, anualmente, milhões de reais.

Com isso, através do voleibol, surgiram varias novas oportunidades, jovens dirigem-se em número significativo, visando valorizar de forma crescente uma nova profissão. Esse esporte profissional caracteriza-se por remunerar o exercício esportivo ao profissional que o pratica (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002). A evolução do esporte levou a profissionalização de muitas equipes no país. O campeonato nacional que ocorre desde 1988 oferece aos atletas e membros participantes uma forma de sustento, se dedicando aos treinamentos e representando seus clubes de maneira exclusiva (CBV, 2012).

Pela sua atividade, o atleta recebe recursos e verbas, com as quais pode viver na comunidade, como que exercendo mais uma das inúmeras profissões existentes. Naturalmente, faz sentido incentivar e apoiar o esporte profissional pela renda, pelo emprego e pelos efeitos positivos que ele gera a sociedade (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002).

Surge assim fortemente e de forma consistente uma nova indústria, a indústria do Voleibol esportivo. Em torno dela, uma multidão de pessoas orbita, à busca de lazer, atividade, renda, emprego, profissões diretas de suporte ao esporte e profissões indiretas a ele vinculadas (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002).

Com o crescimento do voleibol, ele acabou se tornando uma excelente vitrine para empresas investirem. Com um aumento pela melhor visualização no mercado gerou também uma incessante disputa de empresas. Segundo

Vlastuin (2008), o marketing do esporte tornou-se uma ferramenta fundamental para valorizar a “marca voleibol” no contexto esportivo para a conquista de novos adeptos, como parte do seu processo de espetacularização. Em síntese, o exemplo de gestão esportiva do voleibol brasileiro reproduz e reforça novos valores em busca de eficiência e “excelência”.

Ainda, para o autor, fica mais fácil visualizar uma vitrine esportiva se for pensado, por exemplo, na edição da Superliga masculina e feminina 2007/08. Percebe-se uma seleta prateleira de produtos, carregados de uma representação simbólica, oferecidos em parceria com as equipes de voleibol: Finasa/Osasco, Fiat/Minas, São Caetano/Detur, Brusque/Brasil Telecom, Cimed/Florianópolis, Rexona-AdeS, Mackenzie/Cia do Terno, Vôlei Futuro, Purity/Cesumar, Santander/São Bernardo, Universo/Uptime, entre outras.

Apesar do desenvolvimento de várias modalidades esportivas principalmente o voleibol, a monocultura do futebol ainda impera no Brasil, prejudicando todos os outros esportes em todos os sentidos.

### **3. MATERIAIS E METODOS**

#### **3.1 – Características Do Estudo**

Este estudo compreende ser uma pesquisa científica logo, é um conjunto de procedimentos sistemáticos, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos (ANDRADE, 2002).

De acordo com a literatura atual, o presente estudo classifica-se quanto à natureza como uma pesquisa básica, tendo como função fornecer novos conhecimentos úteis para pesquisas que irão ser confeccionadas para o crescimento da ciência sem aplicação prática (SANTOS, 2011). Esta definição se enquadra nesta pesquisa, pois serão fornecidas novas informações.

Segundo Santos (2011) esta pesquisa tem como características quanto à abordagem do problema ser uma pesquisa qualitativa, por ser tratar de um estudo onde os resultados não poderão ser expressos em números e não requerem uso de métodos estatísticos. Essa característica do estudo se faz necessário ao ponto que visa buscar descrever significados subjetivos do marketing no futebol e no voleibol, buscando enfatizar as interações entre os dados obtidos nas respostas semi-estruturadas, contribuindo a generalização dos resultados (LAKATOS; MARCONI, 2004).

Este estudo pode ser conceituado quanto aos objetivos da pesquisa sendo descritiva, já que ela é caracterizada pelo diagnóstico e a interpretação do marketing da amostra. Na concepção de Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever da determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles.

Quanto aos procedimentos técnicos, tende a ser uma pesquisa documental. Esse procedimento baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos das pesquisas (Gil, 1999). Tendo em vista que se pretende

analisar as entrevistas em cada equipe, essa é a forma ideal de caracterização da pesquisa.

### 3.2 - Amostra

Para selecionar a amostra do estudo foi levada em conta a visibilidade no atual cenário esportivo em Santa Catarina e pelo motivo na qual o pesquisador ser aficionado por tais modalidades (voleibol e futebol). Foi selecionado como cenário da pesquisa Santa Catarina por acessibilidade e conveniência do pesquisador.

Na seleção de quais esportes deveriam ser analisados, foi levado em conta a preferência da população brasileira. Segundo Dal Zotto (2011), hoje em dia as modalidades esportivas mais procuradas pelo público são em primeiro lugar, futebol, em segundo voleibol e em terceiro lugar futsal. Logo foram selecionadas duas (2) equipes esportivas profissionais de diferentes áreas do esporte (voleibol e futebol) para podermos assim realizar os objetivos propostos nesta pesquisa.

