



**Mestrado**

A D M I N I S T R A Ç Ã O

UNIVERSIDADE POTIGUAR – UnP  
Mestrado Profissional em Administração

DENNIS FERNANDES LISBOA

PRÁTICAS ESPORTIVAS E MARKETING: UMA ANÁLISE DE OPORTUNIDADE  
PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL.

NATAL

2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

DENNIS FERNANDES LISBOA

PRÁTICAS ESPORTIVAS E MARKETING: UMA ANÁLISE DE OPORTUNIDADE  
PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL.

Dissertação apresentada à banca de avaliação para qualificação no Mestrado de Administração Profissional da Universidade Potiguar.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Tereza de Souza e  
Co orientador Prof. Dr. Alípio Ramos Veiga Neto

NATAL

2008



**Mestrado**

A D M I N I S T R A Ç Ã O

UNIVERSIDADE POTIGUAR – UnP

Mestrado Profissional em Administração

DENNIS FERNANDES LISBOA

Dissertação submetida ao curso de Mestrado em Administração Profissional, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração Profissional

Dissertação aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2008

---

Teresa de Souza. Dr.<sup>a</sup>

Orientadora

---

Sônia Trigueiro de Almeida. Dr.<sup>a</sup>

Membro

---

Alípio Ramos Veiga Neto. Dr.

Coorientador

## **Dedicatória**

A todos aqueles que direta ou indiretamente  
contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

## **Agradecimentos**

A Deus, que me permitiu ter coragem, saúde e disposição para enfrentar e vencer tão dura batalha. Muitos foram os que contribuíram para a realização deste trabalho. Espero que todos se sintam homenageados através dos agradecimentos que faço, em especial às seguintes pessoas:

A minha querida Déa, que desde o dia em que me gerou, tem cumprido a sua missão de mãe bem acima dos padrões normais, de amor, carinho, presença, apoio, sofrimento, ajuda e solidariedade. Sem ela jamais teria conseguido realizar este sonho.

Ao meu irmão Fábio, companheiro há quase 50 anos, meu maior incentivador acadêmico, meu orientador de vida e de pesquisas.

Aos meus outros dois irmãos: Roberto (Bob) e Flávio, pela presença sempre marcante na minha vida, em todos os sentidos e em todas as horas.

Aos meus queridos filhos: Andressa (Dedessa), Guilherme (Gui) e Patrícia (Pat), pela paciência e apoio que sempre me dispensam. O amor incondicional que sinto por eles, me faz enfrentar os desafios da vida sempre com determinação e a cabeça erguida.

À minha companheira, esposa e cara-metade Maria José (Didé), pelos momentos difíceis e de sofrimento que compartilhou comigo; pela força diária que me dispensou durante toda essa caminhada; pela paciência, pela cumplicidade, pelo amor e pelo carinho que sempre me dá em todos os momentos de nossas vidas.

Aos meus professores e orientadores, doutora Tereza e Doutor Alípio, pelos ensinamentos, pelas orientações, mas, principalmente pela paciência a mim dispensada.

A todos os professores do curso de mestrado em Administração da UnP, pelos conhecimentos transmitidos com tanta competência e compromisso.

À professora, doutora Patrícia Weber, por ter me incentivado a enfrentar esse curso.

Às minhas cunhadas queridas, Ivanice, Magda e Sílvia, pela colaboração, pelo apoio, pelo incentivo e carinho demonstrados sempre.

A todos os colegas do curso, pelo companheirismo e parcerias ao longo deste mestrado.

Às minhas amadas sobrinhas, Adriana, Andrea, Carla, Débora, Flavia e Larissa, de belezas tão ímpares e de corações sempre abertos para o tio querido.

Aos colegas do CEFET pela consideração e apoio que me dispensaram, o que possibilitou a minha participação nesse curso de mestrado.

Ao professor Roberto Cabral e todos os colegas do curso de Educação Física da UnP, pela colaboração e incentivo sempre.

**“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.**

***Fernando Pessoa***

## RESUMO

No Brasil, um consenso entre pesquisadores vem sendo formado há alguns anos sobre a necessidade de revisão das estratégias tradicionalmente adotadas na formulação de políticas regionais, modernizando-as e adaptando-as às transformações e avanços tecnológicos mundiais. O cenário atual aponta para mudanças e avanços nas questões de gestão, visando um desenvolvimento acelerado. As estratégias de educação, esportes e lazer estão inclusas nesse contexto. Este estudo procurou detectar concretamente, se práticas esportivas específicas ao receberem incentivos governamentais ou privados, ou mesmo através da aplicação de processos de marketing podem contribuir para o desenvolvimento de uma determinada região. Dessa forma, investigou-se as práticas esportivas institucionalizadas que estão em atividades e as que estão sendo implantadas na cidade de Natal – RN, visando-se detectar a existência de desenvolvimento regional decorrentes dessas práticas. O método utilizado foi do tipo pesquisa exploratória e descritiva. O universo foi composto por 22 Federações Esportivas; 10 Clínicas de Fisioterapia; 11 Lojas especializadas em materiais esportivos; Secretaria Estadual de Esportes e Lazer - SEEL e Secretaria Municipal de Esporte e Lazer – SEL. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionários específicos para cada segmento pesquisado. A análise baseou-se na interpretação descritivo-quantitativa das freqüências obtidas nas variáveis estudadas. Os resultados demonstraram que existe contribuição para o desenvolvimento regional proveniente das práticas esportivas. Porém, o potencial mercadológico dessas práticas é explorado de forma muito discreta. Também se detectou a inexistência de projetos e/ou planos de marketing esportivos por parte das Secretarias de Esportes e Federações. As Federações possuem o “produto” que é o esporte, mas não elaboram nem implantam planos de marketing esportivo visando um desenvolvimento sustentado de suas ações. Sugere-se, finalmente, uma maior atenção e profundidade por parte dos segmentos estudados, no que se refere à busca constante da excelência nos serviços prestados.

Palavras-chave – práticas esportivas, marketing esportivo, desenvolvimento regional.

## **ABSTRACT**

In Brazil, a consensus among researchers has been formed in years, about the need to revise the strategies traditionally adopted in the formulation of regional politics, modernizing and adapting them to the changes and progresses of the technological world. The current scenery point for changes and progresses in the administration subjects, seeking an accelerated development. Educational, sports and leisure strategies are included in that context. The study tried to detect if specific sporting practices after receiving governmental or private funds, or even after the application of marketing processes, can contribute to the development of a certain region. In this matter, institutionalized sports practices which are in activities and the ones that are being implanted in the city of Natal-RN-Brazil were investigated. In that line of investigation, research was develop in order to detect the existence of projects and marketing plans, to benefit the development of sports practices in the studied region. The type of research was exploratory and descriptive, and the universe was composed by 22 Sports Federations; 10 Physiotherapy clinics; 11 specialized sports equipment stores; and The State Secretary of Sports and Leisure – SEEL and the Municipal Secretary of Sport and Leisure – SEL. The data were obtained through the application of questionnaires, specific for each researched segment. The data analysis was based on the descriptive-quantitative interpretation of the frequencies obtained in the studied variables. Results showed that there is contribution for regional development of the sports practices, however, the market potential of those practices is explored in a very discreet way; it was also observed the inexistence of projects and sport marketing plans by the General Offices of Sports and Federations. The Federations possess the “product” that is the sport, but, they does not elaborate nor establish plans of sports marketing. Those plans would facilitate the accomplishment of their actions on behalf of the development of their respective modalities and, consequently, the development of the studied area. Finally, it is suggested a larger attention by the studied segments, in reference to the constant search for excellence in the delivered services.

Key words – sports practices , sports marketing, region development.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Seleção de atividades a serem patrocinadas

55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Existência de prática(s) esportiva(s) agregada(s) à Federação na mesma área esportiva.	88
Gráfico 2 –	Existência de prática(s) esportiva(s) em implantação na região estudada, ligadas à modalidade.	90
Gráfico 3 –	Projetos de marketing esportivos elaborados ou postos em prática pelas Federações Esportivas.	92
Gráfico 4 –	A Federação recebe incentivo oficial dos órgãos públicos para incrementar a prática do esporte na região estudada.	93
Gráfico 5 –	Tipo de incentivo que é recebido pelas Federações Esportivas dos órgãos oficiais.	94
Gráfico 6 –	O comércio local, em termos de variedade de produtos, atende às necessidades dos esportistas.	95
Gráfico 7 –	As modalidades esportivas contribuem para o desenvolvimento econômico da cidade de Natal.	97
Gráfico 8 –	Condições geográficas e climáticas da região estudada para a prática das modalidades esportivas existentes.	98
Gráfico 9 –	Lojas de material esportivo têm conhecimento das modalidades esportivas praticadas na cidade de Natal.	107
Gráfico 10 –	Informações sobre as práticas esportivas praticadas na região da cidade de Natal.	109
Gráfico 11 –	As lojas têm conhecimento das práticas esportivas que estão sendo implantadas na região da cidade de Natal.	109
Gráfico 12 –	As lojas dispõem de produtos específicos para várias modalidades esportivas que são praticadas na região.	111
Gráfico 13 –	Modalidades esportivas em evidência aquecem as vendas das lojas.	112
Gráfico 14 –	Correlação do faturamento das lojas em relação ao quantitativo de esportistas de determinadas modalidades esportivas.	113
Gráfico 15 –	O comércio da região da cidade de Natal atende às necessidades dos esportistas.	114
Gráfico 16 –	As lojas especializadas em material esportivo contribuem para o desenvolvimento da região da cidade de Natal.	115
Gráfico 17 –	Posicionamento competitivo de um produto através de parcerias	116
Gráfico 18 –	Contribuição do esporte estruturado no faturamento da loja e o conseqüente desenvolvimento econômico da região estudada.	118
Gráfico 19 –	O quantitativo de lojas existentes no mercado de Natal, atendem a demanda de clientes ligados ao esporte.	119
Gráfico 20 –	Existência de modalidades esportivas que provocam lesões.	121
Gráfico 21 –	Pacientes atendidos nas clínicas com lesões desportivas.	122
Gráfico 22 –	O maior número de pacientes que a clínica atende, são lesionados em práticas esportivas.	123
Gráfico 23 –	“Pacientes lesionados em práticas esportivas” está relacionado ao crescimento de modalidades esportivas e de praticantes.	124
Gráfico 24 –	A introdução de novas modalidades tem contribuído para aumentar o movimento da clínica.	125

Gráfico 25 – O esporte aumenta o número de pacientes das clínicas por causa das contusões que ocorrem durante suas práticas.	126
Gráfico 26 – O faturamento das clínicas de Fisioterapia relacionado com os pacientes lesionados em práticas esportivas.	127
Gráfico 27 – O número de clínicas de Fisioterapia existentes na região da cidade de Natal é suficiente para atender a demanda de pacientes.	128
Gráfico 28 – Projetos governamentais e número de praticantes de esportes, importante no desenvolvimento da região.	130
Gráfico 29 – Clínicas de Fisioterapia contribuem para o desenvolvimento da região estudada, à medida que aumenta o número de pacientes.	131

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Vantagens competitivas.	53
Quadro 2 –	Posturas estratégicas como modalidades de estratégias de patrocínio.	54
Quadro 3 –	O processo de gestão de patrocínio.	56
Quadro 4 –	Contextos que representam todo o processo do desenvolvimento regional.	67
Quadro 6 –	Variáveis de interesse do estudo.	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1–	Evolução da indústria.	28
Tabela 2 –	Conceitos de marketing esportivo.	46
Tabela 3 –	Federações Esportivas da cidade de Natal.	85
Tabela 4 –	Percentual de atletas registrados nas Federações Esportivas por faixa etária.	86
Tabela 5 –	Modalidades agregadas às Federações Esportivas.	89
Tabela 6 –	Atividades esportivas em fase de implantação pelas Federações Esportivas.	91

## SUMÁRIO

	Páginas
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	17
1.2 PROBLEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	19
1.3 OBJETIVOS	22
<b>1.3.1 Geral</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2 Específicos</b>	<b>22</b>
1.4 JUSTIFICATIVA	22
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>24</b>
2.1 O ESPORTE COMO FENÔMENO SOCIAL	24
2.2 A INDÚSTRIA DO ESPORTE E O PRODUTO ESPORTIVO	26
<b>2.2.1 O consumidor esportivo</b>	<b>31</b>
2.3 CONCEITO DE MARKETING E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL	34
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	37
<b>2.4.1 Conceitos de estratégia</b>	<b>37</b>
<b>2.4.2 Estratégias competitivas</b>	<b>40</b>
2.5 MARKETING E ESPORTE	41
2.6 CONCEITOS DE MARKETING ESPORTIVO E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL	45
<b>2.6.1 O esporte como ferramenta de marketing</b>	<b>49</b>
<b>2.6.2 Marketing de patrocínio</b>	<b>51</b>
<b>2.6.3 Marketing de eventos esportivos</b>	<b>57</b>
2.7 A RELAÇÃO ENTRE MARKETING ESPORTIVO, CLUBES E INSTITUIÇÕES ESPORTIVAS	63
2.8 DESENVOLVIMENTO REGIONAL	66

