

AVM – FACULDADE INTEGRADA

MBA EM GESTÃO DO ESPORTE

TÍTULO:

MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL E SUA EFICIÊNCIA NAS FINANÇAS DOS CLUBES E NA RELAÇÃO COM OS TORCEDORES

Danilo Luiz Fambrini

BRASÍLIA – DF

Dezembro- 2015

AVM – FACULDADE INTEGRADA

MBA EM GESTÃO DO ESPORTE

TÍTULO:

MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL E SUA INFLUÊNCIA NAS FINANÇAS DOS CLUBES E NA RELAÇÃO COM OS TORCEDORES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à AVM – FACULDADE INTEGRADA, como parte das exigências do Programa de MBA EM GESTÃO DO ESPORTE.

Orientador: Prof. MsC Mauricio Silva

BRASÍLIA – DF

Dezembro - 2015

RESUMO

O Marketing se dá por ações de promoção de serviços e produtos relacionados a empresa visando seu crescimento e o Marketing Esportivo é caracterizado pela utilização dessas ações vinculadas ao meio esportivo. Aplicado desde a Grécia Antiga, com a realização dos Jogos Olímpicos, teve enorme crescimento no século XX, com a interação de diversas marcas esportivas, ou não, na publicidade dos clubes. O Marketing Esportivo dispõe de diversos métodos atualmente, sendo eles, por meio de patrocínios, licenciamentos e franquias, eventos, programa sócio-torcedor, mídia social, entre outros, muito utilizados por clubes nacional, internacional e até mesmo seleções nacionais, por se tratar de um ótimo meio de alavancar as suas finanças, tendo em vista a atratividade que traz para os serviços e produtos oferecidos por eles. No entanto, não somente o fator diretamente financeiro é tratado com importância, mas também a possibilidade de conquistar (ou reconquistar) o carinho do seu torcedor e adquirir novos adeptos. Dessa forma, as ações de Marketing Esportivo tem grande importância na saúde financeira de clubes por todo o mundo e é uma excelente ferramenta para a interação entre clube e torcedor.

Palavras-chave: Publicidade, Relação clube/torcedor, produtos e serviços.

ABSTRACT

The Marketing happens per action of promoting services and related products for business aiming its growth and sports marketing is characterized by the use of these actions related to sports. Applied since ancient Greece, with the realization of Olympic Games, had tremendous growth in the twentieth century, with the interaction of various sports brands, or not, in advertising of clubs. The Sport Marketing has several methods currently, being them, through sponsorships, licensing and franchises, events, socio-fan program, social media, among others, widely used by national clubs, international and even national teams, because it is a great way to leverage your finances, in view of the attractiveness that brings the services and products offered by them. However, not only the direct financial factor is treated with importance, but also the possibility to gain (or regain) the affection of his fans and acquire new followers. Thus, the Sports Marketing actions It has great importance in the financial health of clubs around the world and is an excellent tool for interaction between club and fans.

Keywords : Advertising, Relation club/fan, Products and services

ÍNDICE

1.INTRODUÇÃO.....	6
2. OBJETIVOS.....	7
2.1. Objetivo Geral.....	7
2.1. Objetivos Específicos.....	7
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	7
4. REVISÃO DE LITERATURA.....	8
4.1. CONCEITO E HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO	8
4.1.1. Conceitos.....	9
4.1.2. Origem e Histórico.....	10
4.2. MÉTODOS DE MARKETING ESPORTIVO.....	12
4.2.1. Patrocínio.....	13
4.2.2. Licenciamento e Franquias.....	13
4.2.3. Eventos.....	14
4.2.4. Sócio Torcedor.....	15
4.2.5. Mídia Social.....	15
4.3. IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NAS FINANÇAS E NA RELAÇÃO CLUBE/TORCEDOR.....	16
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Esportivo aparece como uma forma de captação de recursos financeiros e a sua importância na aproximação entre clube e torcedor. Atualmente os clubes nacionais, internacionais e até mesmo as seleções nacionais tem utilizado o Marketing Esportivo como forma de aumento da visibilidade da marca, mas até que ponto é eficiente?