As maneiras escolhidas para selecionar a amostra do estudo foram a acessibilidade para com elas e também pela credibilidade e representatividade de ambas no cenário esportivo catarinense e brasileiro.

As equipes selecionadas foram:



Para representar o futebol, a instituição escolhida foi o Avaí Futebol Clube. Fundado em 1º de setembro de 1923, atualmente pertence à segunda divisão do futebol brasileiro. Porém, no Campeonato Brasileiro de 2009 o *Clube Azurra*, o *Leão da Ilha*, conquistou a melhor colocação de um clube catarinense na Série A do Campeonato Brasileiro terminando em 6º lugar com 57 pontos. Lidera o Ranking da Confederação SulAmericana de Futebol (Conmebol) entre os clubes de Santa Catarina, figurando na 54ª posição e, em Santa Catarina é o 1º do Ranking Estadual com dezesseis títulos estaduais. Seu nome é uma homenagem a *Batalha de Avahy*, um episódio da Guerra do Paraguai.



Já como representante do Voleibol, a escolhida foi da Cimed/SKY. Pertencente ao grupo de elite do voleibol nacional, a Cimed/SKY foi fundada em 2005 após uma divisão entre a equipe UNISUL/Cimed surgindo assim à equipe de voleibol da Cimed Esporte Clube, atualmente conhecida como Cimed/SKY, entidade estreitamente ligada a uma empresa de medicamentos e uma empresa de canais a cabo. Hoje em dia a equipe busca um novo parceiro/investidor para continuar com o projeto em Florianópolis.

Os sujeitos do estudo são os diretores do departamento de marketing das equipes analisadas, que foram mantidos em anonimatos, e identificados pela inicial (DA = Diretor do Avaí) e (DC = Diretor da Cimed).

### **3.3 Instrumentos e Equipamentos**

Para a execução deste projeto foi de suma importância à análise do projeto de marketing tanto do Avaí Futebol Clube e tanto da Cimed/SKY. O projeto de marketing escolhido para ser utilizado para análise e cruzamento de dados no projeto buscou como fonte de consulta o ano base de 2011.

Para executar a coleta de dados do estudo foi considerado pelo pesquisador como melhor opção o método entrevista, pois como a quantidade de informações a serem pesquisadas era grande, a entrevista colabora para uma maior captação de informações. Segundo Thomas e Nelson (2002), a entrevista possui a vantagem de o entrevistador poder observar a pessoa enquanto esta responde as perguntas e também por apresentar maior taxa de resposta que o questionário.

Na entrevista, utilizou-se um gravador de voz marca Sony, modelo ICD-PX312 2GB 536H, também foi utilizado para transcrever a entrevista e anotar informações importantes durante a coleta de dados o software Microsoft Word 2011 em um notebook de marca HP, modelo G42-230BR.

Já que a demanda de informações é grande, foi elaborado, pelo pesquisador, um roteiro de entrevista (em anexo) para direcionar e servir de suporte para a realização da entrevista nas entidades.

### **3.4 Procedimentos e Análise Dos Dados**

Esta pesquisa foi separada em três (3) etapas, primeiramente foi utilizada uma fundamentação teórica através de um levantamento bibliográfico para se ter um contato com a fronteira relativa ao tema em si.

Sua segunda etapa consistiu em entrar em contato com as amostras para se realizar entrevistas com os responsáveis pelo marketing das equipes, esse contato foi possível através do website oficial das equipes, telefonemas e posteriormente através de e-mails, os horários marcados e locais da entrevista foram de acordo com a disponibilidade das equipes. No Avaí Futebol Clube foi realizado no dia vinte e dois (22) de maio de 2012 (22/05/2012) no estádio Aderbal Ramos da Silva, a Ressacada, na Cimed a entrevista ocorreu no dia vinte e nove (29) de maio de 2012 (29/05/2012) no ginásio Capoeirão.

A terceira e última etapa foi de executar as entrevistas adquirindo assim os dados para poderem ser analisados. Com os dados em mão, pode-se assim analisa-los e discutir sobre eles, encontrando assim os resultados dessa pesquisa.

Com relação a análise dos dados, a abordagem utilizada para aquisição dos dados foi qualitativa, tendo em vista que por ser tratar de um estudo onde os resultados não poderão ser expressos em números e não requerem uso de métodos estatísticos. Essa característica do estudo se faz necessário ao ponto que visa buscar descrever significados subjetivos. Os dados obtidos foram analisados e depois cruzados para se adquirir as respostas e objetivos traçados no estudo.

## 4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O texto a seguir, construído a partir dos dados obtidos com os departamentos de marketing das entidades investigadas, buscará a partir de categorias estabelecidas do roteiro das entrevistas, comparar as ações, a estrutura e pensamento do departamento de marketing das equipes. Podendo assim estabelecer as relações dentro dos esportes e assim chegar aos objetivos do estudo.

