



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



AGOP GANIMIAN TCHARKHETIAN

MARKETING ESPORTIVO:

Uma análise aplicada ao público universitário

Limeira
2017



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



AGOP GANIMIAN TCHARKHETIAN

MARKETING ESPORTIVO:

Uma análise aplicada ao público universitário

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gestão de Políticas Públicas à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira
2017

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

T219m Tcharkhetian, Agop Ganimian, 1994-
Marketing esportivo : uma análise ao público universitário / Agop Ganimian
Tcharkhetian. – Limeira, SP : [s.n.], 2017.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing esportivo. 2. Marcas comerciais. 3. Esportes universitários. I.
Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas.
Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Sports marketing: an analysis applied to the university public

Palavras-chave em inglês:

Sports marketing

Trademarks

College sports

Titulação: Bacharel em Gestão de Políticas Públicas

Banca examinadora:

Christiano França da Cunha

Bruna Fernanda Ribeiro Lopes

Data de entrega do trabalho definitivo: 29-11-2017



Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Ciências Aplicadas



Autor(a): *Agop Ganimian Tcharkhetian* RA: 140468

Título do trabalho: *Marketing Esportivo: uma análise aplicada ao público universitário*

Natureza: *Trabalho de Conclusão de Curso*

Curso: *106 - Gestão de Políticas Públicas*

Orientador: *Prof. Dr. Christiano França da Cunha*

Aprovado em: *quarta-feira, 29 de novembro de 17*

Banca Examinadora

Presidente:



Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Avaliador 1:



Prof. Msc. Bruna Fernanda Ribeiro Lopes

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Dedico este trabalho a toda minha família e aos meus irmãos da República dos
Barrigas.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos vão aos meus grandes amigos, Marcos Zapater e Felipe Miron, que me ajudaram na elaboração do trabalho e, apesar da distância, nunca deixaram de estar presentes. Agradeço também ao meu orientador, professor Christiano Cunha, por todo o acompanhamento, paciência e suporte durante este período.

"Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não."
Al Ries

TCHARKHETIAN, Agop. Marketing Esportivo: Uma análise aplicada ao público universitário. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Políticas Públicas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2017.

RESUMO

O presente trabalho busca, a partir do Mix de Marketing, reunir todas as informações relevantes com relação ao Marketing, a partir de conceitos básicos que vão se desenvolvendo no decorrer do trabalho, aprofundando-se nas ações aplicadas ao esporte, (preferências, estratégias, campanhas) e nas ferramentas utilizadas no Marketing Esportivo, (patrocínio, associação de imagem, planos de fidelização) de forma a comprovar a sua aplicação no público Universitário Brasileiro, inspirado na força que o Esporte Universitário possui nos Estados Unidos e, ao final, com base nos resultados obtidos através de um questionário aplicado, provar se é viável, ou não, o investimento de marcas esportivas, empresas de diversos segmentos, ações e ou incentivos da própria Faculdade ou Atlética, de modo a “profissionalizar” o Esporte Universitário Brasileiro, possibilitando a potencialização de um mercado pouco explorado no Brasil mas que, fora do mesmo, já se mostrou, e ainda se mostra, altamente lucrativo e extremamente profissional, podendo gerar uma série de benefícios aos envolvidos.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Esporte Universitário. Patrocínio. Marca. Produto.

TCHARKHETIAN, Agop. Sports Marketing: An analysis applied to the university public. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Políticas Públicas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2017.

ABSTRACT

This paper presents seek, from the Marketing Mix, to gather all the relevant information regarding Marketing, from basic concepts that are developed during the course of the paper, deepening in the actions applied to the sport, (preferences, strategies, campaigns) and tools used in Sports Marketing (sponsorship, image association, loyalty plans) in order to prove its application in the Brazilian University public, inspired by the strength that the University Sport has in the United States and, in the end, with based on the results obtained through an applied questionnaire, to prove whether or not the investment of sports brands, companies of different segments, actions and or incentives of the College or Athletics Association , in order to "professionalize" the Brazilian University Sport, potential of a market that has not been explored in Brazil, but which has already been shown, highly profitable and extremely professional, and can generate a number of benefits to those involved.

Keywords: Sports Marketing. University Sports. Sponsorship. Brand. Product.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Gênero.....	40
Figura 2	Preferência em relação a uma marca esportiva.....	45
Figura 3	Marca x Fabricação própria	46
Figura 4	Marca x Fabricação própria 2.....	47
Figura 5	Preço	48
Figura 6	Qualidade.....	49
Figura 7	Design.....	50
Figura 8	Exclusividade/personalização	51
Figura 9	Impacto da Marca.....	52
Figura 10	Sócio Torcedor.....	53
Figura 11	Segunda Vertente do Marketing Esportivo.....	54
Figura 12	Marca esportiva desconhecida.....	56
Figura 13	Marketing Social.....	57
Figura 14	Renda individual mensal.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Esportes mais praticados em 2013.....	26
Tabela 2	Esportes mais assistidos nas Olimpíadas do Rio de Janeiro...	28
Tabela 3	Clubes da Série A do futebol brasileiro e seus respectivos fornecedores de material esportivo e patrocinadores.....	29
Tabela 4	Ranking das Universidades Americanas mais bem pagas pelas Marcas Esportivas.....	34
Tabela 5	Idade.....	39
Tabela 6	Área do curso.....	40
Tabela 7	Campus.....	41
Tabela 8	Esportes que pratica.....	42
Tabela 9	Esportes que assiste/acompanha.....	43
Tabela 10	Marca/Atlética x Idade.....	58
Tabela 11	Fabricação própria/Marca x Idade	60
Tabela 12	Marca esportiva desconhecida x Idade.....	61
Tabela 13	Gênero x Esporte que pratica.....	62
Tabela 14	Fabricação própria/marca x Gênero	63

Tabela 15	Marca/Atlética x Esporte que pratica.....	64
Tabela 16	Marca x Exclusividade.....	65
Tabela 17	Renda x Exclusividade.....	66
Tabela 18	Marca esportiva desconhecida x Qualidade.....	67
Tabela 19	Design x Qualidade.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Relação Qualidade do produto/preço.....	21
Quadro 2	Evolução da Marca Própria no Brasil.....	32
Quadro 3	Clubes do futebol brasileiro que criaram suas marcas próprias e suas expectativas em relação as mesmas.....	34
Quadro 4	O que pode ser alcançado com a aplicação do Marketing Social na empresa.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACD	Associação de Assistência à Criança Deficiente
AMA	American Marketing Association
NBA	National Basketball Association
NCAA	National Collegiate Athletic Association
PIB	Produto Interno Bruto
UNESP	Universidade Estadual Paulista

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	OBJETIVO.....	17
3	JUSTIFICATIVA.....	18
4	CONCEITO DE MARKETING.....	18
4.1	Mix de Marketing.....	19
4.11	Produto.....	19
4.12	Preço.....	20
4.13	Praça.....	21
4.14	Promoção.....	22
5	PATROCÍNIO DE MARKETING EM ESPORTES.....	22
6	MERCADO DE ESPORTES NO BRASIL.....	25
6.1	Perfil do esportista brasileiro.....	25
6.2	Esportes mais assistidos pelo brasileiro.....	27
7	PATROCÍNIO DE MARKETING EM ESPORTES NO BRASIL....	28
7.1	Estratégias e motivos que levaram as empresas a investir em patrocínio esportivo no Brasil: Cases Pepsi e Nike.....	30
8	CONCEITO DE MARCA PRÓPRIA.....	31
8.1	Evolução da Marca própria no Brasil.....	31
8.2	Marca própria no esporte.....	32
9	MARKETING SOCIAL	35
9.1	Ações sociais aplicadas ao esporte: O papel das grandes marcas esportivas.....	36
10	METODOLOGIA.....	38
11	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
11.1	Idade.....	39
11.2	Gênero.....	40
11.3	Área do curso.....	40
11.4	Campus Unesp.....	41
11.5	Liste quais esportes você pratica.....	42
11.6	Liste quais esportes você pratica/acompanha.....	43

11.7	Você compraria produtos da sua Atlético/Faculdade se eles fossem confeccionados por uma marca esportiva?.....	45
11.8	Você prefere que os produtos da sua Atlético sejam confeccionados por alguma marca, associando a mesma a uma marca esportiva ou de moda, ou prefere que a Atlético produza o seu próprio material, mesmo que isso implique em uma abrangência menor, mas aumentando a rentabilidade direta da Atlético?.....	46
11.9	Em relação a pergunta anterior, o quanto cada uma das variáveis abaixo afetaria sua possível decisão de compra?.....	47
11.10	Você se interessaria por um modelo “sócio torcedor”? Basicamente, consiste em um projeto de gerenciamento de sócios, visando conquistar a adesão dos torcedores do clube (no caso, das atléticas), oferecendo uma série de vantagens e benefícios. (Descontos nas compras de produtos, eventos relacionados a Associação, sorteios, dentre outros benefícios exclusivos.....	53
11.11	“O simples fato de uma empresa não relacionada ao esporte (de refrigerante, por exemplo) ajudar a minha atlética de alguma maneira, através do patrocínio esportivo, por exemplo, impactaria positivamente a minha visão sobre a mesma e eu tenderia a consumir produtos daquela marca. ”.....	54
11.12	“Uma marca esportiva, até então desconhecida para mim, começa a fabricar produtos da minha atlética. Uma vez que os produtos me satisfazem, eu estou propenso a consumir os outros produtos que a marca oferece, tanto para situações casuais e/ou quanto para a prática de esportes. ”.....	56
11.13	O quão importante você considera as ações de contribuição social as áreas sociais em prol da sociedade, antes, durante e depois do jogos (Marketing Social)?.....	57
11.14	Qual é a sua renda individual mensal.....	58
12	ANÁLISE DE RESULTADOS UTILIZANDO O TESTE QUI QUADRADO.....	59
12.1	Marca/Atlética x Idade.....	59
12.2	Fabricação própria/Marca x Idade	60
12.3	Marca esportiva desconhecida x Idade.....	61
12.4	Gênero x Esporte que pratica.....	62
12.5	Fabricação própria/Marca x Gênero.....	63
12.6	Marca/Atlética x Esporte que pratica.....	64
12.7	Marca x Exclusividade.....	65

12.8	Renda x Exclusividade.....	66
12.9	Marca esportiva desconhecida x Qualidade.....	67
12.10	Design x Qualidade.....	68
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69

1 INTRODUÇÃO

As universidades americanas são alvo de desejo de diversos jovens pelo mundo que almejam novas experiências e educação de qualidade. A relação entre universidade e esporte ajuda a proporcionar uma vida mais equilibrada para alguns alunos do que eles poderiam encontrar buscando formas alternativas (SHULMAN E BOWEN,2001). Quando se trata de esporte universitário, os Estados Unidos da América é, sem sombra de dúvidas, a maior referência. Ligas bem estruturadas, como a NCAA (*National Collegiate Athletic Association*), incentivos públicos e privados, visibilidade e organização, são aspectos que atraem jovens que buscam uma formação a nível superior, ao mesmo tempo que é possível continuar a praticar esportes em alto nível, alcançando, até mesmo, um lugar em ligas profissionais, sendo a universidade a porta de entrada para estas ligas (OGNIBENE,2015).

No Brasil, as competições universitárias são organizadas, na maioria das vezes, por Associações Atléticas Acadêmicas, através de Comissões Organizadoras composta pelos próprios alunos. “O Inter”, Torneio Universitário que reúne todos os campi da UNESP, passou a ser gerido, a partir de 2001, única e exclusivamente por alunos, sem cunho político ou participação de docentes. Hoje, devido à alta adesão de alunos dos diversos campi e de pessoas de fora, tornou-se um megaevento, sendo considerado a maior competição universitária da América Latina (SETTE,2015).

O presente trabalho busca medir a viabilidade de tornar o esporte universitário brasileiro mais “profissional”, utilizando técnicas voltadas ao marketing esportivo, mais especificamente o patrocínio esportivo, que já se mostraram, e se mostram, eficientes em outras situações (CUNHA,2009).

2 OBJETIVO

O objetivo principal do estudo é traçar o perfil do “consumidor” do esporte universitário brasileiro. Coletar dados, analisa-los, interpreta-los e transforma-los em informação útil para a avaliar as possibilidades e, ao final do presente trabalho, ser possível dizer se, é viável ou não, investir no público universitário de forma a desenvolver o esporte universitário no Brasil.

3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho se mostra útil, pois gira em torno de um estudo aprofundado de um potencial mercado pouco explorado no Brasil, que é muito aproveitado nos Estados Unidos (OGNIBENE, 2015). Existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas para “potencializar” o mercado e que, ao final do trabalho, se mostrarão viáveis ou não. O esporte universitário mais “notório” poderia significar uma maior visibilidade também para seus patrocinadores e, conseqüentemente, maior retorno (OGNIBENE, 2015).

4 CONCEITO DE MARKETING

Muito se discute sobre a importância das grandes empresas possuírem uma estratégia de marketing bem definida. Kotler afirma que marketing é a

“função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.” (KOTLER, 2003,p.11)

Ao fazer esta afirmação, Kotler (2003) elenca uma série de ferramentas dentro do marketing que envolvem melhorias, estudos de mercado e conhecimentos específicos, buscando satisfazer os interesses e as demandas do cliente.

Apesar desta definição realizada por Kotler (2003), pode-se observar que nem sempre o foco principal do marketing foi o cliente. De 1985 até 2005, a *American Marketing Association*, respeitada organização de marketing fundada em 1937 e vista como referência por especialistas da área, considerava o marketing como “[...]o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas. ” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1985, p.1)

Cerca de 20 anos depois, a *American Marketing Association* atualizou seu conceito de marketing, enfatizando a importância no poder de relacionamento com os clientes:

“Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION,2016, p.1)

Mas a palavra “marketing” nem sempre fez parte do vocabulário habitual do brasileiro. Na verdade, trata-se de uma ciência relativamente “nova” no país, introduzida na década de 50 e difundida desde então. Richers (2000) credita a rápida integração da palavra “marketing” ao vocabulário popular a três motivos: processo de substituição de importações, difusão de inovações por meio de escolas de ensino superior e cursos especiais, e ao sistema de comunicação.

4.1 Mix de Marketing

O Mix de Marketing, conceito introduzido por Jerome McCarthy, em seu livro “*Basic Marketing*” (MCCARTHY,1960) aborda o conjunto de interesses nos quais as empresas devem estar atentas, afim de desenvolver suas estratégias de marketing. O “mix” é composto pelos, popularmente conhecidos, “4p’s”, que são: produto, preço, praça e promoção.

4.1.1 Produto

“Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. ” (KOTLER, 2000, p.416)

“Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. ” (KOTLER, 2000, p.416)

“Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente. O nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando.[...] No segundo nível, o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico.[...] No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado, uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo. [...] No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente.[...] No quinto nível está o produto potencial, que abrange todas os aumentos e transformações a que o produto deve ser

submetido no futuro. É onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta.” (KOTLER, 2000, p.416)

Kotler e Armstrong (2007) classificam os produtos de consumo em quatro tipos: Conveniência, comprados com maior frequência sem muitos esforços e comparação pelo consumidor; Compra comparada, comprados com menor frequência e cujas características são comparadas cuidadosamente pelo comprador; Especialidade, artigos de consumo com características exclusivas ou identificação com a marca, onde os compradores estariam dispostos a fazer um esforço especial de compra; Não procurados, produtos não conhecidos pelo comprador ou conhecidos mas que o mesmo não pensa em comprar.