O esporte antes limitado as quatro linhas e suas extremidades, com valores baixos ou até mesmo nulos nos ingressos, pouca difusão midiática e menor acessibilidade, dá lugar a comercialização cada vez mais assídua e competitiva, valores exorbitantes para ingressos e divulgação ampla de eventos esportivos, que diga-se de passagem, cada vez são mais frequentes.

Tendo em vista esse fenômeno, e a necessidade em captar cada vez mais recursos com o intuito de poder proporcionar ao expectador mais do que uma disputa esportiva, mas um espetáculo, diversas alternativas de divulgação da marca e dos serviços prestados pela mesma tem sido utilizados no mercado.

Empresas dos mais diversos ramos, notando o crescimento acentuado do setor esportivo, tem buscado investir no mesmo visando maior divulgação de sua marca e lucros com a parceria. O capitalismo entorno das competições esportivas fazem com que as pessoas que se dirigiam para ginásios, quadras e campos, possam ter além de uma partida, um completo show, iniciando horas antes do evento principal e finalizando até mesmo horas após.

Considerando esse forte aumento da divulgação esportiva e das alternativas de Marketing aplicados pelos clubes para captação de recursos e aproximação com seus adeptos, além do recrutamento de novos torcedores, estudos são necessários visando a exposição dos métodos de Marketing utilizados pelas entidades esportivas e até que ponto essas ferramentas são capazes de fortalecer a relação clube/torcedor.

O Marketing Esportivo merece atenção no mercado atual, sendo influente nas finanças dos clubes. O estudo aprofundado das ferramentas existentes é capaz de informar com exatidão os gestores que procuram novas idéias de aumentar a visibilidade de sua empresa e tornar o ambiente entre clube (empresa) e torcedor (clientes) mais próximo e de amizade.

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo Geral:

- Fornecer informações qualitativas acerca de possibilidades de divulgação da empresa esportiva com intuito de acentuar ganhos financeiros e sociais.

2.2.Objetivos Específicos:

- Apresentar detalhes do que se trata o Marketing e o Marketing esportivo e seus objetivos.
- Informar acerca dos diversos métodos de Marketing Esportivo utilizados pelos clubes e empresas.
- Relacionar o efeito do Marketing Esportivo sobre as finanças dos clubes.
- Relacionar o efeito do Marketing Esportivo sobre a relação entre empresa esportiva e seus adeptos.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo utilizará do método de revisão bibliográfica qualitativa, que se define pela pesquisa de dados e sua compreensão, visando avaliar sua efetividade e buscando destacar os pontos positivos e negativos destes (ALVES, 1991; GOLDENBERG, 1999; NEVES, 1996; PATTON, 2002). Autores relatam que pesquisa quantitativa dá a possibilidade de mensurar as atitudes, problemas, reações, opiniões e hábitos existentes no mundo por meio de coleta de informações (DENZIN; LINCOLN, 2005; NEVES, 1996; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006).

A coleta de dados será por base de pesquisa no Pubmed, Scielo e SBU UNICAMP com o intuito de recrutar informações de artigos científicos, teses, monografias e livros, sobre os diferentes métodos de Marketing Esportivo e analisar seus pontos positivos e negativos e poder sugerir para o leitor quais métodos podem ser mais interessantes para sua realidade.

Por se tratar de informações que tratam de uma série de fatores como poder financeiro dos estabelecimentos, público, fatores externos, entre outros, o método quantitativo parece mais apropriado tendo em vista que não apenas números serão expressos.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1 – CONCEITO E HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO

Hoje uma ferramenta muito utilizada em todos os esportes de alto rendimento, o Marketing Esportivo está presente na evolução social e financeira dos clubes, abaixo serão apresentados os conceitos e o histórico do Marketing Esportivo.

4.1.1 Conceitos

O Marketing recebe da literatura diversos conceitos, sendo que já houve até mesmo a tentativa de tradução para o português, onde a palavra seria descrita como Mercadologia por Richers (1986) e Mercancia por Gracioso (1971).

O Marketing em uma de suas definições, é uma ação organizacional e um composto de atividades que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o público, como também a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

É um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006). É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Com relação a aplicação das ações de Marketing no âmbito esportivo, Muylaert (1993), conceitua o Marketing Esportivo como um "primo-irmão" do Marketing tradicional. Esse é citado pelo autor como estratégias institucionais que visam criar uma identidade na qual diferencia a empresa das outras.

