

Prospectiva (Frutal).

Análise da influência do patrocinador no comportamento de compra do torcedor em uma pequena cidade do interior de Minas Gerais.

Alisson Osvaldo Freitas Moraes.

Cita:

Alisson Osvaldo Freitas Moraes (2016). *Análise da influência do patrocinador no comportamento de compra do torcedor em uma pequena cidade do interior de Minas Gerais*. Frutal: Prospectiva.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/repositorio.digital.uemg.frutal/20>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pZsz/qgg>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



Alisson Osvaldo Freitas Morais

**Análise da influência do
patrocinador no
comportamento de
compra do torcedor em
uma pequena cidade do
interior de Minas Gerais**

COLEÇÃO
Produzir Cidadania

EDITORA
PROSPECTIVA

Alisson Osvaldo Freitas Moraes

Análise da influência do patrocinador no
comportamento de compra do torcedor em uma
pequena cidade do interior de Minas Gerais

Frutal-MG
Editora Prospectiva
2016

Copyright 2016 by Alisson Osvaldo Freitas Moraes

Capa: Jéssica Caetano

Revisão: O autor

Edição: Editora Prospectiva

Editor: Otávio Luiz Machado

Assistente de edição: Jéssica Caetano

Conselho Editorial: Antenor Rodrigues Barbosa Jr, Flávio Ribeiro da Costa, Leandro de Souza Pinheiro, Otávio Luiz Machado e Rodrigo Portari.

Contato da editora: editorapropectiva@gmail.com

Página: <https://www.facebook.com/editorapropectiva/>

Telefone: (34) 99777-3102

Correspondência: Caixa Postal 25 – 38200-000 Frutal-MG

MORAIS, Alisson Osvaldo Freitas.

Análise da influência do patrocinador no comportamento de compra do torcedor em uma pequena cidade do interior de Minas Gerais

73 f.

ISBN: 978-85-5864-030-5

Marketing. 2. Marca. 3. Marketing Esportivo.

1. Marketing. 2. Marca. 3. Marketing Esportivo.. I. Silva, Moraes, Alisson Osvaldo Freitas. II. Universidade do Estado de Minas Gerais. III. Título.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica, mas principalmente a meu orientador Júlio, porque sem sua ajuda e sabedoria jamais eu conseguiria finalizar este trabalho, um professor sensacional. A todos meus amigos, mas principalmente a Erika, Pedro, Joyce e Leandro, que não são meus irmãos de sangue, mas meus irmãos de coração, que sempre com palavras de apoio, nunca deixaram eu desanimar e desistir da realização desse trabalho de conclusão de curso. A meus colegas de classe, principalmente a Luzia, minha grande amiga, e também a Mariene, que infelizmente já não se encontra entre nós de corpo presente, mas com certeza está olhando por nós lá do céu ao lado de Deus, e torcendo por nosso sucesso. Aos meus pais, Beatriz e Osvaldo, a minha irmã Aline e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que permitiu tudo isso acontecer ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A Universidade do Estado de Minas Gerais, pela oportunidade de cursar o ensino superior.

Ao professor Me. Júlio Afonso Alves Dutra, pela orientação, apoio e confiança, sem você eu não conseguiria de forma alguma concluir esse trabalho de maneira satisfatória, sem dúvida, é o melhor professor que já conheci.

Agradeço a todos os professores por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, pelo tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender.

Aos meus pais, Beatriz e Osvaldo e a minha irmã Aline, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Meus agradecimentos aos amigos, colegas de classe e irmãos na amizade, em especial a Luzia, minha grande amiga, e a Mariene, que infelizmente não se encontra entre nós, mas está ao

lado de Deus torcendo por nosso sucesso, com certeza, enfim, pessoas que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

A todos meus amigos, meus irmãos de coração, em especial a Leandro, Manoel, Pedro, Erika, Rodolfo, Brunna, Tiago, Joyce, Lorena, Adriel, Vinicius, Heitor, Marcia, Kênia, Izamara, Ezequiel, Amanda e Igor, que sempre me ajudaram com palavras de apoio para eu não desistir dos meus sonhos, e principalmente, para eu não desistir da finalização desse trabalho de conclusão de curso.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Agradeço-os imensamente pela contribuição
de cada um na conclusão deste trabalho!

Investir no amor pelo poder ao invés de no poder do amor

Significa que a maior parte de nosso tempo e de nossos recursos

Será gasta simplesmente na manutenção de nossa posição e de nossos interesses, o que muitas vezes acontece com o sacrifício daqueles que menos podem arcar com isso. Se pudéssemos colaborar mais, certamente descobriríamos que juntar nossas habilidades, nossos conhecimentos e nossos recursos resultaria em um futuro muito melhor para todos.

- Kenn Jupp

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Gênero	49
Gráfico 2: Idade (faixa etária)	50
Gráfico 3 - Renda Mensal (em reais)	51
Gráfico 4 - Estado onde nasceu	52
Gráfico 5 - Qual time você torce.	53
Gráfico 6 - Notícias sobre seu clube	54
Gráfico 7 - Compra de produto oficial	55
Gráfico 8: Patrocinador de Clubes que você torce.....	55
Gráfico 9 - Patrocinadores lembrados por torcedores	57
Gráfico 10 - Patrocinadora mais citada.....	58
Gráfico 11: Influência do Patrocinador	59

Gráfico 12: Influenciados pelo patrocinador	60
Gráfico 13: Comprar produto de Patrocinador Rival.....	60
Gráfico 14: Torcedores que não compram produtos de patrocinador rival	62
Gráfico 15: Optar por uma marca específica nos últimos 5 anos	63
Gráfico 16 - Torcedores que optam pela marca que patrocinam seu clube do coração.....	64
Gráfico 17 - Patrocinar um clube de futebol é ou não interessante?	65

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	03
AGRADECIMENTOS.....	04
NOTA DO EDITOR.....	12
INTRODUÇÃO	13
1. MARKETING	17
1.1 Tarefas do Marketing	24
1.2. Valor e Satisfação	26
1.3. Atração e Retenção de Clientes	37
1.4. Comportamento de Compra do Consumidor.....	42
2. MARCA	46
2.1. O Conhecimento do Nome da Marca	51
2.2. A Qualidade Percebida	52
2.3. Valor de uma Marca	54
2.4. Tipos de Marca	57
2.5. Posicionamento de Marca	58

3. MARKETING ESPORTIVO	63
3.1. O Torcedor	71
3.2. Fãs do Esporte em Jogo	73
3.3. Criar Marcas Esportivas Mais Atraentes	76
3.4. Mídia	79
3.5. Patrocínio Esportivo	81
4. PESQUISA DE CAMPO	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS.....	117

NOTA DO EDITOR

O conteúdo aqui publicado em forma de livro digital é originário de um trabalho de conclusão de curso na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – unidade Frutal.

O Professor Júlio Afonso Alves Dutra contribuiu como orientador do presente trabalho, que foi defendido no curso de Administração da instituição.

A versão impressa poderá ser consultada na Biblioteca da unidade de Frutal. Nossos parabéns ao autor pela sua postura em contribuir com a popularização da ciência e a divulgação científica ao gentilmente nos permitir publicar seu trabalho e torná-lo acessível para consulta gratuitamente na *internet*.

Professor Otávio Luiz Machado

INTRODUÇÃO

O Mercado na atualidade está cada vez mais competitivo, e, no mundo dos esportes não é diferente. Por isso as Agremiações Esportivas estão utilizando ferramentas de marketing para alcançarem novos adeptos as suas modalidades esportivas e no caso das grandes equipes do futebol brasileiro também estão trabalhando suas estratégias de marketing, já que as organizações usam o marketing para atrair novos torcedores, sócios e usufruir da paixão dos torcedores já conquistados.

Dado este cenário, é importante que se estude as estratégias utilizadas por essas agremiações e quais reflexos estas estratégias estão proporcionando para o clube, para os torcedores quanto ao seu comportamento de compra e para as empresas, que investem nos clubes pensando é claro em atrair novos clientes, sendo esses os torcedores das respectivas equipes do futebol brasileiro.

Com isso, este trabalho buscou identificar, relativo ao patrocínio esportivo, utilizado como ferramenta de marketing pelas organizações que investem nos clubes, se este realmente influencia os torcedores na hora de realizar uma compra de determinado produto ou serviço.

Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo na cidade de Comendador Gomes, no Estado de Minas Gerais, se utilizando um formulário específico para analisar se os torcedores, de um modo geral, são ou não são influenciados pelo patrocinador do clube do coração na hora de realizar uma compra de determinado produto ou serviço.

O objetivo deste trabalho foi levantar as informações necessárias através de um formulário elaborado com perguntas específicas sobre o assunto, baseados na fundamentação teórica desenvolvida, para que esses torcedores exponham se são influenciados ou não pelo patrocínio esportivo do clube, identificando quais são os pontos positivos e negativos do marketing esportivo para os respondentes.

Desta maneira, inicialmente foi desenvolvido uma pesquisa bibliográfica contemplando os temas Marketing, Marca e Marketing Esportivo, que compreendem respectivamente os capítulos um, dois e três deste trabalho de conclusão de curso, ficando no quarto capítulo o detalhamento da pesquisa de campo, demonstrando os resultados obtidos e os gráficos resultantes de cada questionamento, sendo nesta etapa também desenvolvida as relações destes resultados com a teoria pesquisada.

Considerando o aspecto da amostragem da pesquisa, Comendador Gomes, segundo dados do IBGE (2015), possui aproximadamente 3116 habitantes, resultando, para validação da amostra um público de 250 pessoas respondentes, total este que representa estatisticamente à uma pesquisa com 5% de erro amostral (a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor) e 90% nível de confiança (a probabilidade de que o erro amostral efetivo seja menor do que o erro amostral admitido pela pesquisa), sendo calculada de acordo com a fórmula abaixo exemplificada, de acordo com Santos (n.d.), onde “n” representa a amostra calculada, “N” a população, “Z” a variável normal padronizada associada ao nível de confiança (90% de nível de confiança implica em $Z=1,65$), “p” a verdadeira probabilidade do evento e “e” o erro amostral.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{Z^2 \times p \times (1 - p) + e^2 \times (N - 1)} = \\
 n &= \frac{3116 \times 1,65^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}{1,65^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50) + 0,05^2 \times (3116 - 1)} = \\
 &= \frac{2120,8275}{8,4681} = 250,4483 \cong 250
 \end{aligned}$$

A pesquisa foi realizada durante os dias 13, 14 e 15 de outubro de 2015, sendo aplicados os formulários em dois bares localizados na região central do município.

1. MARKETING

Segundo Cobra (2009), o estado da mente do ser humano é a essência do marketing. Nesse caso, as pessoas responsáveis pelas vendas em seus negócios têm que conseguir enxergar o ponto de vista de cada consumidor, onde as decisões desses profissionais de vendas devem ser apoiadas com base no que o cliente realmente deseja e tem necessidade.

Cobra e Brezzo (2010), comentam que o marketing tem vários raciocínios, onde, há uma ampliação do campo de aplicação tradicional, sendo em primeiro lugar o marketing, uma atividade humana e não apenas atividade empresarial, e, em segundo lugar, devendo o marketing satisfazer as necessidades e desejos de todas as partes que intervêm nesse intercâmbio. Através desse intercâmbio de valores se dá a forma de como satisfazer essas necessidade e desejos, através de transações não exclusivas apenas a uma relação da organização com o consumidor, incorporando também todas as transações onde o consumidor final intervém.

Para Kotler (2001 apud COBRA 2009, p.4), existem duas definições diferentes de marketing, sendo uma definição social e a outra gerencial. A

definição social demonstra o papel que o marketing desempenha na sociedade, sendo assim um processo social onde pessoas ou um grupo de pessoas buscam aquilo que precisam ou desejam, com uma criação de oferta e livre negociação de produtos e serviços que tenham algum valor com outros produtos ou serviços. A definição gerencial engloba um processo onde se planeja e executa a concepção, determina-se preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para que sejam criadas novas negociações onde se deve satisfazer metas individuais dos clientes e metas organizacionais, ou seja, metas a serem cumpridas pelas organizações.

Ainda se levando em consideração o ponto de vista de Cobra (2009), há uma certa ilusão de que o marketing cria demanda, sendo esta visão não tão simplista, pois, muitos dizem que o marketing tem poderes de influenciar e convencer pessoas a ter desejo de comprar determinado produto, mas na verdade, não existe nenhuma evidencia de que o marketing cria demanda por essas forças externas. Então, por mais que o marketing de determinada empresa seja muito bom, é muito improvável que determinado consumidor seja induzido a comprar e consumir algo vendido por essa empresa que não seja

do seu gosto pessoal ou que não esteja ligado com seus desejos e necessidades específicos.

Segundo Nallo (1999 apud TAVARES 2003, p.43), mesmo reconhecendo que o marketing tem suas competências nas organizações, ela entende que a sua função é de certa maneira questionável, principalmente quando se trata de atingir um certo consumidor mutável, no caso um consumidor que não está aberto para novas experiências com novos produtos ou serviços, onde esse consumidor tem sua própria personalidade e desejos em constante transformação.

Ainda segundo Nallo, reconhecer a pluralidade da demanda é improvável, sendo assim feita uma análise através do modelo de marketing atual, onde não se tem como prever as “várias subjetividades do indivíduo” e o seu comportamento de compra ou consumo múltiplo. Então, fazer com que o consumidor fique satisfeito através dos tradicionais métodos de marketing pode vir a não funcionar, pois o consumidor é um ser plural.

Na visão de Tavares (2003), o marketing tem toda uma história epistemológica onde se existe uma certa convergência entre conceitos de satisfação do cliente, troca de produtos e serviços, e também o

relacionamento com o cliente, ou seja, um relacionamento com o mercado consumidor.

Drucker (1991 apud TAVARES 2003, p.40), afirma que o marketing não pode ser considerado como sendo uma função isolada pelo fato de ser muito simples e básico, e que o resultado sempre dependerá do ponto de vista do consumidor e cliente.

Drucker (2002), ainda diz que o marketing não envolve apenas as tarefas de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, na verdade, na visão dele, o marketing deve se envolver com bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Segundo McKenna (1992 apud TAVARES 2003, p.41) o marketing tem um único e real objetivo, que é ganhar o mercado, e não apenas vender produtos, significa assim pensar na sua empresa, na tecnologia da sua empresa e nos produtos que sua empresa vende de modo diferente, iniciando assim uma definição de onde possa estar a sua liderança, exatamente porque em marketing que lidera sempre ganha, porque liderar é ganhar.