Para criar valor em relação aos seus concorrentes, a empresa pode adotar uma posição de diferenciação, que pode ser obtido com base na qualidade do produto, ou de custos, cujo foco é o custo baixo obtido através de produtos padronizados e de desempenho uniforme, podendo competir agressivamente com preços baixos (PORTER, 1990)

Um dos principais fatores que diferencia um produto no mercado é o design. O produto deve gerar uma identificação com o consumidor, transmitir as informações e os valores que deseja, gerando uma sensação de “feito para mim”. Portanto, o design funciona como uma porta de entrada, mostrando ao consumidor que o produto possui tudo que ele deseja (GARCIA, 2010).

4.1.2 Preço

O preço deve ser estabelecido em função da qualidade e de que o consumidor pode/quer pagar, assim como afirma Kotler :

“Pode haver competição entre segmentos de preço-qualidade. [...] Ou seja, uma empresa oferece um produto de alta qualidade a um preço elevado, outra oferece um produto de qualidade média a um preço medeio e outra ainda oferece um produto de baixa qualidade a um preço igualmente baixo. Todas as três concorrentes podem coexistir dede que o mercado consista em três grupos de compradores: os que dão preferência à qualidade, os que insistem em preço e os que ponderam as duas preocupações. ” (KOTLER, 2000, p.477)

Quadro 1. Relação Qualidade do produto/preço

Qualidade do produto	Preço		
	Alto	Médio	Baixo
Alta	Estratégia Premium – Visa atingir a faixa alta do mercado.	Estratégia de Penetração – Obter uma rápida penetração no mercado.	Estratégia de Superbarganha – Rápida introdução no mercado.
Média	Estratégia de Preço Alto – Valorização do produto, visando lucratividade a curto prazo.	Estratégia de Qualidade média – Objetiva uma participação aceitável do mercado.	Estratégia de Barganha – Pode ser utilizado em eventuais acordos entre distribuidores e consumidores.
Baixa	Estratégia de "bater e correr" – Vantagem inicial e retirada rápida do mercado.	Estratégia de artigo de qualidade inferior – Pode-se buscar tirar vantagem da marca.	Estratégia de preços baixos – Venda de quantidade.

Fonte: COBRA (2009, p. 206)

“A estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre associada ao preço” (COBRA, 2009, p. 206).

4.1.3 Praça

A praça ou ponto-de-venda é um elemento importante para definir em quais locais a empresa vai distribuir os seus produtos, através dos chamados “canais de marketing”. Uma empresa pode optar pelo canal de vendas diretas ao consumidor final ou utilizando intermediários, tudo depende da sua viabilidade. Kotler elenca os diversos tipos de canais de vendas existentes, bem como as opções que se mostram mais adequadas, de acordo com o cenário existente:

“Se a empresa for bem-sucedida, pode montar filiais em novos mercados. Pode ter de utilizar canais diferentes em diferentes mercados. Em mercados menores, a empresa pode vender diretamente para os varejistas; em mercados maiores, pode vender por meio dos distribuidores. Em áreas rurais, pode trabalhar com

armazéns; em áreas urbanas, com comerciantes mais especializados. Em uma parte do país, pode promover franquias exclusivas; em outra, vender por meio de todos os pontos-de-venda dispostos a comercializar seu produto. Em um país pode utilizar agentes internacionais de vendas; em outro, pode desenvolver uma parceria com uma empresa local. Em suma, o sistema do canal vai variar de acordo com as oportunidades e condições locais. ” (KOTLER, 2000, p.514)

4.1.4 Promoção

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), para se realizar um marketing moderno é necessário mais do que desenvolver um bom produto e estabelecer um preço competitivo. É necessária uma boa comunicação, tanto com os clientes existentes quanto com os potenciais. Para isso, deve-se possuir um programa de comunicação de marketing consistente, onde as composições dos instrumentos de comunicação deste programa incluem ferramentas como: propaganda, promoção de vendas, publicidade, força de vendas e marketing direto.

O próximo tópico abordará uma forma mais aplicada de promoção, utilizando o esporte como ferramenta de comunicação para alcançar determinados objetivos.

5 PATROCÍNIO DE MARKETING EM ESPORTES

Utilizando o Mix de Marketing, pode-se observar que uma das estratégias mais utilizadas pelas grandes empresas em promover os seus produtos ou serviços, é a de associar a sua marca ao esporte, através do Marketing Esportivo (MORGAN E SUMMERS,2008).

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas principais de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte. A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes, necessariamente, tenham ligação com atividades esportivas.

Assim, de acordo com Afif (2000), pode-se dizer que o marketing esportivo desenvolveu duas vertentes: o marketing de produtos e serviços esportivos direcionados ao próprio consumidor de esporte, e o marketing de outros produtos e serviços que não são relacionados ao esporte, mas que o utilizam visando o lucro, como meio de comunicação, para difundir sua marca através do esporte.

Um exemplo clássico do que Afif (2000) chama de “primeira vertente do marketing esportivo” é o programa sócio-torcedor, difundido pelos principais clubes do mundo, abrangendo diversas modalidades esportivas. A principal ideia do programa não varia muito de clube para clube. Basicamente, consiste em um projeto de gerenciamento de sócios, visando conquistar a adesão dos torcedores do clube, oferecendo uma série de vantagens e benefícios.

Um levantamento realizado em março de 2016 pela FS Consulting, assessoria de consultores independentes, em parceria com a “Máquina do Esporte” (BETING,2016), mostrou que o Bayern de Munique, clube alemão, lidera o ranking mundial de sócios torcedores de futebol com 258.000 torcedores. Segundo Secco (2016) o “segredo” para o sucesso é simples: “Explorar ao máximo a paixão pelo futebol sem prejudicar o bolso”. Alguns dos benefícios usufruídos pelos sócios-torcedores são: diminuição no preço dos ingressos, preferência no serviço de ingressos, descontos na loja oficial do clube, descontos na entrada do museu do clube, Bayern-Magazin (revista oficial do clube), dentre outros.

Para Kotler (2000)

“Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.” (KOTLER, 2000, p.56)

E é exatamente isso que os clubes profissionais estão fazendo. A partir do momento em que os esportes de alto nível deixaram de ser amadores para se tornarem “business”, os clubes (empresas) buscam, através de produtos ou serviços, entregar valor aos torcedores (clientes).

A outra vertente do Marketing Esportivo citada por Afif (2000), onde as empresas e marcas líderes buscam, através do esporte, melhorar sua imagem frente a opinião pública, acaba se tornando mais presente até para aqueles considerados menos fanáticos ou que quase não acompanham determinado esporte. Pode-se citar uma infinidade de marcas envolvidas, como por exemplo, a fabricante de relógios Rolex.

A Rolex S.A, empresa suíça fundada em 1905, pioneira na fabricação de relógios de pulso, descreve, em seu site oficial, sua relação com o esporte:

“ Por quase um século, a Rolex vem sendo associada à busca da excelência inerente à prática de esportes. Hoje, a Rolex está presente nos eventos de maior prestígio de golfe, iatismo, tênis, automobilismo e nos torneios hípicas. Em virtude da duração e da solidez dessas relações, a Rolex não é vista apenas como um patrocinador... mas como um parceiro.” (ROLEX S.A, 2016,p.1)

Pode-se afirmar que a Rolex utiliza o esporte para realizar um marketing segmentado, através do patrocínio, uma vez que oferta um produto de custo elevado, para um público extremamente restrito e de alto poder aquisitivo, e que, igualmente, praticam esportes considerados “caros”, inacessíveis para a grande maioria das pessoas. Kotler (2000, p.107) afirma que “ a equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta.” Essa é, segundo Kotler (2000, p.107) a “essência do marketing estratégico”. Ou seja, quem pratica qualquer um dos esportes patrocinados pela Rolex pode ser considerado um potencial cliente da marca.

Segundo matéria publicada pela Revista Exame (2013), com base em uma pesquisa realizada pela Brunoro Sport Business, o mercado de patrocínio esportivo brasileiro movimentou cerca de 665 milhões de reais, sendo o futebol o principal canal de investimento, representando 68% do total, seguido por Vôlei (16%), Basquete (9%) e Futsal (7%).

6 MERCADO DE ESPORTES NO BRASIL

Entre os anos de 2007 e 2011, a taxa média do crescimento anual do Produto Interno Bruto do Brasil foi de 4,2% ao ano, enquanto que a do setor esportivo, levando em consideração, clubes e entidades, marketing, mídia, comércio, vestuário, artigos e equipamentos, eventos, serviços em geral, atingiu a marca de 7,1% de crescimento ao ano. Em 2011, este número atingiu a marca de 67 bilhões de reais, o que representava 1,6% de todo o PIB brasileiro. Estudos realizados estimam que possa chegar a 1,9% em 2016 (PLURI CONSULTORIA, 2016).

Segundo Kasznar e Graça (2012), entre 2000 e 2010 o mercado de esportes cresceu a uma média de 6,2% ao ano, números superiores à taxa média de crescimento do PIB brasileiro que, no mesmo período, apresentou crescimento de 3,2% ao ano.

6.1 Perfil do esportista brasileiro

No ano de 2013, o Ministério do Esporte realizou uma pesquisa para traçar o perfil do praticante de atividade física e esporte no Brasil. Foram realizadas 8902 entrevistas, com a população entre 14 e 75 anos. Os números apontam que, atualmente, 28,5% da população pratica alguma atividade física, 25,6% pratica algum esporte e 45,9% não realiza nenhum dos dois (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2016).

O estudo também aponta qual foi o esporte praticado pela primeira vez pelo entrevistado e o local da prática esportiva, onde o futebol foi apontado como o esporte introdutório de 59,8% das pessoas, seguido pelo Voleibol (9,7%). Para 54,7% dos entrevistados, o primeiro contato com o esporte foi realizado nas Escolas/Universidades, Espaços públicos representam 25,5% enquanto instituições privadas e clubes 13% (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2016).

Tabela 1. Esportes mais praticados em 2013

Futebol	42,7%
Caminhada	8,4%
Voleibol	8,2%
Academia	5,1%
Natação	4,9%
Corrida	4,1%
Futsal	3,4%
Musculacao	3,2%
Ciclismo	2,9%
Handebol	1,6%
Basquetebol	1,5%
Ginastica	1,5%
Surf	1,3%
Jiu-jitsu	1,3%
Muai Thai	1,1%
Trilha	1%
Skate	1%
Capoeira	1%
Artes Marciais	1%
Judô	0,8%
Tênis	0,8%
Dança	0,8%
Karatê	0,7%
Boxe	0,6%

Fonte: MINISTÉRIO DO ESPORTE (2016, p.1)

Levando em consideração apenas aqueles que praticam esporte atualmente, o futebol continua sendo a preferência de 42,7% dos entrevistados. Consideravelmente atrás, estão a caminhada (8,4%) e o voleibol (8,2%), sendo ambos mais praticados pelo público feminino (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2016).

Pereira (2000) destaca os principais motivos históricos que explicam a hegemonia do esporte no país. Um deles é que o futebol sempre foi popular. A explicação desta popularização está na facilidade de se praticar, tornando-se uma opção aos esportes praticados na época (começo do século XX) pelas elites, como o remo e as corridas de cavalo, que exigiam dinheiro e estrutura.

Ainda segundo Pereira (2000), outro fator importante para a popularização do esporte foi a sua representação nacional, pois o primeiro atleta negro a participar de uma Copa do Mundo fora o brasileiro Leônidas da Silva, onde, a partir daquele momento, o conjunto da população passa a se identificar com uma seleção mestiça, “abraçando” assim o esporte

Sobre a caminhada ser o segundo esporte mais praticado no Brasil, pode-se relacionar este fato ao aumento da população idosa no Brasil. Segundo o Ministério do Esporte, homens e mulheres de 55 a 64 anos e de 65 a 74 anos representam, juntos, 73,80% dos entrevistados que praticam caminhada, em sua maioria, motivados por uma melhor qualidade de vida e bem-estar. Conforme o Relatório Mundial da Saúde e Envelhecimento, divulgado pela Organização Mundial da Saúde em 2015, o número de idosos no Brasil poderá triplicar até 2050, crescimento acima da média mundial (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2015)

Matias e Greco (2011) creditam o sucesso do Voleibol no Brasil a profissionalização do esporte, que começou em 1974 com a troca da presidência na Confederação Brasileira de Voleibol e se estendeu até o final dos anos 80, com a sua profissionalização de fato. Além disso, também contribuíram para o desenvolvimento do esporte o trabalho de dirigente, treinadores e outros profissionais ligados ao esporte. As empresas privadas tiveram papel fundamental ao apoiar os clubes ou até mesmo criar seu próprio, e apoiando a Seleção Brasileira, bem como os meios de comunicação difundindo o esporte através das transmissões. Tudo isso acabou resultando em atletas nacionais de alto nível e, conseqüentemente, seleções campeãs, tornando o esporte um dos mais praticados no país.

6.2 Esportes mais assistidos pelo brasileiro

Um levantamento realizado pelo Growth from Knowledge (2016) apontou os esportes mais assistidos pelo telespectador brasileiro durante as Olimpíadas de 2016, no período de 3 a 14 de agosto de 2016. As transmissões pelos canais de TV aberta alcançaram 58,5 milhões de pessoas, onde o futebol atingiu o maior número de telespectadores, seguido, respectivamente, por ginástica artística e natação.

Tabela 2. Esportes mais assistidos nas Olimpíadas do Rio de Janeiro

1 – Futebol
2 - Ginástica Artística
3 – Natação
4 – Judo
5 – Vôlei
6 - Vôlei de Praia
7 – Handebol
8 – Basquete
9 – Atletismo
10 – Boxe

Fonte: Growth from Knowledge (2016, p.1)

A respeito dos esportes não-olímpicos, deve-se destacar o crescimento do Futebol Americano no Brasil. O esporte possui mais de 15 milhões de fãs no Brasil, formado, em sua maioria, por homens (57%) e jovens de 18 a 29 anos (47%) e vem crescendo cada vez mais. Em comparação com setembro de 2013, o crescimento é de 26%, passando de 16%, em setembro de 2013, para os atuais 20% do último levantamento (IBOPE REPUCOM, 2017).

7 PATROCÍNIO DE MARKETING EM ESPORTES NO BRASIL

De acordo com os dados apresentados no capítulo anterior pelo Ministério do Esporte, o futebol é o esporte mais praticado pelos brasileiros. Conseqüentemente, pode ser considerado um dos esportes mais procurados por patrocinadores, de acordo com análise realizada pelo IBOPE, onde foram abrangidos patrocínios nos uniformes de jogo dos 20 clubes que participam da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.

Nesta análise, são destacados patrocínios que se enquadram nas duas vertentes do marketing esportivo, segundo afirma Afif (2000): o patrocínio direcionado ao próprio consumidor de esporte, e o patrocínio de produtos e serviços que não são relacionados ao esporte, mas que o utilizam visando o lucro, como meio de comunicação, para difundir sua marca através do esporte. A tabela abaixo

foi elaborada de acordo com as informações disponibilizadas pelo IBOPE/REPUCOM (2017).