Já Bertoldo (2000), destaca o Marketing Esportivo como um conjunto de medidas voltadas para o âmbito esportivo, seja para a divulgação de competições esportivas, clubes e associações, para divulgar eventos ou pelo patrocínio esportivo.

Após destacarmos as definições do Marketing Esportivo, a seguir serão abordadas a origem e histórico do mesmo.

4.1.2 Origem e Histórico

Existe muito debate acerca das datas exatas relacionadas as primeiras atividades de Marketing Esportivo, no entanto, alguns autores descrevem relatos pertinentes ao assunto visando ilustrar o cenário e sua evolução com o passar do tempo.

Em sua obra, Freire (2008) relata que a história do Marketing Esportivo nos leva a uma distante civilização, a grega, onde surgiu simplesmente o maior evento esportivo da atualidade, os Jogos Olímpicos. Desde o início dos jogos diversos comerciantes e artistas tinham presença garantida nos jogos, onde podiam expor seu trabalho e interagir com o público.

Já Cardia (2004), pelo Marketing Esportivo inicialmente ser caracterizado pelo ato de patrocínio, existe muita confusão com relação ao seu surgimento. Em um contexto geral, a primeira prática do Marketing Esportivo ocorreu em 1850, quando a marca de confecção masculina, John Widsen, resolveu investir na divulgação de sua empresa por meio do periódico com informações sobre cricket.

Com relação ao Marketing no futebol, apesar da empresa farmaceutica Bayer ter fundado seu próprio clube na Alemanha em 1904, O Bayer Leverkusen, de acordo com Cardia (2004), somente em 1945 houve de fato a primeira ação de Marketing no Futebol, pois, somente nessa data houve relatos de ocorrência de patrocínio em uma equipe profissional.

Tal feito foi ocasionado pela Stock, famosa produtora de conhaque da época, que investiu parte de sua renda em cotas de patrocínio dos estádios italianos da primeira divisão, buscando maior divulgação de sua marca. Os valores, na época, giraram em torno de 30 mil dólares.

Embora de acordo com o pesquisador Melo Neto (1995), não exista uma data definida para a o Marketing Esportivo no Brasil, após a seleção brasileira ter

conquistado o tri campeonato Mundial entre os anos de 1958 e 1970, diversas empresas se atentaram ao futebol em nosso País.

Nos anos 70 houve um grande crescimento do Marketing Esportivo no Brasil, onde empresas como Coca-Cola e Philips foram algumas das primeiras multinacionais a investirem forte patrocinando clubes e eventos esportivos com a finalidade de alcançar um numero maior de consumidores, tendo em vista o enorme crescimento esportivo (PRONI, 1998).

Duas décadas após as primeiras multinacionais iniciarem os investimentos em clubes de futebol no Brasil, houve o primeiro grande investimento em patrocínio no país. O acordo entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a empresa Parmalat, em 1992, ultrapassou o acordo de divulgação da marca em uniforme e estádio e houve participação na compra de jogadores de alto nível para compor o elenco.

A parceria foi a primeira a criar uma gestão de marketing no futebol brasileiro, ocasionando de 1992 a 2000 diversos títulos para o clube paulista e o topo do ranking no setor de laticínios para a empresa.

Com a intenção de trilhar o mesmo caminho, as empresas Excel-Econômico firmou parceria com o Corinthians e a GM- General Motors patrocinou a dupla gaúcha Internacional e Grêmio, porém, sem tamanho sucesso obtido pela Parmalat (MINADEO, 1996).

É muito citado hoje em dia os bons resultados alcançados com a utilização de estratégias de Marketing Esportivo, como essas são capazes de promover a imagem de atletas, marcas, clubes e eventos esportivos. Destaca-se a força dos métodos de marketing em impulsionar vendas de produtos licenciados de clubes e ingressos para suas partidas, além de aumentar as cotas televisivas e a visibilidade para novos patrocinadores, com maior poder de investimento (SOUZA, 2004).