Ainda segundo Mckenna, o marketing sempre busca a satisfação continua, essa satisfação se passa muito pelo comprometimento da oferta de serviços, onde se for cumprido, gera comprometimento entre

empresa e consumidor. Vender o produto é também vender o serviço, onde esse serviço é vender o produto, cujo foco é sempre servir o cliente. Quem o faz, adota assim uma postura de marketing, onde a principal característica é o comprometimento.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve não só o reconhecimento, mas também a satisfação das necessidades da sociedade em geral. É uma maneira que é utilizada para definir a capacidade e determinação de serviços e produtos a fim de assim interessar consumidores com uma técnica que será utilizada no desenvolvimento de negócios. A sua destinação é criar uma importância na satisfação de clientes, concebendo levantamentos lucrativos. O marketing é uma atividade de maneira organizacional e um agrupamento de procedimentos que envolvem a comunicação, a criação e a transmissão de valor para os clientes.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), em um sentido mais vasto, os capacitados em marketing, ou seja, os profissionais dessa área têm como foco ter uma resposta comportamental, consistindo em uma tomada de maneiras que provoquem a reação desejada de um público alvo. Um profissional de marketing é alguém que busca conquistar uma

resposta da outra parte no qual designa ser o cliente potencial, ou seja, seu público alvo.

Na visão de Drucker (2001), existem duas áreas que são fundamentais para se estabelecer os objetivos da empresa, sendo elas o marketing e a inovação. É graças a essas duas áreas que a empresa consegue obter seus resultados almejados. É pelo desempenho dessas duas áreas e a contribuição das mesmas que o cliente paga na verdade.

Ainda segundo Drucker (2001), falar em objetivo de marketing é um tanto quanto ilusório, porque o desempenho do marketing requer uma certa quantidade de objetivos sendo esses:

- Saber os produtos e serviços que existem no mercado atualmente;
- Abandonar o “ontem” no que se diz respeito a produtos, serviços e mercado consumidor;
- Criar novos produtos e serviços que serão dirigidos aos mercados existentes;
- Criar novos mercados, novas oportunidades;
- Organizar a distribuição, sua logística;
- Melhorar os padrões de serviço e de desempenho desses serviços;
- E por último criar padrões de credito, e assim por diante.

Drucker (2001) ainda diz que existe outra grande decisão que se refere aos objetivos de marketing, sendo essa não menos importante, que é, é claro, o posicionamento de mercado. É preciso e necessário decidir em qual segmento a empresa irá atuar, qual produto ou produtos irá vender, ou qual serviços irá fornecer, quais valores serão cobrados, enfim, tudo isso precisa ser definido, porque tudo isso é importante para que a empresa se posicione perante o mercado.

Segundo Camarotto (2009), existe uma continua valorização dos clientes e a necessidade de satisfazer esses clientes só aumenta, fazendo com que o marketing assuma um papel que deva ser estratégico dentro da organização, onde, as funções dessa organização devam ter metas que colaborem de forma direta ou indireta para os resultados que venham a ser obtidos, onde seria fundamental que absolutamente todas as áreas da organização entendam e principalmente valorizem seus clientes, pois o mesmo, é sempre quem paga a conta e deve ter sempre a razão. Para que a satisfação do cliente permeie por tempo indeterminado é necessário que as funções departamentais de marketing da empresa funcionem, e que todas as áreas da organização

funcionem também, adotando assim uma filosofia que agrade é claro os clientes.

1.1. TAREFAS DO MARKETING

Na visão de Kotler (2000), podemos distinguir três estágios pelos quais a atividade de marketing pode passar:

- **Marketing empreendedor:** indivíduos perspicazes são os principais fundadores da maioria das empresas. Esses indivíduos, a fim de chamar a atenção para seus produtos, saem batendo de porta a porta fazendo propagandas.
- **Marketing profissionalizado:** pequenas empresas passam a adotar procedimentos de marketing profissional quando alcançam o sucesso
- **Marketing burocrático:** grandes empresas pensam somente no marketing profissionalizado, investigando relatórios de pesquisa de mercado e aperfeiçoando relações com as mensagens publicitárias e os distribuidores. Essas empresas não tem a mesma criatividade que as empresas do estágio do marketing empreendedor. Seus gerentes, para que possam ter um maior contato com o cliente a fim de mostrar melhor seus produtos, precisam sair de seus escritórios, onde assim, pode se visualizar um novo meio de agregar valor à vida de seus clientes.

Na visão de Kotler (2000), o resultado é que o marketing efetivo tem várias formas, onde sempre terá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e a sua manifestação mais criativa, onde, se é mais fácil aprender a abordagem profissionalizada. Mas, segundo o autor, também se há de falar que a criatividade e a paixão verdadeiras também funcionam em muitas empresas.

Segundo Kotler (2000), os profissionais de marketing possuem técnicas onde eles estimulam a demanda de produtos de uma determinada empresa, porém essa não deixa de ser uma visão muito simples de atribuições a profissionais de marketing, porque esses profissionais são responsáveis também pela gestão da demanda, assim como profissionais de produção e logística são responsáveis pela gestão de suprimentos. Normalmente, gerentes de marketing, para alcançar os objetivos da organização, procuram influenciar não só na velocidade, mas também na composição da demanda e os níveis da organização.

1.2. VALOR E SATISFAÇÃO

Na visão de Cobra (2009), um produto só pode satisfazer o consumidor se seus atributos, que também são chamados de valores tangíveis, agradarem o cliente. Parte do produto também é caracterizada pelos seus valores intangíveis, que no caso seria a alma desse produto, para explicar melhor, são os benefícios que o cliente espera ter ao realizar a compra de determinado produto. O valor é determinado pelo que o cliente espera e o que ele acaba recebendo, ou seja, é a diferença entre os dois.

Ainda segundo Cobra (2009), sempre é possível aumentar o valor da oferta na medida em que:

- Se aumente os benefícios práticos e emocionais;
- Se diminua os sacrifícios para que o consumidor adquira esses bens ou serviços;
- Se aumente os benefícios e também se reduzam os custos;
- Se aumente os benefícios é claro em uma proporção maior do que os custos e os sacrifícios;
- Se reduza os benefícios em uma proporção menor do que a redução de sacrifícios e de custos.

Na visão de Camarotto (2009), considera-se que o ambiente de negócios é muito competitivo, onde se acredita que agregar valor é uma das maiores responsabilidades da administração de marketing, ou seja, as organizações devem acrescentar valor além da marca. Por muito tempo e ainda até hoje a marca consegue agregar valor ao produto por si só e ainda recebe por isso, sendo ainda a maior parte dos investimentos na área de marketing.

Ainda segundo Camarotto (2009), o valor sob a ótica de marketing se refere a aquilo que o cliente percebe, ou seja, aquilo que é percebido pelo cliente. Vários gestores cometem muitos erros ao acreditar que o que deve ser oferecido pela empresa ao mercado consumidor não deve antes passar por uma identificação do que o cliente de fato valoriza. Ao cometer esses erros a empresa pode fornecer, ou no caso vender, menos do que o cliente espera ou até mais, ou oferecer aquilo que o cliente não valoriza de forma alguma, ou ainda não oferecer o que ele valoriza.

Para Kotler (2006 apud CAMAROTTO, 2009, p.18), o valor que o cliente percebe é a diferença entre o que o cliente avalia dos benefícios percebidos e os custos que são relativos a esse produto ou

serviço e as alternativas que sejam percebidas por esse cliente.

Camarotto (2009), diz que existem muitos aspectos que influenciam no comportamento de compra do consumidor na hora de adquirir um produto ou serviço. Muitos administradores ao se levar em consideração os custos, se limitam muito a pensar apenas nos preços, no caso os valores monetários e serem pagos pelos clientes. Da mesma maneira muitos gestores focam principalmente apenas nas características desses produtos ou serviços que venham a ser oferecidos, embora tenham sim as suas devidas importâncias. Mas se levar em consideração existem dois valores mais importantes, que são o valor pessoal, e o valor da imagem.

O valor pessoal é no caso ligado ao atendimento e as relações que são mantidas entre os clientes e os profissionais da empresa antes, durante e após a venda desses produtos ou serviços, esse aspecto é muito importante principalmente em empresas que vendem produtos e atendem clientes: sendo por exemplo vendedores de lojas, profissionais da saúde e funcionários de companhias aéreas. Já o valor da imagem é elaborado e construído com o

passar do tempo, e está diretamente ligado ao histórico apresentado pela empresa.

Como os serviços são em sua maioria intangíveis, os clientes precisam confiar na empresa que estão contratando e nos seus serviços prestados. Essa confiança é conquistada com o passar do tempo e depende muito, é claro, dos resultados dessas interações passadas da empresa com seus respectivos clientes. Dessa forma, se origina uma comunicação “boca a boca” que pode ser positiva ou negativa, depende do ponto de vista de cada consumidor.

Ainda Segundo Camarotto (2009), através de interações com a comunidade ou com a sociedade em geral, muitas empresas têm com essas interações aumentar o valor de sua imagem. Cresceram nos últimos tempos investimentos dessas empresas em ações ambientais, sociais e esportivas, onde esses recursos colaboram e muito com toda a sociedade e com o passar do tempo melhora a imagem da empresa que acaba criando um certo vínculo da sua marca com esses propósitos. Já em relação aos custos totais, se tem uma certeza de que o que o cliente paga, no caso o que ele desembolsa financeiramente é o custo monetário desse produto ou serviço. Essa é sem dúvida uma das mais importantes informações que o profissional de marketing precisa saber, que é

quanto que o cliente-alvo está disposto a pagar pelo produto ou serviço que a minha empresa oferece.

Na visão de Kotler e Keller (2006), fazer marketing nada mais é do que satisfazer os desejos dos clientes e suas necessidades. Todo negócio tem como dever fornecer valor para seus clientes mediante um lucro. A economia nos dias de hoje está cada vez mais competitiva, onde os compradores são cada vez mais racionais por conta de muitas opções oferecidas pelo mercado, onde uma empresa só irá vencer se ajustar seu processo de entrega de valor, onde se deverá selecionar, proporcionar e comunicar sempre um valor superior em relação a concorrência.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), existe uma visão tradicional do marketing onde se diz que a empresa ela faz alguma coisa e desde já a vende. Nesse ponto de vista, o marketing vem a acontecer na segunda metade do processo de valor. A empresa sabe o que faz e sabe exatamente que o mercado irá comprar as unidades suficientes para lhe dar lucro. As organizações que seguem essa visão têm mais chances de obterem sucesso em economias que são caracterizadas exatamente pela pouca oferta de bens, onde os consumidores não fazem muita questão de qualidade, recursos e nem estilo. Porém, essa visão

tradicional do processo de negócios não deve funcionar de maneira alguma em mercados e economias mais competitivas, onde as pessoas, no caso os clientes, tem inúmeras opções.

Kotler e Keller (2006) dizem que existe uma orientação de marketing holístico que pode ajudar no entendimento do processo de captura de valor para o cliente. Para o marketing holístico, esse é um processo onde se integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor que tem como objetivo final construir relacionamentos de longo prazo satisfatórios para ambas as partes e prósperos entre todos os principais interessados. Ainda de acordo com essa visão, esses profissionais de marketing holístico acabam obtendo sucesso no gerenciamento de uma cadeia de valor superior onde se proporciona altos níveis de qualidade, de atendimento e de agilidade. Estes profissionais alcançam um crescimento nos lucros onde acabam expandindo a participação dos clientes, construindo assim uma fidelidade para com esse cliente e conquistando é claro com o passar do tempo valor para com esse cliente. Para explicar melhor, existe a estrutura do marketing holístico que trata exatamente de três questões básicas, que são elas:

- - **Exploração de valor:** é como o valor flui entre os mercados e dentro deles, onde as empresas tem a necessidade de ter uma estratégia de valor bem definida. Para se desenvolver uma estratégia como essa é necessário entender a relação e a interação entre três espaços, que são o espaço cognitivo do cliente, o espaço da competência da empresa e o espaço do recurso do colaborador. O espaço cognitivo do cliente nada mais é do que as necessidades existentes, onde se incluem dimensões como a necessidade de participação, estabilidade, liberdade e mudança. O espaço de competência da empresa é descrito em termos de amplitude e profundidade. O espaço de recurso do colaborador já envolve parcerias horizontais, onde as empresas devem escolher parceiros com base em suas habilidades de explorar oportunidades de mercado que estejam relacionadas a parcerias verticais, onde as empresas escolhem parcerias segundo as suas habilidades de criar valor.
- - **Criação de valor:** para se explorar alguma oportunidade de valor, a empresa precisa de competências que estejam relacionadas a criação de valor. Profissionais de marketing tem como obrigação e objetivo identificar novos benefícios para o cliente levando em consideração o ponto de vista do mesmo; usar competências que sejam centrais no domínio de sua empresa; selecionar e é claro administrar parceiros de negócios de sua rede de colaboração. Para que se desenvolva novos benefícios para o cliente, os profissionais de marketing devem ter o entendimento das necessidades, dos desejos e das preocupações de

seus clientes. Eles também têm que saber o que, de fato, os clientes admiram, com quem interagem e o que ou quem os influencia.

- - **Entrega de valor:** significa, na maioria das vezes, realizar investimentos em infraestrutura e capacidades. A gestão do relacionamento com o cliente facilita a empresa para que ela descubra quem são seus clientes, como se comportam, e o que necessitam ou desejam. Também facilita que ela responda de forma mais coerente sobre as diferentes oportunidades de atrair ou de reter clientes. Para se responder com eficácia é necessário que se exista uma gestão para os recursos internos, onde o objetivo é de integrar os principais processos do negócio, que são o processamento de pedidos, a parte da contabilidade, da folha de pagamento e da produção, em uma única família de módulos de softwares. E por último, a gestão das parcerias de negócios ajuda a empresa a administrar relacionamentos com alto nível de complexidade, com a ajuda de seus parceiros para obter, processar e entregar produtos.

Ainda levando em consideração o ponto de vista de Kotler e Keller (2006), para que obtenha uma administração de marketing bem-sucedida deve se ter determinadas capacidades, onde se deve primeiramente entender o valor para o cliente, depois de deve criar valor para o cliente, depois entregar

valor para o cliente, e por último e mais importante, sustentar esse valor para o cliente.

Uma proposta de valor é todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, ou seja, acaba sendo mais do que o posicionamento central da oferta, ou seja, basicamente, proposta de valor nada mais é do que uma declaração sobre uma experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deve representar em sua proposta uma promessa relativa a experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será mesmo cumprida ou não, isso vai depender da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor.

Segundo Chiavenato (2010) o produto ou oferta só alcança um êxito se proporcionar uma satisfação e um valor ao seu comprador-alvo. O comprador observa diversas ofertas, e com base naquela que tiver um maior valor do ponto de vista desse comprador, ele a escolhe. Existem definições do valor como uma razão entre o que o cliente dispõe e o que ele recebe, onde o cliente recebe benefícios e assume custos, onde esses benefícios são ou funcionais ou emocionais, e os custos são custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. Existem diversas estratégias para ajudar o

profissional do marketing a aumentar o valor da oferta para o cliente: aumentar os benefícios e reduzir os custos; aumentar os benefícios em uma proporção maior que o aumento dos custos e por último, reduzir os benefícios em uma proporção menor que a redução dos custos.