Tabela 3. Clubes da Série A do futebol brasileiro e seus respectivos fornecedores de material esportivo e patrocinadores

Clube	Fornecedora de material esportivo	Principal patrocinador
Atlético Goianiense	Numer	Caixa Econômica Federal
Atlético Mineiro	Topper	Caixa Econômica Federal
Atlético Paranaense	Umbro	Caixa Econômica Federal
Avaí	Umbro	Caixa Econômica Federal
Bahia	Umbro	Caixa Econômica Federal
Botafogo	Topper	Caixa Econômica Federal
Chapecoense	Umbro	Aurora
Corinthians	Nike	Minds
Coritiba	Adidas	Caixa Econômica Federal
Cruzeiro	Umbro	Caixa Econômica Federal
Flamengo	Adidas	Caixa Econômica Federal
Fluminense	Under Armour	Frescatto
Grêmio	Umbro	Barrisul
Palmeiras	Adidas	Crefisa
Ponte Preta	Adidas	Caixa Econômica Federal
Santos	Kappa	Caixa Econômica Federal
São Paulo	Under Armour	Inter
Sport	Adidas	Caixa Econômica Federal
Vasco	Umbro	Caixa Econômica Federal
Vitória	Topper	Caixa Econômica Federal

Fonte: IBOPE/REPUCOM (2017, p.1)

Pode-se notar uma grande variedade de marcas e uma conseqüente “disputa” das empresas interessadas em difundir sua marca esportiva através do próprio esporte. A inglesa Umbro é a que mais fornece para os clubes (atualmente 6, como mostra a tabela), pois além de ser uma marca exclusivamente voltada para o futebol, possui pretensões de ser a maior marca de futebol do mundo (NOVAES, 2015). Logo atrás aparece a Adidas, com 5 clubes. A empresa alemã paga, apenas para o Flamengo, cerca de R\$ 37 milhões por ano, sendo 10 milhões em material esportivo (GOMES E ZARKO, 2017). As marcas brasileiras (Topper e Numer) representam apenas 20% do total de clubes patrocinados.

Já em relação aos patrocinadores masters, no caso aqueles que não possuem diretamente uma relação com o esporte, o mercado é praticamente dominado pelas empresas estatais. Dos 20 clubes que disputam a Série A do

Campeonato Brasileiro, a Caixa Econômica Federal patrocina 14 equipes. Isto deve ser ligado ao fato de que entre 2012 e 2016 sete companhias comandadas pelo governo (Caixa, Correios, Banco do Brasil, Petrobras, BNDES, Eletrobras e Infraero) investiram cerca de R\$ 1,86 bilhão em patrocínio esportivo a esportes olímpicos (CAPELO, 2017). Somente a Caixa investiu cerca de R\$ 730 milhões em esportes, sendo que mais da metade apenas em futebol (CAPELO, 2017). Ainda segundo Capelo (2017), coletando informações através da Lei de Acesso à Informação, das sete empresas, apenas duas (Caixa e Banco do Brasil) realizaram pesquisas para avaliar o ROI, retorno sobre investimento. A Caixa através de um monitoramento de rede sociais e o Banco do Brasil através de uma pesquisa geral sobre marketing esportivo.

7.1 Estratégias e motivos que levam as empresas a investir em patrocínio esportivo no Brasil: Cases Pepsi e Nike

A partir do momento em que uma empresa decide investir em patrocínio esportivo, deve-se ter muito claro os objetivos de cada corporação. Se a empresa busca se posicionar no mercado, suas ações devem ser diferentes de uma empresa que almeja somente aumentar o lucro através das vendas, por exemplo (MAYORKIS, 2001).

No ano de 2000, a Pepsi, empresa norte-americana de refrigerante, decidiu investir no Corinthians, buscando posicionar e aumentar a presença da marca e crescer sua participação no mercado em São Paulo, uma vez que o histórico da empresa era baixo até então. O principal motivo que levou a empresa a escolher o Corinthians foi o número de adeptos (24,4 milhões de pessoas), que representava 18% do PIB brasileiro e um poder de compra de 188 bilhões de dólares. A estratégia representou todo um plano de marketing integrado, uma vez que o investimento foi de longo prazo (quatro anos) e o patrocínio do time esteve presente em todo o plano de comunicação da Pepsi em São Paulo, realizando diversas ações em conjunto com o clube e, como consequência, atingiu os resultados esperados: aumento de distribuição no pontos de vendas em 30%, diminuição do índice de estoques sem reposição em 25%, melhora na participação de mercado (de 2,1% no início de 2000 para 4% no acumulado de 2001), retorno de mídia na casa dos 26 milhões de reais (MAYORKIS, 2001).

Já a norte-americana Nike, empresa de acessórios, roupas, calçados e equipamentos desportivos, passou, a partir de 1997, a fornecer material esportivo para a Seleção Brasileira de Futebol, na época atual campeã do mundo, com objetivos bem definidos: aumento de *market share* mundial e no Brasil, exposição de marca e associação de imagem. Assim como no caso da Pepsi, o patrocínio da Nike é usado como uma ferramenta dentro de um plano totalmente integrado, onde áreas como *retail resources*, *sports marketing*, produtos e comunicação são partes muito importantes no mix. Os resultados do patrocínio podem ser considerados satisfatórios, uma vez que houve aumento de vendas e ganho de *market share* mundial (MAYORKIS, 2001).

8 CONCEITO DE MARCA PRÓPRIA

Marca própria pode ser caracterizada como todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e distribuição da marca, a qual pode levar, ou não, o nome desta. A marca indica a procedência, qualidade e valor de produto e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCA PRÓPRIA, 2017, p.1).

8.1 Evolução da Marca própria no Brasil

O Quadro 2 foi elaborado com o intuito de demonstrar a evolução da Marca Própria no Brasil, destacando suas principais características e diferenciações ao longo do tempo.

Quadro 2. Evolução da Marca Própria no Brasil

Geração	Período	Características	Diferencial
1ª Geração das Marcas Próprias	Década de 70	Produtos genéricos; Não possuíam marca; Comercializadas pelo nome da categoria; Qualidade e valor agregado baixos;	Preço baixo;
2ª Geração das Marcas Próprias	Década de 80	Marcas estampadas nos produtos; Competição com marcas tradicionais	Preço baixo;
3ª Geração das Marcas Próprias	Década de 90	Diferenciação e competição do varejo; Maior investimento em qualidade Padrões de qualidade internacionais	Preço baixo; Referência para o atacado;
4ª Geração das Marcas Próprias	A partir de 2004	“Geração valor”; Novos conceitos; Inovação, bem estar, sustentabilidade;	Agregar novos conceitos ao produto ou serviço; Preço não é mais o principal atrativo;

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCA PRÓPRIA (2017, p.1).

8.2 Marca própria no esporte

Ao se fazer uma análise da marca própria no esporte, pode-se perceber que existem uma série de segmentos para se desenvolver uma marca dentro deste mercado.

Em 2015, o ex-astro da NBA (*National Basketball Association*), Michael Jordan, entrou para lista de bilionários da revista Forbes. Entre as fontes de renda que contribuíram para que ele fizesse parte desta seleta lista de pessoas, a revista atribuiu parte do aumento da fortuna do atleta a pagamentos da Nike sobre o Air Jordan, marca inspirada no ex-atleta que rendeu cerca de 2,25 bilhões de dólares em 2013, além do pagamento de 100 milhões de dólares anuais em royalties da marca (CARVALHO, 2015).

No Brasil, também existem casos um pouco diferentes onde uma empresa passa a desenvolver seus próprios produtos. A Netshoes, empresa de e-commerce esportivo, que sempre teve como seu principal negócio a comercialização de artigos esportivos das mais diversas marcas, começou a investir na criação de suas marcas próprias: Gonew e All4One. A estratégia lançada pela empresa foi convidar o executivo Maurício Busin, por conta da sua experiência e *know-how* em empresas como Nike e Levi's, para chefiar a divisão de marcas próprias da companhia. Ele foi o responsável por fechar parceria com fornecedores de sete países, além de dar forma as duas marcas da companhia e desenvolver cerca de 257 itens. O conceito de ambas as marcas foi desenvolvido pelo Grupo Troiano de Branding, onde a Gonew atende ao consumidor comum que busca calçados, vestuários e equipamentos em geral com preços mais acessíveis, para a prática esportiva, enquanto a All4One é voltada ao atleta mais profissional, que busca aumentar seu desempenho e monitorar suas atividades físicas através da tecnologia (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2014).

Recentemente, a Netshoes fechou uma parceria com a Universidade Presbiteriana Mackenzie e, através de sua marca própria, Gonew, passou a confeccionar produtos com a logomarca Mackenzie, buscando explorar o público universitário, investindo em produtos ligados a universidades (GIMENES, 2016).

Assim sendo, a parceria entre Netshoes, Gonew e Mackenzie pode representar o começo de um novo mercado a ser explorado no Brasil. Tomadas as devidas proporções, pode se traçar um paralelo entre o investimento em patrocínio esportivo no Esporte Universitário nos Estados Unidos, onde o mesmo é lucrativo e atrai o interesse das maiores marcas esportivas mundiais, como Nike, Adidas e Under Armour (NAZARIO, 2015).

Tabela 4. Ranking das Universidades Americanas mais bem pagas pelas marcas esportivas

Universidade	Patrocinador	Valor anual do contrato (em dólares)
University of Michigan	Nike	10 milhões
Notre Dame	Under Armour	9 milhões
UCLA	Adidas	7,5 milhões
Texas A&M	Adidas	7,1 milhões
Kansas	Adidas	6,375 milhões
Louisville	Adidas	5,915 milhões
Florida State University	Nike	4,4 milhões
Auburn	Under Armour	4,3 milhões
Maryland	Under Armour	4,3 milhões
Arizona State University	Adidas	4,225 milhões
Louisiana State University	Nike	4,2 milhões

Fonte: BUSINESS INSIDER (2017, p.1)

Nota-se que é investido um alto valor de patrocínio pelas principais marcas esportivas nas universidades, para que as mesmas sejam associadas ao esporte universitário.

Uma outra forma observada de se desenvolver uma marca própria vem sendo adotada por clubes de futebol de menor expressão. Clubes de futebol que não despertam tanto o interesse das grandes marcas esportivas criaram suas próprias marcas com o objetivo de lucrar mais com a linha de produtos oficiais (Quadro 3)

Quadro 3. Clubes do futebol brasileiro que criaram suas marcas próprias e suas expectativas em relação a mesma

Clube	Marca própria	Expectativa
Paysandu	Lobo	Ampliação da linha de produtos e estimativa de lucrar 6 vezes mais sobre o acordo com o antigo patrocinador
Fortaleza	Leão	Maior lucratividade e controle sobre o processo
Juventude	19Treze	Reduzir o preço da camisa oficial, mais autonomia e agilidade para fazer camisas criativas com base no conhecimento sobre o torcedor

Fonte: ESTADÃO (2017, p.1)

9 MARKETING SOCIAL

Segundo Neves (2001), o objetivo do Marketing social é criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético. A autora destaca que, levando-se em consideração a globalização e a expansão da internet onde os problemas sociais do planeta estão cada vez mais expostos, aqueles que estiverem atentos às tendências do mercado e à comunidade perceberão as oportunidades para o Marketing social.

A tabela abaixo foi elaborada com base nos tópicos elencados por Neves (2001) a respeito do que se pode alcançar aplicando-se o Marketing social nas empresas:

Quadro 4. O que pode ser alcançado com a aplicação do Marketing Social na empresa

Proteção e valorização da imagem institucional/marca
Proteção à reputação da empresa
Credibilidade no mercado
Imagem corporativa positiva
Diferenciação da empresa ou da marca
Publicidade espontânea favorável
<i>Goodwill</i> em <i>target</i> determinado
Mercado futuro
Garantia de <i>share</i> no mercado
Segurança patrimonial
Proteção da empresa de boicotes no mercado
Redução de riscos
Novos clientes
Lealdade do cliente interno e externo
Novos talentos
Flexibilidade e capacidade de adaptação da empresa ao mercado
Novos investidores
Redução de auditorias
Dedução fiscal
Longevidade a marca
Qualidade de vida
Contribuição para um mundo melhor

Fonte:NEVES (2001,p.21)

9.1 Ações sociais aplicadas ao esporte: O papel das grandes marcas esportivas

Com base nos tópicos elencados no Quadro 4, buscou-se saber onde estão inseridas as grandes marcas esportivas no contexto do Marketing Social.

Em 2012, a Adidas lançou o programa social “Pegada Ecológica”, que tem como objetivo minimizar os impactos ambientais causados pelo descarte inadequado dos calçados esportivos, bem como sensibilizar e engajar os usuários na prática do descarte consciente (EXAME, 2012)

Mark Loomis, na época Diretor de Responsabilidade Social Corporativa e conselheiro Regional da Nike para as Américas, afirma que assegurar melhores condições de trabalho nas indústrias, fazer da sustentabilidade ambiental um atributo principal na inovação dos produtos Nike e contribuir para que os jovens das comunidades tenham acesso ao esporte e atividades físicas, são objetivos de

responsabilidade social empresarial que refletem os esforços da empresa para melhor focar e alinhar a responsabilidade social ao negócio e a marca (EON, 2006).

Em parceria público-privada com a prefeitura do Rio de Janeiro antecedendo os Jogos Olímpicos que aconteceram em 2016, a Nike revitalizou diversas unidades das Vilas Olímpicas, além de fazer treinamento contínuo e capacitação de profissionais com o intuito de possibilitar a prática de esportes a crianças carentes. Segundo o então vice-presidente de marketing e diretor geral das Olimpíadas da Nike Brasil, o projeto social surgiu como uma tentativa de reverter o resultado de uma pesquisa feita pela empresa que mostrou que as crianças brasileiras são as que menos fazem esporte entre todas as da América Latina e que, até o momento, a Nike era responsável por atender cerca de 25 mil crianças envolvidas em projetos sociais (LEISTER, 2016).

Além das marcas envolvidas no esporte, os Clubes profissionais também fazem utilizam suas ferramentas para incentivar as práticas sociais. Por ainda não possuir um patrocínio máster, o Corinthians utilizou o espaço da camisa que seria utilizado para exibir o mesmo para exibir a marca da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) com o intuito de divulgar a campanha Fiel AACD, que incentiva o torcedor a fazer doações para a instituição (GLOBOESPORTE.COM, 2017)

Pode-se observar que, tanto os clubes como as marcas esportivas, utilizam-se do marketing social, através de projetos, programas e ações para alcançar os pontos destacados por Neves (2001) e alcançar seus objetivos específicos.

10 METODOLOGIA

De acordo com Vergara (1998), a pesquisa foi classificada em relação a dois critérios: Quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Sendo assim, a pesquisa é descritiva por levantar dados de uma determinada população, com a finalidade de apresentá-los a outros agentes envolvidos na própria pesquisa. A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. Portanto, a pesquisa também é exploratória, pois atua em uma área pouco explorada no Brasil, e, por ser uma área pouco explorada, as hipóteses que surgirão durante e ao final desta pesquisa são desconhecidas (VERGARA, 1998).