<b>2.8.1</b>	<b>Esporte, política e governo</b>	<b>73</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>76</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	76
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	76
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E VARIÁVEIS DO ESTUDO	77
<b>3.3.1</b>	<b>Bases literárias utilizadas para incluir os itens do protocolo</b>	<b>77</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Validação do instrumento de pesquisa</b>	<b>79</b>
<b>3.3.2.1</b>	<b>validade de face</b>	<b>79</b>
<b>3.3.2.2</b>	<b>Validade do conteúdo</b>	<b>81</b>
4.	TRATAMENTO DOS DADOS	83
4.1	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	84
<b>4.1.1</b>	<b>Análise das opiniões dos representantes das Federações Esportivas</b>	<b>84</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Análise das opiniões dos entrevistados das Secretarias de Esportes e Lazer.</b>	<b>99</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Opinião dos entrevistados, representantes das lojas especializadas em material esportivo.</b>	<b>107</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Opinião dos entrevistados, representantes das Clínicas de Fisioterapia.</b>	<b>120</b>
4.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
	REFERÊNCIAS	138
	APÊNDICES	144

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O atual contexto mundial globalizado em que se vive hoje, quando relacionado ao mercado, é caracterizado pela alta competição de produtos e negócios. O comportamento de compra do consumidor, relacionado à sua afinidade e fidelidade a marcas, produtos ou serviços é instável, devido ao aumento gradual do seu poder de barganha. Observa-se que a forte concorrência no mercado tem estimulado as empresas a buscarem constantemente vantagens competitivas, visando um desempenho superior em relação aos seus concorrentes. Essas complexidades têm gerado preocupações aos profissionais da área administrativa, os quais procuram, a todo custo, usar as melhores técnicas e processos objetivando alcançar os melhores resultados (ETZEL;WALKER;STATON, 2001; KOTLER, 2000; DRUKER, 1981).

Dentre os vários tipos e formas de marketing existentes, destaca-se o marketing esportivo, que surgiu em 1978, criado pela *Advertising Age*, revista especializada em propaganda e marketing, para descrever as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços, que estavam utilizando cada vez mais o esporte como veículo profissional. Nos tempos atuais, como nas mais diversas atividades do homem, o esporte foi transformado em indústria, produzindo produtos e serviços, que são colocados à disposição dos consumidores no mercado. Dentro dessa perspectiva, Melo Neto (2003), conceitua o marketing desportivo, como o desenvolvimento de estratégias para promover produtos associando-os à prática desportiva. Dessa forma, aproxima o consumidor da imagem e dos seus produtos/marca, tornando-se, portanto, um poderoso instrumento para a construção e preservação da imagem da empresa.

Grandes empresas de diferentes países têm utilizado o esporte como forma de relacionamento com os clientes, fixação da marca, divulgação dos produtos, etc. Elas patrocinam equipes esportivas, em particular equipes de futebol, através de estratégias de marketing de grande impacto. De acordo com Rebello (2004), houve um aumento considerável nos investimentos das empresas em marketing desportivo, motivado principalmente, pelos bons resultados obtidos com campanhas dessa natureza. Ele complementa afirmando que os valores atribuídos ao esporte

(saúde, competição e participação social entre outros) passam a ser relacionados à empresa patrocinadora, promovendo essa imagem como sendo forte e consistente na sociedade consumidora.

Zunino (2006), em sua pesquisa, analisou o comportamento de torcedores de clubes de futebol, relativo à aquisição de produtos dos patrocinadores da marca. O estudo caracterizado como exploratório, de natureza qualitativa, levantou dados através de pesquisas bibliográficas e entrevistas pessoais com torcedores de clubes de futebol na cidade de Curitiba. Os resultados demonstraram que os torcedores apresentaram uma alta propensão a adquirir produtos apenas pela associação da marca desses ao clube desportivo. Verificou-se também, que o grau de envolvimento com o futebol, o grau de identificação do torcedor com seu clube, e o nível das interações sociais entre torcedores, intermediam positivamente o comportamento de compra de produtos dos patrocinadores esportivos.

Segundo Melo Neto (2003), o patrocínio é uma das estratégias de investimento no esporte. Ele afirma também que o esporte é um excelente produto para empresas, governo, mídia e outros órgãos representativos da sociedade. Apresenta vários elementos que são considerados necessários para se desenvolver uma cultura de investimento no esporte. São eles: alocação do dinheiro no esporte; aplicação de capital voltada para a obtenção de retorno de imagem e financeiro; crença no retorno gradual; busca de relação de parceria entre a marca patrocinadora e a comunidade; obtenção de um diferencial competitivo; visão do esporte como marketing institucional e mídia espontânea.

Dentro dessa linha de raciocínio, busca-se descobrir concretamente se determinadas práticas esportivas, ao receberem incentivos, sejam de ordem governamental ou privada, ou mesmo através da aplicação de um plano de marketing, podem contribuir para o desenvolvimento de uma região. Entende-se que, apesar da globalização, determinadas modalidades esportivas são praticadas especificamente em lugares onde a geografia, o clima e a cultura as favoreçam para tal fim. Dessa forma, para se implantar uma determinada modalidade esportiva em uma determinada região, deve-se observar, se existe potencial mercadológico, espaços apropriados para a prática e uma instituição oficial que seja responsável em organizar, difundir e desenvolver essa atividade esportiva. Isso se consegue através de pesquisas de levantamento de dados junto aos órgãos oficiais dos esportes

(Federações Esportivas), lojas de material esportivo, clínicas de recuperação fisioterápicas, enfim, todos os segmentos que de alguma forma terão influência na prática desse esporte.

Outro ponto importante a ser observado é se em uma região onde se deseja introduzir um determinado esporte, existe, além do potencial acima citado, a cultura de patrocínios aos praticantes dessa atividade, como também projetos e/ou planos de marketing que possam facilitar o desenvolvimento do esporte. Fica evidenciado que esse trabalho associativo poderá não só desenvolver a modalidade esportiva, como também dar um incremento ao desenvolvimento econômico da localidade.

## 1.2 PROBLEMA E QUESTÕES DE PESQUISA

Natal, capital do Rio Grande do Norte é a cidade mais populosa do estado, de acordo com o senso realizado pelo [IBGE](#) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). No ano de [2007](#), detinha uma população estimada de 774.230 habitantes. Situa-se numa espécie de triângulo natural com vértice para o norte, que é banhada pelo Rio Potengi e de outro pelo Oceano Atlântico. Essa região por receber eventos constantes em função da sua localização, é detentora do ar mais puro e renovável do continente, segundo a NASA (WIKIPÉDIA, 2008). Essas características propiciam a prática de diversas modalidades esportivas. O extenso litoral, as excelentes condições climáticas, e também a facilidade de locomoção que a população possui, pela proximidade dos espaços apropriados para prática do esporte como um todo, contribuem para que esse tipo de atividade desperte o interesse da população.

As praias nas regiões litorâneas do Nordeste do Brasil são espaços públicos que, além de cumprirem suas funções socializadoras, higiênicas e de lazer no que se refere aos banhos de mar, às caminhadas na areia e de brincadeiras e encontros junto à orla marítima, passaram a estabelecer-se como opção para a prática de esportes, ocasionando, predominantemente, uma participação espontânea e popular. A praia passa a se constituir como um espaço onde a valorização do respeito ao próximo, cidadania e companheirismo (funções sociais do esporte) se fazem presentes.

As atividades esportivas praticadas nesses espaços, de acordo com as possibilidades, apresentam uma estrutura de movimentos e uma forma toda especial

de prática que as legitimam como esportes específicos de praia. Essas práticas são distribuídas em diversos espaços ao longo da areia: (Futebol, Voleibol de Duplas, Futevôlei, Frescobol, Handebol e a Peteca); na primeira faixa do mar (Surf, Bodyboarding); e, na segunda faixa de mar (Windsurf, Kitesurf, Jetski e vela). Elas demandam uma cultura esportiva que manifesta interesses novos e diversos, ligados às chamadas práticas esportivas outdoors, que se desenvolvem desfrutando-se de belas paisagens, complementadas pelo encontro do mar na areia, pelo céu, pelo sol, ligadas a espaços abertos até o horizonte, onde são desenvolvidas as sensações de amplidão, de infinito e de espaços sem limitações (COSTA; TUBINO, 1998).

Considerando-as como produto econômico, social e cultural, as práticas esportivas se ajustam à oferta e demanda do mercado, sustentadas pela mídia e pelos produtores. Estes oferecem a cada temporada, novos produtos esportivos e acessórios (tênis, bolas, joelheiras, viseiras, pranchas, bronzeadores, óculos, peças de vestuário e outros), que são necessários e imprescindíveis, despertando nos praticantes o desejo de consumi-los. O movimento e os espaços apropriados tornam habitual o uso de produtos que se adequem aos mais diversos segmentos das atividades esportivas, tanto no ambiente fechado (indoor), quanto na praia.

Pociello (1995), afirma que existe no campo esportivo uma dinâmica que promove e difunde os produtos a eles associados. Fazem parte desse campo esportivo, produtores públicos e privados, os quais exercem funções diversificadas, tanto pelo lado social, como pelo lado econômico, tais como: educação, saúde, lazer, espetáculo, mídias, produtos industrializados, entre outros.

Algumas práticas são consideradas popularizadas porque a grande massa da população tem acesso, sem discriminação e sem maiores exigências de equipamentos ou coisas afins. Como exemplo pode-se citar o Futebol de Areia, modalidade que necessita apenas de uma bola e um número de pessoas que pode ser variado, trajando apenas sunga. Por outro lado, algumas atividades esportivas exigem equipamentos especiais, de valor alto, como macacões, capacetes, velas, automóveis etc., limitando assim, o número de adeptos e o desenvolvimento dessas atividades, principalmente em lugares onde o poder aquisitivo da população e a condição estrutural não sejam adequados.

O latismo e o Remo são práticas tradicionais no litoral da região da Grande Natal, enquanto esportes náuticos motorizados ainda não são praticados. O Surf,

Windsurf e o Kitesurf são algumas das modalidades praticadas na primeira faixa de mar, nas praias dessa região. Dentre elas, apenas o surf (que também promove o Bodyboarding) possui uma federação especializada que organiza e promove suas competições regulares. As demais, citadas anteriormente, são praticadas por desportistas anônimos. Outras modalidades consideradas mais populares como o Futebol de Areia, O Voleibol de Dupla, o Handebol de Areia e o Frescobol também são bastante difundidas nessa extensa faixa litorânea.

Apesar de todo o potencial da região da cidade de Natal para a prática dos esportes de areia, aquáticos e da natureza, é nos esportes indoors (praticados em locais fechados), onde existe uma maior tradição, organização e estrutura para o desenvolvimento. As Federações Esportivas instaladas em Natal há muitas décadas, vêm desenvolvendo esportes como o Futebol (o mais antigo), Futsal, Basquete, Handebol, Voleibol, entre outros, organizando e realizando campeonatos regulares, formando seleções estaduais para disputa de campeonatos regionais e nacionais, como também, fomentando e incentivando a prática esportiva na sociedade.

As Federações Esportivas são órgãos registrados em cartórios e que possuem estatuto próprio, aprovado pelos clubes a elas filiados. Normalmente uma Federação Esportiva é filiada a uma confederação nacional, que é o órgão responsável em dirigir os caminhos de determinada modalidade esportiva no país. Atualmente na região da cidade de Natal, estão sendo agregadas às federações esportivas, algumas modalidades novas que vêm surgindo no decorrer dos tempos no cenário esportivo nacional e mundial, como o Handebol de areia, o basquete de praia e o voleibol de areia, entre outras.

A partir dessas considerações, verificam-se algumas questões que, respondidas, podem contribuir para os administradores verificarem suas ações estratégicas.

- Existe contribuição para o desenvolvimento regional proveniente das práticas esportivas?

- Quais as contribuições das instituições públicas relacionadas ao esporte, para o desenvolvimento dessas atividades na região da cidade de Natal?

- Quais as práticas esportivas institucionalizadas e que estão em atividades na região estudada?

- Quais as práticas esportivas que são agregadas às Federações Esportivas e as que estão sendo implantadas pelas mesmas, na região da cidade de Natal?

- O mercado atende ao potencial mercadológico das modalidades esportivas que são praticadas, e as que estão sendo implantadas na região da cidade de Natal?

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. GERAL

Investigar a relação entre estratégias de marketing associadas às práticas esportivas e as consequências para o desenvolvimento regional.