Gil (2009) compreende que o benefício e a motivação dos colaboradores no clima organizacional tem sido destacados como fatores diferenciados da concorrência organizacional. De modo que atualmente, o resultado publicado anualmente por diversas organizações analisa que, quanto maior é a valorização, integração e motivação dos colaboradores, maior é a produtividade dedicada por todos eles. A satisfação no trabalho é a conduta geral de um ser em relação as suas tarefas, muito mais do que um comportamento. Portanto, se trata de uma resposta às atividades de trabalho, bem como às condições físicas e sociais desse ambiente profissional. As decorrências do descontentamento no trabalho podem desempenhar altos custos para a organização. Esses podem causar problemas, tanto em pontos financeiros, quanto morais ou até mesmo emocionais. As consequências mais comuns em organizações que têm problemas com a satisfação de sua mão-de-obra são a rotatividade, conflitos no

ambiente de trabalho, baixo relacionamento com os objetivos organizacionais, baixa qualidade na produtividade, baixa qualidade nos serviços e desperdício de produtos.

Ainda segundo Gil (2009), o comportamento está sempre relacionado a motivação. Outro ponto a ser comentado é o clima de trabalho, onde se deve levar em consideração o favorecimento a saúde dos colaboradores. No decorrer de trabalho, os colaboradores que exercem atividades nesse ambiente estão ligados com questões relativas à vida e à morte, além das relações de saber, entre os sujeitos com diferentes funções, que se demonstram em diferentes formas de controle e resistência. A prática evidencia o confronto diário, com problemas característicos desse ambiente onde se gera estresse em todos os profissionais envolvidos no processo. O manejo das situações, contudo, varia entre as pessoas e o enfrentamento do estresse manifesta-se de várias maneiras.

A comunicação é uma forte aliada na qual apresenta ser de suma importância na organização, comunicar-se estimula habilidades de todos os colaboradores envolvidos que exercem suas atividades. Necessitam comunicar de maneira transparente oralmente com uma ou mais pessoas.

Contudo, a comunicação é e sempre será essencial para as organizações, onde muitos desses indivíduos do grupo de trabalho não sabem se comunicar. Para tornar a comunicação mais eficaz analisa que o primeiro cuidado estabelecido deve consistir em saber com quem se fala. Isto porque o status, a formação e principalmente os interesses influencia no entendimento da mensagem passada. Sugere-se que quando um indivíduo for transmitir uma comunicação, deverá ser analisado quais são os conhecimentos e níveis de linguagens do receptor.

As organizações valorizam o comprometimento dos colaboradores com os seus determinados trabalhos, por sua vez, a motivação é a chave do comprometimento. Para as organizações é mais fácil encontrar pessoas capacitadas do que comprometidas. Por tanto, analisar os fatores que fazem promover a motivação dos colaboradores vem sendo uma das tarefas mais essenciais para os gerentes das organizações, buscando sempre a satisfação plena.

1.3. ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Na visão de Kotler (2000), muitas empresas estão sendo concentradas no desenvolvimento de

vínculos mais fortes com seus clientes finais, além de estarem melhorando suas relações com seus parceiros na cadeia de suprimentos. Talvez, provavelmente, porque eles não tinham inúmeras alternativas, onde todos os fornecedores tinham a mesma deficiência em termos de atendimento e onde o mercado alvo estava crescendo tão rápido que a empresa não tinha uma preocupação em satisfazer seus clientes. Mas, isso mudou. Hoje em dia os clientes são bem mais difíceis de agradar, pois são mais inteligentes, mais conscientes com relação a preços, mais exigentes, perdoam com menos frequência e são mais abordados por muitos outros concorrentes que têm ofertas iguais ou até melhores.

Segundo Kotler (2000), empresas estão investindo cada vez mais em tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes com o objetivo de aumentar suas vendas e com isso aumentar os seus lucros. A aquisição de novos clientes exige uma série de técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes. Para gerar estas indicações, a empresa desenvolve algumas peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação, onde assim, se alcançarão novos clientes potenciais; envia mala direta e se faz telefonemas para clientes considerados

potenciais; sua equipe de vendas participa de feiras setoriais em que pode encontrar indicações novas, e assim sucessivamente.

Toda essa atividade produz uma lista, onde se pode ter muitos clientes possíveis. A tarefa é realmente verificar quais desses clientes possíveis podem se tornar clientes potenciais, onde se é realizada uma entrevista de verificação sobre situação financeira desse cliente e assim por diante. Estes clientes potenciais são classificados em quentes, mornos e frios. A força de vendas entra em um breve contato com os clientes potenciais quentes e trabalha para convertê-los, o que envolve uma realização de apresentações, respostas e objeções a negociação.

Ainda segundo Kotler (2000), não basta somente dominar técnicas apenas para atrair novos clientes, é necessário que a empresa tente retê-los. Muitas empresas possuem uma alta rotatividade de clientes, ou seja, as empresas conquistam novos clientes mas não consegue mantê-los. As empresas de hoje em dia devem dar mais atenção ao seu índice de abandono de clientes. Por exemplo, as operadoras de telefonia celular perdem cerca de 25 por cento de seus assinantes a cada ano que passa, a um custo estimado de cerca de dois a quatro bilhões de

dólares. Existem quatro passos na tentativa de reduzir esse índice de abandono de clientes.

Primeiro, a empresa tem que calcular e definir seu índice de retenção. Se for observar um caso de uma revista por exemplo, o índice de renovação seria de assinaturas seria uma boa forma de calcular a retenção. Já no caso de uma Universidade, poderia ser o índice de alunos do primeiro ano que se matriculam no segundo ou o índice de formandos de uma turma em relação às matrículas do primeiro ano.

Segundo, a empresa tem que identificar quais são as causas dos problemas com os clientes e ver as que podem ser mais bem gerenciadas.

Terceiro, a empresa tem que estimar o quanto de lucro ela deixa de ter ao perder clientes. No caso de um cliente pessoa física, a empresa deixa de ter um lucro igual ao valor ao longo do tempo do cliente, ou seja, o valor presente de um fluxo de lucros que a empresa poderia ter alcançado se esse mesmo cliente não tivesse parado de compra prematuramente.

Na visão de Kotler (2000), a chave para a retenção de clientes é a satisfação do mesmo, pois um cliente com alto nível de satisfação: Permanece fiel por muito mais tempo. Compra com mais frequência à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos que já existem. Fala

bem da empresa e de seus produtos. Dá menos atenção a marcas e propagandas de concorrentes e é menos sensível a preços. Oferece novas ideias sobre produtos ou serviços à empresa. Custa menos para ser atendido do que os novos clientes, uma vez que as transações que ocorrem durante o processo de compra e venda desses clientes são rotinizadas.

Ainda segundo Kotler (2000), dessa maneira a empresa tem que avaliar a satisfação de seus clientes regularmente. A empresa tem que telefonar para seus clientes recentes e perguntar se eles estão muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos perante os produtos comprados da empresa. Com isso, ela pode perder cerca de 80 por cento de clientes muito insatisfeitos, talvez 40 por cento dos insatisfeitos, 20 por cento dos indiferentes e talvez também perca cerca de 10 por cento dos clientes satisfeitos, mas, pode perder apenas 1 ou 2 por cento apenas de clientes que estejam muito satisfeitos. Sabe qual é a moral da história: tente não apenas atender as expectativas dos clientes, tente excedê-las.

A maioria das empresas pensa que pelo registro das reclamações dos clientes ela pode obter e avaliar a satisfação dos seus clientes, mas ela está enganada. O cliente insatisfeito não reclama, ele

simplesmente deixa de comprar. Nesse caso, a melhor coisa que a empresa tem que fazer é facilitar o processo de reclamações. Por exemplo: formulários de sugestões, serviço de discagem direta gratuita e endereços eletrônicos podem atender a esse propósito.

1.4. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), um gerente de marketing de uma empresa que seja prestadora de serviços profissionais tem a necessidade de entender sobre o comportamento dos consumidores, porque o sucesso da empresa sempre passará a depender disso. Em um plano um tanto quanto mais abrangente, existem quatro classes de decisões de marketing que devem ser consideradas caso se tenha como objetivo a compreensão de seus consumidores:

- Como agregar os consumidores em determinados agrupamentos que sejam semelhantes pensando no planejamento de marketing e seus devidos propósitos.

- Como se deve montar um mix de marketing, sendo cada um determinado para cada segmento selecionado. Nesse caso, o profissional de marketing tem a necessidade de se decidir sobre o que ele virá a oferecer em termos de custos e benefícios, de como ele irá comunicar essa dita oferta e de como ele irá tornar essa oferta acessível.
- Quanto se deve investir, em termos de esforços de marketing, em cada segmento. Essas decisões que têm uma certa estratégia de alocações envolve saber quanto se deve ser aplicado em cada determinado mercado, sendo tanto como um investimento inicial quanto um orçamento organizacional, número de pessoas e tempo a ser dedicado.
- Quando que se deve iniciar esses esforços de marketing que são dirigidos aos seus devidos segmentos. Essas decisões consideradas decisões temporais, são decisões que vem a constituir as escolhas estratégicas consideradas fundamentais, uma vez que vem a envolver uma alocação de recursos ao longo do tempo, bem como as decisões que são relacionadas à

sequência das diversas táticas utilizadas em determinadas estratégias.

Na visão de Cobra (2004), o comportamento de um consumidor que é comprador de serviços tem como pauta várias necessidades diferentes. Por isso, um gerente de marketing de uma empresa de serviços precisa saber especificamente como agir em cada tipo de negócio. Precisa conhecer e muito bem o mercado em que está atuando, pois em cada setor existe uma necessidade um tanto quanto específica de serviço. Em cada negociação é de extrema importância que a empresa de serviços tenha uma atitude pró-ativa, sabendo se colocar no lugar do cliente e principalmente, o ajudando a comprar. Se, por exemplo, a experiência de um consumidor depois de efetuada uma compra for positiva, ele pode ser considerado um cliente satisfeito, porém, se ocorrer o contrário, ele pode vir a ser considerado um cliente insatisfeito.

Ainda segundo Cobra (2004), a compra para o consumo individual, apesar de não parecer, é uma decisão que envolve muitas pessoas para se chegar a um determinado consumidor ou comprador final, que é quem decide por último e também é o responsável pela compra no âmbito financeiro.

Segundo Kotler (n.d. apud Cobra 2004, p.109), o número de pessoas que são envolvidas em um processo de compra são cinco, e são as seguintes:

- O Iniciador é quem vem a se dispor primeiro a aquisição de um novo serviço.
- O Influenciador é uma pessoa mais próxima, podendo ser um parente ou amigo, que vem a fazer algumas sugestões sobre um determinado serviço, de maneira a incentivar e motivar esse cliente a fazer a compra.
- O Decisor é quem realmente tem o poder dentro da família ou do grupo de amigos sobre a decisão de compra. Em algumas vezes é que realmente tem o dinheiro, mas também pode ser a pessoa que tenha mais autoridade para dizer o sim, ou seja, em todo processo de decisão de compra sempre existirá alguém que tenha a decisão final para a compra de determinado serviço.
- O Comprador é a pessoas que é responsável pela compra final e sua efetivação.
- O Usuário é a pessoa que irá usufruir do serviço contratado, portanto, sendo esse o verdadeiro cliente da empresa de serviços.

2. MARCA

Segundo Yanaze (2006), marca é um nome, sinal, desenho, que tem como objetivo identificar os bens ou serviços de uma determinada empresa, para que sejam diferenciados dos produtos das empresas concorrentes.

Pode se dizer que a marca é o nome do produto e/ou da empresa, o que não pode e nem deve ser confundido com a sua imagem. De uma forma mais simples e explicativa pode se dizer que a marca é como a pessoa se chama e a sua imagem é o que as outras pessoas pensam dela. A presença da marca é muito importante em todas as ações comerciais realizadas. Se não existir a presença da marca, a comunicação acaba ficando anônima. Apesar de existir uma campanha publicitária chamada teaser que busca exatamente esse anonimato inicial que é feito para se criar uma discussão ou um interesse, isso dura pouco tempo e acaba brevemente, porque sempre é seguido de uma comunicação que tem é claro a presença explícita da marca.

Ainda segundo Yanaze (2006), existem termos feitos para descrever os elementos que venham a compor as marcas. Marca nominal ou logotipo é a parte da marca que pode ser expressada por palavras, sendo assim formada por letras ou números. Para se

tomar a decisão sobre o nome da marca deve se levar em consideração alguns critérios que devem ser adotados: se esse nome vai indicar os benefícios que o produto deverá oferecer, se irá envolver os aspectos positivos, se será memorizado com facilidade pelo cliente, se existe alguma coerência da imagem do produto com a imagem da empresa fabricante desse produto, se é, é claro, legalmente permitido (no caso questão de marca registrada), entre muitos outros critérios.

Um símbolo de marca, que também pode ser chamado de logomarca, é exatamente a parte que não é expressada nem por letras e nem por números, e sim por meio de desenhos ou grafismos. A logomarca, o logotipo ou a combinação dos dois, é o símbolo pelo qual a empresa, o produto ou o serviço será identificado ou reconhecido pelos clientes. Na maioria das vezes a logomarca é observada com uma frequência muito maior pelo cliente, do que o próprio benefício que o bem irá apresentar para esse cliente.

McCarthy (1982 apud TAVARES 2003, p.43) afirma que a diferença deve ser focalizada como se fosse uma estratégia no marketing, já no caso da marca esse diferencial tem que ser incorporado com um objetivo bem claro que é a fixação da marca na mente do cliente. Bens e serviços em sua totalidade

podem e devem ser todos diferenciados, onde tantos produtos físicos quanto os serviços devem eventualmente ter uma marca. A pessoa que é especialista em marketing ela precisa saber, é claro, se seus clientes estão satisfeitos, porque assim o especialista saberá que esse cliente saberá o que pedir na próxima compra tanto de produto quanto de serviço.

Na visão de Kotler (1999 apud TAVARES 2003, p.44), o marketing ele tem um objetivo central, onde esse objetivo é gerenciar a demanda e as habilidades no sentido de controlar o nível, a oportunidade e a composição da demanda, através é claro de uma estratégia competitiva com um proposta de valor bem especificada, onde terá que se condições de posicionar a marca e fixá-la na mente das pessoas, onde essa marca terá que ser rentável principalmente e também valiosa para determinada empresa ou organização.

Já segundo Al Ries (1998 apud TAVARES 2003, p.44), marketing nada mais é do que desenvolver uma estratégia de posicionamento diferenciada que seja capaz que ocupar a mente de seu público alvo, sendo nessa mente lembrada como a marca número um, de uma forma que seja exclusiva e principalmente singular.

Na visão de Martins (1999 apud TAVARES 2003, p.46), marca é na verdade a mina de ouro do negócio, porque se a marca for bem construída, ela deverá assim oferecer diferenciação e valor, no caso ela seria algo com uma personalidade diferente, ou seja uma personalidade independente, que estaria além da personalidade do produto.

Aaker (1996 apud TAVARES 2003, p.46), entende que a marca é um componente estratégico muito fundamental, que para se ter ou obter sucesso existe uma necessidade de que a marca seja consistente e diferenciada, que vai desde os elementos concebidos até a conscientização do campo de associações que sejam exclusivas e únicas.