Em relação aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. Possui caráter bibliográfico, pois grande parte das informações que incorporam o trabalho foram obtidas através de materiais publicados em livros, artigos, revistas e pesquisas, envolvendo temas relacionados a marketing esportivo, patrocínios, história do esporte, dentre outros. Também pode ser considerada pesquisa de campo, por existir a necessidade de se realizar uma investigação empírica no local onde ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los (VERGARA, 1998).

A pesquisa de campo foi aberta a todos os alunos da UNESP, através de um questionário online (Google Forms), divulgada em grupos do Facebook de diversos campi. A amostragem utilizada para a pesquisa de campo foi a não probabilística por tipicidade, uma vez que foi constituída pela seleção de elementos representativos da população alvo.

A coleta de dados foi realizada a partir de dados primários, onde foram entrevistados 109 alunos da UNESP, através de questionários estruturados, utilizando questões abertas, alternativa e escalas. Foi utilizada a Escala Likert para obter as respostas das perguntas 11.7, 11.9, 11.11, 11.12 e 11.13. Houve também a utilização de dados secundários, através das literaturas, artigos, revistas. Os dados

foram analisados através do Teste Qui Quadrado, teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis qualitativas.

11 ANÁLISE DOS RESULTADOS

11.1 Idade

Tabela 5. Idade

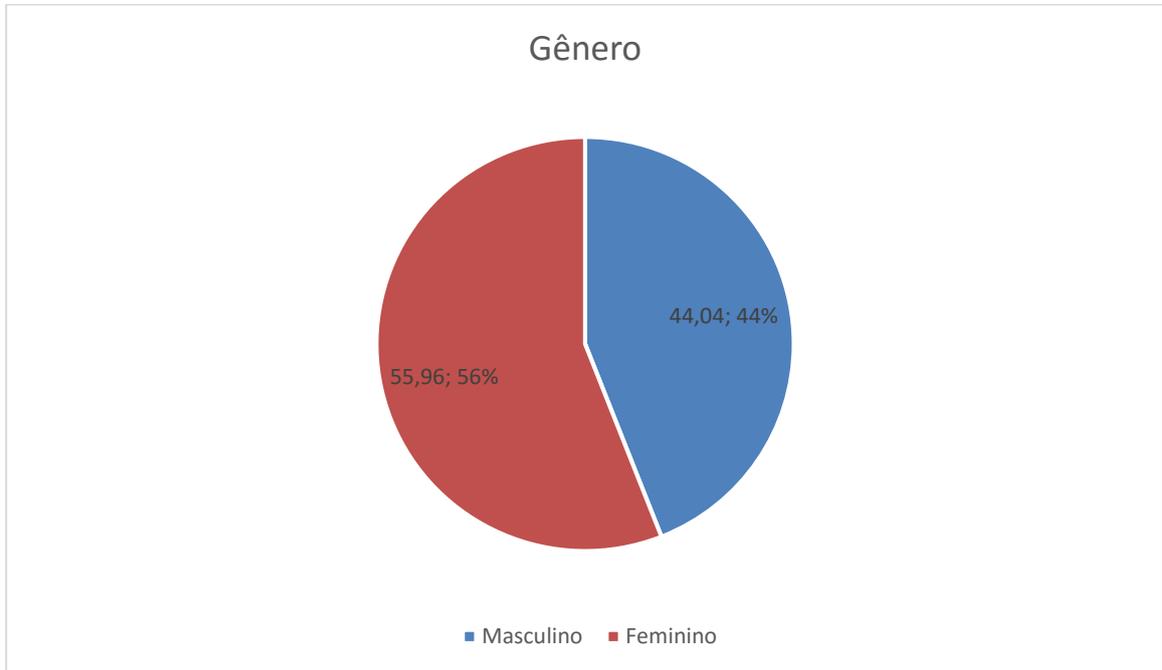
Idade	Frequência	Percentual
17	5	6,42%
18	5	11,01%
19	7	17,43%
20	25	40,37%
21	13	11,93%
22	20	18,35%
23	16	14,68%
24	4	3,67%
25	5	4,59%
26	3	2,75%
28	2	1,83%
31	2	1,83%
33 ou mais	2	1,83%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Tabela 5, a maior parte é representada pelo público de 20 anos de idade (40,37%). Dos 109 entrevistados, 74 (85,33%) possuem de 20 a 23 anos.

11.2 Gênero

Figura 1. Gênero



Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Figura 1, dos 109 entrevistados, 55,96% são representados pelo gênero feminino, enquanto 44,04% pelo gênero masculino.

11.3 Área do curso

Tabela 6. Área do curso

Área do curso	Frequência	Percentual
Biológicas	28	25,69%
Exatas	48	44,04%
Humanas	33	30,28%

Fonte: Elaboração própria

Os alunos entrevistados foram divididos pela área do curso, para que, ao final da análise dos resultados, possa ser observado ou não, alguma relação ou tendência com alguma das perguntas respondidas pelos mesmos. A Tabela 6 nos mostra que os alunos dos cursos de Exatas representam 44,04% dos entrevistados, seguidos por 30,28% de Humanas e 25,69% de Biológicas.

11.4 Campus Unesp

Tabela 7. Campus

Campus	Frequência	Percentual
Araraquara	6	5,5%
Araçatuba	1	0,92%
Bauru	2	1,83%
Botucatu	11	10,09%
Franca	6	5,5%
Guaratinguetá	14	12,84%
Ilha Solteira	12	11,01%
Jaboticabal	2	1,83%
Presidente Prudente	16	14,68%
Rio Claro	27	24,77%
Rosana	9	8,26%
Sorocaba	1	0,92%
São Paulo	1	0,92%
Tupã	1	0,92%

Fonte: Elaboração própria

A pesquisa foi aberta para alunos de todos os campi da Unesp, sendo que foram respondidas por alunos dos campi Araraquara, Araçatuba, Bauru, Botucatu, Franca, Guaratinguetá, Ilha Solteira, Jaboticabal, Presidente Prudente, Rio Claro, Rosana, Sorocaba, São Paulo e Tupã. Os alunos do campus de Rio Claro foram os mais representativos com quase $\frac{1}{4}$ dos entrevistados (24,77%), seguidos pelos alunos de Presidente Prudente (14,68%) (Tabela 7).

11.5 Liste quais esportes você pratica

Tabela 8. Esportes que pratica

Esporte	Frequência	Percentual
Caminhada	31	28,4%
Futebol	20	27,5%
Musculação (Academia)	25	22,9%
Corrida	22	20,2%
Não pratico	21	19,3%
Vôlei	14	12,8%
Basquete	12	11%
Natação	10	9,2%
Ciclismo	9	8,3%
Handebol	9	8,3%
Tênis	5	4,6%
Tênis de mesa	5	4,6%
Baseball	4	3,7%
Yoga	4	3,7%
Muay Thai	4	3,7%
Skate	3	2,8%
Futebol Americano	2	1,8%
Ginástica	2	1,8%
Judô	2	1,8%
Rugby	2	1,8%
Futsal	2	1,8%
Arremesso de Peso	2	1,8%
Boxe	1	0,9%
Slackline	1	0,9%
Ballet	1	0,9%
LOL (e-games)	1	0,9%
Xadrez	1	0,9%
Dança de Salão	1	0,9%
Softball	1	0,9%
Pilates	1	0,9%
Golfe	0	0%
Karatê	0	0%
Tae Kwon Do	0	0%

Fonte: Elaboração própria

Com relação aos esportes praticados pelos entrevistados, pode-se notar dados mais equilibrados dos que em relação a Tabela 1. Enquanto o estudo realizado pelo Ministério do Esporte (2016), que aponta quais os esportes mais praticados pelo brasileiro no ano de 2013, indica que o Futebol é o esporte mais praticado por 42,7% dos entrevistados, seguidos por Caminhada (8,4%), Vôlei (8,2%) e Academia (5,1%), a Caminhada (28,4%) é o esporte mais praticado entre

os universitários seguido de perto pelo Futebol (27,5%), Academia (22,9%) e Corrida (20,2%).

Ao analisar os dois estudos pode-se afirmar que, os esportes praticados pelo público geral (população brasileira) e pelo público específico (universitários) são praticamente os mesmos, entretanto, proporcionalmente, o público universitário está melhor dividido entre os esportes praticados, pois há uma diferença consideravelmente menor entre o primeiro e o quarto esporte citados pelos entrevistados.

11.6 Liste quais esportes você assiste/acompanha

Tabela 9. Esportes que assiste/acompanha

Esporte	Frequência	Percentual
Futebol	59	54,1%
Vôlei	46	42,2%
Basquete	25	22,9%
Não assisto/acompanho	20	18,3%
Futebol Americano	18	16,5%
Handebol	12	11%
Tênis	9	8,3%
Natação	8	7,3%
Baseball	7	6,4%
Corrida	7	6,4%
Ginástica	7	6,4%
Skate	7	6,4%
Rugby	5	4,6%
Judô	3	2,8%
Boxe	2	1,8%
Ciclismo	2	1,8%
Karatê	2	1,8%
Tae Kwon Do	2	1,8%
E-Sports	2	1,8%
Caminhada	1	0,9%
Musculação	1	0,9%
Slackline	1	0,9%
Tênis de mesa	1	0,9%
MMA	1	0,9%
Atletismo	1	0,9%
Golfe	0	0%
Jiu Jitsu	0	0%

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos esportes mais assistidos entre os universitários, o Futebol aparece como preferência de 54,1% dos entrevistados, por se tratar de um esporte popular e de alta representação nacional.

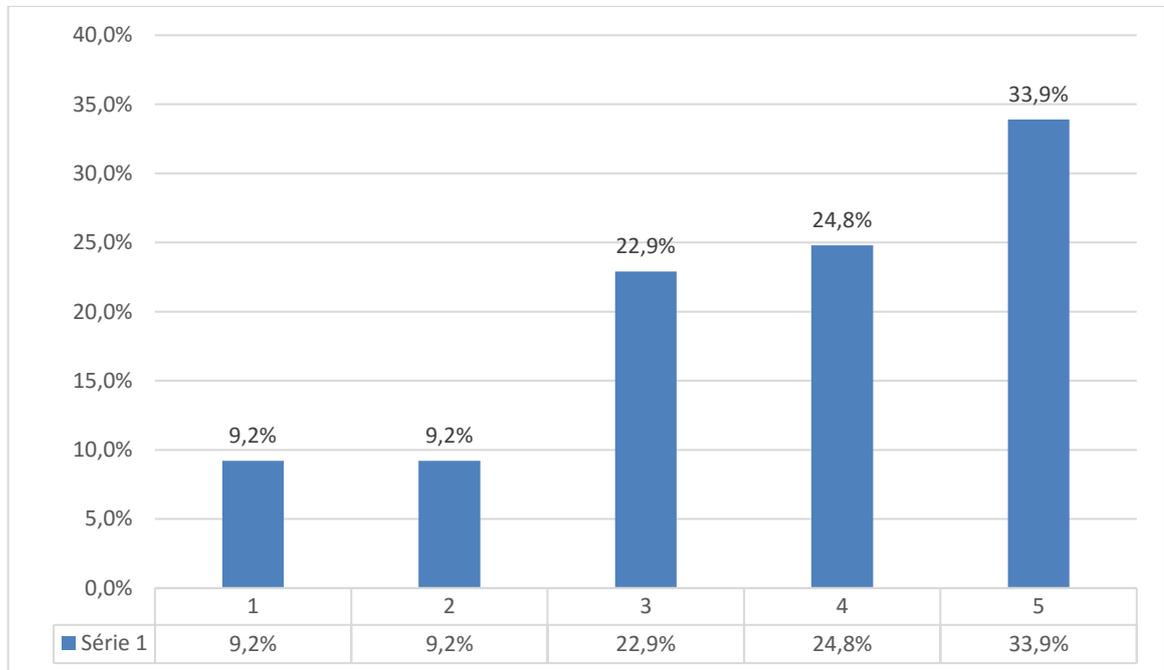
Pode-se relacionar o fato do Vôlei ser o segundo esporte apontado por 42,2% dos entrevistados devido ao incentivo por parte das empresas privadas, bem como os meios de comunicação difundindo o esporte através das transmissões, o que ajudou a popularizar o esporte (MATIAS E GRECO, 2011).

O Basquete representa 22,9% dos entrevistados, sendo o 8º esporte mais assistido nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, conforme pesquisa da Growth from Knowledge, o que mostra sua consolidação a nível nacional, destacando-se também no meio Universitário.

Já o fato do Futebol Americano estar entre os 4 esportes mais assistidos pelo público Universitário (Tabela 9) deve-se a sua rápida ascensão no Brasil, pois possui mais de 15 milhões de fãs no país e vem crescendo cada vez mais nos últimos anos, sendo a grande maioria representada por jovens entre 18 a 29 anos (IBOPE REPUCOM, 2017).

11.7 Você compraria produtos da sua Atlética/Faculdade se eles fossem confeccionados por uma marca esportiva?

Figura 2. Preferência em relação a uma marca esportiva



Fonte: Elaboração própria

Foi utilizada a Escala Likert para elaboração desta questão, onde 1 era equivalente à “ Com certeza não compraria ” e 5 “Com certeza compraria”.

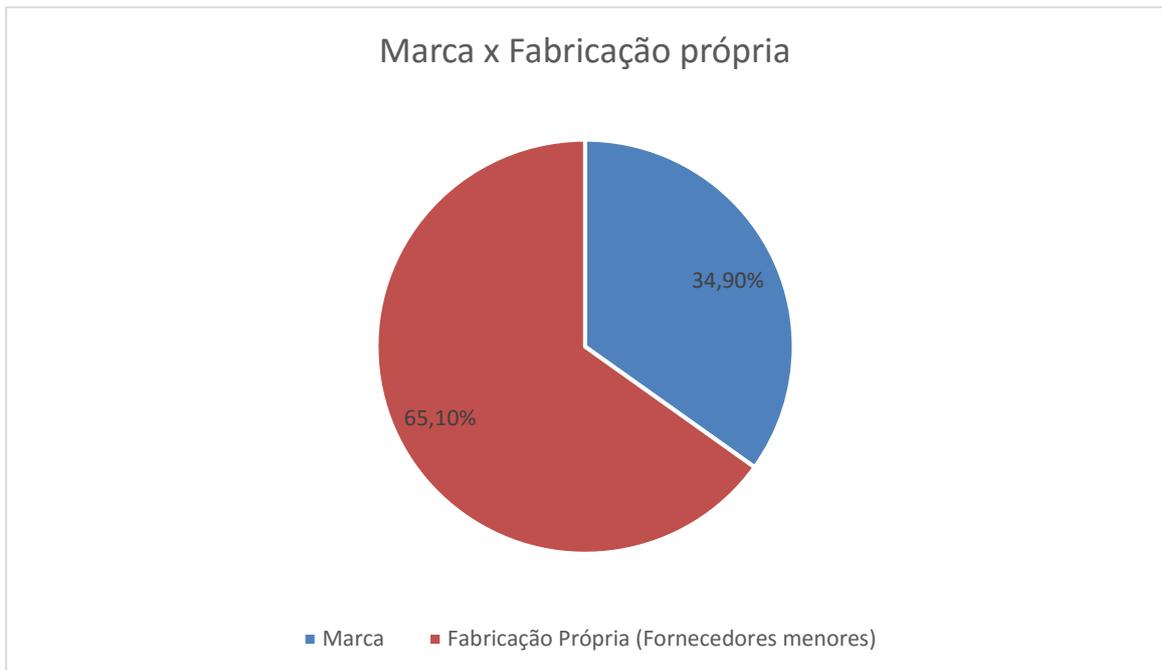
Pode-se observar uma baixa rejeição a hipótese de os produtos da Atlética serem confeccionados por uma marca esportiva, onde 9,2% dos entrevistados com certeza não comprariam e outros 9,2% provavelmente não comprariam.