#### 1.3.2 ESPECÍFICOS

1. Relacionar as práticas esportivas institucionalizadas em atividades, ou que estão sendo implantadas pelas Federações Esportivas na cidade de Natal;
2. Detectar o potencial mercadológico das práticas esportivas atuais e dos esportes que estão sendo introduzidos nessa região;
3. Verificar a existência de contribuições para o desenvolvimento da região estudada, decorrentes das práticas esportivas;
4. Detectar a existência de projetos e/ou planos de marketing que visem beneficiar o desenvolvimento do esporte na região da cidade de Natal.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Observa-se que a região da cidade de Natal possui um potencial excepcional para a prática esportiva em suas mais diversas modalidades, principalmente aquelas que necessitam de espaços planos, região litorânea e um clima tropical. Por outro lado, nota-se uma desorganização no processo seletivo das atividades praticadas. Isso se deve ao fato de que são desenvolvidas modalidades que não dispõem de nenhuma estrutura física nem potencial mercadológico, em detrimento de outras, onde existe a possibilidade real para a sua prática, mas não há estímulo nem incentivo para isso.

Este estudo tornou-se importante, pois realizou uma pesquisa sobre as potencialidades mercadológicas relacionadas à prática de determinadas modalidades esportivas, que já estão implantadas na região estudada, e também

daquelas que estão em processo de instalação pelos órgãos competentes (Federações). Foi importante também, pois identificou ou não a existência de ações conjuntas entre os órgãos públicos e/ou privados e as federações esportivas, visando o desenvolvimento e o crescimento do esporte institucionalizado.

Além disso, entende-se que o esporte desempenha um papel importante na vida das pessoas e elas podem desenvolver relações psicológicas profundas com o mesmo, independente de serem praticantes ou espectadoras. Nesse caso, o esporte tem um valor substancial no processo educacional e de socialização, quando bem orientado e incentivado. Além das habilidades tangíveis e físicas, essa atividade pode ensinar e/ou reforçar uma série de valores e atitudes importantes para a vida das pessoas. Portanto, torna-se fundamental contribuir para uma melhor organização do esporte e o seu conseqüente desenvolvimento, seja no aspecto prático, social, ou como coparticipante do desenvolvimento econômico da região estudada.

Esta dissertação encontra-se estruturada em vários capítulos. No primeiro, apresentam-se a introdução com a contextualização do tema, o problema e as questões de pesquisa, como também, o objetivo geral e os objetivos específicos. No segundo capítulo está inferida a revisão da literatura, cujo objetivo é apresentar o referencial teórico que servirá de base para o desenvolvimento deste estudo. No terceiro capítulo, encontra-se a metodologia aplicada na pesquisa; a sua caracterização, população e amostra, o instrumento utilizado, as variáveis do estudo e os tratamentos dos dados, finalizando-se com as conclusões e recomendações.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O ESPORTE COMO FENÔMENO SOCIAL

O esporte como fenômeno social tem importante papel, especialmente quando utilizado como um dos pilares da educação, da inclusão e do desenvolvimento humano. Hanna e Wozniak, (2001, p. 88) afirmam que: “a socialização é o processo pelo qual os indivíduos desenvolvem, por meio da interação com outros, padrões específicos de comportamento e de experiência socialmente relevantes”. O esporte desempenha um papel importante na vida de algumas pessoas, e elas podem desenvolver relações psicológicas profundas com o ele, independentemente de serem praticantes ou espectadores. A socialização nos papéis do esporte; sejam papéis primários de praticantes ou secundários de espectador; envolve muito dos agentes da socialização do consumidor. Pais, professores e colegas imprimem na criança, de forma progressiva, sua influência e suas preferências à medida que ela cresce.

Para as crianças, os conceitos de esporte e socialização têm o mesmo peso, pois, eles não aprendem apenas sobre a vida, por meio do esporte, aprendem também, sobre a sua importância para toda a vida. Funk e James (2001) afirmam que os pais moldam o interesse da criança por jogos e atividades. Eles podem desempenhar um papel importante na iniciação dos filhos nos esportes, principalmente dos meninos.

De acordo com Morgan e Summers (2008, p. 91), a socialização no esporte é um conceito bastante interessante e importante para profissionais do marketing esportivo, pois “representa uma oportunidade para moldar crenças, atitudes e comportamentos dos futuros mercados-alvo esportivos”. O esporte é uma atividade que proporciona oportunidades estruturadas e supervisionadas a seus adeptos. Ele abre as portas para o crescimento pessoal, a interação e o desenvolvimento de maneira muito parecida a outras instituições socializantes, como a escola e igreja.

Os autores citados anteriormente, afirmam que um estudo realizado no Canadá revelou que o esporte praticado na comunidade está classificado como uma das forças mais positivas na vida dos jovens daquele país. Eles explicam que a influência do esporte nos jovens canadenses é muito maior do que a que eles

recebem na escola, através dos amigos, da música e até mesmo da religião. O resultado do estudo aponta que apenas a família influencia os jovens na moldagem do seu desenvolvimento, mais do que o esporte (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 91).

Mullin, Hardy e Sutton (2004) explicam que as pessoas para se envolverem e também, se comprometerem com um determinado esporte, sofrem influência determinante de fatores ambientais e individuais. Analisando-se o ponto de vista dos autores, entende-se que as crianças e até mesmo alguns adultos, ao despertarem interesse por algum esporte, tal fato é causado por influência de um pai, irmão, tio etc., ou através do ambiente em que vive, que por tradição ou condição geográfica e climática, é bastante praticado pela população local. Eles afirmam que algum fator extraordinário desencadeia o interesse e impulsiona as pessoas para o envolvimento e talvez, a socialização em um esporte.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.52) afirmam que, tipicamente, os sociólogos definem socialização como: “o processo pelo qual os indivíduos assimilam e desenvolvem habilidades, conhecimentos, atitudes e outros instrumentos necessários para desempenhar vários papéis sociais”.

O futebol, por exemplo, enquanto esporte de massa, mostra raízes bastante atreladas à sociologia. Segundo Murad (1996, p. 73), futebol “é uma simbologia e metalinguagem, e nessa medida, revelador expressivo das culturas das coletividades e das condições humanas”. Uma das principais características dessa modalidade esportiva é sua democracia quanto aos participantes, pois pode ser praticado por uma vasta gama de atores: desde o baixinho (Romário), um gordinho (Maradona), um alto (Beckenbauer), Um torto (garrincha), um perfeito (Pelé), até um magrelo (Sócrates). Enfim, uma série de biotipos, classes sociais e etnias. Mais do que uma prática esportiva o futebol pode ser considerado uma oportunidade real do exercício da cidadania. Mais que uma constatação e interpretação, o futebol é proposta, projeto e desejo de coletividade.

Quanto ao campo de atuação do futebol, Draper (2002, p.03), diretor de marketing do Manchester United, da Inglaterra, o amplia afirmando que o clube se encontra nos negócios esportivos, mas também nos do entretenimento, o qual seria o negócio da “escapadologia”, ou seja, bilionários, assim como miseráveis, podem

se engajar a um clube de futebol e buscar nisso uma fuga para o que quer que seja do seu cotidiano.

Resumindo-se, o futebol e o social estão intrinsecamente associados, e os intercâmbios se estendem por várias outras áreas como a música popular, a literatura, o cinema e os mitos. No Brasil, a importância e o destaque assumidos pelo futebol podem ser percebidos por definições como *Brasil, o país do futebol*, e, histórica e politicamente como *a pátria de chuteiras*.

A influência da classe social, às vezes é sutil, outras vezes não. É notório, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004) observar-se que alguns grupos têm acesso mais rápido a recompensas e prestígio, os quais podem incluir os esportes. As diferenças na situação de classe social se relacionam com as diferenças no estilo de vida, incluindo-se aí os esportes. Esportes de elite, como o automobilismo, o golfe e o wind surf, exigem amplidões enormes de espaços abertos para as suas práticas, porém não estão disponíveis para as classes de renda baixa. Esse exemplo explica, em parte, porque certos esportes estão ligados a determinadas classes sociais, porém, as razões verdadeiras continuam bastante obscuras e carentes de maiores estudos e pesquisas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

De acordo com Morgam e Summers (2008), a partir de 1978, os profissionais de Administração passaram a utilizar os processos e técnicas do marketing através do esporte. Surgia então, naquele período, o marketing esportivo. O esporte que tinha sua importância no desenvolvimento humano, físico e social, passou a ter um grande valor, também pelo lado econômico. Foi criada a indústria do esporte, onde organizações de várias partes do mundo passaram a investir muito dinheiro nesse segmento.

## 2.2 A INDÚSTRIA DO ESPORTE E O PRODUTO ESPORTIVO

No decorrer do século vinte, o mais capitalista de todos os séculos, o esporte tornou-se um fenômeno sociocultural com alto grau de relevância e complexidade. O modelo capitalista, que manou da Reforma Protestante, subsiste e, ainda que despojado de seu fundo religioso elementar, tornou-se dominante. Nele, o predomínio do capital transformou a própria sociedade, em muitos de seus segmentos.

As premissas destas transformações, em parte significativas, estão inculcadas no espetáculo esportivo, que é um fenômeno multifacetado de alta significação simbólica. Em sua conformação atual, o esporte pode ser pensado na lógica de um objeto apropriado pela indústria produtora de entretenimento (GIOVANNI, 2005). De um jogo local, o esporte ganhou dimensão planetária. O amadorismo presente na origem dos esportes na Inglaterra deu lugar a um negócio altamente profissional que segundo estimativas diretas, movimentaram mais de US\$ 70 bilhões em 2005. As receitas indiretas são de aproximadamente seis vezes maiores (KEARNEY, 2003).

Como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis, produto principal, como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte) (SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005).

A indústria do esporte movimenta bilhões de dólares e euros em todo o mundo. O esporte, assim como as mais diferentes atividades humanas, foi transformado em indústria que produz produtos e serviços colocados à disposição dos consumidores do mercado. Em maio de 2003, 15 meses antes dos Jogos Olímpicos da Grécia, as 15 categorias de patrocínio apontavam 274.370 milhões de euros, uma soma que representava 137,18% do objetivo do Comitê Organizador.

A indústria, segundo Porter (1986, p.24), “é um grupo de empresas fabricantes de produtos que são substitutos bastante aproximados entre si”. Isso faz crer que, esse conceito pode ser perfeitamente relacionado ao esporte, fitness, recreação ou lazer, podendo-se incluir também atividades diversas, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias. Esses fatores citados são, na verdade, impulsores no crescimento da indústria esportiva, como os equipamentos esportivos, que podem ser considerados parte do produto “essencial” para qualquer participante.

Melo Neto (2003, p. 228), define Indústria do Esporte como sendo “o conjunto das atividades de criação, produção, comercialização de produtos e equipamentos, de grande potencial de venda e faturamento”. Ele explica que a tecnologia, o design e a diversidade de produtos são fatores chaves para um bom negócio. O mercado dos equipamentos esportivos é disputado pelas gigantes Adidas, Reebok, Puma, Nike, Lê Coq Sportif, Umbro, entre outras. Empresas do nível das citadas anteriormente, se desdobram numa busca constante por novas tecnologias, visando

cada vez mais, agregar valores a seus produtos e com isso estabilizar e/ou posicionar-se no mercado competitivo.

As inovações nos equipamentos pressionaram continuamente as fronteiras do desempenho esportivo. Em várias modalidades como no caso do atletismo, observa-se que a qualidade do material influi decisivamente no resultado. A vara usada para saltos, por exemplo, evoluiu de bambu para metal e daí para fibra de vidro e posteriormente para fibra de carbono (MULLY; HARDY; SUTTON, 2004, p. 99).

De acordo com Stotlar e Dualib (2005, p.195), a Indústria do esporte evolui cada vez mais no Brasil. As empresas gigantes desse mercado (já citadas), a cada ano, lançam produtos inovadores no mercado local, específicos para diversas modalidades esportivas, aumentando assim o investimento da Indústria do Esporte no país. Os autores citados apresentam na tabela 1, a evolução da indústria do esporte no Brasil, compreendida entre o período de 1995 até 2003. Os números mostram uma evolução considerável dos investimentos na indústria do esporte no Brasil no período apresentado. Observa-se que o comportamento do marketing através dos esportes tem sido fundamental para o desenvolvimento dessa indústria.

Tabela 1 – Evolução da indústria

Ano	PIB (em R\$ trilhões)	PIB esportivo (em bilhões)	PIB esportivo/PIB(%)
2003	1,556	33,948	2,2
2002	1,346	35,670	2,7
2001	1,199	28,916	2,4
2000	1,101	23,901	2,2
1995	0,646	13,385	2,1

Fonte: STOTLAR; DUALIB (2005, p. 195)

Stotlar e Dualib (2005, p.196) explicam que a indústria do esporte no Brasil, já conta com números respeitáveis: 5000 pontos-de-venda de artigos esportivos; 800 indústrias de equipamentos e artigos esportivos; 150 agências de marketing esportivo; 500 patrocinadores de atletas, equipes e eventos esportivos; 450 anunciantes e 70 atacadistas e importadores de artigos esportivos.