### 4.1 Filosofia Dos Projetos

Ao investigar sobre a filosofia dos projetos dos clubes pretende-se decifrar como ocorre o funcionamento do marketing da equipe. Com isso podemos perceber a nítida diferença entre as filosofias e estruturação de marketing das equipes.

No Avai se compreendeu que o marketing é estruturado em alguns departamentos para ter uma melhor distribuição de tarefas, aumentando a qualidade dos serviços e devido à grande abrangência do marketing no clube. Tal fato é ilustrado na fala a seguir:

*“... o marketing do Avai é estruturado em assessoria de marketing, coordenação de eventos e relacionamentos com sócio, designer, comercial e licenciamento tudo isso esta dentro da estrutura de marketing. Tudo a base de processos e um sistema que precisa ser seguido com reuniões com atas seguindo processos e datas estabelecidas...” (DA1).*

Já a Cimed tem como filosofia o marketing de seus parceiros, isso aparece de forma muito clara a partir do momento em que a criação do clube se deu a este fato. Tal fato é muito claro na fala abaixo:

*“... O projeto começou única e exclusivamente para o marketing da indústria Cimed de medicamentos. A chegada da SKY foi uma particularidade na temporada 2001/2012...” (DC1).*

Esse fato mostra que a real filosofia da criação do clube, o marketing para a empresa Cimed Medicamentos. Com a chegada da SKY o clube se dividiu nas campanhas de marketing para as duas empresas sempre tentando alinhar o marketing entre as duas.

## 4.2 Influência E Importância Do Marketing

Com relação a influência do marketing e a importância que ele apresenta para as instituições. Em ambas, as equipes mostraram sua total importância para o projeto no esporte. No Avai o marketing atinge e influencia o clube em todos os setores mostrando também a importância do marketing no clube. Isso se torna claro na fala ilustrada abaixo:

*“... praticamente total, o marketing atinge todas as partes do clube desde administrativa até dentro do campo. O marketing não só trabalha para o torcedor, como também no marketing interno mobilizando os funcionários deixando-os motivados e envolvidos na linha do clube. Um exemplo é a realização de confraternizações para deixar todos no clube engajados no mesmo objetivo e motivado para trabalhar no clube...” (DA1).*

Logo no Avai, o marketing é muito amplo, além de ter a função de obter novas fontes de renda e valorização da marca Avai ele também apresenta importância motivacional para seus funcionários de todos os setores. Assim todos na instituição irão seguir motivados para os objetivos estabelecidos na entidade.

A Cimed mantém a mesma importância e influência do marketing no clube sendo ela de suma importância na equipe. O marketing esportivo na Cimed fez com que mudasse a filosofia do seu projeto inicial, inicialmente a equipe era um projeto de marketing e com o tempo se tornou um projeto de marketing e formação de atletas. Isso se torna claro na fala ilustrada abaixo:

*“Total, um projeto esportivo pode ser um projeto de formação, um projeto de marketing ou pode ser um projeto*



*de formação e de marketing (nosso caso). Em 2005, nosso projeto era somente de marketing...” (DC1).*

Essa mudança no estilo de trabalho no clube ocorreu pela imagem negativa apresentada para a população como um clube de somente marketing. Tendo essa visão perante a sociedade o marketing da entidade resolveu se adaptar se tornando um clube além de marketing um clube formador. Isso é mostrado na fala a seguir:

*“... para adaptar uma necessidade da Sky e da própria Cimed, se mudou para a atual formação havendo assim uma grande demanda de jogadores para as seleções de base...” (DC1).*

Com essa mudança o time junto com seus parceiros começou a ter maior aceitação da parte do público que não concordava com as ações da equipe Cimed/SKY.

#### **4.3 Investidores X Clube**

Neste tópico iremos discutir sobre a relação que existe entre investidores e clube. Essa interação das partes mostra que cada instituição apresenta suas próprias características que são delimitadas pelo crescimento e as numancias das modalidades. No futebol mostra que a relação é de mão dupla, o Avaí oferece espaço para divulgação da marca entre outros atributos e em troca recebe um montante financeiro. Pode-se constatar isso na seguinte parte da entrevista:

*“Engloba varias propriedades, o patrocinador da camisa ele tem direito a camarote, cota de ingressos, cota de camisa da equipe, pode fazer uso de atletas para ações de marketing e relacionamentos alem de participar de todos os eventos do clube. O Avaí ainda apresenta um patrocinador para que a verba que entrasse deveria ser investida na estrutura. Isso tudo para que o Avaí ser uma possível sub-sede da copa em 2014, isso sendo uma clausula contratual...” (DA1).*

Um fato interessante ilustrado acima mostra que o Avai detém um patrocinador na qual os obriga a fazer investimentos em sua infraestrutura isso mostra que no clube existe varias vertentes de patrocínios.