23% dos entrevistados são indiferentes, ou seja, é uma questão irrelevante e que pouco afetaria a decisão de compra.

Em relação aos que comprariam, 24,8% dos entrevistados provavelmente comprariam e outros 33,9% com certeza comprariam, totalizando 58,7%. Com a aprovação da maioria dos entrevistados, pode-se abrir a possibilidade de uma parceria entre Atléticas/Faculdade e marcas esportivas no Brasil, assim como ocorre no Esporte Universitário Americano, em que atrai o interesse das principais marcas esportivas mundiais, como Nike, Adidas e Under Armour (NAZARIO,2015).

11.8 Você prefere que os produtos da sua Atlética sejam confeccionados por alguma marca, associando a mesma a uma marca esportiva ou de moda, ou prefere que a Atlética produza o seu próprio material, mesmo que isso implique em uma abrangência menor, mas aumentando a rentabilidade direta da Atlética?

Figura 3. Marca x Fabricação própria

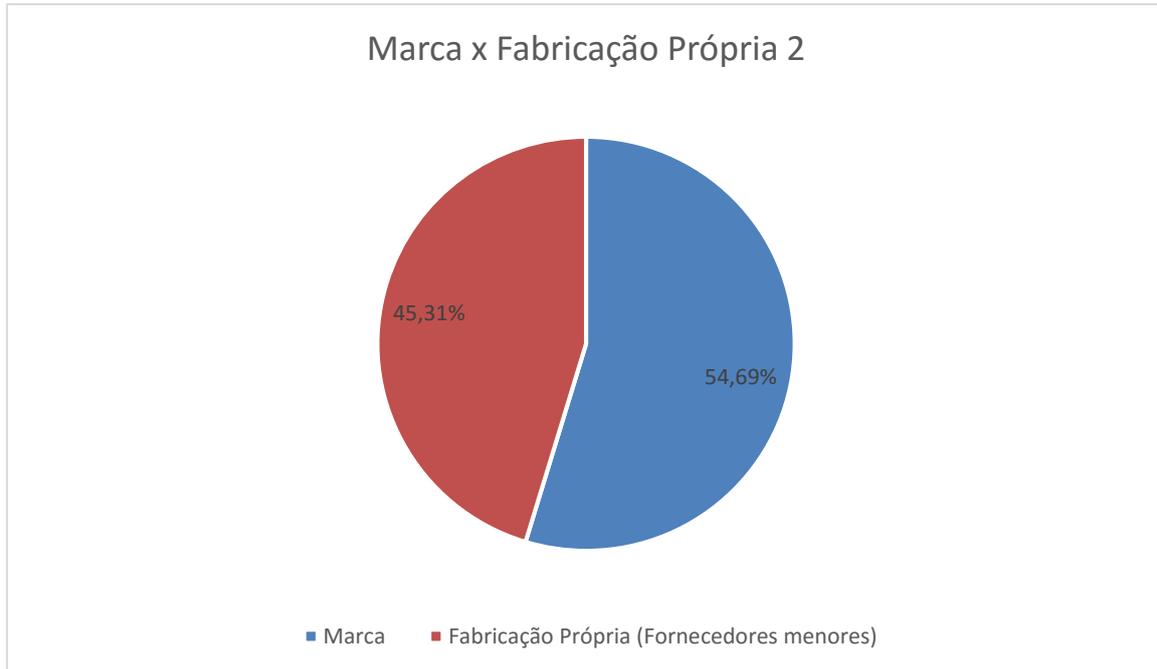


Fonte: Elaboração própria

Ao analisar as respostas de todos os entrevistados, pode-se perceber que as grandes marcas citadas ao longo do presente trabalho, como Nike, Adidas, Under Armour, Umbro, dentre outras, acabam não impactando tanto o público universitário acerca de um possível patrocínio esportivo junto à sua Atlética, sendo preteridos por fornecedores menores, como por exemplo, o modelo de negócio envolvendo a Netshoes, por meio de sua marca própria Gonew, e a Universidade Mackenzie ou o desenvolvimento da própria marca própria, como fora abordado por Campos (2016) envolvendo clubes menores do futebol nacional.

Entretanto, fazendo uma relação com a pergunta 11.7, e só considerando os entrevistados que responderam 4 ou 5, o gráfico fica distribuído de outra maneira:

Figura 4. Marca x Fabricação Própria 2



Fonte : Elaboração própria

Nesta perspectiva, pode-se dizer que as preferências estão mais divididas, havendo uma ligeira vantagem na preferência pela marca. Portanto, pode-se afirmar que ambos os modelos seriam bem aceitos, tanto os mais complexos, envolvendo exposição de marcas e associação de imagem (MAYORKIS,2001) quanto os mais simples, basicamente envolvendo maior aproximação entre os envolvidos, lucratividade a curto prazo, controle e repartição dos lucros (ESTADÃO,2017).

11.9 Em relação a pergunta anterior, o quanto cada uma das variáveis abaixo afetaria sua possível decisão de compra?

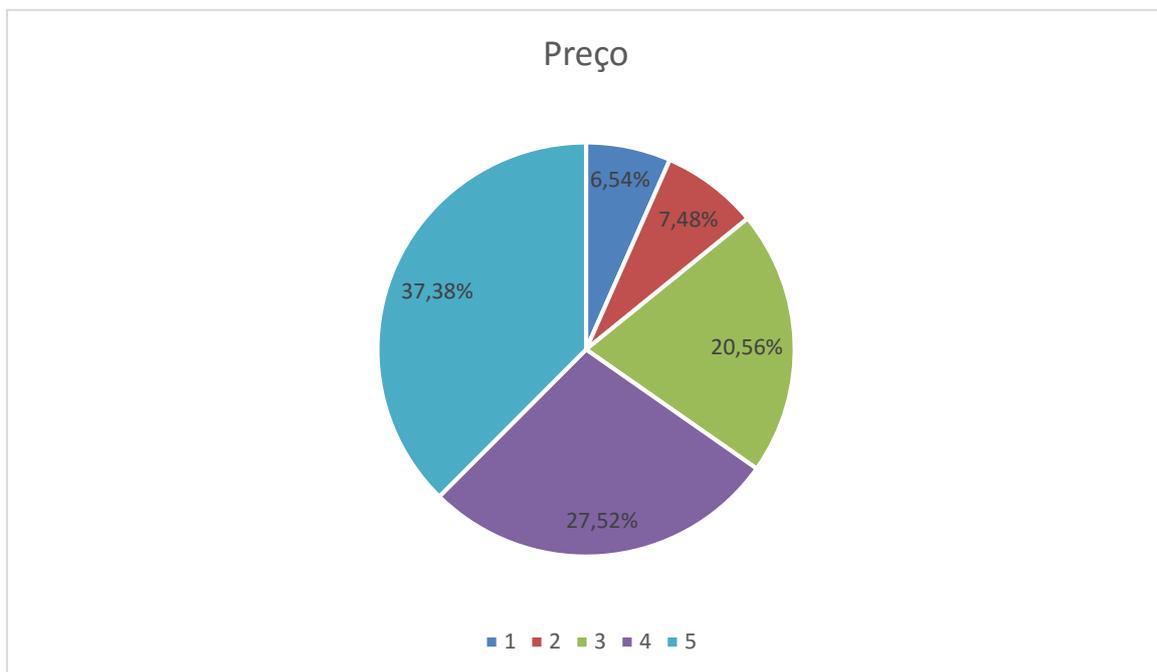
Foi utilizado a Escala Likert para pontuar as variáveis, onde 1 foi equivalente a variável que menos afetaria a decisão de compra e 5 a que mais afetaria.

As variáveis que obtiveram mais pontuação "5" foram Preço (37,38%) e Qualidade (30,84%). Kotler (2000) afirma que o preço deve ser estabelecido em função da qualidade. Portanto, se acima de tudo, busca-se um preço acessível, a qualidade tende a ser mais baixa. Uma alternativa ao se buscar produtos com preços acessíveis e uma qualidade acima do esperado, são os produtos a partir da

3ª geração de Marcas Próprias, que começam a se assemelhar com as marcas mais tradicionais, sem perder a essência que é o preço baixo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCA PRÓPRIA, 2017).

Impacto da marca (59,81%) e Exclusividade/personalização (28,04%) foram as variáveis que mais obtiveram a pontuação “1”. Não significa necessariamente que essas variáveis não são importantes na visão dos participantes, pois a pergunta não permitia a repetição da nota atribuída a variável, com o intuito de avaliar a preferência dos entrevistados. Entretanto, essas informações devem ser levadas em consideração em um momento de definição de prioridades ao elaborar uma eventual coleção de produtos para uma determinada Atléctica, por exemplo, respeitando as variáveis por prioridade: Preço, Qualidade, Design, Exclusividade/Personalização e Impacto da Marca.

Figura 5. Preço

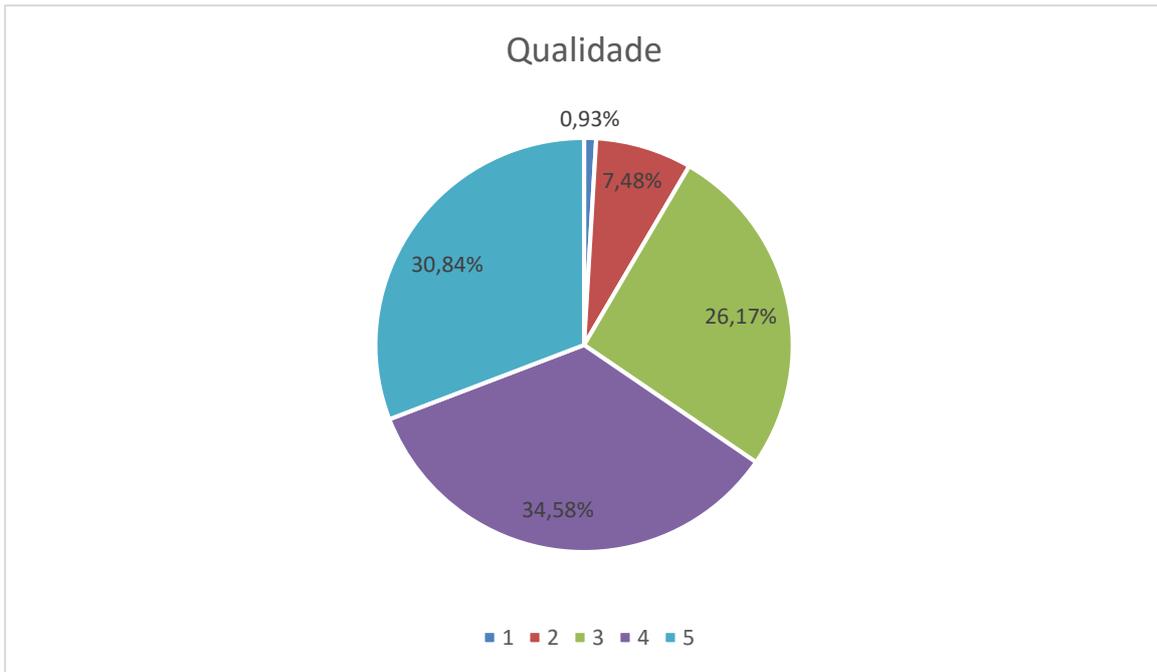


Fonte: Elaboração própria

Observa-se que, das cinco variáveis, o preço é a mais importante na opinião de 37,38% dos respondentes e a segunda mais importante na opinião de 27,52%. Pouco mais de 1/5 dos respondentes mostram-se indiferentes ao preço, quanto a preferência por outras variáveis em um produto, e apenas 14,02% (se somados as menções “1” e “2” atribuídas as variáveis) responderam que o preço não

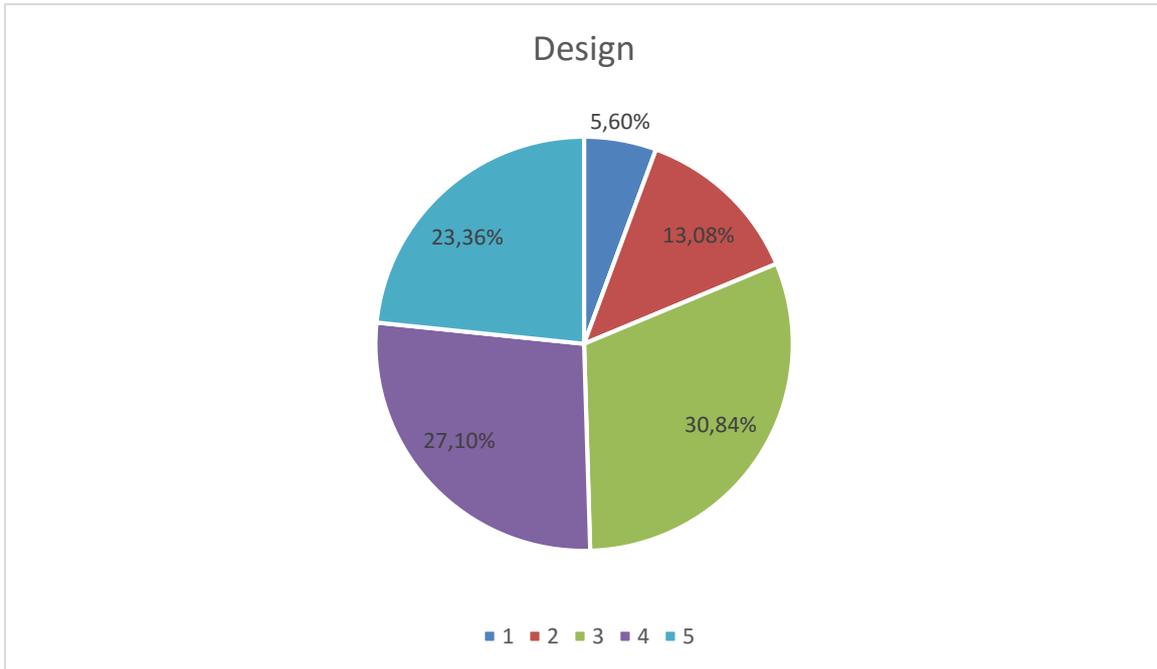
afetaria a decisão de compra. Pode-se afirmar que esta é uma variável extremamente importante, pois o preço mostra-se o principal fator de decisão de compra de produtos relacionados à Atlética, devendo a Marca envolvida associar sua estratégia de marketing ao preço (COBRA, 2009).