Então segundo Tavares (2003), o conceito de marca deve englobar muitos elementos básicos que tenham que ser diferenciados, porque eles coletivamente irão definir a marca em si. Isso se divide em componentes de produto, que são os atributos e os benefícios do produto, também componentes linguísticos e componentes que tenham benefícios emocionais, como por exemplo, o conceito, a alma, a identidade, a imagem, o espírito, a personalidade e o posicionamento, que geram uma valor de patrimônio a marca, funcionalidade e

simbolismo, além é claro de estatura e vitalidade a marca.

Estas características devem servir para fazer com que o público tenha fácil identificação da marca, e, acabam assim sempre na mente dos consumidores, graças, é claro, a uma fundamental e não menos importante tática: a comunicação de marketing.

Marca é um signo, que se faz representar, sendo representada por um símbolo, por um índice, por um ícone, ou por todos ao mesmo tempo, porque não. A marca ela pode ser pensada sociologicamente como um sinal de comunicação entre as pessoas ou consumidores na sociedade, enfim, ela é um campo vasto.

De acordo com Martins e Blecher (1997 apud TAVARES 2003, p.47), a marca é um produto ou serviço, que tem assim uma identidade, um nome e um valor adicional que é dado pela imagem da marca. Essa imagem é desenvolvida pelas comunicações que são ligadas ao produto, que no caso pode ser a embalagem, e também é desenvolvida, é claro, pela propaganda. Os componentes que ajudam na formação da marca são: identidade, nome, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento.

Já na visão de Kotler (1999 apud TAVARES 2003, p.47), a marca tem que ter um slogan, ou seja, ela tem que ter um nome que seja singular, podendo ser só uma palavra ou uma ideia principal, que a identifique e diferencie, assim sendo ela deve ter também cores que a identifique, símbolos e logotipos, e associações que façam com que essa marca tenha um valor mitológico e ideológico, um valor diferenciado.

2.1. O CONHECIMENTO DO NOME DA MARCA

Segundo Aaker (n.d.), as pessoas têm motivos para comprar marcas mais conhecidas, nos quais um desses motivos é que elas se sentem confortáveis com o que é mais familiar para elas, ou também podemos dizer que é o inverso, que isso ocorre porque a marca familiar vem a ser mais confiável, transmite mais confiança, além de ter vindo para ficar e ter, é claro, uma boa qualidade. A marca reconhecida será normalmente selecionada diante de uma outra marca, esta sendo uma marca desconhecida. Ser uma marca conhecida é muito importante, e o porquê é simples, a marca conhecida pode ser considerada como uma alternativa de

compra, por ser é claro uma marca bem selecionada, já a marca desconhecida normalmente terá poucas chances se ser considerada uma alternativa de compra.

Ainda segundo Aaker (n.d.), para se compreender uma lealdade á determinada marca por determinado cliente, é necessário considerar várias formas para a sua medição. Uma forma mais direta para se determinar essa lealdade, é observar o comportamento habitual dos clientes e realmente vir a considerar seus reais padrões de compra. Essa lealdade desses consumidores pode variar e muito entre algumas classes de produtos, onde se deve observar que depende muito do número de marcas concorrentes e da natureza observada, ou seja, depende também de cada setor de produtos.

2.2. A QUALIDADE PERCEBIDA

Na visão de Aaker (n.d.), a marca sempre será associada a percepções de que ela representa qualidade geral, não se levando em consideração o conhecimento das especificações. A percepção dessa qualidade pode assumir diversos tipos de formas para indústrias diferentes, sendo essas formas feitas uma a uma, cada uma para determinado tipo de indústria. A

qualidade percebida tem uma influência enorme sobre as decisões dos clientes, sendo essas decisões de compra e de lealdade à marca, e isso fica mais perceptível especialmente quando o cliente ou o comprador não tem nenhuma motivação ou capacitação para fazer uma análise mais detalhada. A percepção de qualidade pode muito bem vir a ser considerada a base para a extensão da marca. Se a marca é bem-conceituada no mercado consumidor de seu segmento, existe uma hipótese natural de que essa marca já terá assim uma alta qualidade baseada nesse contexto de qualidade percebida.

Segundo Yanaze (2006), uma administração eficiente das marcas nas organizações faz com que seja obtido muitos benefícios, onde se observa os principais valores para os clientes que são os seguintes: facilidade na interpretação e no processamento de informações sobre os produtos, confiabilidade na decisão de compras, diminuição de tempo e de energia que são gastos em um processo de compra e aumento da satisfação do cliente no que se diz respeito ao uso do produto. Para a organização, quando o valor de marca é positivo, existe uma permissão para que seja instituído programas de marketing mais eficientes e eficazes, reforçando assim a lealdade a marca, obtendo maiores preços e

consequentemente maiores margens de lucro, estendendo essa marca para outros produtos, incrementando assim atividades comerciais com outros participantes do canal de marketing, ganhando assim maior vantagem competitiva no mercado, e também protegendo elementos que o concorrente não possa de maneira alguma copiar.

2.3. VALOR DE UMA MARCA

Segundo Aaker (n.d.), a atribuição de valor a uma marca é muito importante por diversas razões. Primeiro, o valor deve ser calculado pelos compradores e também pelos vendedores. Segundo, o investimento na marca tem que ter uma justificativa, porque se existindo essa justificativa, sempre terá recursos disponíveis para usos competitivos. Dizer que o investimento irá aumentar o valor da marca é uma maneira de justificar a análise de resultado. Qualquer que seja o indicio de como deve ser avaliada a marca pode vir a ser uma forma de ajudar os gerentes a condução de uma alocação de recursos, ou seja, como esses recursos serão gastos e onde serão gastos.

Na visão de Yanaze (2006), uma marca que seja mal resolvida pode assim ser confundida com

outras, podendo também não ser entendida, sendo esquecida com facilidade, transmitindo uma idéia errada ou uma idéia até mesmo negativa do que ela vem a representar, além de ser obrigatório investimentos com um certo nível de consideração para que a marca seja assimilada pelo mercado consumidor. Para se desenvolver uma marca, é necessário que exista bom senso, criatividade, racionalidade, objetividade e outros requisitos, que na maioria das vezes, só acontece com a experiência, porque apenas com a experiência é que se consegue observar o que esses atributos possam vir a proporcionar.

Hoje em dia o consumidor está cada vez mais exigente e cada vez mais atento ao que lhe é apresentado principalmente visualmente. Disso vem a idéia de que é necessário que seja oferecido algo que atenda ao mínimo de exigência possível do mercado consumidor quanto as suas expectativas, no caso, a expectativa dos clientes.

Ainda segundo Yanaze (2006), vale uma regra no mundo criativo das marcas, e essa regra é a seguinte, quem chega primeiro ganha, ou seja, em um processo de criação é de extrema importância que se obtenha soluções originais e sempre sair na frente de seus concorrentes.

Para Yanaze (2006), se pode afirmar com segurança que a marca da empresa ou a marca de seus produtos representa ao proprietário dois valores reais, e são eles: valor mercadológico e valor econômico. O valor mercadológico de marca vem a se formar pela imagem positiva da instituição ou empresa, e vem a ser analisado e avaliado a partir do momento em que seu produto consegue a penetração no mercado consumidor, e também a partir do momento em que esse produto ou essa instituição conseguem permanecer na mente do consumidor.

O valor econômico de marca é formado basicamente a partir do momento em que seu potencial de geração de receita líquida fica constante, tendo assim um nível satisfatório, observado ao longo do tempo da existência desse determinado produto ou dessa determinada empresa. Ou seja, isso significa que não são apenas as máquinas, os equipamentos e os ativos materiais que vem a formar o valor econômico da empresa ou organização, mas, principalmente, um bem intangível, sendo essa bem intangível exatamente a marca. Existem ações distintas para esses dois valores, porém os dois tem um objetivo bem comum, sendo esse objetivo o lucro.

2.4. TIPOS DE MARCA

Segundo Yanaze (2006) as marcas podem ser caracterizadas pela finalidade ou proteção legal, sendo elas:

- - **Marca comercial:** no caso é o nome legal que a empresa utiliza para operar as suas atividades. Por exemplo, a AmBev (agora InBev), é uma marca comercial, que no caso possui diversas marcas nominais, como por exemplo o Guaraná Antarctica, a cerveja Brahma e diversas outras.
- - **Marca registrada:** é a marca que foi depositada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) de forma legal, com o objetivo bem claro de garantir exclusividade de uso ao proprietário, e impedir que outras empresas se utilizem dela para terem vantagens comerciais.
- Ainda segundo Yanaze (2006), as marcas também são divididas quanto a função, sendo elas:
- - **Marca do fabricante:** é uma marca que é utilizada de maneira genérica pelo próprio fabricante do produto. A Sadia é um exemplo, porque ela fabrica seus produtos e apresenta esses produtos ao mercado consumidor com a marca Sadia.
- - **Marca própria:** fazem referência as marcas que pertencem e vem a ser utilizadas por um atacadista ou varejista. Por exemplo, os supermercados Carrefour, Extra e Wal-Mart possuem suas próprias marcas de produtos que concorrem com as marcas dos

fabricantes. O Wal-Mart tem a marca própria Mais ou Menos. Hoje em dia, as marcas próprias se tornaram mais populares, com uma participação cada vez mais crescente nas vendas.

- - **Marcas genéricas:** nesse caso os produtos têm sua identificação feita por meio de sua classe ou categoria de produto, sem nenhum nome ou marca específica. Embora nesse caso os medicamentos genéricos seja o exemplo mais popular, outros artigos também podem ser citados como exemplo, como os hortifrutigranjeiros. Como existe um aumento na procura por determinado tipo de mercadoria, muitas empresas têm lançado seus próprios produtos genéricos, mesmo isso causando um certo detrimento de suas marcas tradicionais, a fim é claro de não perder vendas de maneira alguma para seus concorrentes.

2.5. POSICIONAMENTO DE MARCA

Segundo Serralvo (2009), posicionar uma marca no mercado nada mais é do que uma atividade fundamental para se buscar o fortalecimento da empresa do ponto de vista de sua posição competitiva, pois é graças a esse posicionamento da marca que os atributos do produto e o seu próprio desempenho serão percebidos e também identificados pelos seus consumidores.

Ainda segundo Serralvo (2009), esse posicionamento de marca é sempre confundido com o posicionamento competitivo, sendo um posicionamento com um conceito mais novo e ainda um pouco claro. Ainda se fala que seu estudo requer uma maior complexidade, uma vez que o mesmo atua especialmente com os mecanismos mentais dos consumidores, sendo muito difícil uma verificação da realidade objetiva das pessoas, e de como suas postulações conceituais realmente vem a funcionar.

Na visão de Kapferer (1992 apud SERRALVO 2009, p.112) posicionamento é um conceito que possui uma vasta aplicação, onde se observa que um produto não é nada até que seja posicionado de forma clara na mente das pessoas tendo um certo contraste com os produtos dos competidores.

Segundo Tybout e Calkins (2006 apud SERRALVO 2009, p.112), a declaração sobre o posicionamento de uma determinada marca é desenvolvida pelo gerente da marca e é baseada conforme as idéias das metas e das percepções que tem seu grupo-alvo de consumidores.

Para Ries e Trout (2002 apud SERRALVO 2009, p.112), a essência do posicionamento está na aceitação das percepções como a realidade, reestruturando assim essas percepções com o

propósito de criar uma posição desejada, sendo assim um modo onde você se diferencia na mente de seu cliente considerado cliente em potencial.

Serralvo (2009), diz que por posição se entende como se fosse um lugar ocupado por um produto ou serviço em relação a seus concorrentes e em relação ao posicionamento, tendo em decorrência uma ação para se posicionar essa marca da mente das pessoas. Sendo assim, esse ato de se posicionar uma marca no mercado vem da ação que a empresa empreende para comunicar o que é a determinada marca e também como essa marca pode trazer benefícios para o seu público-alvo. Esse sentido de posicionamento, portanto, assume que o público ao ter acesso a essas ações de comunicação da identidade da empresa, desenvolvem assim suas próprias crenças com base nessa tal identidade, e, a partir dessas próprias crenças, se estabelece o seu próprio julgamento sobre essa determinada marca, fixando essa marca em sua mente.

Segundo Upshaw (1995 apud SERRALVO 2009, p.113), o posicionamento deve ter seu foco voltado tanto para o que os profissionais da organização julgam como sendo importante, quanto o que os consumidores vem a perceber o que é importante.

Na visão de Sheth (1992 apud SERRALVO 2009, p.113), as crenças se constituem em uma disposição um tanto quanto subjetiva, sem a necessidade de se apoiar em justificativas mais racionais ou concretas, em uma expressão para se ter a convicção sobre algo, fazendo a ligação de um objeto a determinado atributo ou qualidade, sendo resultante assim de determinada opinião que o individuo tem ou constrói sobre algo, no caso especificamente, sobre as marcas.

Segundo Serralvo e Furrier (2004 apud SERRALVO 2009, p.113), posicionamento de marca nada mais é do que um processo de estudo, definição e implementação de determinada oferta, sendo essa oferta diferenciada, onde se terão atributos que virão a proporcionar uma posição mais vantajosa e mais sustentável de uma marca em relação a concorrência na sua determinada categoria, é claro que sendo determinada do ponto de vista da percepção de seu público-alvo.

Kotler (2000 apud SERRALVO 2009, p.113), diz que o posicionamento nada mais é do que um ato de desenvolvimento de uma determinada oferta e o desenvolvimento da imagem da empresa, de certa forma que venha a ocupar um lugar distinto e valorado na mente dos consumidores de seu determinado mercado-alvo.

3. MARKETING ESPORTIVO

Segundo Yanaze (2006), para se começar a falar em marketing esportivo, primeiro temos que entender que esse tipo de marketing segue basicamente os mesmos princípios do marketing que trabalha com qualquer tipo de produtos, no caso produtos em geral, ou seja, o marketing esportivo também vem a acompanhar a vida da marca ou de determinado produto desde a criação da ideia que dá origem a essa marca ou produto, até a manutenção da imagem que essa marca ou produto conquistou no mercado. E esse processo todo também envolve pesquisa de mercado, preço, público-alvo, divulgação, ponto de venda e todo um trabalho para a manutenção da imagem.

Criado pela Advertising Age em 1978, o termo marketing esportivo descreve as atividades dos profissionais de marketing que envolvem produtos e serviços que tenham ligação com o esporte em uma frequência mais acentuada, tudo isso baseado pelo fato de a imagem de profissionais do esporte atrair a atenção de diversos tipos de consumidores

principalmente na venda de produtos como carros, bebidas e outros produtos.

Pitts e Stotlar (2002 apud YANAZE 2006, p.475), adota uma abordagem mais amplificada porque acredita que o marketing esportivo nada mais é do que a aplicação dos princípios de marketing em qualquer produto que faça parte da indústria do esporte. Eles entendem que o produto esportivo é qualquer bem, serviço, lugar ou idéia, que esteja ligado ou relacionado ao esporte de alguma maneira, ligado ao fitness ou à recreação tendo assim atributos que podem ser tanto tangíveis quanto intangíveis, mas que sejam capazes de satisfazer as necessidades e também os desejos do comprador ou consumidor.

Ainda segundo Yanaze (2006), a publicidade é um dos pilares do marketing, onde todo tipo de manifestação esportiva causa uma grande audiência e um nível de popularidade muito alto, é claro sendo alguns eventos mais atrativos, onde se faz assim do esporte um suporte um tanto quando diferenciado para todas as atividades que envolvam a publicidade.