Na Cimed, a relação é diferente o clube apresenta dois (2) fortes patrocinadores que têm direitos a todas as ações de marketing do clube alem disso os investidores tem direito a interferir em todo o trabalho realizado fora quadras. Esses fatores podem ser vistos na seguinte fala:

*“Na parte técnica nenhuma, eles só tem interferência nas ações que a Cimed Esporte Clube elaborada para desenvolver o trabalho fora das quadras...” (DC1).*

O fator em comum e muito importante entre as instituições, tanto Avai como Cimed, seus patrocinadores não influenciam em nenhum momento na parte técnica do jogo que seria interferir em nenhuma ação do time, seus treinadores tem total liberdade para se trabalhar e montar suas periodizações e programações de jogo e treino.

#### **4.4 Novos Investidores**

Com relação à procura de novos investidores, foi investigado como os departamentos de marketing das equipes buscam novos investidores, patrocinadores e apoiadores. Nas duas entidades ficou explicito a importância que se tem para esse assunto, pois a interação com novos parceiros sempre é importante para o crescimento das entidades e do esporte. Todos utilizam das características de que cada modalidade, do público que o acompanha, além da paixão do brasileiro por esportes.

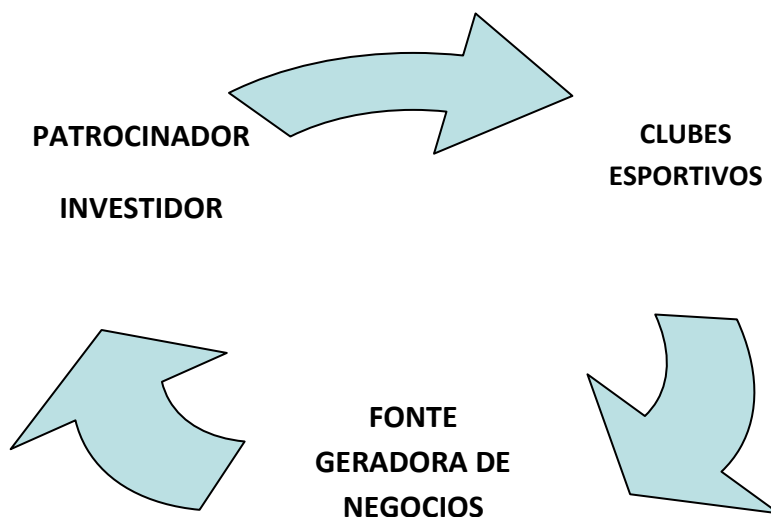
O esporte é uma grande fonte de marketing de marcas oferecerem seus produtos, utilizando da paixão do torcedor para chegar a seus objetivos. Como ilustra a fala a seguir:

*“... As marcas utilizam o esporte e paixão do torcedor para atingir seu público alvo...” (DC1).*

A Cimed procura novos investidores oferecendo credibilidade de um excelente profissional por trás do projeto, além disso a força e o crescimento que a modalidade está empregando no país. Como pode ser visto na ilustração a seguir:

*“O produto que temos a oferecer é o segundo esporte no Brasil (voleibol). 100% do público do voleibol é família e isso é muito importante para a marca, pois a partir do momento que você consolida sua marca na família, ela compra a tua marca, a sua ideia. Além disso se soma a uma história de sucesso, de um cara na frente do projeto com enorme credibilidade (Renan Dal Zotto)...” (DC1).*

A equipe da Cimed mostra em seu marketing excelente pensamento para a busca de novos patrocinador-investidores. A procura por novos investidores vai de encontro com o pensamento de BAGOZZI (1974; 1975) apresentando os sistemas de trocas, onde novos parceiros buscam a Cimed para se ter um marketing forte, a Cimed oferece campanhas de e ações de marketing para as fontes geradoras de negócios mais atrativa de seus parceiros que terão o retorno de marketing desejado. Isso pode ser visto na figura (figura 1) abaixo.



Enquanto isso o Avai busca novos investidores através da força do clube na visão nacional e a identidade que o clube propõe a seus espectadores.

Acrescido, assim como a Cimed, da paixão do espectador pelo esporte, principalmente do futebol, paixão nacional.

*“... Através da melhora da imagem e identidade do clube no mercado nacional...” (DA1).*

Assim pode-se notar a importância que o clube emprega para a imagem da marca Avai transmita aos espectadores, agregando um valor tanto financeiro como de imagem a instituição.

#### **4.5 Público Alvo**

Ao investigar sobre o público alvo das entidades, vimos a importância com que ambas se mostram por dentro do assunto e também deixando bem claro a diferença que existe em cada esporte e a característica de que cada uma das modalidades abordadas.