Mully, Hardy e Sutton (2004) relatam ainda que, produto esportivo é uma combinação complexa do tangível e do intangível. Ao ouvir a palavra “Tênis”, a ouvinte pensa em bolinhas, rede, raquetes, que são de diferentes tipos, padronizadas. Estes são os elementos tangíveis do produto tênis. Porém,

difícilmente a vivência do “tênis” é padronizada: pode ser uma frustração total para o jogador ocasional e o êxtase para o aficionado. Não é diferente em nenhuma outra modalidade esportiva, pois, todas elas dependem do desempenho humano.

O produto esportivo é tanto um conjunto integrado como um lote de componentes com vida própria. No centro, está a “vivência do evento”, que é composta de quatro componentes: a forma do jogo, os jogadores, o equipamento e o local. Dessa forma, torna-se desafiador o trabalho do profissional de marketing esportivo em vários aspectos, conforme explicitado por Toledo (2006, p.61): “cada vez que é consumido, o produto esportivo é diferente”. Mesmo que o adversário seja o mesmo da semana passada, o jogo vai ser diferente, apesar dos elementos – o tempo, a quadra, o equipamento – pareçam não ter mudado. O que torna atraente para o fã é a incerteza. Toledo (2006, P.62), cita ainda David Hill, presidente da Fox Sports, que concluiu sobre a imprevisibilidade do esporte: “ se existe algo fenomenal sobre os esportes, é que eles não são roteirizados. E o mocinho nem sempre leva a melhor. Os esportes são a última fronteira da realidade na televisão”.

O jogo em si é apenas um elemento de um conjunto maior. Os espectadores e jogadores raramente consomem apenas o jogo ou o evento ou a disputa de forma isolada. A vivência “esportiva” inclui toda a atmosfera do local, os acessórios, a música, os animadores, as promoções, enfim, tudo o que acontece antes e depois do jogo. Todos esses elementos estendem o produto esportivo além da própria disputa, tanto para os jogadores quanto para os torcedores.

Quando se trata de produto esportivo, Pitts e Stotlar (2002) explicam que o produto concede benefícios e desempenha funções. O produto de um clube ou associação desportiva, por exemplo, é um local que além do lazer, possibilita ao cliente realizar seus desejos em adquirir boa forma física, emagrecer, relaxar, praticar alguma modalidade esportiva e socializar, além de outros benefícios.

Nesse contexto, e baseado em Pitts e Stotlar (2002), entende-se que o profissional de marketing não possui controle sobre o produto essencial, e seus esforços devem ser concentrados nos sub-produtos. Ou seja, ele não pode direcionar quem vai vencer ou quem vai perder. Portanto, o foco tem que ser dado para outros pontos, como por exemplo, o que a prática esportiva proporciona, utilizando todas as possibilidades do produto “esporte” para agregar à marca seus valores e atributos positivos.

Mully, Hardy e Sutton (2004, p.21) informam que “elementos adicionais do produto esportivo básico – o jogo ou o evento – o tornam incomum. Alguns desses elementos refletem a natureza do esporte como um serviço”. Eles explicam que os esportes consistem em formas de expressões da humanidade que não podem ser rotulados nem empacotados como se fossem um produto qualquer. Eles são mercadorias perecíveis. Quando se faz esportes em forma de eventos, os mesmos devem ser vendidos antecipadamente (patrocínio, ingressos), porque o esporte não é uma mercadoria que se possa estocar. Os autores vão mais além, explicando que:

*[...] o que cada consumidor vê em um esporte é totalmente subjetivo, tornando extremamente difícil para o profissional de marketing esportivo assegurar uma probabilidade alta de satisfação do consumidor. Cada fã e cada participante ativo cria uma ilusão diferente. É trabalhoso “vender” os benefícios de consumir esporte porque eles são difíceis de se apontar e descrever.*

Enfim, o consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. Morgan e Summers (2008) explicam que o esporte é encarado por muitos, como parte integrante não só de suas vidas, mas também de sua herança e história. As autoras complementam, afirmando que o aumento do consumo esportivo direto (comparecimento a eventos esportivos) e indireto (assistir/ouvir/ler sobre esporte) é comprovado pelos milhões de dólares gastos todos os anos com instalações esportivas novas, aperfeiçoadas, maiores e com equipes esportivas e jogadores. Diante dessas explicações, entende-se o porquê das transformações nos estilos de vida das pessoas e suas atitudes em relação à saúde e à boa forma física. Elas estão sempre procurando mudanças nas preferências recreativas, em busca de atividades mais novas e variadas e por uma faixa mais ampla de períodos.

O esporte, como produto, possui uma combinação única de qualidades, processos e capacidades que dificulta as aplicações do mix de marketing. Boa parte dos primeiros profissionais de marketing esportivo não foram bem sucedidos, basicamente pela imprevisibilidade do esporte como produto, aliada a sua natureza em grande parte intangível ou como um serviço disponível à comunidade, tanto para uma atitude contemplativa quanto participativa. Segundo Morgan e Summers (2008),

esses profissionais tiveram um árduo trabalho até entenderem como aplicar os princípios de marketing e obterem o efeito máximo.

### **2.2.1 O consumidor esportivo**

Segundo Melo Neto (1995), o marketing esportivo é apontado como forma de mídia alternativa já que é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas. Uma das vantagens apontadas por Oliveira e Pozzi (1996), no marketing esportivo como mídia, está o fato de que a maior parte das mensagens, durante a transmissão de um evento esportivo, chega a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens, ao mesmo tempo em que evita os intervalos comerciais e a provável troca de canal pelo telespectador.

Esta característica de merchandising, ou seja, de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do marketing esportivo já que o produto não aparece para o consumidor sob forma imperativa de venda. O produto, neste caso, faz parte do cenário e acaba "pegando uma carona" como foco principal.

De acordo com Morgan e Summers (2008), "o comportamento do consumidor é o estudo de como, onde e por que os consumidores tomam determinadas decisões de compra e consumo". Para o profissional do marketing isso é importante, pois a compreensão dos processos pelos quais um consumidor esportivo ou praticante de um esporte passa ao definir se irá assistir a – ou praticar um esporte e por quais esportes torcer é essencial para o desenvolvimento de um plano de marketing estratégico bem sucedido. As preferências dos consumidores estão em constante mudança. Portanto, é importante que o profissional do marketing esportivo entenda como seus clientes tomam suas decisões de compra.

A motivação é a força motriz que os impele a agir para satisfazer necessidades específicas; é um estado interno que faz surgir, direciona e mantém o comportamento. Os indivíduos são conduzidos por motivos diferentes, para satisfazer necessidades diferentes em momentos diferentes. Os profissionais do marketing esportivo precisam entender as motivações de seus clientes, já que elas são usadas para direcionar a tomada de decisão, os padrões de busca de informações, preferências e critérios de escolha dos consumidores. Além da

motivação, o consumidor toma suas decisões baseados em referências, mas, há diferenças nos tipos de decisão que os consumidores tomam.

Comparecer a um jogo de Futsal ou de Futebol, no ginásio ou no estádio local, pode ser uma tomada de decisão de forma rápida e direta, não sendo necessária uma maior e mais complexa análise por parte do consumidor. Contrariamente a esse raciocínio, é provável que a decisão de comprar ingressos para assistir a final da Copa Nordeste de Futsal, que será realizada em Salvador, por exemplo, com passagens aéreas, hospedagem e alimentação, seja mais difícil, pois será necessária a observação de várias alternativas e opções diferentes para se chegar a uma decisão final. Esse tipo de decisão é chamado de decisão complexa ou de alto envolvimento (ASSAEL, 2004).

Em muitos casos as tomadas de decisão são consideradas simples ou de baixo envolvimento quando são tratadas dentro de um contexto de marketing, entretanto, para um consumidor, as decisões aparentemente fáceis de praticar um esporte, ou mesmo assistir a um jogo de Futebol, poderá ser complexa e de alto envolvimento. Isso dependerá, e muito, da característica individual do consumidor, do nível de risco que ele percebe e da situação em que ele está tomando essa decisão. Se é no âmbito familiar, entre amigos ou através da mídia. Um fator importante para as pessoas tomarem a decisão é o *risco percebido*. Esse termo é comumente usado porque o nível e o tipo do risco variam de pessoa para pessoa. Ou seja, os consumidores podem observar diferenças em um mesmo produto de forma diferente. Quando se discute risco percebido, normalmente eles são agrupados em cinco grupos diferentes de acordo com os sentimentos dos consumidores. “São eles: risco financeiro, risco social, risco físico, risco funcional e risco psicológico” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.101).

O risco financeiro está relacionado principalmente com o custo do produto em questão. Ou seja, quanto mais caro o item a ser adquirido, mais cautela terá o consumidor no momento da decisão de compra. Por exemplo, um consumidor irá pensar com mais cautela se comprará uma raquete de tênis que custa R\$ 2.000,00, a não ser que ele seja um atleta profissional ou possua uma condição financeira elevada. Já o risco social é quando um consumidor leva em consideração a opinião de um amigo ou de outra pessoa qualquer. Fica sempre aquela dúvida: será que fiz uma boa compra? Ou, o que os outros vão pensar? Esse tipo de risco é mais

observado em produtos com maior visibilidade como roupas, carros, comparecimento em eventos esportivos, entre outros.

O risco físico está relacionado ao medo que as pessoas têm de sofrer algum tipo de agressão ou violência indo a um estádio de Futebol e/ou ginásio, provocados por torcidas organizadas ou até mesmo por assaltos, como acontece corriqueiramente no Brasil. O risco funcional está relacionado com a dúvida que assola alguns consumidores, em relação à boa funcionalidade do produto a ser adquirido. Por último, o risco psicológico. Este está relacionado com a preocupação com a quantidade de tempo que um consumidor gasta para resolver se adquire ou não um determinado produto. Por exemplo, se adquire o ingresso para a final do campeonato antes por um preço mais acessível, ou se, prefere esperar para ver se a sua equipe preferida estará classificada para o jogo decisivo, implicando assim, em adquirir o produto por um preço bem maior? Esse tipo de risco acontece quando se demora a tomar uma decisão (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Segundo Morgan e Summers (2008), o grupo de referência mais importante para qualquer consumidor é sua família. Geralmente as famílias tomam decisões de compra juntas e isso no marketing esportivo é bastante evidente. Especialmente para os esportes destinados às crianças. Os profissionais de marketing esportivos devem estar atentos aos segmentos familiares e as suas possíveis mudanças estruturais, a partir do modelo tradicional. Ou seja, pai, mãe e dois filhos, até famílias com pais solteiros, padrastos/madrastas e até mesmo meio-irmãos. Em várias situações, famílias divididas significam mais dinheiro gasto com os filhos e mais dinheiro gasto em atividades esportivas e de lazer, como o comparecimento a eventos esportivos.

Enfim, os profissionais de marketing esportivo devem usar as características possíveis dos consumidores como auxílio na segmentação de mercado. Elas incluem personalidade, estilo de vida, atitudes, motivações e valores. Todas são internas ao consumidor e, assim, bem difíceis de medir e identificar. Essas variáveis, com frequência, trazem um entendimento melhor do comportamento de compra de um consumidor e são, assim, variáveis de segmentação mais poderosas do que características físicas. Elas nos ajudam a entender por que um grupo de consumidores se comporta de uma determinada forma (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Nos EUA, as questões relativas a transporte e comunicações foram modernizadas, amenizando as dificuldades de deslocamentos, diminuindo ao longo dos anos, as variações de consumo esportivo por região. Essas variações ocorrem em decorrência do clima, da geografia e de outros fatores que, de alguma forma, favorece a prática de uma ou outra modalidade. Isto acontece não só nos EUA, mas em vários países pelo mundo afora. No Brasil, por exemplo, a prática dos esportes na neve é impossível de acontecer, uma vez que, esse fenômeno da natureza não existe no Brasil de forma que permita uma prática regular.

Segundo Mullin; Hardy e Sutton (2004), nos EUA, poucos jogadores de Hóquei são produzidos fora das regiões nortistas. No norte, estados como Massachusetts e Minnesota dominam tradicionalmente a formação de atletas desta modalidade. Partindo-se para as regiões montanhosas de Nova Inglaterra, como também na região oeste do país, a tendência é pela produção de esquiadores de alto nível e com resultados internacionais. Já na costa da Califórnia, região de sol escaldante e de muitas praias dissemina-se esportes como o surf, o bodyboard, o skateboard, sky aquático, entre outros.

Baseado nesses exemplos e vendo a realidade do Brasil, verifica-se que enquanto as culturas esportivas regionais demandam de uma análise muito maior, o clima e a topografia desempenham papéis importantes, tanto para a prática de determinadas modalidades esportivas, como para o descobrimento de novos talentos e, evidentemente novos consumidores de produtos esportivos. Nessa ótica de raciocínio, é que os profissionais da área do marketing esportivo, têm que estar atentos às modalidades esportivas que estão sendo implantadas e as que estão em evidência na região em que atuam, visando aplicar os processos de marketing de forma eficiente e eficaz, no desenvolvimento de suas estratégias mercadológicas.