Figura 6. Qualidade



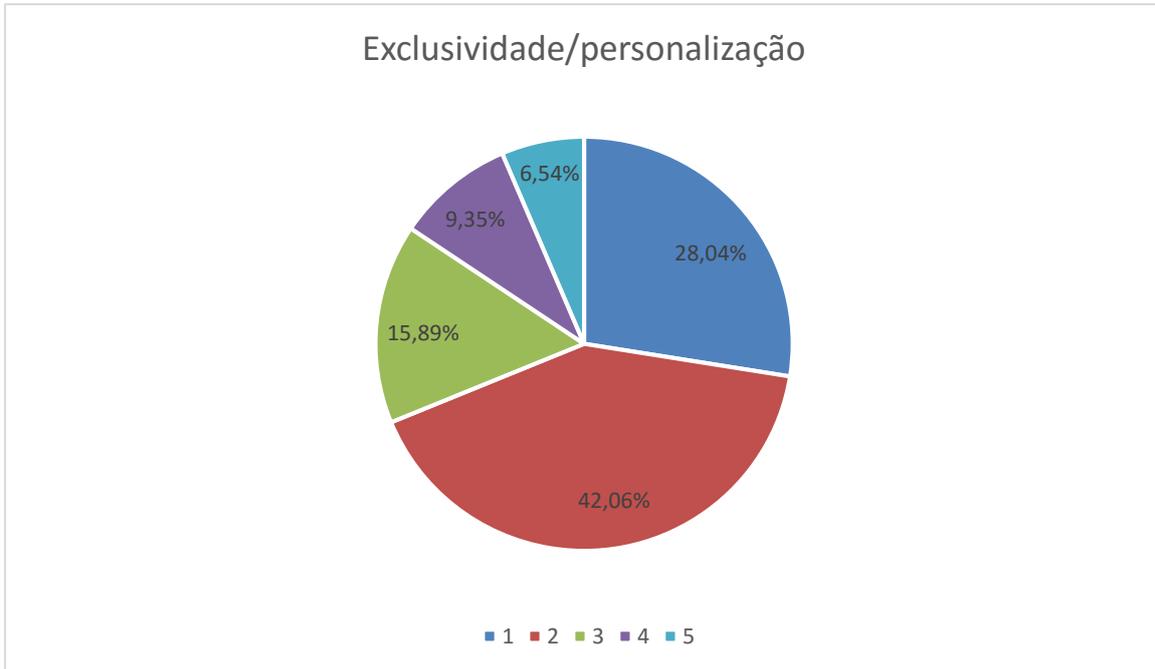
Fonte: Elaboração própria

Com relação a Qualidade, 30,84% dos respondentes classificam como a variável mais importante na decisão de compras, números um pouco mais baixos do que em relação ao preço. Isolando-se a variável, uma eventual marca poderia utilizar-se de estratégias de venda Premium, Penetração, Superbarganha, Preço alto, Qualidade média, ou Barganha (COBRA, 2009).

Figura 7. Design

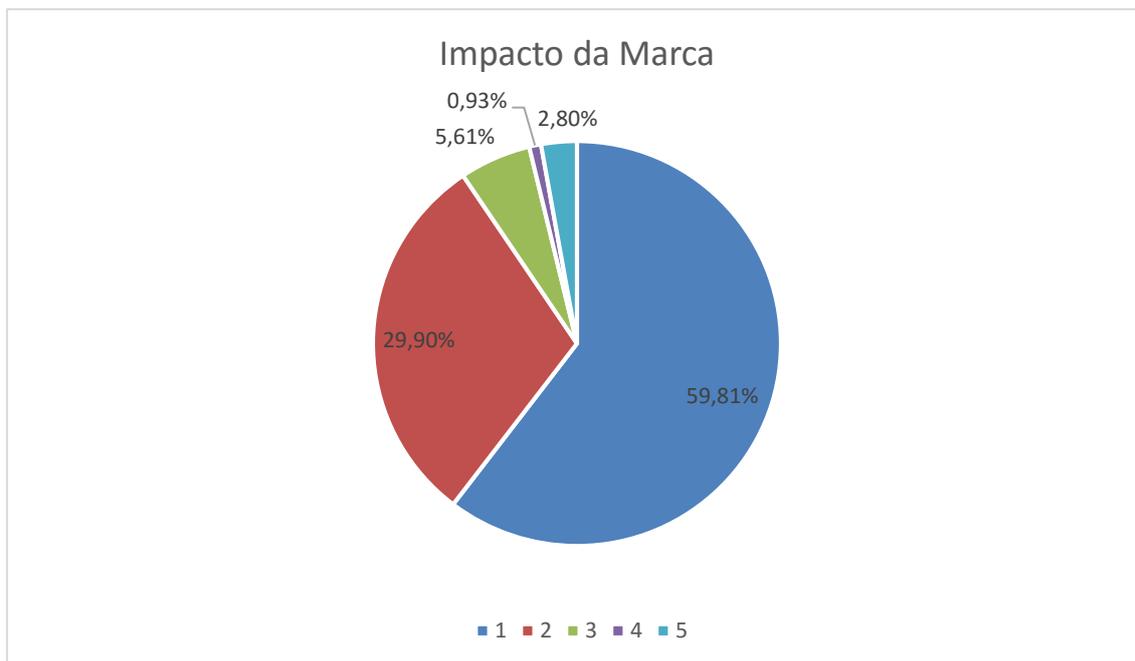
Fonte: Elaboração própria

Observa-se que a variável Design afetaria o poder de decisão de 50,46% dos entrevistados, se somadas as menções “4” e “5” atribuídas. Os números reforçam a importância deste fator, pois é ele que diferenciaria um produto de outro no primeiro contato que haverá entre o consumidor, atuando como porta de entrada para o mesmo (GARCIA, 2010). Nota-se que é a variável que mais recebeu nota “3”, mostrando que, apesar de considerável, ainda fica atrás das variáveis “Preço” e “Qualidade”, que se mostram mais relevantes na opinião dos entrevistados.

Figura 8. Exclusividade/personalização

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que a variável "Exclusividade/personalização" representa a preferência de apenas 15,89%, se considerado as notas "4" e "5" atribuídas. Para satisfazer essa necessidade, uma eventual marca, ou até mesmo a própria Atlética, deve confeccionar uma pequena linha de produtos de especialidade, que possuem características exclusivas, mas que exigiriam um maior esforço de compra por parte do consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Figura 9. Impacto da Marca

Fonte: Elaboração própria

Ao se analisar o “Impacto da Marca” na decisão de compra do consumidor universitário, nota-se que a mesma pouca afetaria a decisão de compra de 89,71% do respondentes, se considerado as notas “1” e “2” atribuídas. Ou seja, a força ou características específicas de uma determinada marca, conceituada, desconhecida ou própria, é quase irrelevante, se compararmos com as outras quatro variáveis analisadas.

11.10 Você se interessaria por um modelo “sócio torcedor”? Basicamente, consiste em um projeto de gerenciamento de sócios, visando conquistar a adesão dos torcedores do clube (no caso, das atléticas), oferecendo uma série de vantagens e benefícios. (Descontos nas compras de produtos, eventos relacionados a Associação, sorteios, dentre outros benefícios exclusivos

Figura 10. Sócio torcedor



Fonte: Elaboração própria

A questão nos mostra que, o modelo de programa sócio torcedor, que faz parte da primeira vertente do Marketing Esportivo (AFIF, 2000), seria aceito por mais da metade dos universitários. Secco (2016) ao relatar o funcionamento do modelo realizado pelo Bayern de Munique, afirma que o segredo para o sucesso do programa é explorar ao máximo a paixão pelo futebol sem prejudicar o bolso. Devido aos resultados positivos da pesquisa em relação ao programa, pode-se adequar

esta afirmação na visão de uma Associação Atlética Acadêmica que busca expandir-se fazendo uso do programa, ao substituir o futebol pelos diversos esportes que são praticados em um ambiente universitário, oferecendo uma série de vantagens, como por exemplo, desconto nas compras de produtos, fabricados por uma grande marca ou não, como analisado nas questões anteriores, para os que se associarem.

11.11 “O simples fato de uma empresa não relacionada ao esporte (de refrigerante, por exemplo) ajudar a minha atlética de alguma maneira, através do patrocínio esportivo, por exemplo, impactaria positivamente a minha visão sobre a mesma e eu tenderia a consumir produtos daquela marca. ”

Figura 11. Segunda vertente do Marketing Esportivo



Fonte: Elaboração própria

O objetivo desta pergunta foi traçar um comparativo com o “Case Pepsi” que, pode-se dizer, segundo Afif (2000), se enquadra na segunda vertente do Marketing Esportivo: O marketing de outros produtos e serviços que não são relacionados ao esporte, mas que o utilizam visando o lucro, como meio de comunicação, para difundir sua marca através do esporte.

Mayorkis (2001) ao realizar o “Case Pepsi” concluiu que o plano de associar sua marca a um clube de futebol brasileiro, atingiu os resultados esperados pela companhia, que eram: aumento da distribuição nos pontos de venda, diminuição do índice de estoque sem reposição, melhora na participação do mercado e retorno de mídia.

Ao analisar os dados coletados, pode-se dizer que uma estratégia semelhante aplicada ao público universitário não lograria sucesso.

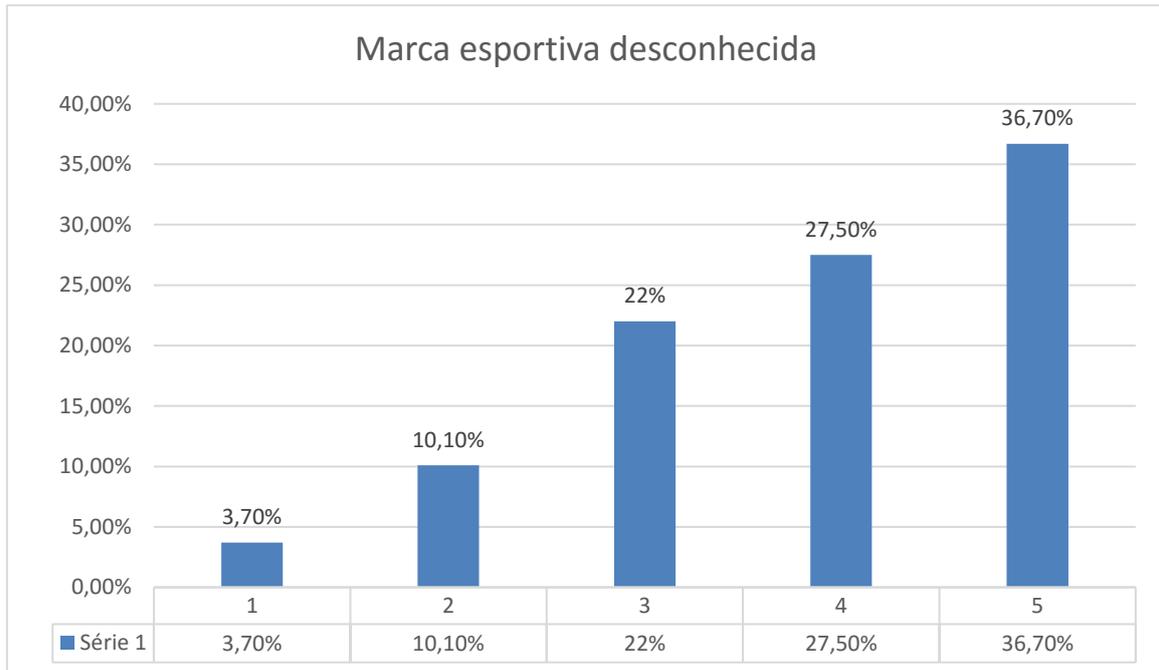
Utilizando-se novamente a Escala Likert, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados se mostrou indiferente a este tipo de marketing, o que gera uma série de incertezas ao decidir investir neste mercado ou não.

Em seguida, 19,3% discordam totalmente da afirmação e 14,60% discordam parcialmente, enquanto 16,50% concordam parcialmente e apenas 12,8% concordam totalmente,

Pode-se afirmar então que, o Marketing Esportivo que envolve produtos e serviços que não são relacionados ao esporte não se aplicaria ao público universitário por não impactar os envolvidos.

11.12 “Uma marca esportiva, até então desconhecida para mim, começa a fabricar produtos da minha atlética. Uma vez que os produtos me satisfazem, eu estou propenso a consumir os outros produtos que a marca oferece, tanto para situações casuais e/ou quanto para a prática de esportes. ”

Figura 12. Marca esportiva desconhecida

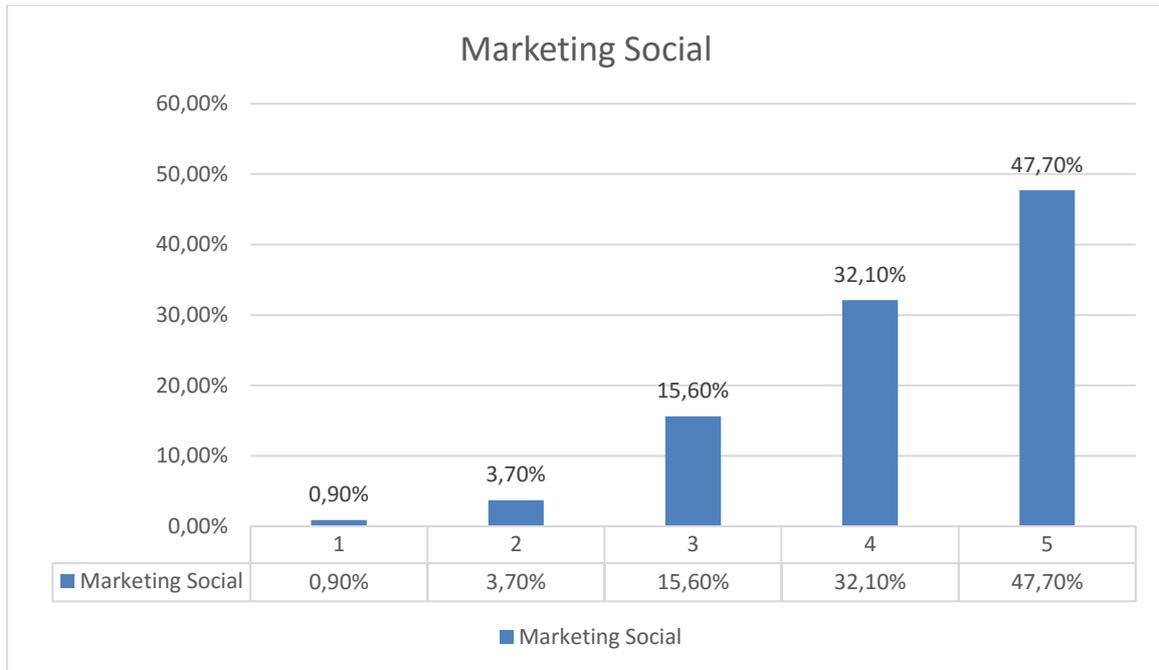


Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez utilizando a Escala Likert, a pesquisa mostra que o público universitário está aberto a introdução de novas marcas, uma vez que os produtos oferecidos satisfaçam os mesmos. Portanto, pode-se considerar a introdução de novas marcas, como a Gonew e as marcas desenvolvidas pelos clubes de menor expressão no mercado de produtos universitários.