No Avaí ficou fácil constatar quem é seu público alvo: o torcedor, porém se mostrou a profundidade com que isso é levado a sério, já que o clube fez uma pesquisa para saber as características do seu público alvo. Deixando claro, dessa forma, a importância que o clube dá aos seus torcedores e a dependência que existe para com os mesmos. Tal fato ficou evidente na seguinte fala da entrevista:

*“... O público alvo do Avaí é o torcedor. Um público jovem de 15 a 40 anos de um poder aquisitivo alto, segundo Pluri consultoria, o torcedor do Avaí tem a maior renda per capita do Brasil com R\$950,00, homens e mulheres de classe média a alta...” (DA1).*

Como ilustrado acima, o Avaí detém uma torcida com características interessantes, com relação à idade é jovem se tornando assim um público fiel e de longa duração. Sua renda é de alto poder financeiro e alto poder aquisitivo, ele é essencial para captação de renda se tornando importante sua fidelização a instituição, além de possuir um grande afeto ao Avaí.

Já na Cimed o público alvo é definido pela área de marketing dos patrocinadores. Em cada ação de marketing, o público alvo varia conforme

necessidade de seus investidores, tornando assim mais um atrativo do clube para chegada de novos investidores, isso pode ser ilustrado na seguinte fala:

*“... O público alvo da Cimed é o público alvo de seus investidores (Cimed e SKY)...” (DC1).*

Deixando explícita a dependência da entidade para com seus investidores e a relação entre a equipe e seu público alvo. Essa ação do time para com os investidores evidencia a relação da instituição com seus investidores e uma ferramenta para que o clube consiga obter maior renda de seus parceiros.

#### **4.6 Números De Investidores**

Com relação ao número de investidores que as entidades apresentaram no ano de 2011, foi constatada uma diferença entre os clubes isso é decorrente a maior visibilidade que o futebol tem em comparação ao voleibol mesmo sendo um esporte em grande ascensão no Brasil tanto em praticantes quanto em mídia. Essa disparidade entre os esportes é ilustrada na fala a seguir:

*“... O voleibol é considerado o segundo esporte no Brasil, ou melhor, arrisco a dizer que é o décimo primeiro esporte no país, os dez primeiros é o futebol...” (DC1).*

O Avaí apresenta diversos patrocinadores e apoiadores, mostrando a força da equipe e do esporte na mídia e entre os populares. Isso se torna visível no seguinte trecho:

*“O Avaí é formado por patrocinadores e parceiros. Patrocinadores de uniforme foram seis (6) e juntos representam um grande volume financeiro do clube de seis a oito milhões por ano. Parceiros são empresas na qual ofereciam sua mão de obra em troca de camarotes ou mídia no estádio...” (DA1).*

Esse trecho também ressalta as ferramentas com que uma equipe de futebol utiliza para ter um número maior de investidores, não somente oferecido pelos parceiros dinheiro, mas também suas ações tornando mais fácil a entrada de novos parceiros junto do clube.

A equipe da Cimed apresenta um número menor de patrocinadores e apoiadores, isso é visível na fala seguinte:

*“... A Cimed Esporte Clube apresenta dois investidores, Cimed medicamentos e SKY, emissora de TV de canal fechado. Já apoiadores tem o Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeitura de Florianópolis, Unimed e uma fornecedora de material esportivo...” (DC1).*

Assim como grande parte de todas as equipes de voleibol apresentam poucos patrocinadores/investidores tendo em vista o número de patrocinadores que uma equipe de futebol. Confirmando assim o pensamento de Dal Zotto (2011) com relação à preferência nacional nos esportes. Essa preferência faz com que haja um maior investimento nos esportes mais visualizados pela população.

Apesar de se ter uma grande diferença no número de patrocinadores e de parceiros, ambas apresentam patrocinadores e apoiadores dando força e credibilidade aos projetos dos clubes.

#### **4.7 Objetivos Do Marketing**

Sobre os objetivos do marketing em 2011, foi constatada uma grande diferença entre as equipes isso vai de encontro com grande parte do que foi visto no estudo, enquanto no futebol a relação é com o sócio, as ações e objetivos sempre são para atrair público para mais perto da modalidade, no voleibol o objetivo e ações são para agradar e satisfazer as necessidades de marketing de seus patrocinadores e parceiros.

No Avaí ficou fácil compreender o objetivo do marketing, estando relacionado a novos investimentos no clube tanto em infraestrutura como para melhora do elenco, atrair novos torcedores ao clube e valorizar a marca Avaí.

Tal fato evidenciou na fala ilustrada abaixo:

*“... trazer patrocinadores para arrecadar dinheiro para o clube investir em infraestrutura, investimento pessoal na parte administrativa e dinheiro para investir em atletas para o clube. Venda de propriedades para melhorar a marca do Avai, aumentar o número de sócios, lançamentos e eventos como apresentação do novo uniforme sempre pensando em atingir o maior número de associados e maior número de investimentos para o clube no futebol...”*  
(DA1).