4.2 – MÉTODOS DE MARKETING ESPORTIVO

Nos dias atuais, o Brasil enfrenta uma instabilidade financeira, na qual, afeta toda a população e as empresas das mais diversas áreas. Tendo em vista isso, métodos de captação de recursos são necessários e destacamos os recursos vinculados ao Marketing Esportivo.

A divulgação da marca de uma empresa pode ser feita traçando dois caminhos (propaganda e publicidade), sendo eles de forma isolada ou conjunta, normalmente ocorrendo o segundo caso. A propaganda ocorre tem função de promoção dos produtos e serviços da empresa, por meio de mídias com custo financeiro (KOTLER e KELLER, 2006). A publicidade tem os mesmos objetivos da propaganda, porém, é denominada mídia espontânea e alcança esses objetivos de forma gratuita.

Com o intuito de proporcionar maior sucesso nas ações de propaganda e publicidade, foi criado em 1948, por James Culliton o Composto de Marketing, ou Mix de Marketing, onde se baseiam na teoria dos 4P's. Esse composto tem como pilares produto, preço, praça e promoção, Os itens mencionados servem de parâmetro para que a empresa possa traçar o perfil de seus clientes e utilizar do melhor método de divulgação e fortalecimento de sua marca (BASTA, 2006).

Existem duas linhas de Marketing tradicionais no esporte que são destacadas pela literatura, a primeira se dá por meio de produtos e serviços relacionados ao esporte, sendo camisas de clubes como objeto mais comercializado. A segunda, visa a publicidade de produtos e marcas que não são relacionadas diretamente ao esporte, apenas utilizam deste para se promover, sendo em destaque os patrocínios (AFIF, 2000).

Além dos patrocínios, serão apresentadas outros métodos de marketing esportivo, como: Licenciamentos e franquias, eventos, programa sócio-torcedor e mídia social.

4.2.1 Patrocínio

O patrocínio também pode aparecer em eventos esportivos, onde a empresa interessada em tal investimento pode optar por: venda do patrocínio ou co-patrocínio; venda do direito do uso da marca do evento; venda do licenciamento; venda de estandes; permissão para a instalação de postos de serviços; venda de publicidade no local do evento; prestação de serviço gratuita como instalação de som, montar palco e arquibancadas e até mesmo transporte (MELO NETO, 1998).

Segundo Coelho (2011), os patrocínios podem ocorrer de diversas formas no futebol, podendo ser: Patrocínio Exclusivo (onde o investidor tem total e exclusivo direito de explorar todas as possibilidades de lucro dentro do clube, podendo ter seu nome no estádio, como exemplo, Allianz Parque, como também no fornecimento de produtos e serviços exclusivos), Patrocinador Oficial (É exclusivo apenas na sua área de atuação, como por exemplo, a empresa é a única que cuidará do transporte do clube), Fornecedores oficiais (Normalmente utiliza-se desse meio os fornecedores de material esportivo, como por exemplo a Adidas patrocina a Juventus, da Itália), Naming Rights (Dá o direito da empresa levar o seu nome à uma instalação esportiva, segue o mesmo exemplo mencionado no patrocínio exclusivo), Apoio (Com menor expressão, o apoio não tem vínculo direto com o clube normalmente, apenas auxilia com hospedagem, alimentação, entre outros serviços em um momento determinado, caso o clube não tenha patrocínio oficial nesse setor),

4.2.2 Licenciamentos e franquias

Com relação a licenciamentos e franquias, Kotler (1998), menciona que se trata de um acordo entre duas empresas na qual o licenciado poderá utilizar a marca da empresa vendedora do serviço, com intuito utilizar a fabricação, a marca, a patente e

qualquer outro serviço disponibilizado, cedendo parte do lucro (royalties) á empresa. Normalmente nesses acordos o franqueado e o franqueador fazem um acordo para um único produto, não sendo uma regra.

4.2.3 Eventos

As partidas de futebol, em si, são grandes eventos esportivos que movem milhares de pessoas para prestigiar atletas que podem ser renomados ou não, buscando o resultado para sua equipe. No entanto, o evento é muito mais do que 90 minutos.