Na visão de Mullin, Hardy e Sutton (2004 apud YANAZE 2006, p.476), o conceito de marketing esportivo é muito vago. Eles entendem que o sentido do termo marketing esportivo, que no caso vem a envolver produtos que se servem do

esporte com uma forma de conquista para ter a atenção de determinados consumidores, é completamente limitado, porque fracassa no seu ponto principal que é reconhecer a parte dominante do marketing esportivo, que no caso é o marketing de produtos, eventos e serviços que estejam ligados ao esporte. Segundo eles, a própria natureza do esporte é intangível, vivencial e subjetiva, porque cada esporte representa uma expressão da nossa humanidade, onde eles não podem de maneira alguma serem engarrafados como se fossem uma água tônica, e mais, poucos produtos estão abertos a diversas interpretações pelos consumidores, pois o que cada consumidor vê em um esporte é completamente subjetivo, tendo cada um seu próprio ponto de vista, e digo porque, porque cada esporte representa uma vivencia diferente.

Para eles o profissional de marketing esportivo deve compreender todas as razões que levam o consumidor a satisfazer um desejo ou uma necessidade através da compra de um produto esportivo ao invés da compra de qualquer outro produto.

Magnane (1969 apud YANAZE 2006, p. 476), diz e com uma certa propriedade a força que o esporte representa:

“O esporte é a afirmação triunfal da juventude e da sua lei, que é viver com uma prodigalidade louca, renovando a cada prova decisiva a lenda da Fênix, símbolo, ao mesmo tempo, do ato criador e do esforço do atleta procurando superar-se.”

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004 apud YANAZE 2006, p.476), existe uma reflexão sobre um valor da imagem ligada ao esporte, que é construída na memória e na imaginação do homem, remetendo a palavra de um filósofo esportivo Michael Novak, que segundo o mesmo o esporte tem muitas qualidades que podem vir a ser consideradas praticamente como se fosse uma religião, chegando mesmo a superar as diferenças religiosas e muitas vezes superando até mesmo diferenças políticas.

Na visão de Yanaze (2006), o simbolismo do esporte está materializado por uma perpetuação e por uma renovação que vem a ser simultânea. Atletas já consagrados no esporte, são ícones de referência, verdadeiros modelos de superação a ser seguidos, que mantêm assim a imagem do esporte intacta. Quando se tem um esportista vencedor, existe assim a construção de uma imagem como se o mesmo fosse o mito da superação, que funciona assim como alguém a ser seguido para que determinada pessoa siga a prática daquele determinado esporte,

funcionando também esse esportista vencedor como um exemplo de motivação.

Na maioria das vezes, os sentidos do esporte são construídos pelo atleta, que é visto como se fosse um semideus, sendo assim uma fonte de inspiração. Pode se observar assim que, existe uma veneração por esportistas que se destacaram em suas respectivas modalidades, se tornando assim alvo de atenções.

Tambucci (2000 apud YANAZE 2006, p.477), desenvolveu uma pesquisa sobre o funcionamento discursivo do marketing esportivo, que tem como objetos de reflexão as campanhas publicitárias e matérias jornalísticas, que permite a compreensão do segredo da sedução que o esporte vem a exercer sobre seus consumidores que residem na magia que o esporte tem enquanto um ideal. O esporte fica ecoando na sua memória e na imaginação de seus consumidores tendo assim muitas significações, levando esses consumidores a fazer suas escolhas, mesmo esses consumidores não tendo a consciência da força que esses apelos têm sobre eles.

Segundo Baudrillard (1997 apud YANAZE 2006, p.477), o esporte agrega valores simbólicos, que tem em si associações ligadas a uma marca ou a um determinado produto, e que confere a esses valores um signo que vem para estabelecer a

diferença entre eles e seus concorrentes, por um simples fato de se agregar a marca ou ao produto um valor que na verdade, supera por si só o valor de uso. Esse valor-signo oferece a seus consumidores uma ilusão, que os leva a se entenderem distintos por um simples fato da adoção de uma marca ou de um determinado produto anunciado.

Segundo Yanaze (2006), o marketing se utiliza do esporte como um espaço de comunicação por intermédio das imagens de credibilidade em todas as camadas sociais, para conquistar as vendas do produto que venha a promover. O esporte tratado como apelo, se mostra atraente porque trabalha uma imagem que já está guardada na memória do público-alvo, retomando assim os sentidos, que se forem bem trabalhados, legitimam marcas ou produtos, dando a eles a visibilidade que precisam para conquistar e preservar o mercado. Cabe lembrar que a figura humana que humaniza uma marca ou um produto não tem de ser exatamente a figura de um esportista que já seja consagrado. Muitas vezes, o marketing utiliza modelos de sucesso do mundo artístico ou ainda modelos, no qual o valor-signo está ligado a outros valores como a beleza, o carisma, a posição social, o charme, entre outros valores de prestígio.

Yanaze (2006) diz que se for pensar os mecanismos de marketing que tem ligação com o esporte, existem três tipos de composto de marketing, que são: primeiro o que trabalha com produtos do esporte, o segundo que trabalha produtos que são relacionados ao esporte, e o terceiro que foca em produtos não relacionados ao esporte.

Se considera que o marketing esportivo tem como produtos centrais os ideais do esporte e os produtos do esporte. Esse ideal do esporte se refere ao esporte como uma condição de longevidade, de qualidade de vida, de vitalidade e de jovialidade. Já os produtos do esporte, se entende que são as atividades físicas e esportivas (como por exemplo cursos, programas e módulos), os eventos esportivos e o esportista (exemplos as seleções, os times, as equipes, e as escuderias), como um protagonista do espetáculo que o esporte pode vir a proporcionar, e por fim, as instituições que ajudam o espetáculo tanto quanto como essas atividades citadas (um exemplo de instituição é a Federação Internacional do Futebol, a FIFA), outro exemplo é a FIA, que é a Federação Internacional de Automobilismo, entre outras, e também agências de marketing esportivo, clubes, estádios, entre outros.

Esses produtos tem um objetivo, que é a viabilização de serviços do esporte de entretenimento ou até mesmo para o próprio prazer da prática de alguma atividade esportiva ou alguma atividade física. Uma vez se analisando o marketing esportivo em função dos seus produtos centrais, que são os ideais do esporte e os produtos do esporte, pode se pensar em discutir o marketing um pouco diferente, aquele que tem como produto central as marcas e os produtos que são relacionados ao esporte, onde se vê que a sua concepção é baseada pelos critérios das práticas de atividades esportivas ou de atividades físicas. Se trata assim de produtos industrializados e tangíveis, que tem como foco, os consumidores esportistas, que são seu público-alvo principal.

Temos vários exemplos de produtos relacionados ao esporte, onde se pode citar bola de futebol, luvas de beisebol, raquetes de tênis, tênis para corrida, entre outros produtos. Se for citar uma empresa por exemplo, não se pode deixar de citar a Nike, que sempre tem seus produtos considerados como produtos relacionados ao esporte, embora nem sempre são utilizados por consumidores que praticam algum esporte.

Para Yanaze (2006), é muito importante a compreensão de que todo tipo de marketing tem

como objetivo principal e claro atender as necessidades e os desejos de todos os consumidores, seja esse interesse ligado aos produtos do esporte, aos produtos relacionados ao esporte, ou produtos que não tenham nenhuma relação com o esporte. Em outras palavras, o que norteia os desejos e as necessidades dos consumidores são as ações de marketing.

3.1. O TORCEDOR

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), fãs de esporte hoje em dia encontram diversas opções, oportunidades, lugares, eventos, onde eles podem assim investir seu dinheiro, e também seu tempo. Ainda pode se acrescentar, mas outras diversas oportunidades, como a TV a cabo e a satélite, videogames, DVDs, também sites interativos encontrados na internet, que são opções de entretenimento que estão disponíveis em casa, o que causa um certo comodismo para as pessoas porque assim elas não precisam sair de casa. Mas, porém, caso se interessem em sair de casa, existem restaurantes, cinemas, teatros, shopping centers, cafés, museus, entre outras opções, todas opções concorrendo por sua atenção. Então, em um mercado

assim tão saturado, a busca por torcedores é um tanto quanto essencial para a sobrevivência do esporte. Conforme o tempo vai passando, a indústria do esporte sempre tenta se adequar para assim ter a atração do público. Existem instrumentos que são utilizados para chamar a atenção do público, como manchetes jornalísticas enfatizando o evento esportivo, promoções que buscam atração de público ao evento esportivo e anúncios e promoções realizadas durante o evento.

Ainda segundo Rein, Kotler e Shields (2008), essas estratégias ou viraram sucesso de público e de audiência, ou tiveram uma resposta mais modesta ou vieram a falhar. Mas é claro que todas elas têm um mesmo objetivo, que é atrair a atenção dos torcedores, incentivando eles a comparecer, a vibrar com os jogos, a fazer compras, e fazer com que esses torcedores façam isso por várias e várias vezes, com uma maior intensidade. Em um mercado cada vez mais competitivo, as estratégias competitivas se tornam cada vez mais audaciosas para atrair os torcedores, porém essas estratégias têm resultados um tanto quanto incertos, á medida que a indústria do esporte continua a crescer sem a existência de um objetivo final definido e visível.

3.2. FÃS DO ESPORTE EM JOGO

Na visão de Rein, Kotler e Shields (2008), embora os esportes ainda ocupem uma grande parte da atenção dos torcedores em todo o globo terrestre, a existência de uma concorrência cada vez mais crescente, e esportes novos ou reemergentes, contribuem para dividir o mercado. Em um mercado cada vez mais repleto de esportes e outras diversas opções de entretenimento, a decisão do torcedor de aderir, se desligar ou readerir a um determinado esporte sempre vem a ser subestimada, e esse é um erro extremamente crítico. Seria como dizer que existem dirigentes esportivos que imaginam que os torcedores surgem e desaparecem de uma hora para outra, como se fosse num passe de mágica. As tentações são incessantes para fazer uma pessoa se converter a outras atividades, pois as atividades em si são vastas.

Para a indústria do esporte, são essas as decisões que determinam se as arquibancadas estarão lotadas nas noites de sábado, e de os índices de audiência das transmissões ao vivo da TV serão realmente satisfatórios. Conhecer o processo de decisão dos torcedores e principalmente entender

como eles se conectam e a qual esporte é muito importante para o sucesso e é claro que também é importante para que a indústria do esporte sobreviva.

De maneira alguma é exagero dizer que todos os torcedores estão em jogo, e que para um executivo do mundo do esporte é muito necessário entender cada vez mais o processo das mudanças para que assim ele consiga instaurar estratégias que sejam melhores que as estratégias da concorrência. Então, não é nenhuma surpresa que em um ambiente altamente competitivo exista inúmeras estratégias para atrair e manter os fãs do esporte, onde se figura entre essas estratégias a necessidade de se ganhar a qualquer custo, desconto em preços, promoções motivadas principalmente por interesses demográficos, promoções para grupos, e serviços comunitários.

Muitas dessas estratégias geram resultados a curto prazo, passando assim a serem utilizadas no mundo inteiro. Mas se trata realmente se tratam de atrações de curto prazo que precisam ser coordenadas com um plano estratégico mais abrangente, porque com o aumento da concorrência essa margem de erros reduziu com mais rapidez. Esse ambiente mais atual é um tanto quanto mais exigente, onde se deve existir um conhecimento mais refinado, maior

avaliação e uma melhor visão, para que o produto da indústria do esporte conquiste e se mantenha no sucesso.

Na visão de Rein, Kotler e Shields (2008), nessa nova era, todos os torcedores vêm a ser inconstantes, e todos os torcedores estão em jogo. Existe um empenho cada vez maior entre os concorrentes pelo dinheiro, pelo tempo e pela preferência dos torcedores. Executivos que trabalham no mundo do esporte enfrentam hoje em dia um nível de competição mais novo, onde se tem uma verdadeira corrida para a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo pelo número vasto de opções, e existe também uma batalha para definir, atrair e manter a fidelidade dos torcedores, que são cada vez mais inconstantes. Mesmo aquele torcedor que venha a ser considerado fanático de um mesmo clube ou de um determinado esporte é considerado um mercado-alvo em potencial.

São inúmeros os fatores e as forças que realmente tem uma certa relevância na decisão de quem realmente gosta de esportes sobre comparecer ou não a um evento, passar uma tarde inteira assistindo a um jogo na TV ou mesmo a de se haver um certo envolvimento em atividades que estejam relacionadas a um determinado tipo de esporte.

O Torcedor inconstante faz então parte de um mercado extremamente dinâmico ao qual se atribui as principais características:

- Ambiente onde se existe um nível muito elevado de competitividade;
- Torcedores que tem em si um nível de expectativas mais elevadas;
- Um paradoxo comercial;
- Tecnologias mais novas, mais inovadoras;
- O individualismo;
- Mudanças de comportamento nas famílias e em sua estrutura;
- Tempo cada vez mais escasso.

Rein, Kotler e Shields (2008) ainda concluem que o torcedor é um ativo muito valorizado na indústria do esporte, e que as pessoas se dispõem sempre mesmo com quantias limitadas tanto de tempo quanto de dinheiro para assistir e participar de qualquer que seja a modalidade do esporte.

3.3. CRIAR MARCAS ESPORTIVAS MAIS ATRAENTES

Rein, Kotler e Shields (2008) dizem que a indústria do esporte tem um desafio de marketing completamente diferente se for comparado a

qualquer outro tipo de entretenimento. No mundo do esporte, tradicionalmente falando, o que causa a atração e a ligação com os torcedores é o desempenho esportivo. Um atleta que está em busca de um recorde, um time que busca uma sequência de vitórias, e também um campeonato ou um evento que tenha uma melhor qualidade de competição também são fatores tradicionais para a atração de torcedores.

Da mesma maneira, astros em decadência, times que não concretizam as metas em eventos que já tenham um nível de qualidade baixo acabam fazendo com que os torcedores percam o interesse. Então, a melhor estratégia de marketing do esporte do ponto de vista dos torcedores é sempre as vitórias e a alta qualidade de performance nas competições. Porém, no mundo do esporte, onde ganhar ou perder é obviamente inevitável, os executivos, é claro, não controlam o que venha a acontecer dentro de campo, e essa maneira de se pensar precisa ser urgentemente mudada.

Uma conexão que possa vir a ser considerada ideal é aquela em que os torcedores têm uma fidelidade garantida por um longo período e que não venha a ser interrompida por um fracasso de um determinado produto esportivo que inevitavelmente possa vir a acontecer. Para se concretizar uma

conexão mais sustentável com todos os torcedores no mercado do Torcedor Inconstante, a proposta vai no sentido de que a indústria do esporte deve passar a enxergar seus produtos como marcas com rapidez e efetividade em relação ao mercado.