Já no voleibol os objetivos são bem distintos, na Cimed Esporte Clube todas as ações do marketing são em função de seus patrocinadores. A dependência da modalidade de seus patrocinadores é muito clara, ao ponto que o marketing da equipe existe para suprir a necessidade dos investidores. Esse fato é claro no seguinte trecho da entrevista:

*“Promover e divulgar as marcas dos patrocinadores atendendo suas necessidades...”* (DC1).

Em 2011 o marketing da Cimed alcançou seus objetivos com êxito, pois expos e divulgou a marca de seus patrocinadores pelo Brasil inteiro, fazendo campanhas de marketing com seus atletas nas cidades nas quais fez partidas. Isso é mostrado na fala a seguir:

*“A marca SKY e CIMED foram levadas para os quatro cantos do Brasil, tanto em jogos quanto em ações promocionais. Foi o melhor retorno de imagem que os patrocinadores poderiam ter, satisfez a todos assim...”*  
(DC1).

Enquanto isso no marketing avaiano os objetivos foram alcançados em parte. No aspecto financeiro foi um sucesso porém o que dificultou o sucesso total do marketing foi à queda da equipe para a série B do Campeonato Brasileiro. Como ficou claro na fala seguinte:

*“Em partes sim, tanto na questão do marketing, quanto financeiro o Avai teve a maior faturamento da história do clube chegando a quase 35 milhões anuais (cota de patrocínios, arrecadação de sócios, venda de produtos licenciados, patrocínios e cotas de TV). O que teve uma perda, mas não muita, foi à queda para a série B onde houve uma perda no número de sócios previsto. Mas nos estruturamos para recuperar esses sócios, já que o futebol*

*é paixão, o time vence todos querem estar presente, se perde é normal.” (DA1).*

Com essa declaração é visível ver que no futebol a relação entre o torcedor e os clubes é muito dependente dos resultados dentro de campo devido o sentimento que todo o esporte envolve, a paixão do torcedor.

#### **4.8 Estratégias De Marketing**

Ao investigar sobre as estratégias de marketing aplicadas pelas equipes no ano de 2011, vimos que ambas fizeram campanhas de marketing para alcançar seus objetivos da melhor maneira possível, sempre respeitando seus orçamentos e seu poder de alcance na mídia.

A Cimed utilizou como estratégias de marketing ações promocionais para atingir de maneira mais fácil e em maior quantidade a sociedade com as marcas de seus patrocinadores (Cimed e SKY). Isso é se torna claro na ilustração da entrevista abaixo:

*“... jogos promocionais, apresentação da equipe mudança do nome da equipe logo da equipe e todas estas estratégias deram certo. Os jogadores são treinados para em qualquer coletiva, em qualquer espaço na mídia falar o nome dos parceiros no mínimo duas vezes. Além disso os atletas são obrigados a saberem tudo sobre a história dos patrocinadores...” (DC1).*

Outra ação muito interessante e mostrando o caráter de marketing foi à transformação da logo da equipe e nome da equipe isso foi realizada para deixar mais visível a mais fácil de atingir a população com as marcas do patrocínio. Esses são outros fatores que mostram o comprometimento da Cimed Esporte Clube em sempre estar divulgando e colocando acima da instituição a marca dos seus parceiros.

Já no Avai as estratégias de marketing para alcançar o objetivo de valorização da marca Avai foi à implementação da ISO9001, algo pioneiro no futebol brasileiro, com isso a entidade conseguiu um padrão de qualidade de



serviço que favorece a chegada de novos investidores no clube. Como podemos ver na ilustração abaixo:

*“No Avaí foi realizada de uma reestruturação natural, a própria implementação da ISO9001 é um processo que se iniciou 2010. Esses foram fatores que deixaram a marca Avaí mais valiosa trazendo assim novos investidores. Melhorar a marca Avaí, fazendo ações de relacionamento com sócios para eles terem interesse em estar do lado do clube. Sempre na busca de deixar a marca Avaí cada vez mais forte.” (DA1).*

Se tratando em conseguir novos adeptos ao Avai, uma estratégia de marketing adotado pela equipe de marketing foi à criação da nova camisa de goleiro do Avaí onde em cada jogo o goleiro usa uma camisa comemorativa simbolizando uma cidade de Santa Catarina. Como se mostra na fala seguinte:

*“... Uma estratégia de marketing iniciada em 2011 no Avaí e que deu muito certo foi à homenagem às cidades catarinenses com a camisa do goleiro...” (DA1).*

Com essa estratégia o Avai quis utilizar os sentimentos que a população tem por suas cidades em favor da marca Avai.

#### **4.9 Resultados Do Marketing**

Com relação aos resultados do marketing em 2011 foi visto que junto com seus objetivos e estratégias os resultados foram obtidos em partes. Nas duas entidades ficou explícito que os resultados dentro de campo interferiram negativamente na busca de seus objetivos.