### 2.3 CONCEITOS DE MARKETING E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL

Quando se estuda “Marketing”, observa-se que se trata de um assunto complexo. O próprio termo sempre foi objeto de polêmicas e confusões, desde a tradução até a sua aplicação. Alguns autores o consideram uma “arte”, onde se aplica um conjunto de técnicas, e para isso é necessária uma boa dose de habilidade profissional.

Marketing não esteve sempre presente na bibliografia nem nas atividades organizacionais. Apesar de essa prática ser reportada à idade média, no final do século XIX, a palavra “marketing” ainda não era usada. Para designar as atividades relacionadas com a demanda de bens de serviços, utilizava-se “comércio” e “distribuição”. O vocábulo “marketing” foi mencionado pela primeira vez, no início do século XX, entre os anos 1900 e 1910 em alguns cursos ministrados em universidades norte-americanas. Um dos precursores de sua utilização foi o professor da Universidade de Wisconsin, EUA, Butler, o qual procurava uma expressão que bem descrevesse os processos de venda e propaganda, uma vez que não se contentava com as utilizadas anteriormente, “comércio” e “distribuição”. Por achar que deveria haver uma etapa anterior do vendedor e da propaganda, decidiu-se por “Métodos de Marketing”. Segundo Bartels (1988 apud Toaldo 1997, p.47), em 1914, Butler publica seu primeiro livro: “Métodos de Marketing”, onde conceitua Marketing como sendo:

*(...) uma combinação de fatores. É mais do que vendas, mais do que a escolha de canais, propaganda ou de operações dos estabelecimentos de atacado e varejo. Marketing é uma função de coordenação, de planejamento, (...) de gerenciamento das complicadas relações entre os vários fatores do comércio, e precisa ser considerado em primeiro lugar (...).*

Passaram-se muitas décadas e o marketing foi, aos poucos, sendo descoberto como uma atividade importante e fundamental no campo mercadológico. As suas origens e principalmente como ele é hoje, tornaram-se sólidas em meados dos anos 50, através dos pensamentos de Drucker. (DAY, 1994; MULLER NETO, 2005). Segundo ele, uma determinada empresa tem como finalidade “criar um cliente”. Dessa maneira, as estruturas comerciais têm somente duas funções básicas: marketing e inovação. Há aproximadamente 48 anos Felton (1959 apud HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p.31), propôs o que seria um novo conceito de marketing para a época:

*Um estado de espírito corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão fundidas com todas as outras funções corporativas, para o objetivo básico de produzir lucros de longo alcance.*

Com o passar dos anos, os conceitos de marketing foram sendo desenvolvidos e aperfeiçoados por diversos autores. As transformações ocorriam de acordo com o momento e com as mudanças do ambiente econômico que eram constantes, como também, pelo aumento de pesquisas científicas sobre o assunto.

Aos poucos, os teóricos foram descobrindo que o marketing consiste em todas as atividades através das quais uma empresa se adapta ao seu ambiente de forma criativa e rentável. Enfim, entende-se que o trabalho do marketing é converter necessidades sociais em oportunidades.

Em 2005, a AMA (American Marketing Association), referência mundial sobre o assunto, reforça a valorização do consumidor conceituando marketing como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor para os clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de forma a beneficiar a organização e todos os envolvidos no processo.

A cada dia são muitos os autores que criam e apresentam novos conceitos para essa atividade. Em 2006, Kotler e Keller (2006, p.04), baseados na AMA, apresentam o seguinte conceito para o marketing: “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Esta definição apresenta uma conceituação abrangente, baseado no entendimento de que o marketing preocupa-se mais com as relações de troca em si do que a natureza das partes que a realizam. Ou seja, torna-se visível que o foco tradicional no ambiente externo, no controle das comunicações, na marca, na identificação visual e na pesquisa de imagem, aborda de modo central o nível do produto em detrimento do nível corporativo.

Os diretores da AMA aprovaram em outubro de 2007, o mais novo conceito de marketing, que o explica como sendo a atividade institucional que visa desenvolver processos de criação, comunicação, entrega, e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a organização como um todo (AMA, 2007).

No Brasil, a evolução do marketing pode ser visualizada através de vários períodos a partir dos anos 50 (BARBOSA, 2006). De 1995 em diante, com a implantação do plano real, o cenário econômico toma novo rumo. Com a concorrência acirrada entre as empresas, o marketing torna-se uma ferramenta cada vez mais necessária. Nesse período o marketing de serviços torna-se indispensável para o mercado e as formas como os produtos podem chegar ao consumidor são bastante diversificadas. Com o advento da era da competitividade, a abertura

econômica força os fabricantes nacionais a uma preocupação contínua com a qualidade e a redução nos custos de seus produtos.

Um exemplo bem interessante foi o que aconteceu com a indústria automobilística, após a célebre frase do então presidente do Brasil, Fernando Collor de Melo: “o carro brasileiro mais parece uma carroça”. A partir de então, com a abertura e a importação, a indústria automobilística nacional se viu obrigada a desenvolver uma tecnologia que modernizasse seus automóveis, oferecendo assim, um produto de melhor qualidade aos consumidores internos. Na realidade atual, muitas empresas usam o marketing de forma sistemática, buscando cada vez mais conquistar e tornar clientes fiéis através de estratégias que possam satisfazer as necessidades ou desejos desses consumidores e, ao mesmo tempo, realizar os objetivos da empresa (BARBOSA, 2006).

## 2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 2.4.1 Conceito de estratégia

No mundo globalizado de hoje, as empresas representam toda a oferta de uma economia, o que, a cada dia supera a capacidade de absorção da demanda agregada. Portanto, é natural um fenômeno de concentração, diminuição ou mesmo morte de empresas de uma economia. Diante das turbulências do ambiente e para destacar-se da concorrência, as empresas com o intuito de proteger-se, buscam planejar e tomar decisões antecipadamente aos acontecimentos, fator ao qual se dá o nome de *estratégias*.

Segundo Lima (2007), o termo estratégia é derivado de “strategós”, que entre os gregos antigos significava general. Durante muitos séculos, esse termo foi usado na elaboração de estratégia militar, sendo depois adaptado e usado no meio empresarial.

Porter (1989) afirma que o objetivo principal da estratégia é fixar para a empresa um posicionamento de competitividade perante os seus concorrentes. Para garantir a preferência dos clientes e a consequente sustentabilidade, esse posicionamento deve incluir vantagens competitivas. A vantagem competitiva fica caracterizada quando uma empresa agrega valor a seu produto, satisfazendo as necessidades dos clientes.

Oliveira (1999, p.293) preconiza uma idéia mais ampla do que seria estratégia, fazendo uma unificação de vários conceitos e definindo-a como:

ação relacionada com objetivos e desafios, e com modos de perseguir-los, que afetam a empresa como um todo. É um conjunto de linhas administrativas básicas que especifica a posição da empresa diante dos seus produtos e mercados, as direções em que ela procura desenvolver-se ou transformar-se, os instrumentos competitivos que ela utilizará os meios através dos quais entrará em novos mercados, a maneira pela qual configurará seus recursos, as potencialidades que procurará evitar. Representa a definição do caminho mais adequado a ser seguido pela empresa para alcançar uma situação desejada (objetivo, desafio, meta).

Uma organização, quando prepara uma estratégia de marketing, o faz objetivando dar uma integração de todos os esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing. Para que isso ocorra, ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos e, depois, o desenvolvimento de um composto de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse(s) mercado(s)-alvo(s). “Por exemplo, uma micro empresa de costura e consertos de roupas, visa o segmento conserte você mesmo a sua roupa”, ao oferecer um amplo kit de pequenos materiais como: agulhas, linhas, botões, zíperes, etc., a preços módicos.

Segundo Ferrel et. al (2000), mesmo sabendo-se que a estratégia de marketing envolva a seleção de um mercado alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing, as decisões não deverão ser tomadas no vácuo. Alguns pontos deverão ser observados e seguidos fazendo com que a estratégia de marketing deva ajustar-se às necessidades e aos propósitos do mercado-alvo escolhido, conhecer os recursos disponíveis e o ambiente da organização para poder desenvolver ações dentro de uma realidade e ser consistente com sua missão, metas e objetivos.

De acordo com Shank (2002, p. 112), “Estratégia de marketing é um processo de planejamento, implementação e controle de esforços de marketing, cujo objetivo é atingir metas organizacionais e satisfazer as necessidades dos consumidores”. A idéia principal no desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é garantir que suas capacidades sejam compatíveis com o mercado competitivo que atua, não somente no momento atual, mas principalmente num futuro previsível. Isso tem como consequência a realização de uma avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa, como também, das oportunidades e ameaças

que ela enfrenta. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). Os autores citados anteriormente afirmam que o planejamento estratégico busca responder a três perguntas básicas: qual é o negócio em que estamos agora? O que está acontecendo no ambiente e o que o negócio deveria estar fazendo?

Hax e Majluf (1991) apud Campomar (2006) comentam que a estratégia pode ser vista como um conceito multidimensional que engloba todas as atividades críticas de uma organização, fornecendo a ela um senso de unidade, direção e propósito. Assim sendo, funciona como um agente facilitador das mudanças necessárias induzidas pelo seu ambiente. Dessa maneira entende-se que tão logo os objetivos de marketing tenham sido estabelecidos, é preciso pensar em como eles serão atingidos. De acordo com Westwood (1997), a forma como você procede para atingir seus objetivos de marketing é denominada de “estratégias de marketing”.

Dando continuidade a este pensamento, Westwood (1997) define estratégias de marketing como sendo “os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos”. O referido autor vai mais além e afirma que “as estratégias se relacionam aos produtos, estabelecimento de preços, propaganda/comunicação e distribuição”.

Johnson e Scholes apud Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.29) definem estratégia como sendo: “... a compatibilização das atividades de uma organização com o ambiente em que ela opera e com as capacidades de seus próprios recursos”.

Esses conceitos fazem crer que a administração de uma empresa compreende importantes papéis, como o estabelecimento de objetivos, desenvolvimento de planos, políticas, procedimentos, estratégias e táticas. A empresa deve estar preparada para coordenar, dirigir, controlar, motivar e produzir as comunicações.

Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.30) afirmam que: “para se desenvolver uma estratégia de marketing deve-se analisar três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia”.

Analisando-se os conceitos anteriormente descritos, observa-se que, sem dúvida, muitas estratégias poderão ser usadas em um plano, porém não seria prático incluir todas elas. Devem-se escolher aquelas estratégias que tenham mais

chances de sucesso. Westwood (1996) orienta que todas as estratégias selecionadas em um plano devem ter consistência em relação umas às outras e com objetivos que se espera que atinjam. Ele afirma que “as estratégias do plano de marketing também devem ser harmônicas com as do plano corporativo ou comercial”.

#### **2.4.2 Estratégias competitivas**

As grandes linhas de ação definidas e seguidas por uma empresa é o que se pode chamar de estratégias competitivas. A estratégia, para ser bem sucedida, deve combinar movimentos de ataque e defesa com vistas a construir uma posição mais forte no mercado escolhido (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). Vários autores estabeleceram uma analogia entre a guerra militar e as batalhas competitivas no mercado. Hoje, observa-se que nas estantes de livros dos estrategistas espalhados pelo mundo, encontram-se livros de Sun Tzu e Von Clausewitz.

Segundo Ferrel et al. (2000), uma das abordagens que prevalecem quando se pretende organizar as decisões estratégicas de marketing que visem manter o grau de desempenho de um produto ou aumentá-lo, é o conceito de valor. O autor em evidência afirma que “o valor pode ser o meio eficaz para integrar as atividades de marketing porque inclui o conceito de qualidade”. Fazendo-se uma análise do termo valor, nota-se que o mesmo pode ter significados diferentes de pessoa para pessoa. Por exemplo, alguns podem equilibrar bom valor a alta qualidade do produto. Por outro lado, outras pessoas podem ver o valor como nada mais além do que preço baixo. Ferrel et al. (2000 p112) define valor como “a avaliação subjetiva de um consumidor dos benefícios em relação aos custos, determinando assim, o valor de uma empresa em relação às ofertas de outras empresas”.

Uma organização pode adotar várias estratégias depois de estabelecidos os objetivos gerais. Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001 p.309), “as estratégias podem ser agrupadas em cinco tipos principais: construção, manutenção, colheita, nicho e desinvestimento”. O autor comenta que: “para implementar cada tipo diferente de estratégia são necessárias aptidões gerenciais diferentes”. Diante de tais posicionamentos, entende-se que uma tarefa importante para a diretoria de uma

organização é garantir que os responsáveis por cada tarefa tenham as aptidões e características necessárias.

Fica então evidenciado que um gerente com capacidade de construir uma posição mais forte para um novo produto, certamente terá pontos positivos, diferentemente daqueles que são adequados à ordenha de um produto envelhecido. Wissema, Van der Pol e Messer (1980, apud HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001 p.309) sugeriram os seguintes tipos de gerentes para cada trabalho delineado anteriormente: “pioneiros e conquistadores para a construção de estratégias, administradores para a manutenção de posições, criadores focados em nichos e economizadores para desinvestimento”.