Infelizmente para os clubes, a grande maioria dos torcedores costumam frequentar os estádios quando sua equipe passa por um bom momento, conquistando bons resultados. Os clubes, sabendo disso, precisam se organizar para tornar o ambiente atrativo para o público, com segurança, conforto, acessibilidade, limpeza (MULLIN, HARDY e SUTTON, 2004), e até mesmo, um evento paralelo, muito utilizado recentemente, para agregar maior valor a partida.

Os eventos, sendo diretamente relacionados ao esporte ou não, tem ganhado espaço como forma de aumentar a divulgação e receitas dos clubes mundo afora.

Diversas empresas utilizam o espaço do evento para expor seus produtos e serviços, como mencionamos no item patrocínio. A exposição de variações de produtos dentro de um único evento é capaz de potencializar o interesse dos espectadores, alcançando um público maior, pois, oferece maior possibilidade da pessoa encontrar algo que lhe agrada (MELO NETO, 1998).

4.2.4 Sócio-Torcedor

Visando uma proximidade maior com o torcedor e visando crescimento da receita dos clubes, o programa Sócio-torcedor vem crescendo muito no mundo todo. Se trata de uma mensalidade que o torcedor paga, onde tem uma diversidade de pacotes que podem incluir desde descontos em ingressos até encontros com atletas são alguns dos benefícios do programa que difere de clube a clube (GUARAGNA, 2009).

Investidores tem interesse diretamente relacionado ao número de torcedores envolvidos com o clube, portanto, a utilização do sócio-torcedor, além de ser um ótimo indicador dessa variável, tem o poder de trazer novos torcedores para o clube (ESPACIOS, 2013).

4.2.5 Mídia Social

Atualmente, a internet, em especial as redes sociais, tem sido de grande importância para a relação entre clube e torcedor, pois, tem crescido de forma acentuada devido a necessidade que o torcedor vê em interagir entre si, e poder se informar com precisão sobre o clube que é adepto (PITTA e FOWLER, 2005).

Gibbons e Dixon (2010), relatam que existem três principais motivos para a interação dos torcedores com seu clube utilizando a internet: atualização esportiva, acompanhar resultados ao vivo, e a compra de produtos e serviços online. Dessa forma, podemos relatar a importância desse meio de comunicação na aproximação do torcedor com o clube e seus serviços e novidades.

4.3 – IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NAS FINANÇAS E NA RELAÇÃO CLUBE/TORCEDOR

O futebol vive um momento muito diferente do vivido a alguns anos atrás. Os torcedores estão voltando aos campos, estão se aproximando das atividades dos seus clubes, e isso se dá por ações de marketing, onde o clube busca na identificação do torcedor com o clube, trazê-lo novamente para perto de si, alavancando tanto a relação entre esses, quanto a saúde financeira (FERREIRA, 2010).

Tal modalidade esportiva ostenta uma enorme popularidade, o que torna até mesmo pequenos eventos envolvendo os clubes, motivo para mobilizar milhares de pessoas. Tendo consciência do poder exercido pelo futebol, diversos investidores e patrocinadores buscam entrar nesse nicho do mercado, visando expandir sua visibilidade (FERREIRA, 2010).

Melo Neto (2007), menciona que um bom produto de marketing esportivo deve não somente gerar lucros para a empresa, mas também para seus patrocinadores. O que torna o futebol uma excelente alternativa, tendo em vista sua enorme aceitação.

A marca de um clube tem um enorme valor simbólico, onde produtos licenciados com a logomarca do clube, por mais simples que seja o produto, aumenta a possibilidade de comercialização, segundo Las Casas (2006), porque os clubes conseguem alcançar a emoção de seus torcedores.

O torcedor é o consumidor final do marketing dos clubes, seja ele elaborado para um produto, serviço e partidas oficiais. No entanto, não somente os torcedores são consumidores das ofertas dos clubes (FERREIRA, 2010). Diversos consumidores intermediários estão envolvidos nas diferentes ferramentas de divulgações dos clubes.

De acordo com Leoncini (2005), esses consumidores intermediários utilizam o futebol como um recurso para potencializar lucros. Onde podem utilizar o campeonato, clube e até mesmo os jogadores para se promover. Entre eles estão inclusas as emissoras de TV, Rádio e canais online, empresas que patrocinam os

eventos, o clube (e os estádios dos mesmos) e os jogadores. Todos esses são determinantes para que um serviço ou produto de qualidade alcance os torcedores.