Uma marca forte é como se fosse uma forma de promessa para o consumidor que deve despertar uma série de associações mentais que os mercados conseguem identificar a respeito do “produto”, como confiança, nível de desempenho, personalidade, conforto e acesso. Marcas que venham a ser realmente consideradas fortes no mundo do esporte são construídas por intermédio de transformação, sendo um sistemático processo de mudança que redefine e reinventa um determinado produto esportivo como marca com o foco principal no torcedor.

Esse movimento para essa criação de marcas no esporte tem como consequência o inevitável nível de concorrência a que esse mercado chegou é da existência de uma necessidade de que todos os produtos esportivos precisam constantemente ter uma reação as mudanças das expectativas e exigências que o torcedor venha a ter. Se transformar em marca não melhora apenas o potencial de ligação com o torcedor, mas também faz que o produto esportivo se

diferencia em relação a seus concorrentes, e amplia a sua longevidade.

Ainda segundo Rein, Kotler e Shields (2008), a consolidação de uma marca nos esportes já não é apenas uma preocupação exclusiva das competições que venham a ter um nível mais elevado nas competições, ou dos produtos esportivos que venham a ser mais expostos e visíveis. Com a intensificação da concorrência em todos os níveis do esporte, todos os produtos ligados a indústria do esporte podem ser beneficiados por uma consolidação das marcas. A transformação diferencia os produtos esportivos, sendo assim um processo fundamental, porque assim se estabelece uma relação especial com os torcedores em qualquer mercado.

3.4. MÍDIA

Para Rein, Kotler e Shields (2008), a mídia se transformou para os fãs do esporte em um canal mais acessível na busca de informações. O impacto que a mídia proporciona é tão grande que na maioria das vezes e na maioria dos esportes se leva em consideração a inexistência de uma pequena cobertura da televisão que seja capaz de levar o esporte a ruína, ou, minimamente bloquear a adesão

de novos torcedores. Existe um bom número de questões que são relacionadas com a conexão entre a mídia e entre os torcedores, e existem exemplos para explicar o caso, como por exemplo, até que ponto a mídia pode representar o próprio jogo, a capacidade das pessoas que apresentam de explicar os esportes, até que ponto a mídia pode aumentar ou diminuir na exposição de um determinado esporte, e também a disposição de alguns esportes em se adaptarem as necessidades da mídia para agradarem ao público e assim se conectar com esse público.

A TV sempre foi constituída como o principal canal para a transmissão de eventos esportivos, mas outras mídias também exercem um papel importante. As transmissões no rádio, por exemplo, já foram durante um bom tempo a principal mídia dos esportes, e ainda é uma mídia importante, porque muitas pessoas enquanto dirigem seus automóveis ainda podem acompanhar ao vivo suas competições preferidas e suas equipes do coração, para as quais torcem.

A página dos jornais tem um bom índice de leitura, se for levar em comparação com outros editoriais, e também as revistas esportivas, que proporcionam uma explicação mais detalhada sobre determinado evento esportivo e determinada

cobertura de um jogo por exemplo. Mas as novas mídias vêm tendo destaque na publicidade esportiva, como os sites da internet, os telefones celulares, que podem passar informações mais atualizadas para os torcedores, proporcionando assim uma experiência mais vasta e personalizada que a da TV.

3.5. PATROCÍNIO ESPORTIVO

Segundo Yanaze (2006), existem várias ações no marketing esportivo, onde se deve observar que existe uma ação específica com o objetivo de captar patrocínio. O patrocínio nada mais é do que uma relação jurídica em parceria com um objetivo claro e em comum entre ambas as partes que se envolvem, sendo ambas essas partes o patrocinador e o patrocinado. Isso acontece porque o patrocinador entra com uma participação com dinheiro, produtos e serviços na organização, ou também na realização de um evento em troca de ter assim benefícios bem claros, que são a exibição de sua marca, a divulgação de mensagens para o público-alvo que esteja presente no evento, também pode ser para divulgar o próprio patrocínio em um contexto diferente, ou também contar com a presença de esportistas em futuros

eventos públicos da empresa, dando assim maior visibilidade.

Marcas ou produtos, que são ou não relacionados ao esporte, se colocam em uma condição de patrocinadores de eventos esportivos, se associam a imagem do esporte em condições mais do que especiais de anúncio. Para falar sobre esse assunto temos vários exemplos, como a Coca-Cola patrocinando a Copa do Mundo, a Nike se relacionando ao jogador Ronaldinho, a Panasonic que é patrocinadora da equipe do Santos, o Banco do Brasil que apoia a Seleção Brasileira de Voleibol, a Petrobras que patrocina a equipe Williams de Fórmula 1, entre inúmeros outros exemplos. Especialistas entendem que empresas que se associam a eventos e esportistas criam uma imagem do esporte com um valor-signo excepcional.

Segundo Smith (1996 apud YANAZE 2006, p.479), o esporte é usado para a criação de uma imagem empresarial, onde muitas empresas são muito mais observadas por conta de suas imagens do que propriamente dito pelos produtos que vende. Elas, no caso as empresas, utilizam do esporte para criarem uma imagem positiva perante a sociedade.

Yanaze (2006) diz que quando o nome da empresa é constitutivo do nome do evento esportivo

(por exemplo Skolbol, Itaú-Plus Vita, entre outros), a empresa que é a patrocinadora do evento ganha muito mais benefícios de visibilidade nesse caso, onde se trata apenas de uma parte do composto do marketing esportivo, que no caso específico é o output comunicação.

Na visão de Tambucci (2000 apud YANAZE 2006, p.479), os efeitos de sentido que são instaurados por conta de uma imagem no esporte fazem com que as empresas tenham o desejo de associarem seu nome ou seus produtos a essa imagem do esporte que tem muita credibilidade. Esse interesse acontece por conta, é claro, da visibilidade e vem a aumentar ainda mais por causa da globalização, onde existe uma política que vem a favorecer ainda mais o interesse de muitas empresas para promover sua imagem não só dentro do mercado nacional, mais também no mercado internacional, por meio de canais que tenham em si muita credibilidade e longo alcance global.

Ainda na visão de Yanaze (2006), a relação do patrocínio vem a maximizar os resultados que o marketing esportivo pretende buscar, e reflete assim na imagem da marca ou do produto, dos patrocinadores, do sucesso que venha a ter o evento ou do esportista. Deve se levar em consideração que

o marketing esportivo cria mecanismos para não haver um estabelecimento em relações de patrocínio com determinadas marcas ou produtos que possam vir a denegrir a imagem do esporte.

Nota-se assim que independentemente do produto central, a imagem do esporte será sempre o que virá a envolver os consumidores, sejam esses consumidores ligados a atividades esportivas ou não. Essa imagem do esporte, na realidade, é como se fosse um apelo para os consumidores, porque assim o consumidor sempre estará atrelado a magia do esporte, a magia que o esporte possa vir a exercer sobre esses consumidores em função da imaginação e de uma memória constitutiva. Ainda se compreende que os princípios do marketing esportivo são muito pertinentes em qualquer que seja o negócio, e que o seu público-alvo sempre será o seu norteador, o norteador de suas estratégias, porque são as suas necessidades e os seus desejos que virão a determinar a aceitação ou a rejeição de um determinado produto em torno do qual o marketing venha a se organizar.

Enfim, é muito importante que exista uma sensibilidade para se haver a compreensão de que a imagem do esporte é e sempre será a base do composto de marketing, que se vale assim com produtos do esporte, com produtos relacionados ou

produtos não relacionados ao esporte. A imagem do esporte sempre virá a fortalecer as imagens a que ela se associa. Isso permite concluir que a imagem do esporte virá a se perpetuar sempre que evocada em uma fusão de imagens onde se estabelece os produtos centrais e os produtos de associação.

Segundo Collett e Fenton (2014), os esportes são mais reconhecidos para o patrocínio e recebem assim um investimento maior, seguido pela difusão entre rádio e TV e a cultura. No entanto, existem inúmeras oportunidades de patrocínio em potencial, onde se deve levar em conta quanto da identificação de uma melhor escolha que atenda melhor as necessidades de cada patrocinador especificamente.

Ainda segundo Collett e Fenton (2014), existe uma perspectiva de quem detêm direitos desportivos. Esse modelo de negócio tem seu privilégio mais voltado para o sucesso no esporte, onde a principal medida de desempenho é a vitória. As propriedades esportivas, em sua maioria, não são empresas de capital aberto, o fluxo de caixa é considerado muito mais importante do que o lucro, e essas empresas muitas das vezes são comandadas por pessoas apaixonadas por esporte.

4. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada na cidade de Comendador Gomes, no estado de Minas Gerais, sendo a quantidade de pessoas entrevistadas um número exato de 250 pessoas, sendo essa pesquisa realizada através do formulário disponível no Anexo A.

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O gráfico [Gráfico 1] abaixo, refere-se à quantidade de torcedores entrevistados que são do sexo masculino e feminino da cidade de Comendador Gomes, sendo 80% do sexo masculino (199 pessoas), e 20% do sexo feminino (51 pessoas).

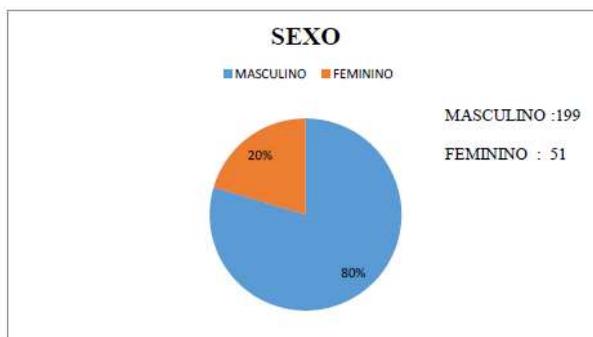


Gráfico 1 - Gênero
Fonte: Próprio autor

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), a busca por torcedores é um tanto quanto essencial para a sobrevivência do esporte. Conforme o tempo vai passando, a indústria do esporte sempre tenta se adequar para assim ter a atração do público.

Com base nisso e no que foi estudado, se vê que sempre é importante também buscar o público feminino no futebol, que apesar de ainda ser um número modesto de torcedoras, vem aumentando a cada dia, e quanto mais se agrega o público, melhor para o futebol e seus patrocinadores.

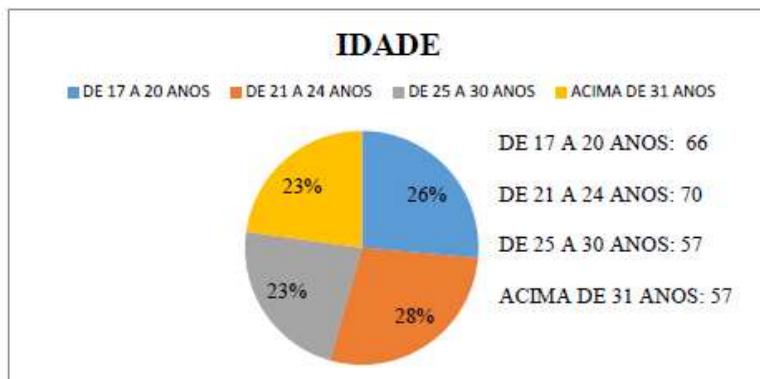


Gráfico 2 - Idade (faixa etária)
Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 2] acima, refere-se a faixa etária dos entrevistados. Segundo consta no gráfico, a

maioria dos entrevistados são jovens entre 21 e 24 anos, sendo um número de 70 pessoas (28%). Logo em seguida, temos mais jovens sendo entrevistados, entre 17 e 20 anos, com um número de 66 entrevistados (26%) nessa faixa etária citada. Por último temos 57 entrevistados (23%), tanto entre 25 e 30 anos, quanto acima de 31 anos respectivamente.

Para Yanaze (2006), é muito importante a compreensão de que todo tipo de marketing tem como objetivo principal e claro atender as necessidades e os desejos de todos os consumidores, seja esse interesse ligado aos produtos do esporte, aos produtos relacionados ao esporte, ou produtos que não tenham nenhuma relação com o esporte. Em outras palavras, o que norteia os desejos e as necessidades dos consumidores são as ações de marketing.

Essas ações têm que funcionar para todos os torcedores de futebol, em todas as faixas etárias, porque só assim as empresas obterão um sucesso pleno ao patrocinar um clube de futebol, porque o que realmente importa é a visibilidade que esse patrocínio tem, sendo visto por pessoas de todas as idades, e por elas sendo reconhecidos.

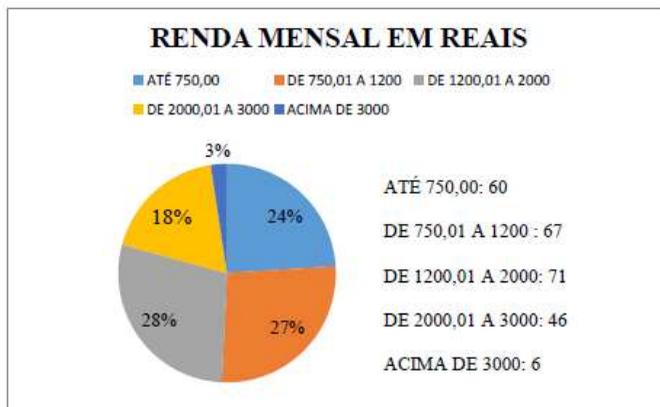


Gráfico 3 - Renda Mensal (em reais)
 Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 3] acima, refere-se a renda mensal dos entrevistados. Pode-se observar que entre os entrevistados existe uma média salarial um tanto quanto dividida, onde 29% dos entrevistados (71) ganham de 1200,01 a 2000 reais, 27% (67 entrevistados) ganham de 750,01 a 1200, e outros 24% (60 entrevistados) ganham apenas até 750,00 no máximo, considerado uma renda mensal um tanto quanto baixa. Já 18% (46 entrevistados) se encontram mais tranquilos porque ganham de 2000,01 a 3000 reais, que para uma cidade pequena com apenas 3116 habitantes, é considerada uma renda um tanto quanto satisfatória. Já 2% (6

entrevistados) ganham acima de 3000 reais, que é uma renda muito alta do ponto de vista do padrão de vida da cidade de Comendador Gomes, no estado de Minas Gerais.

Na visão de Rein, Kotler e Shields(2008), nessa nova era, todos os torcedores vem a ser inconstantes, e todos os torcedores estão em jogo. Existe um empenho cada vez maior entre os concorrentes pelo dinheiro, pelo tempo e pela preferência dos torcedores. Executivos que trabalham no mundo do esporte enfrentam hoje em dia um nível de competição mais novo, onde se tem uma verdadeira corrida para a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo pelo número vasto de opções, e existe também uma batalha para definir, atrair e manter a fidelidade dos torcedores, que são cada vez mais inconstantes. Mesmo aquele torcedor que venha a ser considerado fanático de um mesmo clube ou de um determinado esporte é considerado um mercado-alvo em potencial.

Com base nisso, se conclui que todas essas pessoas que foram entrevistadas são torcedores em potencial, ou seja, clientes em potencial, não importando o quanto recebem, e sim importando o que cada um está disposto a gastar com produtos ou serviços relacionados ao esporte, principalmente

empresas que patrocinam clubes de futebol, que buscam cada vez mais visibilidade, para assim vender mais para esses torcedores, que são seu público-alvo.