Na Cimed o objetivo era atender as necessidades e um retorno de mídia bom para seus patrocinadores. Quanto ao retorno de mídia foi excelente para os dois patrocinadores, mostrando assim que todas as estratégias de marketing do clube funcionaram perfeitamente. Como podemos ver na fala a seguir:

*“... em nome do clube, atender as expectativas dos patrocinadores, teve um retorno de mídia bom, porem,*

*infelizmente, não tiveram o retorno dentro da quadra...”*  
(DC1).

O fator negativo foi à sexta colocação da equipe na temporada 2011/2012, com isso um dos principais patrocinadores (SKY) se desligou ao clube no final da temporada.

No Avaí não foi diferente, com os objetivos de valorizar a marca Avaí, agregar novos torcedores ao time foram alcançados com êxito através da campanha de homenagem com a camisa de goleiro as cidades catarinenses.

Destacam-se também a conquista do certificado ISO 9001, sendo o único clube de futebol do mundo a obter tal reconhecimento. O Certificado ISO 9001 entregue ao Avaí F. C. no dia 08/05/12, em Florianópolis. O fato marca a história do Avaí, já que este é o primeiro e único clube de futebol profissional do mundo a receber esta certificação para todos os processos. O objetivo desta certificação é padronizar as ações e melhorar a qualidade dos serviços, pois mesmo sem entrar em campo, possibilita um bom trabalho em todos os setores na parte de gestão, de atendimento, de recepção, infraestrutura, manutenção. Tais situações podem ser ilustradas na seguinte fala:

*“... a implantação da ISO9001 foi um grande avanço para o clube e a homenagem do goleiro as cidades catarinenses deu muito certo, segundo Pluri consultoria, em Santa Catarina o Avai não lidera o ranking das torcidas nas cidades onde seus times têm alguma expressão estadual como em Criciúma, Joinville, Chapecó em todas as outras lideramos...”* (DA1).

Porem assim como a Cimed, dentro do campo o Avai foi rebaixado para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, portanto com esse descenso houve uma queda no público do estádio do clube e no número de associados à entidade. Mostrando assim a interferência dos resultados técnicos da equipe acabam refletindo no resultado do marketing no ano. Isso fica claro na ilustração da entrevista abaixo:

*“... Apesar de termos aumentado nossa torcida no estado de Santa Catarina houve certa queda no numero de torcedores frequentadores da ressacada (Estádio do Avai Futebol Clube) e no numero de sócios. Essa queda já era esperada devido à péssima campanha do Avai em 2011 juntamente com a queda para a série B...” (DA1).*

Com isso, é notável que independentemente do esporte os resultados do marketing de uma equipe esta ligada diretamente aos resultados da equipe em suas competições desportivas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo surgiu como uma estratégia importante para todas as entidades do esporte mundial como uma nova fonte de obtenção financeira além de sustentar e melhorar a marca de uma equipe ou federação ou competição esportiva. Assim ela se tornou a principal ferramenta de comunicação e obtenção de investimentos dos órgãos e clubes esportivos.

Com isso os clubes brasileiros começaram a investir no marketing esportivo. No esporte nacional, principalmente no futebol e voleibol, as duas modalidades com maior visibilidade no Brasil utilizaram-se o marketing como nova fonte de obtenção monetária, hoje em dia os clubes já tem consciência que o marketing esportivo engloba muito mais ações e traz muitos benefícios.

Foi visto neste estudo que as duas equipes apresentam grandes diferenças nos fatores estudados. A filosofia de marketing das equipes apresenta diferença devido a pouca visibilidade na mídia que o voleibol apresenta em comparação com o futebol, procurando assim novas formas de conseguir se estabelecer como esporte de alto rendimento.

Já na influencia e importância do marketing para as modalidades e equipes à importância e dependência que ambos os clubes apresentam do marketing. Isso ocorre a grande necessidade das equipes de alto rendimento adquirir novas fontes de renda e valorização da mesma.

Na relação das equipes para seus patrocinadores e na procura por novos patrocinadores apresenta diferenças, pois o futebol oferece mais atrativos que o voleibol, porém o voleibol conseguiu novas formas de atrair investidores se transformando em ferramenta de marketing das empresas investidoras.

O público alvo das equipes há uma diferença entre as equipes indo de encontro com a filosofia de marketing implantada nas duas equipes, mostrando assim a dependência que o voleibol apresenta para com seus patrocinadores diferentemente do futebol que é dependente de seus torcedores.

O número de investidores dos clubes é nítido a diferença entre as modalidades, no futebol o número de investidores é superior ao número no

voleibol devido a grande visibilidade que o futebol alcança através da mídia esportiva.

O objetivo do marketing das equipes em 2011 é diferente, enquanto o futebol tenta agregar novos torcedores e admiradores a modalidade o voleibol tenta adquirir novos investidores, patrocinadores e apoiadores a modalidade para um maior poder aquisitivo as entidades do esporte.