Outra forma de captação de recursos que vem sendo utilizada pelos grandes clubes do futebol mundial é o sistema de franquias, principalmente relacionadas às escolinhas e lojas dos clubes. Tal recurso é caracterizado pela utilização da marca, patente do clube por terceiros, oficializada por meio contratual com determinadas normas, onde o empresário que deseja utilizar a marca do clube deve pagar mensalmente um percentual de seu lucro, denominado royalties (MULLIN, HARDY e SUTTON, 2004).

Alguns fatores são determinantes para o sucesso financeiro de um clube, destacando-se: A análise da concorrência, onde o clube deve estar informado sobre as ações dos concorrentes para poder elaborar uma estratégia efetiva de marketing (GUARAGNA, 2005). A análise do cliente, onde o clube deve identificar localização, idade, gênero, ocupação, assim, visando ofertar o que e onde se procura (AAKER, 2001). Além do comportamento do consumidor, onde deve ser avaliado se consumidor tem características de maior participação em eventos, ou na compra de produtos, entre outros fatores (KOTLER, 2000).

Apesar de serem expostas diversas maneiras de alcançar o público para otimizar as finanças dos clubes, um fator é de extrema importância para que essas estratégias tenham uma vida longa: A relação clube/torcedor.

A utilização de diversos meios para que os torcedores possam acompanhar as partidas de seu clube, como TV, rádio, internet e via celular, é fundamental nesse processo, pois, além de permitir que os torcedores sigam próximos de seu clube de coração, aumenta a possibilidade de cativar novos adeptos (GUARAGNA, 2005).

Uma atitude muito interessante que cativa os torcedores a irem ao estádio ou adquirir produtos são as ações promocionais, onde o clube pode utilizar a qualquer momento da temporada, sendo normalmente utilizada quando o clube não apresenta um bom rendimento em campo, indicada por Szymanski e Kuyper (1999) como a melhor promoção da partida de futebol, e precisa buscar alternativas para a manutenção do público.

Como exemplo, o Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense, nos anos de 2003 e 2004, utilizava como ação promocional no estádio algumas alternativas, como dar 50% de desconto em pizzas da Pizza Hut no estádio para quem tivesse ingresso em mãos, e em outras oportunidades utilizava da possibilidade do torcedor comprar o ingresso e poder levar um acompanhante (GUARAGNA, 2005).

Com o crescimento do envolvimento digital e da criação de comunidade de fãs interessados em adquirir informações e interatividades sobre seu clube, faz o site oficial do clube (EVANS e SMITH, 2004) e a fanpage em redes sociais uma alternativa interessante para marketing esportivo. Kitchin (2006), destaca que a utilização de websites interativos, onde o torcedor poderá suprir suas necessidades informativas, e participar ativamente e ser respondido, torna a página atrativa para um futuro retorno, consequentemente facilitando a exposição de informações e a melhoria da relação entre ambos.

Uma alternativa crescente no futebol nacional é o programa sócio-torcedor, onde o torcedor que tanto contribui com seu clube comprando seus produtos, indo ao estádio, e principalmente, torcendo, recebe a possibilidade de maior envolvimento com a equipe pela qual torce. Um clube bem estruturado, faz com que o torcedor sinta no estádio a extensão de sua casa, e para tal, podemos exemplificar o S.C Internacional, que hoje conta com mais de 100 mil torcedores contribuindo mensalmente, onde desfrutam de descontos nos ingressos ou até mesmo direito a alguns durante a temporada sem custo algum, e diversos benefícios em produtos (FERREIRA, 2010).

O programa não tem um padrão de serviços inclusos, onde o clube pode utilizar de suas estratégias para disponibilizar serviços e produtos aos quais o seu perfil de torcedor se interessa mais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente todas as equipes de futebol profissionais, e até mesmo amadoras, utilizam de alguma forma de Marketing Esportivo para divulgação de sua marca, sendo de suma importância tais ferramentas.

O Marketing Esportivo se dá pela promoção de produtos e serviços vinculados ao esporte, sendo uma fração do Marketing tradicional.