## 2.5 MARKETING E O ESPORTE

São muitos os tipos de marketing. Entre eles, surgiu em 1978 o *marketing esportivo*, criado pela *Advertising Age* para descrever as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam utilizando cada vez mais o esporte como veículo profissional.

Para se definir marketing esportivo, é importante que se entenda antes o que significa esporte. Marketing esportivo, apesar de ser um segmento, abrange uma vasta quantidade de empreendimentos comerciais relacionados a atividades esportivas específicas.

O esporte é uma importante área de trabalho e é caracterizado como produto por ter elementos tangíveis e intangíveis. Para Brooks (apud Pozzi, 1998), o esporte pode ser definido como qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente.

Através das suas manifestações o esporte envolve milhões de pessoas e milhares de dólares e euros em todo o mundo. O esporte, assim como a música e a arte em geral, é considerado um fenômeno cultural. Ele faz parte da história de todas as culturas do mundo. Pessoas e comunidades podem definir e expressar sua própria identidade e raízes comuns por meio do esporte e dos rituais a ele associados.

Tubino (2000) relata de forma resumida a divisão do esporte da antiguidade e o esporte moderno. O esporte da antiguidade era aquele dos gregos, no qual se disputavam os Jogos Píticos, os Jogos Nemeus, os Jogos Fúnebres e

principalmente, as Olimpíadas Gregas, que eram disputadas durante dezesseis dias. Já o esporte moderno começou no século XIX, quando um inglês chamado Thomas Arnold, aproveitando o associacionismo inglês, começou a codificar os jogos existentes. A partir de então, os esportes deixaram de ser isoladamente jogos e passaram a constituir-se em esportes institucionalizados (FREIRE; RIBEIRO, 2006, p. 22).

Os esportes institucionalizados são aqueles organizados, com regras próprias oficializadas pelas federações e confederações, sendo difundidos pelo mundo afora uniformemente. Toledo (2006) explica que no fim do século XIX, surgiu na França o barão Pierre de Coubertin, um humanista notável que percebendo uma convulsão do mundo com as escaramuças bélicas e econômicas se alargando, resolveu restaurar a idéia e o ideal olímpico, recriando o Comitê Olímpico Internacional a partir de 1892. Coubertin, segundo Freire e Almeida (2006), era um homem muito bem relacionado e que visitou, entre outros magnatas da época, o grego George Averoff, a quem conseguiu vender a idéia de realizar os Jogos Olímpicos da Era Moderna. Os primeiros jogos aconteceram em Atenas, no ano de 1896, com quase trezentos atletas e a participação de 13 nações. O sonho se tornou realidade.

Além de ser um veículo de expressão cultural, o esporte, por seus próprios méritos, é também um instrumento de definição de determinada cultura. Praticar um esporte ou assistir a uma partida esportiva, por exemplo, são, de fato, reconhecidos como típicas atividades “brasileiras”. Nessa linha de pensamento, entende-se que o envolvimento de um povo com um determinado esporte, o faz adquirir produtos representativos dessa modalidade, como: camisas, bonés, bandeiras, entre outros, beneficiando o que se chama nos tempos atuais de “a indústria do esporte”, que está presente hoje, nos quatro continentes do mundo.

Morgan e Summers (2008), explicam que com o crescimento das exportações e dos negócios globais, os esportes em grande parte, não ficam confinados à sua herança cultural. Eles geralmente migram para novos países. Dessa forma, entende-se que mesmo uma determinada modalidade esportiva que foi originada em uma determinada cultura, poderá ser adaptada e incorporada a outra. Como exemplo, cita-se o futebol, que originariamente foi criado pelos ingleses, teve suas primeiras práticas no Brasil através dos jesuítas, depois foi se popularizando, principalmente quando Charles de Miller, nascido em São Paulo, no

Brás, filho de pai inglês com mãe brasileira foi estudar na Inglaterra e após dez anos, trouxe um livro de regras, bolas e padrões de camisas, introduzindo o futebol no país nos moldes como é praticado nos tempos atuais. Hoje o futebol é considerado o esporte número 01 do Brasil, enfatizando-se que o país é penta campeão mundial desta modalidade. Da mesma forma pode-se citar o Futsal, esporte criado originariamente no Uruguai e que tem hoje o Brasil como país com o maior número de praticantes em todo o mundo.

Talvez o elemento que melhor defina uma cultura sejam os valores. Ou seja, as crenças que são compartilhadas pela sociedade de que certos tipos ou modelos de comportamento são mais aceitáveis pessoal e socialmente do que outros. São justamente esses valores que têm importância irrelevante para os profissionais do marketing esportivo, pois permeiam as atitudes que moldam os comportamentos e interpretações empíricas dos consumidores. Resumindo, esses valores é que vão definir se certos objetos, atividades etc, são ou não atraentes, divertidos, interessantes ou até mesmo, importantes. Cita-se como exemplo os idosos, parcela importante de uma sociedade que são consumidores em potencial. Em função disso, a cada dia surgem mais produtos e serviços para atendê-los. Morgan e Summers (2008), afirmam que com o esporte não é diferente, pois a idade é uma variável de segmentação importante em muitos setores da indústria.

Muitos clubes, associações e academias, oferecem atividades especializadas para os seus associados da melhor idade. Jogos, torneios e eventos esportivos envolvendo esta camada da sociedade recebem cada vez mais cobertura da mídia, em especial, na modalidade de tênis que tem sido excelente veículo para se atingir os mercados consumidores mais velhos. Outra mudança cultural em todo o mundo é o reconhecimento do papel da mulher na sociedade e o seu poder cada vez maior. Em sociedades tradicionalmente machistas, isso tem relevância, pois abre caminhos para mercados totalmente novos, e evidentemente para novas soluções de marketing no esporte.

Segundo a carta Européia do esporte apud Toledo (2006, p.54), a definição para esporte é a seguinte:

*Esporte significa todas as formas de atividades físicas que, pela participação espontânea e organizada, têm como objetivo expressar ou aprimorar a boa*

*forma física e o bem-estar mental, formando relacionamentos sociais ou obtendo resultados em competições em todos os níveis.*

Existem muitas definições para o esporte, cada autor defende a sua filosofia. Uns conceituam esta atividade baseados na ludicidade da prática. Outros enveredam para o lado da competição de alto nível, da perfeição dos gestos e da modernização das regras, Já Barbanti (2004, p.109), em seu dicionário de Educação Física e Esportes, considera impossível uma definição precisa de esporte, em função da enorme variedade de significados. Ele aponta uma definição bastante aceita que diz o seguinte:

*[...] é uma atividade competitiva, institucionalizada, que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos cuja participação é motivada pela combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos.*

Toledo (2006, p.56) mostra uma visão bastante realista do que venha a ser esporte em seu conceito, quando afirma que esporte:

*[...] é uma atividade física competitiva, institucionalizada, que ao propagar-se por meio de eventos, contribui para o desenvolvimento do indivíduo e da humanidade em geral. É a prática na qual se desenvolve o comportamento do homem e se caracteriza como fenômeno sociocultural que pode gerar também consequências econômicas e políticas.*

Incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa. Tanto no produto quanto na marca da companhia. Algumas empresas adotam o marketing esportivo principalmente para alavancar um novo momento quando atravessam momentos de crise. Um caso típico aconteceu em 1992, quando o Banco do Brasil resolveu investir no esporte como forma de motivar funcionários e superar problemas financeiros. Patrocinou a seleção brasileira de vôlei nas Olimpíadas de Barcelona, criando a Torcida Brasil, obtendo novas parcerias com seus clientes. Em seguida, criou o Projeto Atlanta, levando a marca aos Estados Unidos, dentro de um tema olímpico. Os resultados obtidos foram excepcionais e o banco superou a crise (AFIF, 2000).

É claro que o marketing esportivo é utilizado com fins lucrativos ou para se obter algum retorno, por menor que seja no mínimo um retorno institucional. Através do esporte, as empresas procuram fixar na cabeça do torcedor (consumidor) a sua

marca, buscando com isso a simpatia do público-alvo, da mídia e também a projeção da marca, gerando com isso uma visibilidade espontânea sem custos.

São através das estratégias que as empresas conquistam um espaço e que, de alguma forma, passam a ser conhecidas do público. O trabalho de expansão da marca fica a cargo do departamento de marketing, pois após atingir um bom estágio, o importante é usufruir desses benefícios da forma que achar mais significativo para a empresa.

Um aspecto que deve ser levado em consideração são os possíveis fracassos. Esse é um ponto que preocupa prováveis investidores, fica sempre a preocupação em relação ao reflexo que uma derrota pode exercer à empresa que mantém seu nome ligado a um determinado atleta ou a uma equipe.

Nesse sentido, Afif (2000 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p.90) acredita que a marca não sofre nenhuma influência no resultado da atividade, principalmente se este for negativo: "É claro que quando a equipe vence uma partida muito importante, o retorno sofre ligeiro aumento. Nas derrotas, no entanto, o desempenho de uma equipe não é abalado", garante o autor.

## 2.6 CONCEITOS DE MARKETING ESPORTIVO E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL

Assim como outros tipos de marketing, o marketing esportivo representa uma arma muito potente de promoção. Não é apenas de uma determinada marca, mas de uma série de valores representativos do esporte, como disposição, raça, juventude, coleguismo, saúde, entre outros termos, que passam a ter ligação direta com a marca do patrocinador (STOTLAR; DUALIB, 2005).

Segundo Neto (2003, p.33), "O marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor".

De acordo com Mully, Hardy e Sutton (2004, p.18), o "marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca". Nota-se que essa conceituação é uma reprodução dos conceitos tradicionais de marketing, dada por outros autores anteriormente. Seguindo este raciocínio, entende-se que marketing esportivo é um derivado do marketing, e que em todos os seus detalhes e processos

são aplicados ao segmento de esportes. Dessa forma, engloba uma série de elementos que compõem o composto de marketing. Ou seja: produto, preço, praça e promoção.

Neto (2004, p. 34) mostra ainda alguns conceitos que na sua visão definem melhor o que é marketing esportivo, os quais são apresentados na tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Conceitos de marketing esportivo

Nº	CONCEITO
01	Uma ação privada de indivíduos ou empresas destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público;
02	Alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem;
03	Compreende ações que visam à melhoria ou a fixação de uma imagem institucional;
04	Utiliza o conceito de esporte como veículo (mídia);
05	É uma estratégia mercadológica;
06	É uma modalidade de marketing promocional;
07	É um poderoso instrumento para a construção e preservação da imagem institucional de empresas.

Fonte: Neto, (2004, p. 34).

Shank 2002 (apud Morgan e Summers, 2008, p.2), conceitua o marketing esportivo como: “a aplicação dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”.

No Brasil, o marketing esportivo teve origem entre as décadas de 70 e 80, quando o esporte brasileiro começou a despertar interesse na juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se talentos esportivos recém-descobertos em várias modalidades (MACHADO; ZEM, 2004). A partir desse período, acadêmicos e profissionais se empenharam em pesquisar o marketing esportivo, como se comprova pelos estudos publicados em diversos periódicos de marketing, dissertações, teses e publicações de livros.

Em 1974, o Brasil sediou pela primeira vez em sua história, uma etapa do campeonato mundial de Tênis, evento que contou com a participação de todas as estrelas do esporte na época e teve o patrocínio da Copersucar, a mesma empresa que dois anos após (1976), associou-se ao bi campeão mundial, Emerson Fittipaldi no lançamento da primeira equipe brasileira de Fórmula 1. Em 1977 aconteceu um fato curioso: um dos heróis do tri campeonato de Futebol, Gérson, foi estrela de uma

campanha promocional dos cigarros “Vila Rica”, ocasião em que lançou o famoso bordão: “Para quem gosta de levar vantagem em tudo, certo?”. O comercial foi bastante criticado e gerou muita polêmica, marcando para sempre o atleta como o autor da “lei de Gérson”, que foi criada de fato pela agência de Caio Domingues para a empresa multinacional Philips Morris. Em função disso, a marca figurou pela primeira vez entre os dez cigarros mais vendidos no país, num mercado que era totalmente dominado pelos produtos da empresa Souza Cruz (STOTLAR; DUALIB, 2005).

No início dos anos 80, aconteceram várias mudanças no cenário esportivo nacional. Entre elas, uma das ocorrências mais importantes foi quando o Conselho Nacional de Desportos – CND teve derrubado pela Confederação Brasileira de Voleibol, o veto com o qual proibia a utilização de propaganda em uniformes de equipes de Voleibol. A companhia de seguros Atlântica Boa Vista, aproveitando-se da situação, cria uma equipe e torna-se a primeira empresa do país a usufruir da medida, seguida pela Pirelli. A partir de então, outras modalidades conseguiram também derrubar o veto do CND, como o Futebol logo no ano seguinte, através da Confederação Brasileira de Futebol – CBF, e o Automobilismo. A partir de então o desenvolvimento do marketing esportivo no país aconteceu de forma acelerada.