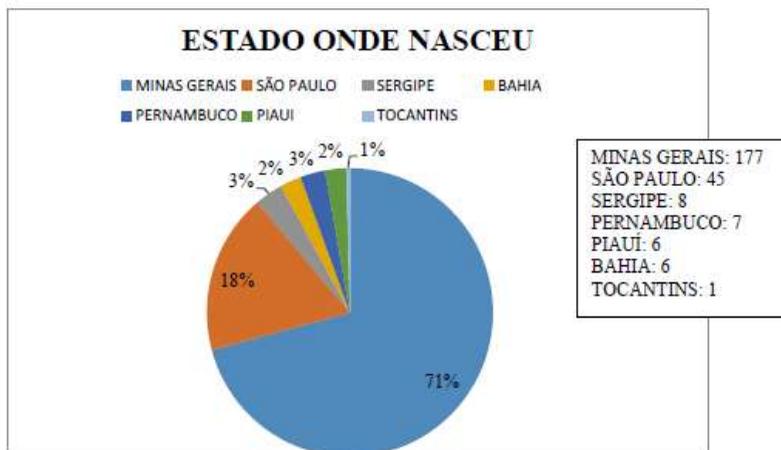


Gráfico 4 - Estado onde nasceu
Fonte: Próprio autor

O gráfico [**Gráfico 4**], acima, demonstra que na cidade de Comendador Gomes a maioria é de Minas Gerais, sendo um total de 71% (177 entrevistados), mas também existe um bom número de paulistas na cidade, sendo 18% (45 entrevistados) nascidos no estado de São Paulo. Mas o que realmente chama a atenção são pessoas vindas da região nordeste, sendo 3% (8 entrevistados) do

Sergipe, 3% (7 entrevistados) de Pernambuco, 2% (6 entrevistados) do Piauí e 2 % (6 entrevistados) da Bahia. Por último e não menos importante, existe 1% (1 entrevistado) nascido no Estado do Tocantins.

Ainda sobre o gráfico [**Gráfico 4**] mostra que 18 % da população é Paulista (45 entrevistados), que é um bom número, mas que não explica porque 67 % da população (166 entrevistados) torcem para clubes paulistas. Existem várias hipóteses, uma delas é a proximidade com cidades do Estado de São Paulo, que aproxima os mineiros dos paulistas, outra hipótese é que normalmente os filhos seguem seus pais na hora de torcer, e que boa parte desses pais sejam torcedores paulistas, mas para descobrir esse dado seria necessário um novo estudo, sendo assim apenas uma hipótese a ser observada.

Observa-se ainda que apenas 5 % da população da amostra (sendo 13 pessoas entrevistadas) torcem para clubes de minas, que não vem a ser um dado negativo, mas um dado a ser mais observado, muito por conta da cidade de Comendador se encontrar no Triângulo Mineiro, e de os maiores clubes de minas, Cruzeiro e Atlético se encontrarem na capital Belo Horizonte, há exatos 611 km de distância, que não vem a ser uma desculpa, apenas mais um dado a ser observado.

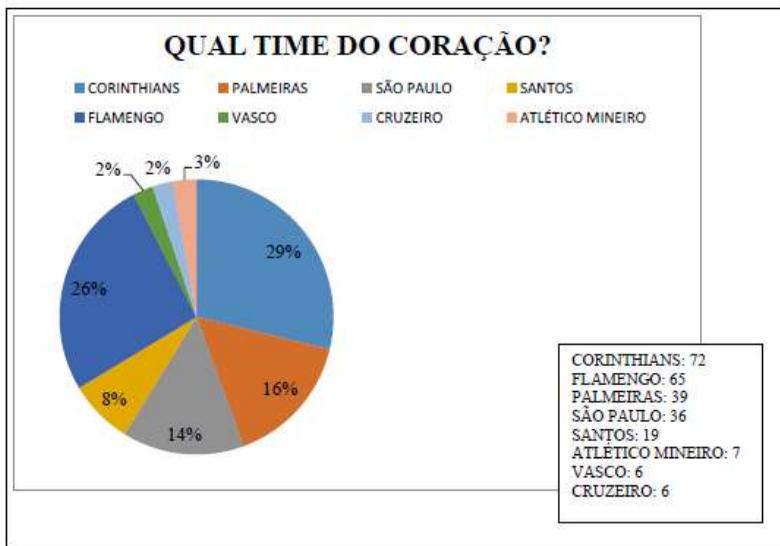


Gráfico 5 - Qual time você torce.
 Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 5] na página anterior, demonstra a divisão dos torcedores na cidade de Comendador Gomes. 72 entrevistados (29%) se dizem torcedores do Corinthians, seguido de perto pelos torcedores do Flamengo, que são 65 entrevistados (26%). Logo depois vêm os torcedores do Palmeiras com 39 entrevistados (16%), seguido de perto pelos torcedores do São Paulo (14%), 19 torcedores (8%) do Santos, 7 torcedores (3%) do Atlético Mineiro, 6 torcedores (2%) do Vasco e 6 torcedores (2%) do Cruzeiro.

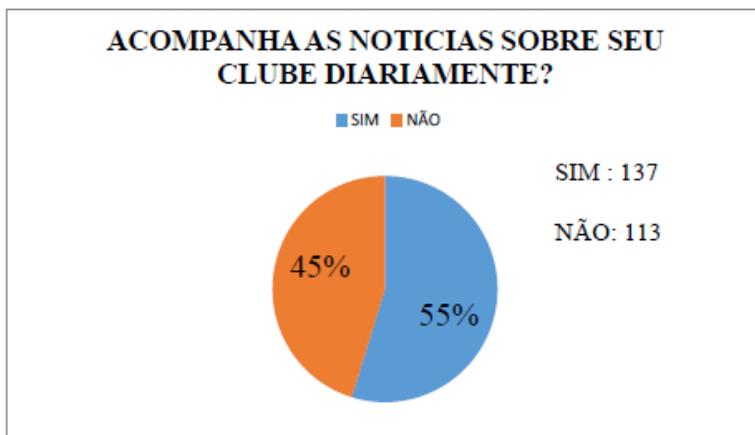


Gráfico 6 - Notícias sobre seu clube
Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 6] acima, demonstra o número de torcedores da cidade de Comendador Gomes que realmente acompanham as notícias sobre seus respectivos clubes do coração diariamente, mas vamos aos números: 55% responderam que sim (137 entrevistados), enquanto que 45% responderam não (113 entrevistados).

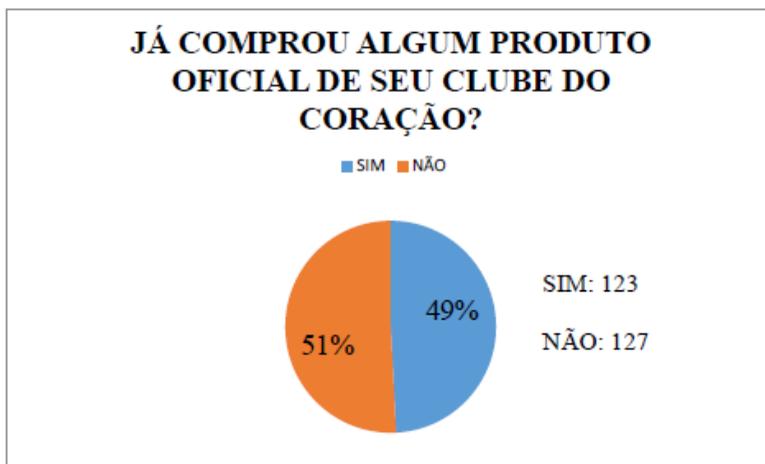


Gráfico 7 - Compra de produto oficial
Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 7], acima, demonstra quantos torcedores já compraram algum produto oficial de seu clube do coração, sendo que 51% (127 entrevistados) disseram que não, enquanto que 49% (123 entrevistados) disseram que sim, que já compraram produtos oficiais de seu clube do coração pelo menos uma vez.



Gráfico 8 - Patrocinador de Clubes que você torce
Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 8] traz um levantamento de dados sobre quantos torcedores conhecem algum patrocinador de seu clube atualmente, onde 52% (130 torcedores) responderam que não, e 48% (120 torcedores) responderam que sim.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), fãs de esporte hoje em dia encontram diversas opções, oportunidades, lugares, eventos, onde eles podem assim investir seu dinheiro, e também seu tempo. Ainda pode se acrescentar mas outras diversas oportunidades, como a TV a cabo e a satélite, videogames, DVDs, também sites interativos encontrados na internet, que são opções de entretenimento que estão disponíveis em casa, o que causa um certo comodismo para as pessoas porque assim elas não precisam sair de casa. Mas, porém,

caso se interessem em sair de casa, existem restaurantes, cinemas, teatros, shopping centers, cafés, museus, entre outras opções, todas opções concorrendo por sua atenção. Então, em um mercado assim tão saturado, a busca por torcedores é um tanto quanto essencial para a sobrevivência do esporte. Conforme o tempo vai passando, a indústria do esporte sempre tenta se adequar para assim ter a atração do público.

Até mesmo se levando em consideração o que o Rein, Kotler e Shields disseram sobre o esporte em geral e suas várias opções de interatividade, pode-se notar que os dados sobre os gráficos [**Gráficos 6, 7 e 8**] não condizem muito com essas vastas opções, sendo que apenas 55% responderam que sim (137 entrevistados), que acompanham as notícias de seu clube de coração diariamente, e que apenas 49% (123 entrevistados) dizem que já compraram algum produto oficial e que apenas 48% (120 torcedores) conhecem algum patrocinador de seu clube atualmente.

Dadas estas informações, tem-se um cenário preocupante, principalmente do ponto de vista do patrocinador dos clubes de futebol, que em plena era da informação tenhamos números modestos como esses, e que as empresas devem pensar em como

melhorar esses aspectos no que se diz respeito a torcedores do interior, que, se vierem a se tornarem mais fanáticos, com certeza aumentará ainda mais o lucro de empresas patrocinadoras de clubes de futebol, por conta de uma melhoria na visibilidade dessas empresas nas cidades do interior.

PATROCINADORES CITADOS PELOS SEUS RESPECTIVOS TORCEDORES

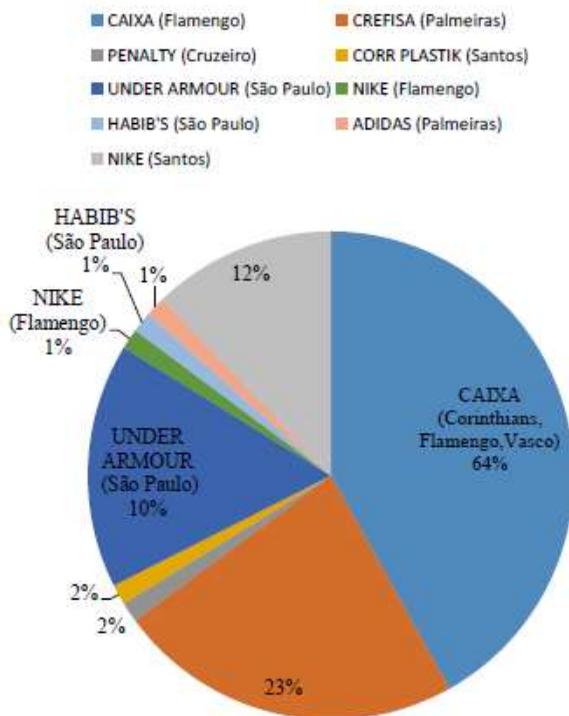


Gráfico 9 - Patrocinadores lembrados por torcedores
 Fonte: Próprio autor

Conforme citado anteriormente, de acordo com o gráfico [Gráfico 8], 48% (120 torcedores) responderam que sim sobre conhecer algum patrocinador do seu clube do coração, sendo que no gráfico [Gráfico 9], acima, foi realizado o levantamento de dados sobre cada torcedor e patrocinador. A Caixa foi a empresa mais lembrada, sendo citada por 64% (77 torcedores), por torcedores de Corinthians, Vasco e Flamengo. A Crefisa, patrocinadora do Palmeiras, foi lembrada por seus respectivos torcedores em 14% das oportunidades (17 torcedores). A Under Armour, patrocinadora do São Paulo foi lembrada por 10% dos torcedores (12 torcedores). A Nike foi lembrada por torcedores do Santos em 7% da pesquisa (10 torcedores), e também foi lembrada por um torcedor (1%) do Flamengo. A Adidas foi lembrada por um torcedor (1%) do Palmeiras. A Corr Plastik também foi lembrada apenas por um torcedor (1%) do Santos. O Habib's foi lembrado apenas por um torcedor (1%) do São Paulo, e a Penalty foi lembrada também apenas uma vez por um único torcedor (1%) do Cruzeiro. É importante ressaltar que Nike, Penalty, Under Armour e Adidas não são “patrocinadoras” no sentido tradicional da palavra, sendo estas empresas as fornecedoras de material esportivo dos clubes.

No gráfico abaixo [Gráfico 10], poderá ser observado a divisão da porcentagem e do número de torcedores (77 no total) que citaram a Caixa como patrocinadora:

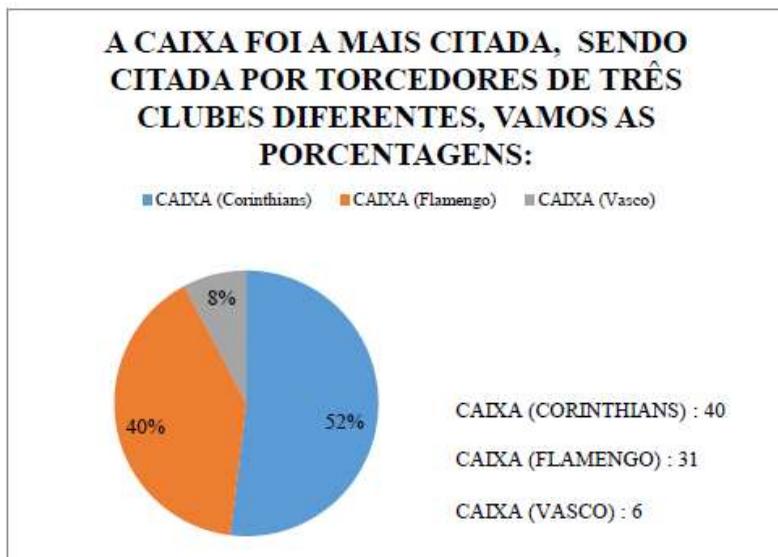


Gráfico 10 - Patrocinadora mais citada
Fonte: Próprio autor

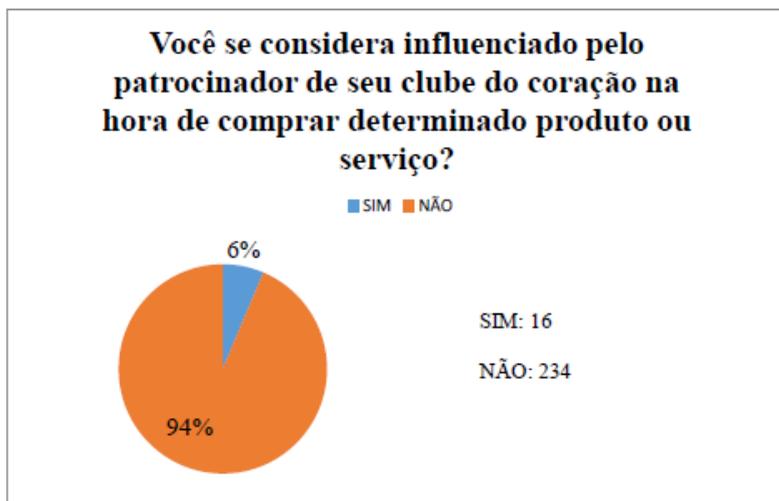


Gráfico 11 - Influência do Patrocinador
 Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 11], acima, mostra claramente que na amostra realizada na cidade de Comendador Gomes, em sua maioria, que no caso é 94% (234 torcedores), não se consideram influenciados pelo patrocinador de seu clube do coração na realização de uma compra, e apenas 6% (16 torcedores) se consideram influenciados pelo patrocinador de seu clube do coração na realização de uma compra de determinado produto ou serviço.