11.13 O quão importante você considera as ações de contribuições as áreas sociais em prol da sociedade, antes, durante e depois dos jogos (Marketing Social)?

Figura 13. Marketing Social



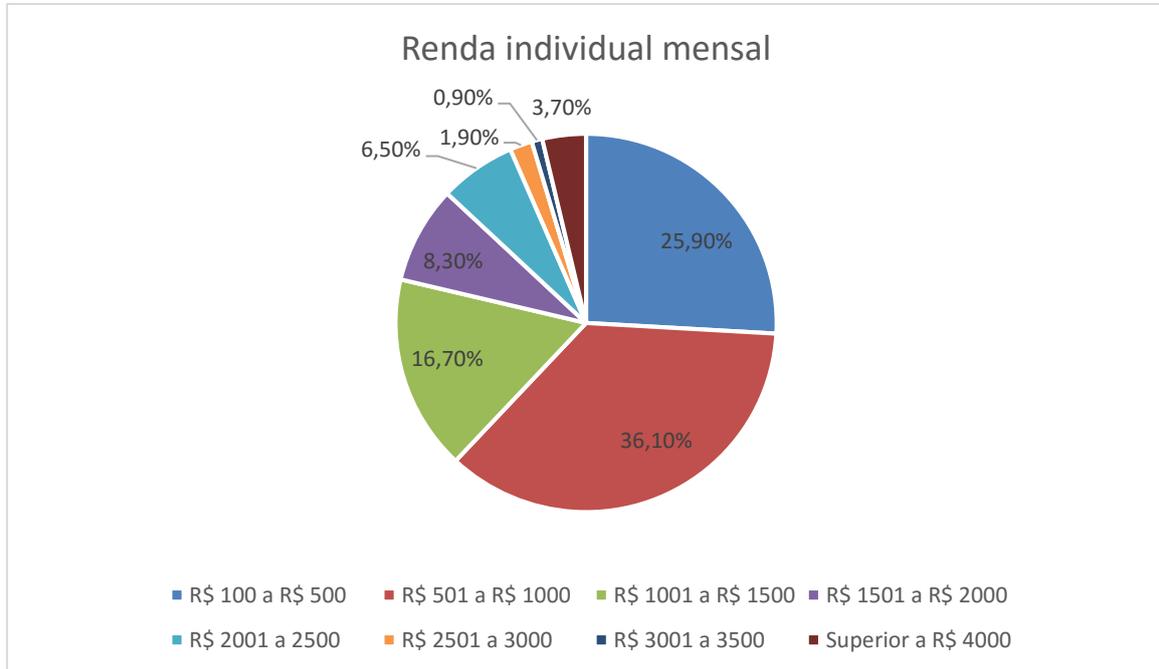
Fonte: Elaboração própria

Utilizando a Escala Likert, a pesquisa indica que existe uma alta aceitação por parte dos entrevistados em relação ao Marketing Social. Com o objetivo de criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético (NEVES, 2001), uma eventual marca esportiva que deseja se inserir no mercado universitário, sendo através do patrocínio esportivo ou das demais ferramentas do Marketing Esportivo, deve fazer uso das ações sociais atreladas ao esporte para atingir os objetivos elencados por Neves (2001), como por exemplo proteção e valorização da imagem da marca, imagem corporativa positiva, mercado futuro e novos clientes.

Com aceitação de 79,80%, juntando as respostas “4” e “5”, as grandes marcas possuem mercado para realizar ações, baseadas, por exemplo, nas realizadas por Nike (LEISTER, 2016) e Adidas (EXAME, 2012).

11.14 Qual é a sua renda individual mensal?

Figura 14. Renda individual mensal



Fonte: Elaboração própria

Observa-se que a maior parte dos respondentes (36,1%) possui renda individual mensal entre R\$ 501,00 a R\$ 1000,00.

12 ANÁLISE DE RESULTADOS UTILIZANDO O TESTE QUI QUADRADO

12.1 Marca/Atlética x Idade

Tabela 10. Marca/Atlética x Idade

Pergunta 11.7	Idade				
	+ de 33	17	18	19	20
1	0	0	0	1	2
	0,2	0,5	0,5	0,6	2,3
	0,2	0,5	0,5	0,2	0
2	1	1	0	2	1
	0,2	0,5	0,5	0,6	2,3
	3,6	0,6	0,5	2,9	0,7
3	1	1	2	2	3
	0,5	1,1	1,1	1,6	5,7
	0,6	0	0,6	0,1	1,3
4	0	2	2	1	6
	0,5	1,2	1,2	1,7	6,2
	0,5	0,5	0,5	0,3	0
5	0	1	1	1	13
	0,7	1,7	1,7	2,4	8,5
	0,7	0,3	0,3	0,8	2,4
Total	2	5	5	7	25
	2	5	5	7	25
	5,6	1,9	2,3	4,3	4,5

Fonte: Elaboração própria

Utilizando o teste Qui Quadrado para analisar a relação entre as respostas, pode-se observar que mais respondentes com 20 anos de idade (13) do que se esperava (8,5) comprariam produtos da Atlética/Faculdade se os mesmos fossem confeccionados por uma marca esportiva, atribuindo nota máxima (5) à

questão. Este dado é um indicativo muito importante para potenciais marcas esportivas interessadas em investir na fabricação de produtos universitários, pois além de esclarecer questionamentos a respeito da faixa etária do principal consumidor, sabe-se que existe um determinado grupo, representado por uma parcela razoável de entrevistados, que com certeza comprariam os produtos confeccionados pela mesma., podendo-se considerar um indicativo positivo para uma eventual parceria, o que tornaria o esporte universitário mais profissional.

12.2 Fabricação própria/ Marca x Idade

Tabela 11. Fabricação própria/ Marca x Idade

Pergunta 11.8	Idade				
	+ de 33	17	18	19	20
Fabricação própria	2	5	4	4	10
	1,3	3,3	3,3	4,6	16,3
	0,4	0,9	0,2	0,1	2,4
Marca	0	0	1	3	15
	0,7	1,7	1,7	2,4	8,7
	0,7	1,7	0,3	0,1	4,5
Total	2	5	5	7	25
	2	5	5	7	25
	1,1	2,7	0,5	0,2	7

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos reafirmam tudo o que foi analisado na questão anterior. Em uma situação de escolha entre os produtos da Atlética serem fabricados por conta própria, por meio de fornecedores menores, onde a Atlética teria uma maior rentabilidade direta mas uma menor abrangência, ou uma Marca esportiva ou de moda, que daria uma maior visibilidade a Atlética, mais respondentes com 20 anos de idade (15) do que se esperava (8,7) preferem Marca a fabricação própria, reiterando a força da inserção da Marca no público universitário.

12.3 Marca esportiva desconhecida x Idade

Tabela 12. Marca esportiva desconhecida x Idade

Pergunta 11.12	Idade							
	+ de 33	17	18	19	20	21	22	23
1	0	0	0	0	0	0	2	1
	0,1	0,2	0,2	0,3	0,9	0,5	0,7	0,6
	0,1	0,2	0,2	0,3	0,9	0,5	2,2	0,3
2	0	0	0	1	3	1	1	5
	0,2	0,5	0,5	0,7	2,5	1,3	2	1,6
	0,2	0,5	0,5	0,1	0,1	0,1	0,5	7,1
3	2	4	1	1	5	3	3	0
	0,4	1,1	1,1	1,5	5,5	2,9	4,4	3,5
	5,5	7,6	0	0,2	0	0	0,4	3,5
4	0	0	3	3	6	7	4	2
	0,6	1,4	1,4	1,9	6,9	3,6	5,5	4,4
	0,6	1,4	1,9	0,6	0,1	3,3	0,4	1,3
5	0	1	1	2	11	2	10	8
	0,7	1,8	1,8	2,6	9,2	4,8	7,3	5,9
	0,7	0,4	0,4	0,1	0,4	1,6	1	0,8
Total	2	5	5	7	25	13	20	16
	2	5	5	7	25	13	20	16
	7,1	10,1	3	1,3	1,5	5,4	4,5	13

Fonte: Elaboração própria

A questão realizava uma afirmação, onde uma marca até então desconhecida para o entrevistado, começava a fabricar produtos da Atlética e, uma vez aprovados os produtos, a pessoa estaria propensa a consumir os outros produtos oferecidos pela marca que não estariam atrelados diretamente a Atlética. O

teste Qui Quadrado mostra que, mais respondentes com 23 anos de idade (5) do que se esperava (1,6) atribuíram conceito “2” a esta afirmativa. Pode-se dizer então que, a partir dos 23 anos, idade em que a maioria dos estudantes estão finalizando o curso ou já se formaram, os mesmos não estão abertos a inserção de uma nova marca, “fechando as portas” para potenciais marcas esportivas novas ou menores que buscariam disputar um espaço no mercado universitário através do Marketing Esportivo, como por exemplo a Gonew (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2014).

12.4 Gênero x Esporte que pratica

Tabela 13. Gênero x Esporte que pratica

Esporte que pratica	Gênero		Total
	Feminino	Masculino	
Ballet	1	0	1
	0,6	0,4	1
	0,3	0,4	0,8
Baseball	1	3	4
	2,2	1,8	4
	0,7	0,9	1,6
Basquete	2	10	12
	6,7	5,3	12
	3,3	4,2	7,5

Fonte: Elaboração própria

Nota-se que mais respondentes do gênero masculino (10) do que o esperado (5,3) praticam basquete, o que se mostra um dado muito interessante pois, em relação aos esportes mais praticados pelo brasileiro em 2013, o basquete representava apenas 1,5% dos entrevistados e não variava muito em relação ao gênero (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2016). Mostra-se uma informação relevante, pois especifica o público (homens praticantes de basquete) a ser explorado por uma possível marca esportiva que queira utilizar as ferramentas do Marketing Esportivo para atrelar sua marca ao esporte universitário. Indica também que, marcas específicas de um esporte, como a própria Air Jordan ,que é apenas de produtos relacionados ao basquete (CARVALHO, 2015) ou a Umbro, exclusivamente voltada para o futebol (NOVAES, 2015), teriam um alto grau de aceitação, por se ter o

conhecimento que um significativo grupo de pessoas faz uso daquele tipo de material para a prática esportiva.

12.5 Fabricação própria/Marca x Gênero

Tabela 14. Fabricação própria/Marca x Gênero

Pergunta 11.8	Gênero		Total
	Feminino	Masculino	
Fabricação própria	47	24	71
	39,7	31,3	71
	1,3	1,7	3
Marca	14	24	38
	21,3	16,7	38
	2,5	3,2	5,6

Fonte: Elaboração própria

Novamente, com relação a preferência por Marca ou fabricação própria, nota-se que mais respondentes do gênero masculino (24) do que o esperado (16,7) preferem marca a fabricação própria. Ao ter conhecimento deste dado, uma eventual marca que decida confeccionar produtos para uma eventual Atlética, tenderia a produzir mais produtos do gênero masculino, a curto prazo, pois os mesmos teriam uma maior aceitação, como mostra o teste. A longo prazo, a Marca deve pensar em uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016) afim de manter seu bom relacionamento com o público masculino e tentar conquistar mercado com o público feminino, onde sofre, inicialmente, uma maior rejeição.

12.6 Marca/Atlética x Esporte que pratica

Tabela 15. Marca/Atlética x Esporte que pratica

Pergunta 11.7	Esporte que pratica						
	Ballet	Baseball	Basquete	Boxe	Caminhada	Ciclismo	Corrida
1	0	1	1	0	3	0	0
	0,1	0,4	1,1	0,1	2,3	0,3	1,2
	0,1	1,1	0	0,1	0,2	0,3	1,2
2	0	1	0	0	3	0	1
	0,1	0,4	1,1	0,1	2,3	0,3	1,2
	0,1	1,1	1,1	0,1	0,2	0,3	0
3	0	0	3	1	9	1	1
	0,2	0,9	2,8	0,2	5,7	0,7	3
	0,2	0,9	0	2,6	1,9	0,1	1,3
4	0	2	2	0	6	0	4
	0,2	1	3	0,2	6,2	0,7	3,2
	0,2	1	0,3	0,2	0	0,7	0,2
5	1	0	6	0	4	2	7
	0,3	1,4	4,1	0,3	8,5	1	4,4
	1,3	1,4	0,9	0,3	2,4	0,9	1,5
Total	1	4	12	1	25	3	13
	1	4	12	1	25	3	13
	1,9	5,5	2,4	3,4	4,7	2,4	4,2

Fonte: Elaboração própria

Analisando mais um cruzamento de dados envolvendo esportes, nota-se que mais respondentes que praticam corrida (7) do que o esperado (4,4) atribuíram nota “5” na questão envolvendo a compra de produtos da Atlética fabricados por uma grande marca. Ao se fazer uma escolha a respeito de quais esportes “investir”, a pesquisa nos mostra que produtos relacionados a Corrida satisfariam uma

necessidade ou desejo de um mercado específico (KOTLER, 2000), no caso, os praticantes de corrida, que estão propensos a comprarem produtos da Atlética. Portanto, as marcas envolvidas, podem se utilizar da corrida como ferramenta para realizar a comunicação entre os seus clientes (no caso, o público universitário) e criar uma forma de Marketing (Esportivo) moderno (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

12.7 Marca x Exclusividade

Tabela 16. Marca x Exclusividade

Pergunta 11.9	Pergunta 11.8		
	Fabricação própria	Marca	Total
1	3	4	7
	4,6	2,4	7
	0,5	1	1,6
2	3	5	8
	5,2	2,8	8
	1	1,8	2,8
3	11	11	22
	14,4	7,6	22
	0,8	1,5	2,3
4	23	7	30
	19,6	10,4	30
	0,6	1,1	1,7
5	30	10	40
	26,2	13,8	40
	0,6	1,1	1,6
Total	70	37	107
	70	37	107
	3,4	6,5	9,9

Fonte: Elaboração própria

Ao se realizar o cruzamento de dados entre essas duas variáveis, nota-se que mais respondentes que preferem que os produtos da atlética sejam confeccionados por uma marca (11) do que o esperado (7,6) atribuíram nota “3” a variável “Exclusividade”, ou seja, são indiferentes a produtos exclusivos. Mostra-se uma informação útil a uma possível marca envolvida na confecção de produtos da Atlética, pois os resultados nos mostram que, neste caso, pode-se padronizar os produtos sem que haja críticas negativas por parte dos consumidores. Por exemplo, uma grande Universidade, como a UNESP, que possui diversos camping, possui também diversas atléticas. Se trabalharmos com a hipótese de que a mesma marca produza produtos para duas Atléticas ou mais, pode ser adotada uma posição de custos por parte da marca, focando no custo baixo de produção através da padronização de produtos, modificando pequenos detalhes nos produtos das atléticas envolvidas, podendo assim competir agressivamente com preços mais baixos (PORTER, 1989).