De acordo com Stotlar e Dualib (2005), os anos 80 foram intensos em fatos, projetos e desenvolvimento de planos de marketing esportivo importantes, e que alavancaram esse tipo de atividade no Brasil. Em 1982, a Mitsubishi lançou uma campanha pouco antes da copa do mundo de Futebol que seria realizada na Espanha. A empresa prometia uma garantia estendida por quatro anos, em todos os seus televisores. Nessa copa, A CBF, dribla a Federação Internacional de Futebol Association – FIFA, organizadora do evento, inserindo o *logo* do Café do Brasil no escudo da seleção, o que era proibido.

Em 1983, ainda segundo Stotlar e Dualib (2005), Ayrton Senna, que havia sido patrocinado durante um pequeno período pelo Banerj, assina contrato milionário para ser o garoto-propaganda do Banco Nacional, que atravessava uma fase difícil e necessitava se reposicionar no mercado financeiro interno. A campanha foi um sucesso e o banco conseguiu todos os seus objetivos. Nesse mesmo ano, o Flamengo torna-se o primeiro grande clube de futebol do país, a estampar marca na camisa: Lubrax. A Petrobrás precisava resgatar com o povo brasileiro o prestígio que

havia perdido em função da baixa qualidade dos seus produtos. Foi um tiro perfeito, a parceria que passou por vários ajustes ao longo dos tempos, perdura até hoje. As duas partes estão plenamente satisfeitas e o Flamengo continua exibindo a logomarca da estatal até os dias atuais.

Em várias regiões do Brasil, e mais especificamente no sudeste, à medida que se iam aplicando à indústria do esporte, os princípios de marketing iam sendo modificados, modernizados e desenvolvidos, uma vez que o marketing esportivo tem suas peculiaridades e cada elemento contribui para o desenvolvimento do corpo de conhecimento e como campo de estudo e base para a teoria desta atividade. Contursi (1996), em sua análise afirma que o final da década de 80 e os anos 90, representaram para o Marketing brasileiro um período das ilusões perdidas. O país começou a observar melhor a realidade de seu subdesenvolvimento e a recessão.

Segundo o autor, no decorrer desse período, a economia sofreu profundas alterações em todos os segmentos da sociedade e o marketing por sua vez foi influenciado por golpes, por incompetência de governantes e pela instabilidade das empresas. No entanto, em 1994 o Plano Real volta a dar esperança ao povo brasileiro, fazendo com que todos começassem a sonhar com o primeiro mundo, e uma possível estabilização econômica. Fixam-se no mercado, com força total, os profissionais de marketing e, com eles, novas promoções, eventos e campanhas publicitárias (CONTURSI, 1996).

Em 1994, segundo Stotlar e Dualib (2005), aconteceu no Brasil o primeiro grande case de marketing de emboscada através do esporte. A Brahma patrocina a comissão técnica e todos os jogadores da seleção brasileira de Futebol, além de criar a torcida nº 1. O problema foi gerado porque a Kaiser, grande rival na época, havia adquirido antes, a cota de patrocínio da TV Globo. Muitos jogadores eram vistos frequentemente fazendo o gesto que simbolizava o conceito. A guerra foi declarada a partir de um jogo amistoso contra a França em Paris, ocasião em que a Brahma comprou placas do estádio Parc des Prince e conseguiu exibir sua marca numa transmissão patrocinada pela Kaiser. O caso chegou à justiça, causando grande confusão, ocasionando a mudança das regras para a comercialização de placas em estádios.

A chegada do século XXI traz consigo um Brasil já bastante evoluído em termos de marketing esportivo. É grande o número de empresas que usam o esporte

para fixação e divulgação de suas marcas. No ano de 2000, Guga criou uma situação de comoção nacional, quando anunciou que não mais iria participar dos Jogos Olímpicos de Sidney, na Austrália. O problema surgiu por causa de um xdesentendimento entre a Diadora, que era patrocinadora do atleta e a fábrica de material esportivo Olimpikus, patrocinadora de toda a delegação do Comitê Olímpico Brasileiro – COB. Uma empresa não permitia que o atleta usasse o material da outra e vice-versa. Depois de muita discussão e polêmica, o impasse foi resolvido com o acordo entre as partes, fazendo com que Guga disputasse os jogos usando camisa branca, sem nenhuma logomarca.

Muitos dos motivos que levam grandes empresas a investirem no esporte aqui no Brasil estão ligados ao espaço que a mídia reserva para a divulgação dos eventos, em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles trazem (AFIF, 2000).

Entre outros, Araújo (2002) aponta como objetivos do marketing esportivo o aumento do reconhecimento público, o reforço da imagem corporativa, o estabelecimento de identificação com segmentos específicos do mercado, o combate a ações da concorrência ou antecipação a elas, o envolvimento da empresa com a comunidade, a conferência da credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a expectativa do evento.

### **2.6.1 O esporte como ferramenta de marketing**

O marketing usando o esporte é uma ferramenta poderosa utilizada por diversas organizações para alavancar suas marcas e criar oportunidades em novos mercados, além de consolidar a fidelidade dos clientes existentes.

Segundo Morgan e Summers (2008), atrás apenas da imprensa e televisão, o esporte é hoje o terceiro maior meio de publicidade do mundo. Como exemplo, os autores citam o mercado de patrocínio na Austrália que aplica mais de A\$ 1 bilhão. Esses valores não incluem os gastos adicionais para alavancagem, que as empresas aplicam visando maximizar o dinheiro do patrocínio, podendo atingir um valor quatro vezes maior do que o investido originalmente no patrocínio.

Desde a antiguidade, as pessoas têm usado o esporte com o objetivo de promoção pessoal e até como demonstração do seu poder e sucesso. Na Roma

antiga, na época dos faraós, a aristocracia comprava ou apoiava os gladiadores, dando-lhes assim, um grau de status e respeito pela população, a qual eles não poderiam adquirir de outra forma (MORGAN; SUMMERS, 2008). A Coca-Cola, empresa mundialmente conhecida e todo-poderosa no marketing, associou-se a um megaevento esportivo já prevendo os benefícios que este traria para a sua marca. Tornou-se o primeiro exemplo moderno de patrocínio esportivo ao colocar anúncios no programa oficial dos Jogos Olímpicos de 1896.

O esporte é o único, por meio do qual as organizações podem atingir objetivos de marketing que vão da exposição da marca a programas de fidelidade em longo prazo para consumidores internos e externos. Talvez o mais poderoso e exclusivo aspecto com relação ao esporte seja a emoção que ele gera e que toma conta dos participantes e espectadores. O futebol, por exemplo, é uma modalidade esportiva que pode arrastar os consumidores por sensações intensificadas de expectativa, alegria, medo, empolgação, orgulho, satisfação, raiva, entusiasmo, tristeza, decepção e alívio, todos estes aspectos dentro de um só evento.

Lloyd (2001) afirma que o esporte revela qualidades únicas que outras ferramentas de marketing não podem oferecer. O material impresso é unidimensional, já a televisão é bidimensional, os eventos são tridimensionais, mas o esporte e o patrocínio desse podem ser tetradimensionais. Ou seja, a emoção é adicionada como a quarta dimensão. Lloyd afirma ainda que o uso bem sucedido do esporte no marketing coloca o aspecto emocional em jogo e isso pode desenvolver relacionamentos com os consumidores e mercados de forma eficaz.

Segundo Hancock (2003), o esporte tem a capacidade de suplantar a sempre fragmentada indústria de mídia. Essa peculiaridade o torna uma ferramenta ímpar de marketing. Ele menciona ainda, que, através do esporte, os consumidores apaixonados experimentam novas marcas, produtos e serviços que são apresentados pelos profissionais de marketing nos eventos esportivos. O compromisso, o carinho e o amor que o desportista e torcedor cativam pelo esporte de sua predileção dão aos profissionais de marketing a possibilidade incentivar relacionamentos que possam se tornar duradouros e fiéis a determinadas marcas.

Segundo Van Heerden (2001), o fato de o patrocínio esportivo ter crescido rapidamente no mundo, não representa como regra geral que as empresas pulem de “ponta cabeça” na piscina olímpica do marketing usando o esporte. Ele afirma que

os profissionais do marketing devem utilizar o esporte no contexto do processo de marketing estratégico. Dessa forma, o autor citado define o processo de marketing estratégico como sendo: “toda a seqüência de atividades operacionais e administrativas necessárias para criar e sustentar estratégias de marketing eficientes e eficazes”.

### **2.6.2 Marketing de patrocínio**

Dentre os métodos promocionais associados ao esporte, depois da publicidade, o patrocínio é o mais comumente usado. Uma determinada empresa, quando realiza esse investimento, o faz em forma de dinheiro ou negociação. Como exemplo, ela fornece todo o material esportivo que será usado por um clube durante determinada competição, ou até mesmo em uma temporada, sendo possível também, definir identidade esportiva com um atleta, uma liga, uma federação e até mesmo confederações. Nos anos 60 e 70 os patrocínios aconteciam baseados em doações, voltados para filantropia. As organizações atendiam pedidos de administradores esportivos voluntários, em sua maioria ex-jogadores ou amigos e parentes de praticantes. Naquele período, encontrar um executivo que tivesse um interesse pessoal pelo esporte em si era um bônus, e as doações da empresa normalmente garantiam aos seus altos executivos bons lugares nos jogos ou mesmo um camarote empresarial. Nos tempos atuais, os patrocínios esportivos são tratados como investimentos, sempre com uma expectativa de retorno para o investidor.

Em termos mundiais, o patrocínio esportivo, é, dentre as modalidades de patrocínio, a que apresenta maior volume de investimentos e a maior quantidade de negócios. Segundo os dados apresentados por Córdia (2004), este volume representou no ano 2000, cerca de US\$19,5 bilhões. Já no ano 2005, segundo dados do relatório da *The World Sponsorship monitor*, produzido pela empresa de pesquisas esportivas Sports Marketing Surveys, os investimentos mundiais em patrocínio esportivo, atingiram cerca de US\$ 27,3 bilhões. Já em termos de quantidade de negócios fechados, das 1753 ações de patrocínio identificadas pelo relatório ao longo do ano de 2005, 1455 (83%), foram na modalidade esportiva.

Segundo o relatório, em termos mundiais, dentre as possíveis modalidades de patrocínio esportivo, 49% dos negócios fechados (1455) no ano de 2005 referiram-se ao patrocínio de eventos; outros 29% ao patrocínio de equipes; 15% ao patrocínio

de clubes e entidades esportivas; e 7% ao patrocínio de atletas. Ainda, segundo o relatório, em termos de volume de investimentos, as dez principais modalidades esportivas contempladas por meio destas ações de patrocínio foram: Futebol (US\$ 3,146 bilhões), Automobilismo/Fórmula um (US\$ 1,354 bilhões), Futebol Americano (US\$ 1,313 bilhões), Jogos Olímpicos (US\$ 909 milhões), Arenas esportivas (US\$ 640 milhões), Tênis (US\$ 413 milhões), Automobilismo/outras (US\$ 323 milhões), Rugby (US\$ 307 milhões), Golfe (US\$ 241 milhões), Basquetebol (US\$ 234 milhões) (MATTAR, 2007).

As crises financeiras na economia nacional e o aumento da concorrência na disputa pelo mercado consumidor do país, têm obrigado as empresas de diversos segmentos a estabelecer novas ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus consumidores. O marketing de patrocínio esportivo é uma delas. Além de investirem em mídia de massa as empresas apostam no esporte como um caminho para consolidar suas marcas (RIBEIRO JÚNIOR; FERREIRA; CASAGRANDE, 2006).

Como não existe no Brasil, órgão regulamentador deste tipo de atividade fica difícil encontrar informações concretas com relação ao volume correto de investimento em ações de patrocínio esportivo. O que existe são estimativas elaboradas com base em levantamentos de dados secundários.

A distribuição do volume de investimentos de patrocínio direto no Brasil, entre as diversas modalidades esportivas, em 2003: Basquetebol 4%, esporte a motor 1%, Futebol 63%, Futsal 2%, Tênis 2%, Voleibol 14%, e outros com 14% (MATTAR, 2007).

Considerando-se que a taxa média de crescimento mundial de investimentos em ações de patrocínio esportivo observada é de, aproximadamente 7,5% ao ano, pode-se sugerir, em projeção, que, se em 2003, o investimento em patrocínio esportivo no Brasil foi de R\$ 923,5 milhões, em 2005, este volume girou em torno de R\$ 1,1 bilhão (cerca de US\$ 530 milhões). No cenário mundial, Brasil representa cerca de 5% do mercado (STOTLAR; DUALIB, 2005).