Com os dados levantados, já se pode observar que na cidade de Comendador o torcedor pode até

conhecer o patrocinador que investe em seu clube do coração, mas isso não impede esse torcedor de comprar produtos ou serviços de outra marca.

A seguir, no próximo gráfico **[Gráfico 12]**, na próxima página, estão os dados dos 16 torcedores (6%), que responderam sim nessa questão sobre influência de patrocinador na compra de determinado produto ou serviço:



Gráfico 12 - Influenciados pelo patrocinador
Fonte: Próprio autor

O gráfico **[Gráfico 12]**, acima, mostra que os torcedores de Palmeiras são mais suscetíveis a serem influenciados pelo patrocinador na realização de uma

compra, com 44% de torcedores (7 torcedores), seguido pelo Flamengo com 25% (4 torcedores), Corinthians com 19% (3 torcedores), e Santos e São Paulo, ambos com 3% (1 torcedor cada).

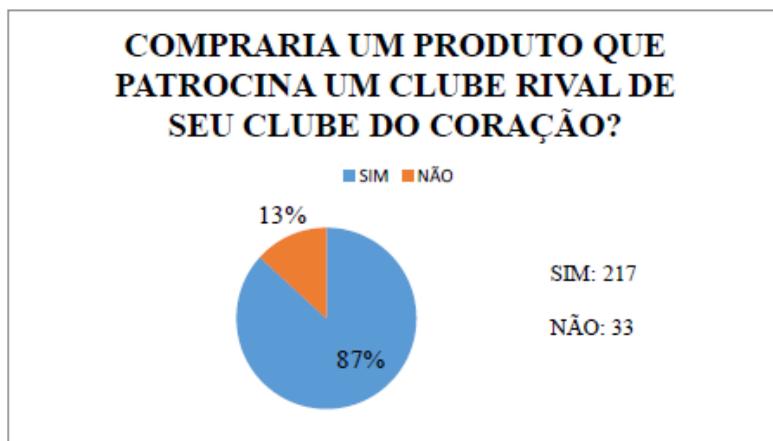


Gráfico 13 - Comprar produto de Patrocinador Rival
Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 13], na página anterior, demonstra que 87% (217 torcedores) dos entrevistados não veem nenhum problema em comprar produtos de patrocinadores de clubes rivais de seu clube do coração. Já 13% (33 torcedores), considerados torcedores mais conservadores, não comprariam de forma alguma produtos de patrocinadores rivais de seu clube do coração.

Segundo Baudrillard (1997 apud YANAZE 2006, p.477), o esporte agrega valores simbólicos, que tem em si associações ligadas a uma marca ou a um determinado produto, e que confere a esses valores um signo que vem para estabelecer a diferença entre eles e seus concorrentes, por um simples fato de se agregar a marca ou ao produto um valor que na verdade, supera por si só o valor de uso. Esse valor-signo oferece a seus consumidores uma ilusão, que os leva a se entenderem distintos por um simples fato da adoção de uma marca ou de um determinado produto anunciado.

Levando isso em consideração, e observando que 13% dos entrevistados (33) disseram que não comprariam produtos de patrocinadores rivais, entende-se que esse torcedor mais conservador vê nesse fato um valor-signo em deixar de comprar e beneficiar um clube rival, mesmo que ele não compre um produto de um patrocinador de seu clube do coração, ele entende que não comprando um produto de seu patrocinador rival, ele não estará ajudando ninguém, se mantendo de forma neutra quanto as suas decisões de compra. No gráfico na próxima página, temos a divisão dos torcedores que disseram não nessa questão:



Gráfico 14 - Torcedores que não compram produtos de patrocinador rival
Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 14], acima, demonstra que torcedores do Corinthians e do Palmeiras são um tanto quanto mais conservadores, um com 30% dos entrevistados (10), o outro com 31% (10), respectivamente. Logo em seguida vem o São Paulo com 15% (5 entrevistados), o Flamengo com 12% (4 entrevistados), o Santos com 6% (2 entrevistados), e Vasco e Cruzeiro, ambos com 3% cada (1 torcedor).

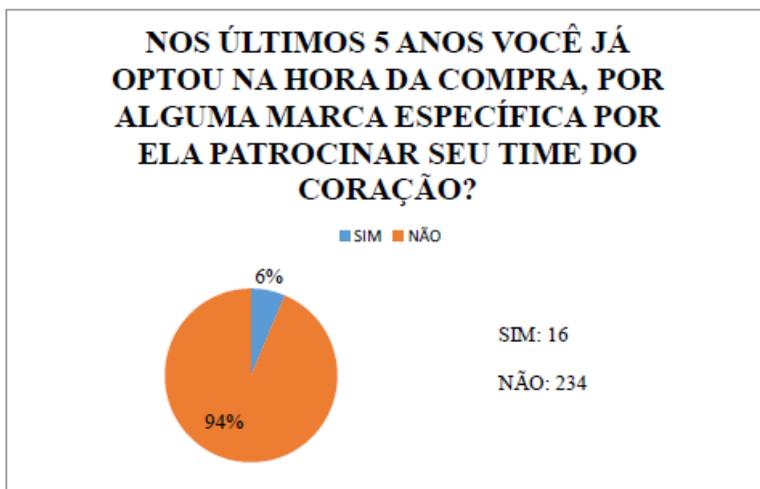


Gráfico 15 - Optar por uma marca específica nos últimos 5 anos
Fonte: Próprio autor

O gráfico [Gráfico 15], acima, demonstra que apenas 6% (16) dos entrevistados optaram nos últimos 5 anos por alguma marca específica por ela patrocinar seu clube de coração, enquanto que 94% (234 entrevistados) disseram não.

Esses 6% existe uma divisão de torcedores que serão citados no gráfico a seguir, na próxima página:

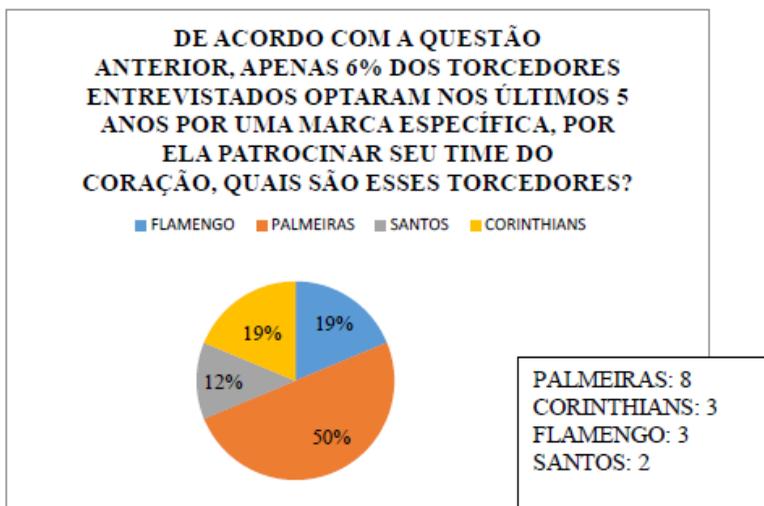


Gráfico 16 - Torcedores que optam pela marca que patrocinam seu clube do coração.
 Fonte: Próprio autor.

O gráfico [Gráfico 16] mostra que os torcedores do Palmeiras da cidade de Comendador Gomes ainda são os mais conservadores com 50% (8) dos entrevistados, assim como no gráfico [Gráfico 12] com 44% dos entrevistados (7) dizendo que se sentem influenciados pelo patrocinador do clube de coração. O Corinthians e o Flamengo vem logo em seguida, ambos com 19%(3 cada) dos entrevistados, e por último o Santos com 13% (2 entrevistados).



Gráfico 17 - Patrocinar um clube de futebol é ou não interessante?
Fonte: próprio autor

O gráfico [Gráfico 17], acima, deixa bem claro que os torcedores de clubes de futebol que moram na cidade de Comendador Gomes, concordam que é muito interessante para uma empresa patrocinar um clube de futebol, onde dos 250 entrevistados, 99% (248 entrevistados) disseram sim a questão apontada. A palavra mais dita por essas 248 pessoas foi visibilidade. Porém, tivemos 2 torcedores (1%) que disseram não a essa questão, e os dois explicaram porque, porque eles querem que os clubes se tornem empresas e se mantenham por

conta própria, sendo um desses torcedores do Flamengo, o outro torcedor é do São Paulo.

Na visão de Tambucci (2000 apud Yanaze 2006, p.479), os efeitos de sentido que são instaurados por conta de uma imagem no esporte faz com que as empresas tenham o desejo de associarem seu nome ou seus produtos a essa imagem do esporte que tem muita credibilidade. Esse interesse acontece por conta, é claro, da visibilidade e vem a aumentar ainda mais por causa da globalização, onde existe uma política que vem a favorecer ainda mais o interesse de muitas empresas para promover sua imagem não só dentro do mercado nacional, mais também no mercado internacional, por meio de canais que tenham em si muita credibilidade e longo alcance global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Yanaze (2006), o patrocínio nada mais é do que uma relação jurídica em parceria com um objetivo claro e em comum entre ambas as partes que se envolvem, sendo ambas essas partes o patrocinador e o patrocinado. Isso acontece porque o patrocinador entra com uma participação com dinheiro, produtos e serviços na organização, ou também na realização de um evento em troca de ter assim benefícios bem claros, que são a exibição de sua marca, a divulgação de mensagens para o público-alvo que esteja presente no evento, também pode ser para divulgar o próprio patrocínio em um contexto diferente, ou também contar com a presença de esportistas em futuros eventos públicos da empresa, dando assim maior visibilidade.

Considerando o problema de pesquisa, que visava analisar se o patrocínio esportivo no futebol de uma determinada marca influenciava na decisão de compra do torcedor, dado os resultados obtidos, em sua maioria, os torcedores da cidade de Comendador Gomes deixam um pouco de lado a marca que patrocina seu time de coração, já que a maioria compra realmente porque gosta do produto

ou serviço, não levando em análise a questão do patrocínio.

Apesar disso, 99% consideram importante a visibilidade que o patrocínio traz para a empresa patrocinadora e para o clube, por conta exatamente da paixão que o torcedor brasileiro tem pelo futebol. Analisando essa questão, a visibilidade realmente sempre será o mais importante a ser citado quando o assunto for patrocínio de clubes de futebol, porque querendo ou não, o futebol ainda é a paixão nacional, tendo uma grande abrangência da mídia em todas suas variantes, atingindo todo território brasileiro, seja nas grandes ou pequenas cidades, sendo que em Comendador Gomes, com seus 3116 habitantes não seria diferente.

É necessário ressaltar, como fator dificultador, o baixo número de obras nacionais que tratem especificamente dos temas marketing e patrocínio esportivo, ainda mais, focando no tema futebol. Considerando que, como citado neste trabalho, nos orgulhamos de dizer que somos o país do futebol, fica o questionamento sobre o baixo número de publicações que tratem do tema gestão/administração do futebol em nosso país.

Como ponto de estudos futuros, fica a sugestão da realização de um trabalho que aprofunde esta relação entre marca, patrocínio esportivo e retorno por parte das próprias empresas que investem no futebol brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca.** 10. ed. São Paulo: Negócio Editora. (n.d).

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia de marketing.** Curitiba, PR: IESDE, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para os clientes.** São Paulo, 2004.

COLLETT, Pippa; FENTON, William. **Manual do patrocínio.** São Paulo: DVS Editora, 2014.

DRUCKER, P. F. **O Melhor de Peter Drucker – o homem, a administração, a sociedade.** São Paulo, 2002.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1909- **O melhor de Peter Drucker: a administração.** São Paulo: Nobel, 2001.

GIL, António Carlos. **Gestão de pessoas.** enfoque nos papéis profissionais. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades:** Minas Gerais - Comendador Gomes. 2015. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=311690>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias Inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** São Paulo, 2º edição brasileira- 2002.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores.** São Paulo, 2008.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gerenciamento de marcas e produtos.** Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2009.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing.** Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006.

ANEXOS

PESQUISA DESTINADA AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS –UNIDADE FRUTAL
ORIENTAÇÃO: PROFESSOR Me. JULIO AFONSO ALVES DUTRA
ORIENTANDO: ALISSON OSVALDO FREITAS MORAIS

Observações

Este questionário serve apenas para levantamento de dados, o indivíduo não necessita se identificar;
Responda o questionário com um 'X' no campo de resposta;
Há alternativas que se achar que deve assinalar mais de uma resposta pode assinalar;
Responda o questionário de preferência de caneta azul, exceto a cor vermelha;
Não rasure as respostas, se errar peça um novo questionário, por gentileza;

A formulação de respostas incorretas não te punirá de nenhuma forma, mas a formulação de respostas corretas auxiliará na boa eficiência do resultado final deste trabalho.

Este questionário é destinado à obtenção de resultados sobre o tema: **Análise da influência do patrocinador no comportamento de compra do torcedor.**

1- Sexo:

Feminino

Masculino

2 - Idade:

De 17 a 20 anos

De 21 a 24 anos

De 25 a 30 anos

Acima de 31 anos

2- Renda Mensal em reais:

- Até 750,00
 De 750,01 a 1.200
 De 1.200,01 a 2.000
 De 2.000,01 a 3.000
 Acima de 3.000

3- Estado onde nasceu:

- MG
 SP
Outro: _____

4- Qual time do coração:

- Corinthians
 Palmeiras
 Santos
 São Paulo
Outro(responda qual): _____

5- Acompanha as notícias sobre seu clube diariamente:

- Sim
 Não

6- Já comprou algum produto oficial do seu clube do coração:

- Sim
 Não

7- Conhece algum dos patrocinadores do seu clube atualmente:

- Sim
 Não

8- Se sim, cite algum:

9 - Você se considera influenciado pelo patrocinador de seu clube do coração na hora de comprar determinado produto ou serviço:

Sim

Não

10- Compraria um produto que patrocina um clube rival de seu clube de coração:

Sim

Não

11- Nos últimos 5 anos você já optou na hora da compra, por alguma marca específica por ela patrocinar seu time do coração:

Sim

Não

12-Você acha que é interessante para uma empresa patrocinar um clube de futebol:

Sim

Não