12.8 Renda x Exclusividade

Tabela 17. Renda x Exclusividade

Pergunta 11.14	Pergunta 11.9					
	1	2	3	4	5	Total
	5	13	7	2	1	28
	7,5	12	4,4	2,6	1,8	0,3
R\$ 100 a R\$ 500	0,8	0,2	1,5	0,1	0,4	0,3

Fonte: Elaboração própria

Novamente abordando a variável exclusividade, nota-se que mais respondentes que são indiferentes a exclusividade com relação aos produtos da Atlética (7) do que se esperava (4,4) possuem uma renda mensal individual que varia de R\$ 100,00 a R\$ 500,00. O que se mostra um padrão aceitável, pois, neste caso, quem possui um poder de compra baixo, tende a não exigir atributos que acabam encarecendo o produto, não obrigando a marca a adotar uma estratégia de diferenciação (PORTER, 1989).

12.9 Marca esportiva desconhecida x Qualidade

Tabela 18. Marca esportiva desconhecida x Qualidade

Pergunta 11.12	Pergunta 11.9					
	1	2	3	4	5	Total
1	0	0	2	0	2	4
	0	0,3	1	1,4	1,2	4
	0	0,3	0,9	1,4	0,5	3,1
2	0	0	5	5	1	11
	0,1	0,8	2,9	3,8	3,4	11
	0,1	0,8	1,6	0,4	1,7	4,6
3	0	4	2	10	8	24
	0,2	1,8	6,3	8,3	7,4	24
	0,2	2,7	2,9	0,3	0	6,2
4	1	3	4	8	14	30
	0,3	2,2	7,9	10,4	9,3	30
	1,8	0,3	1,9	0,5	2,4	7
5	0	1	15	14	8	38
	0,4	2,8	9,9	13,1	11,7	38
	0,4	1,2	2,6	0,1	1,2	5,4
Total	1	8	28	37	33	107
	1	8	28	37	33	107
	2,6	5,3	9,8	2,7	5,8	26,2

Fonte: Elaboração própria

Pode-se observar que mais respondentes que são indiferentes a variável “Qualidade” (15) do que se esperava (9,9) com certeza comprariam produtos de uma marca desconhecida que fabricasse produtos da Atlética, uma vez que os mesmos fossem satisfatórios. O resultado mostra-se um indicativo relevante a uma possível marca desconhecida, uma vez que agora sabe-se que a qualidade não é a principal variável que os potenciais consumidores apreciariam e, uma vez que o preço deve

ser estabelecido em função da qualidade (KOTLER, 2000), pode-se trabalhar com produtos mais baratos, aumentando-se as vendas.

12.10 Design x Qualidade

Tabela 19. Design x Qualidade

Pergunta 11.9	Pergunta 11.9					
	1	2	3	4	5	Total
1	0	1	2	2	0	5
	0	0,4	1,3	1,7	1,5	5
	0	1	0,3	0	1,5	3
2	0	0	1	8	5	14
	0,1	1,1	3,7	4,9	4,2	14
	0,1	1,1	2	2	0,1	5,3
3	0	2	0	18	13	33
	0,3	2,5	8,7	11,5	10	33
	0,3	0,1	8,7	3,6	0,9	13,7
4	0	2	13	0	14	29
	0,3	2,2	7,7	10,1	8,8	29
	0,3	0	3,7	10,1	3,1	17,3
5	1	3	12	9	0	25
	0,2	1,9	6,6	8,7	7,5	25
	2,5	0,7	4,4	0	7,5	15,1
Total	1	8	28	37	32	106
	1	8	28	37	32	106
	3,2	2,9	19,2	15,8	13,3	54,3

Fonte: Elaboração própria

Com relação ao cruzamento de duas variáveis (design e qualidade) que afetariam a decisão de compra de produtos da Atlética fabricados por uma eventual marca esportiva, observa-se que mais respondentes que atribuíram nota “4” a

variável “Qualidade” (18) do que se esperava (11,5) são indiferentes a variável “Design”, o que indica um certo “padrão” de um determinado grupo inserido no público universitário, que possuem as mesmas preferências e, muito provavelmente, buscam os mesmos produtos, o que resultaria em um melhor planejamento sobre qual tipo de produto produzir.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados, com relação a tudo que foi apresentado em relação ao Mix de Marketing, Marketing Esportivo, patrocínios, mercados, conceitos, tendências, estratégias, evoluções, comparativos, e ações, e, em um segundo momento, a análise e aplicação de todos estes ao público universitário, conclui-se que o investimento no Esporte Universitário Brasileiro é viável e poderia representar um significativo retorno aos envolvidos, se respeitadas as seguintes restrições apresentadas abaixo:

Marcas esportivas, tanto as já reconhecidas no mercado, quanto as menores, possuem um bom nível de aceitação pelo público, como mostra a figura 2 e, posteriormente, as figuras 3, 4 e 12. As figuras 5 e 6 nos mostram que, os pontos fortes dos produtos confeccionados por ambas seriam o preço e a qualidade, e para atender as necessidades do público, devem ser adotadas as estratégias de penetração, qualidade média, barganha ou superbarganha. O *target* principal das marcas é o público de 20 anos, que é o que mais tende a comprar produtos da Atléctica fabricadas pelas mesmas (Tabela 10 e 11) e, em relação aos esportes, de acordo com a tabela 15, deve-se confeccionar mais produtos de Corrida e demais esportes que se mostraram os mais praticados (Tabela 1) e mais assistidos (Tabela 2) como Futebol, Musculação, Vôlei, Futebol Americano e Basquete (grande parte de produtos do gênero masculino, como mostra a Tabela 13).

Com relação a promoção, a Figura 10 nos mostra que o programa Sócio Torcedor teve uma boa aceitação dos entrevistados e poderia ser utilizado como uma das ferramentas do Marketing Esportivo para profissionalizar o Esporte Universitário no Brasil, ao aproximar marca e consumidor, bem como as ações sociais, pergunta que mais obteve nota “5”, de acordo com a Figura 13, que indicam

quais são os caminhos para criar uma imagem positiva da marca na mente do consumidor (NEVES,2001).

Portanto, entende-se que essas são as diretrizes básicas para se profissionalizar o Esporte Universitário no Brasil, tendo em vista todo o material examinado e o público estudado, auxiliando os possíveis interessados a explorar este mercado e materializar grandes feitos.

REFERÊNCIAS

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

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Estados Unidos). **About AMA: Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCA PRÓPRIA (Brasil). **Marca própria**. 2017. Disponível em: <<http://abmapro.org.br/sobre/marca-propria/>>. Acesso em: 2 out. 2017.

BETING, Erich. **Crise freia crescimento de brasileiros em ranking de sócios**. 2016. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/crise-freia-crescimento-de-brasileiros-em-ranking-de-socios_29991.html>. Acesso em: 1 dez. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DO ESPORTE. (Comp.). **A prática de esporte no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 13 nov. 2016

CAMPOS, Ciro. **Clubes inovam e lucram ao criarem as próprias marcas de uniforme**. 2016. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,clubes-inovam-e-lucram-ao-criarem-as-proprias-marcas-de-camisa,10000075203>>. Acesso em: 12 out. 2017.

CAPELO, Rodrigo. **As empresas estatais torraram R\$ 1,86 bilhão em patrocínios olímpicos – valeu?** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2017/01/empresas-estatais-torraram-r-186-bilhao-em-patrocinius-olimpicos-valeu.html>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

CARVALHO, Jonas. **Como Michael Jordan entrou na lista de bilionários da Forbes**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/michael-jordan-estreia-na-lista-dos-bilionarios-da-forbes/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

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

CUNHA, Renato. **Patrocínio esportivo: uma história recente de sucesso e a adequação à nova era**. 2009. Disponível em: <<http://www.alumniespm.com.br/expmag/patrocínio-esportivo-uma-história-recente-de-sucesso-e-a-adequação-a-nova-era/>>. Acesso em: 25 fev. 2017.

EON, Fábio. **Mark Loomis**. 2006. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/entrevista/mark-loomis/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Netshoes aposta alto em marcas próprias**. 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/11/netshoes-aposta-alto-em-marcas-proprias.html>>. Acesso em: 12 out. 2017.

EXAME. **Adidas lança o programa Pegada Sustentável**. Disponível em: <exame.abril.com.br/marketing/adidas-lanca-o-programa-pegada-sustentavel>. Acesso em: 18 out. 2017.

EXAME. **Patrocínio esportivo no Brasil movimentou R\$ 665 milhões**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/patrocínio-esportivo-no-brasil-movimentou-r-665-milhoes/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

GARCIA, Angelo. **O design de produto e o consumidor**. 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/angelo-garcia/16866/o-design-de-produto-e-o-consumidor.html>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

GIMENES, Gustavo. **Com fim do “privilégio” no futebol, Netshoes investe em produtos universitários.** 2016. Disponível em: <<https://www.guiadoboleiro.com.br/noticia/2016/01/19/netshoes-produtos-universitarios-mackenzie-4712.html>>. Acesso em: 12 out. 2017.

GOMES, Fred; ZARKO, Raphael. R\$ 99 milhões: **Fla supera orçamento com patrocínio e vê reflexo na gestão.** 2017. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2017/01/r-99-milhoes-fla-supera-orcamento-com-patrocínio-e-ve-reflexo-na-gestao.html>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

GROWT FROM KNOWLEDGE, **Audiência dos Jogos do Rio - Ranking Modalidades Olímpicas.** 2016. Disponível em: <<http://www.gfk.com/pt-br/insights/infographic/audiencia-tv-aberta-modalidades-olimpicas-rio-2016/>>. Acesso em: 4 out. 2017.

IBOPE/REPUCOM. **O Cenário do patrocínio de futebol no Brasil em 2017 – Clubes da série A do Campeonato Brasileiro.** 2017. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/noticias/o-cenario-do-patrocínio-de-futebol-no-brasil-em-2017-clubes-da-serie-a-do-campeonato-brasileiro/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

IBOPE REPUCOM (Brasil). **Futebol Americano tem mais de 15 milhões de fãs no Brasil, aponta IBOPE Repucom.** 2017. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/releases/futebol-americano-tem-mais-de-15-milhoes-de-fas-no-brasil-aponta-ibope-repucom/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

KAZNAR, I.; GRAÇA, A. **A indústria do esporte no Brasil – Economia, PIB Empregos e Evolução Dinâmica.** Editora M. Books, São Paulo, 2012.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LEISTER FILHO, Adalberto. **Em projeto de ação social, Nike reinaugura Vila Olímpica**. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/em-projeto-de-acao-social-nike-reinaugura-vila-olimpica_30218.html>. Acesso em: 19 out. 2017.

MATIAS, Cristino Julio Alves da Silva; GRECO, Pablo Juan. DE MORGAN AO VOLEIBOL MODERNO: O SUCESSO DO BRASIL E A RELEVÂNCIA DO LEVANTADOR. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 10, n. 2, p.49-63, 2011.

MAYORKIS, Stephanie. **O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial**. 2001. 120 f. Tese (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

MCCARTHY, Jerome (1960), Basic Marketing, Homewood, Illinois, Irwin.

MORGAN e SUMMER, Melissa Johnson, Jane Summer, **Marketing esportivo**. Tradução Vertice Translate : revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva – São Paulo : Thomson Learning, 2008.

NAZARIO, Marina. **11 college teams that rake in tons of cash from Nike, Under Armour, and Adidas**. 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/biggest-ncaa-athletic-apparel-contracts-2015-9/#1-university-of-michigan-11>>. Acesso em: 12 out. 2017.

NEVES, Marcia. **Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada.** Rio de Janeiro: E-papers, 2001

NOVAES, Vinícius. **Objetivo da Umbro é ser a maior referência do futebol:** Marca patrocina cinco times do campeonato brasileiro, como o Vasco da Gama. 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/objetivo-da-umbro-e-ser-a-maior-referencia-do-futebol>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

OGNIBENE, Ricardo. **ARTIGO: NCAA E A FORÇA DO DESPORTO UNIVERSITÁRIO NORTE-AMERICANO.** 2015. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2015/04/ncaa-marketing-esportivo-ricardo-ognibene/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (Genebra). **Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde.** 2015. Disponível em: <<http://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

PEREIRA, L. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902- 1938).** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

PLURI CONSULTORIA. **O PIB do Esporte Brasileiro.** Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PIB-Esporte.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2016.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** Criando e sustentando um desempenho maior : Campus, 1990.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Campus, 2000.

ROLEX. **Rolex e os Esportes.** Disponível em: <https://www.rolex.com/pt_br/rolex-and-sports.html>. Acesso em: 28 nov. 2016.

SECCO, Bruno. **Entenda como o Bayern fideliza seu sócio-torcedor.** 2016. Disponível em: <<http://espnfc.espn.uol.com.br/bayern-de-munIQUE/bayern-a-secco/8122-entenda-como-o-bayern-fideliza-seu-socio-torcedor>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

SETTE, Guilherme. **O processo que tornou O Inter um mega-evento.** 2015. Disponível em: <<http://revistabeat.com.br/2015/10/o-processo-que-tornou-o-inter-um-mega-evento/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

SHULMAN, James L.; BOWEN, William G.. **The Game of Life: College Sports and Educational Values.** New Jersey: Princeton University Press, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

- 1) Você é aluno da UNESP?
- 2) Idade
- 3) Gênero
- 4) Área do curso
- 5) Campus
- 6) Liste quais esportes você pratica
- 7) Liste quais esportes você assiste/acompanha
- 8) Você compraria produtos da sua Atlética/Faculdade se eles fossem confeccionados por uma marca esportiva? Por exemplo, no Brasil este modelo de negócio que envolve produtos ligados a Universidades vem se estabelecendo. A Netshoes, varejista online de artigos esportivos, através de sua marca própria, Gonew, começou a vender produtos com a logomarca da Universidade Mackenzie
- 9) Você prefere que os produtos da sua Atlética sejam confeccionados por alguma marca, associando a mesma a uma marca esportiva ou de moda, ou prefere que a Atlética produza o seu próprio material, mesmo que isso implique em uma abrangência menor, mas aumentando a rentabilidade direta da Atlética?
- 10) Em relação a pergunta anterior, o quanto cada uma das variáveis abaixo afetaria sua possível decisão de compra? (1= o que menos afetaria; 5 = o que mais afetaria)
- 11) Você se interessaria por um modelo “sócio torcedor”? Basicamente, consiste em um projeto de gerenciamento de sócios, visando conquistar a adesão dos torcedores do clube (no caso, das atléticas), oferecendo uma série de vantagens e benefícios. (Descontos nas compras de produtos, eventos relacionados a Associação, sorteios, dentre outros benefícios exclusivos)
- 12) “ O simples fato de uma empresa não relacionada ao esporte (de refrigerante, por exemplo) ajudar a minha atlética de alguma maneira, através do patrocínio esportivo, impactaria positivamente a minha visão sobre a mesma e eu tenderia a consumir produtos daquela marca.”
- 13)“ Uma marca esportiva, até então desconhecida para mim, começa a fabricar produtos da minha atlética. Uma vez que os produtos me satisfazem, eu estou propenso a consumir os outros produtos que a marca oferece, tanto para situações casuais e/ou quanto para a prática de esportes.”
- 14) O quão importante você considera as ações de contribuições as áreas sociais em prol da sociedade, antes, durante e depois dos jogos? (Marketing social)
- 15) Qual é a sua renda individual mensal?