Entretanto há de se ressaltar no estudo que apesar de serem modalidades completamente distintas o departamento de marketing apresenta semelhanças. Tanto no Avaí quanto na Cimed vimos que os resultados dos times influenciaram diretamente nos resultados do marketing obtidos em 2011, além da importância que o marketing apresenta dentro das duas modalidades.

As estratégias de marketing aplicadas pelas equipes em 2011 apresentam similaridades também, ambas aplicaram ações de marketing que melhor se adequava aos objetivos do marketing limitando-se ao poder aquisitivo e espaço na mídia que cada modalidade encontra.

Todos esses fatores mostram que as modalidades esportivas detêm características diferentes que o esporte conseguiu adquirir para o seu crescimento. Este projeto poderá servir de auxílio para estudos futuros relacionados à relação do marketing de esportes diferentes e também na formulação de estudos de projetos de marketing tanto do voleibol quanto de futebol.

## 6. REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AVAI FUTEBOL CLUBE – HOME Disponível em: <<http://www.avai.com.br>> Acessado em 3 de março de 2012.

BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 77-81, 1974.

BAGOZZI, R. Marketing as exchange. **Journal of marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-9, 1975

CBV. **Superliga 2011/2012 Regulamento Oficial**. Rio de Janeiro: CBV, 2011. Disponível:<[http://www.cbv.com.br/v1/superliga/arquivos/REGULAMENTO\\_OFICIAL\\_SUPERLIGA\\_2011\\_2012.pdf](http://www.cbv.com.br/v1/superliga/arquivos/REGULAMENTO_OFICIAL_SUPERLIGA_2011_2012.pdf)> Acessado em 11 de Março de 2012.

CBV – HOME Disponível em: <<http://www.cbv.com.br/v1/>> Acessado em 21 de Abril de 2012.

CIMED/SKY–HOME Disponível em: <<http://www.cimedvoleibol.com.br/>> Acessado em 3 de março de 2012.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, L. (ORG). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

DAL ZOTTO, R. **Gestão Esportiva no Voleibol**. Palestra ministrada no curso de Educação Física do CDS/UFSC (19 de Novembro de 2011).

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAÇA FILHO, A. S.; KASZNAR, I. **O Esporte Como Indústria - Solução para criação de riqueza e emprego**. FGV-CBV: Rio de Janeiro, 2002.

GRAÇA FILHO, A. S.; KASZNAR, I. **Estratégia empresarial: modelo de gestão vitorioso e inovador da Confederação Brasileira de Voleibol**. São Paulo: M. Books, 2006.

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

KRUMMENAUER, J. **Cimed – Desafios e Estratégias para Formar uma Equipe Campeã**. 2011, Monografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Flóridaópolis, Santa Catarina.

LIMEIRA, T.M.V. **Gestão de Marketing**. Capítulo 1. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

MARCHI JUNIOR, W. **“Sacando” voleibol**. São Paulo: Hucitec, 2004.

MELO NETO, F. P. DE. **Projeto de marketing esportivo e social**. Londrina: Phorte editora, 1997.

PILATTI, L. A. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento. **Revista de Economia Política de la Información y Comunicación**, Buenos Aires, v.VIII, n.2, maio/ago 2006.

PARENTE, J. G. **Gestão de Marketing**. Capítulo 14. 1ª ed. S Paulo: Saraiva, 2003.

POZZI, L.P. Os riscos do marketing esportivo. **Revista de Administração de Empresas/RAELIGHT**, v. 7, n. 4, p. 4-5, 2000.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DPEA, 1999.

SCHIMT, C. **A Estruturação do marketing no Avaí e sua permanência na elite do futebol brasileiro em 2009**, Florianópolis, Santa Catarina, 2009. Monografia de graduação do curso de Educação Física da UFSC.

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo: Um estudo exploratório**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre/RS, 1997.

THOMAS, J. R. & NELSON, J. K. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. 3. Ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2002.

VLASTUIN, J.; ALMEIDA, B. S. de; MARCHI JUNIOR, W. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. **Revista Brasileira da Ciência do Esporte**, Campinas, v.29, n.3, p.9-24, maio 2008.



## **7. ANEXOS**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

1. Qual filosofia de trabalho do marketing na equipe?
2. Qual a influencia do marketing no clube? E a sua importância?
3. Qual a relação entre os investidores e o clube?
4. Como o departamento de marketing procura novos investidores?
5. Qual o publico alvo do marketing em 2011?
6. Qual o número de investidores da equipe em 2011?
7. Quais os objetivos do marketing do clube em 2011?  
Foram Alcançados?
8. Quais foram às estratégias de marketing utilizadas em 2011 pela equipe? Deram certo?
9. Quais os resultados obtidos com o marketing da equipe em 2011?