Pode-se notar, historicamente, que o Marketing Esportivo esteve presente desde a antiga Grécia com o surgimento das Olimpíadas e todo o espetáculo que a cercava. No entanto, no século XX que notamos o forte crescimento das ferramentas de Marketing dentro do esporte, otimizando os lucros das equipes.

São diversos os métodos de Marketing Esportivo atual, podendo ocorrer por meio de patrocínios, licenciamentos e franquias, eventos, programa sócio-torcedor, mídias sociais, entre outros, todos com sua parcela de importância, de acordo com o perfil do clube.

As estratégias de publicidade dentro do âmbito esportivo é capaz de impulsionar as receitas dos clubes, possibilitando crescimento estrutural e melhor preparo para as competições. Outro importante benefício dessas ferramentas é a possibilidade de aproximação entre clube e torcedor, fator essencial, tendo em vista que os torcedores tem grande contribuição com as finanças com a participação em partidas e compra de produtos e serviços.

O estudo conceituou o Marketing Esportivo e destacou sua evolução ao longo do tempo. Foram apresentadas as principais ações utilizadas atualmente e a contribuição do mesmo sobre as finanças e a relação do clube com seus adeptos.

Em geral, as informações contidas no presente estudo tem características informativas necessárias para a elaboração de planos de marketing, visando potencializar resultados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 5.ed. PORTO ALEGRE: Bookman, 2001.
- AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo:Infinito, 2000.
- ALVES, A. J. **O planejamento de pesquisas qualitativas em educação**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, v. 77, p. 53-61, maio, 1991.
- BASTA, D. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo:Umesp, 2000.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. São Paulo: Bookman, 2004.
- COELHO, F. L. **O panorama do Marketing Esportivo no Brasil**. UFMG, 2011.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.
- Evans, D.M. & Smith, A.C.T. **The internet and competitive advantage: a study of Australia's four premier professional sporting leagues**, Sport Management Review 7 2004
- FERREIRA, E.J.C. **A utilização de técnicas de marketing esportivo como forma de fortalecimento da relação torcedor-clubes: Um estudo sobre o CRB**. Universidade Federal de Alagoas, 2010.
- FREIRE, M. V. **Ouro Olímpico; A história do marketing dos aros**. 2008.

- GIBBONS, T.; DIXON, K. **'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously.** Soccer & Society, 2010.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1999.
- GRACIOSO, F. **Marketing, uma Experiência Brasileira.** São Paulo: Cultrix, 1971.
- GUARAGNA, F. M. **A gestão de marketing esportivo no Futebol: Caso Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense.** UFRS, Porto Alegre, 2005.
- GUARAGNA, F. M. **O marketing no futebol brasileiro: a percepção do torcedor.** Porto Alegre. 2009.
- HAYATI, D; KARAMI, E.; SLEE, B. **Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty.** Social Indicators Research, v.75, p.361-394, springer, 2006.
- Kitchin, P. **Considering entertainment-games websites in sports marketing: the case of stick cricket,** International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2006
- KOTLER, P. **Marketing,** São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução de Marketing.** São Paulo: LTC, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo, Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. **Jogada de marketing: aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial.** 2ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LEONCINI, M.; SILVA, M. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório.** Revista Gestão e Produção, São Paulo, v.12, n.1, p.11-23, jan./abr. 2005.
- MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro. Record, 1995.
- MELO NETO, F. P. **Administração e marketing de clubes esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MULLIN, J.B; HARDY, S; SUTTON, A.W. **Marketing Esportivo**. 2.ed. São Paulo: Bookmann, 2004.

MUYLAERT, R. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo, Globo, 1993.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. Londres, Thousand Oaks : Sage Publications, 2002.

PITTA, D.A; FOWLER, D. **Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers**, Journal of Consumer Marketing. 2005.

PRONI, M. **Marketing e Organização esportiva**: Elemento para uma História Recente de Esporte-Espectáculo. Campinas, 1998.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SOUZA, C.A.G. **A atividade de relações publicas no futebol brasileiro**, USP.2004.

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. **Winners and Losers - The Business Strategy of Football**. London. Viking, 1999.