Uma empresa que procura um clube demonstrando interesse em patrociná-lo, está buscando: agregar valor à imagem; maximizar a exposição da marca para cada vez mais fixá-la na mente dos consumidores, e alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócios. O patrocínio esportivo traz também algumas vantagens importantes para as empresas que usam dessa

estratégia para obter vantagem e se posicionar no mercado competitivo. Stotlar e Dualib (2005,p.198) destacam essas vantagens no quadro 1:

VANTAGENS PARA POSICIONAMENTO NO MERCADO COMPETITIVO
Associação do esporte à marca
Criação, reforço ou reposicionamento da imagem da marca junto aos públicos-alvos
Laços com a comunidade
Globalização da marca
Credibilidade
Grande exposição de mídia
Relacionamentos
Aumento da receita dos parceiros

Quadro 1 – Vantagens competitivas (STOTLAR; DUALIB, 2005, p.198).

O entendimento mais simples do conceito de patrocínio esportivo é o de que: “ele é a manifestação da ferramenta patrocínio por meio de atividades esportivas diversas” (MATTAR, 2005, p. 63).

Concordando-se com esses argumentos, entende-se que o patrocínio esportivo é uma poderosa ferramenta que, sendo bem utilizada, por trazer muitos benefícios para uma empresa. Shank, (2003 p.89), define-o como “um investimento em uma identidade esportiva cujo propósito é apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais”.

Dentre os muitos conceitos existentes, Melo Neto (2003, p.14), define o patrocínio como sendo:

uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte as demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação dos clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

De acordo com Cárdua (2004, p.45), a definição para o patrocínio esportivo seria:

[...] o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas, com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Percebe-se desta forma, que as definições do termo patrocínio esportivo tem por base a associação entre a definição maior do termo patrocínio e as atividades relacionadas ao esporte.

De acordo com Melo Neto, (2003, p.110), “o conjunto de atividades que integram o gerenciamento da ação de patrocínio corresponde ao marketing de patrocínio, desde a sua prospecção inicial até a sua comercialização, desenvolvimento e avaliação”. O autor apresenta na Tabela 4, duas posturas estratégicas como modalidades de estratégias de patrocínio:

	Estratégia provedora	Estratégia indutora
Foco	Objeto do patrocínio	Gestão do processo de patrocínio
Concepção do patrocínio	Patrocínio como produto	Patrocínio como processo
Abordagem comercial	Comercialização de projetos e eventos	Prestação de serviços de marketing de patrocínio
Objetivo	Vender patrocínio para qualquer empresa	Escolher o patrocínio mais adequado para a empresa patrocinadora
Principais instrumentos	Projeto de patrocínio	Pesquisas de patrocínio e projeto de patrocínio
Agentes	Consultores externos e empresas de marketing esportivo e cultural	Consultores externos e internos, empresas de marketing, setores de comunicação e de promoção de eventos

Quadro 2 – posturas estratégicas como modalidades de estratégias de patrocínio (MELO NETO, 2003, p. 111).

Analisando-se a o quadro 2, proposto por Melo Neto (2003, p. 111), entende-se que a postura estratégica provedora consiste na elaboração do “produto”. Ou seja, a procura de um clube, de uma equipe, de um evento, de um atleta ou até mesmo de um projeto social ou governamental, para tentar posteriormente encontrar empresas que se adaptem ao produto oferecido, para fins de comercialização e implementação da estratégia.

Segundo Melo Neto (2003), a postura provedora é das mais utilizadas por empresas de marketing esportivo, cultural e social, bem como, por inúmeros

consultores. A teoria básica, segundo o autor, é a excelência do produto, a sua qualidade, viabilidade técnica e financeira e o retorno que venha a satisfazer todas as partes interessadas. Nesse tipo de estratégia, o foco principal é o produto a ser patrocinado. O patrocínio é concebido sob a forma de projeto e/ou evento. O importante é vendê-lo.

Quando foco principal é a gestão do processo de patrocínio, trata-se de estratégia indutora, o projeto é elaborado numa ação conjunta com a empresa patrocinadora. As duas partes escolhem de forma direta, qual modalidade esportiva será usada como forma de potencializar o patrocínio, e aí também são definidos o público alvo, as ações, o custo de realização e os benefícios esperados. Esse tipo de prática é comum no âmbito interno das empresas patrocinadoras, através do desempenho de suas equipes de comunicação, marketing, vendas e de promoção.

A filosofia básica dessa estratégia é adequar o patrocínio às características e objetivos da instituição, sendo caracterizadas pela prestação de serviços de assessoramento técnico, desde a seleção do patrocínio à sua comercialização, implementação e avaliação. Para que os objetivos sejam alcançados é necessária a elaboração de um projeto de patrocínio ajustado às reais necessidades da empresa patrocinadora. Então, deverão ser realizadas pesquisas junto à empresa patrocinadora, no sentido de identificar o público-alvo a ser atingido, a modalidade esportiva, cultural e social que mais se identifica com o mesmo e o posicionamento da empresa. O tipo de patrocínio mais adequado, as ações de maior retorno e os objetivos a serem alcançados deverão também ser inclusos neste plano estratégico (MELO NETO, 2003).

O processo de seleção de uma ação de patrocínio por parte da empresa representa uma compra institucional, e, portanto, deveria enquadrar-se nos mesmos princípios que norteiam o processo de compra da empresa para suas demais aquisições.

Segundo Schaaf (1995), há duas formas distintas sob as quais o processo decisório em patrocínio ocorre: internamente na empresa e por meio de agências de propaganda. No primeiro caso, o autor sugere que algumas empresas mantenham esse processo de decisão completamente interno à empresa, ocorrendo através de pequenos centros de compras, cujos componentes variam em cada caso.

No segundo caso, Schaaf afirma que outras empresas preferem deixar a decisão de investimentos em patrocínio total ou parcialmente a cargo de suas agências de propaganda. Dessa forma, as possibilidades de patrocínio são recebidas e analisadas pelas agências. Em alguns casos, a própria decisão do patrocinar ou não, e o que patrocinar, fica totalmente sob responsabilidade da agência o que a configura como centro de compras deste processo. Em outros casos, a agência apresenta o resultado de sua triagem inicial para a empresa, e a decisão final é de responsabilidade dessa última, configurando-se, portanto, um centro de compras agência – empresa.

Melo Neto (2003, p.135), apresenta um modelo direcionado exclusivamente à realização de patrocínio esportivo por parte das empresas – o processo de gestão de patrocínio. Segundo o autor, este processo é composto das etapas citadas na Quadro 3:

ETAPAS DO PROCESSO DE GESTÃO DE PATROCÍNIO
A definição do público – alvo a ser atingido pela ação
A definição dos objetivos do patrocínio
A seleção do patrocínio
A elaboração do projeto de patrocínio
A implementação e controle
A avaliação

Quadro 3 – O processo de gestão de patrocínio (MELO NETO 2003, p.135).

O modelo genérico proposto por Meenaghan (1983, p.123) e adaptado pelo autor desse trabalho, representado na Figura 1, identifica oito tipos de critérios diferentes a serem analisados, quando da seleção de atividades a serem patrocinadas.

De acordo com Morgan e Summers (2008), os profissionais de marketing como nenhuma outra forma, recorrem à emoção para captar clientes. Através do esporte se atinge vários segmentos, como o mercado jovem e até outros grupos considerados tradicionalmente difíceis de serem alcançados, como empresários que possuem uma carga de trabalho muito pesada e não assistem a TV nem escutam rádio com frequência.

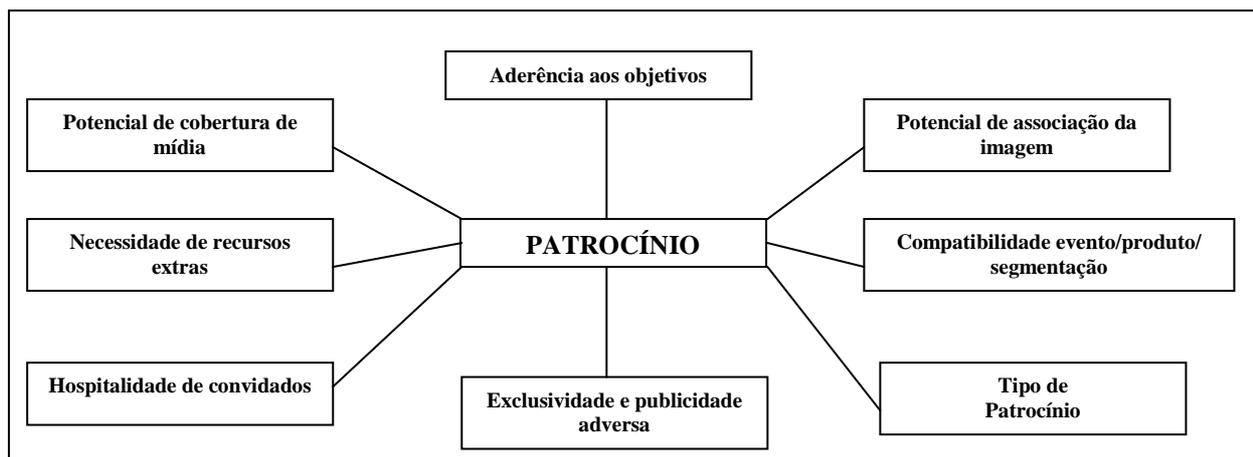


Figura 1 – Seleção de atividades a serem patrocinadas. Adaptado de (MEENAGHAN 1983, p.123).

### 2.6.3 Marketing de eventos esportivos

Qualquer pessoa ligada à organização e realização de eventos se impressiona como esse tipo de atividade teve um crescimento e desenvolvimento rápido no setor de negócios, tanto nos EUA como no Brasil.

Segundo Giacaglia (2006), a primeira feira de negócios realizada no Brasil, a Fenit – Feira Nacional da Indústria têxtil foi realizada em 1958. Já a feira do salão do automóvel inaugurou o complexo Anhembi em 1970. Nesses eventos que são considerados os pioneiros não foram oferecidos para venda nenhum produto genuinamente brasileiro. A autora mencionada, afirma ainda que os eventos com finalidades não só de promoção como também de comercialização de produtos e serviços são recentes no Brasil.

De acordo com Kotler (1990), foi no início da década de 50 que os eventos da área de promoções de venda começaram a acontecer, mesmo que timidamente. Ele afirma que “algumas empresas começaram a nomear gerentes de promoção de vendas para controlarem e lidarem com os diversos instrumentos de promoção com quem ninguém se importava”. Dentre esses vários instrumentos, o autor cita os *eventos*.

Em apenas 50 anos é visível a evolução dos números, a importância que os eventos de negócios adquiriram e a diversidade nessas atividades. Apesar do crescimento, muitos eventos não obtêm o resultado desejado, pela banalização e falta de qualidade organizacional dos mesmos pela falta de competência de seus organizadores.

O aumento exagerado de propostas acarretou problemas tanto na busca de recursos para realização dos eventos, como na tomada de decisão por parte de possíveis patrocinadores na escolha dos eventos que seriam por eles patrocinados. Com o passar do tempo, foram surgindo determinados critérios e requisitos imprescindíveis para os proponentes conseguirem vender seus projetos, tais como: idéias muito criativas; estruturação de excelente qualidade; projetos e propostas que sejam adequados à realidade do patrocinador; boa capacidade de comunicação do apresentador da proposta e/ou projeto na busca de patrocínios que viabilizassem a realização de seus eventos etc.

As empresas, antes de patrocinar qualquer evento, analisam se os mesmos estão diretamente relacionados aos seus objetivos e planos de marketing. Nessa ótica, torna-se, portanto, imprescindível ao profissional de marketing, pesquisar quais empresas se enquadram dentro de uma determinada proposta de evento, de acordo com seus objetivos de marketing e planos de ação, definindo-se assim, o *target de possíveis patrocinadores* (GIACAGLIA, 2006).

O esporte proporciona uma plataforma praticamente exclusiva aos profissionais de marketing, porque é uma atividade que estimula a emoção entre consumidores e torcedores. Aos profissionais do marketing esportivo, cabe a tarefa e competência de utilizar essa ferramenta estrategicamente correta na tentativa de controlar essa emoção, usando-a para despertar interesses, constituir relacionamentos e motivar os consumidores em patamares que não seriam possíveis de outra forma (MORGAN; SUMMERS, 2008). Nessa linha de entendimento, nota-se a importância incontestável do marketing esportivo voltado para os eventos. Esse tipo de atividade já vem sendo praticado há várias décadas em países desenvolvidos como a Austrália, nova Zelândia e Estados Unidos.

Em um evento como os Jogos Olímpicos, os interesses econômicos vão além dos interesses esportivos. Um país, para realizar um evento dessa extirpe, tem que investir pesado em todos os setores, como na modernização e construção das praças esportivas, infra-estrutura de transporte, hotelaria, turismo, na utilização da tecnologia de ponta na fabricação e utilização de equipamentos de última geração, na segurança e principalmente no marketing, pois, o retorno para tantos investimentos depende exclusivamente de um mega-plano estratégico de marketing, que deve ser elaborado e posto em prática com bastante antecedência. Ou seja,

com execução em longo prazo, possibilitando atingir os segmentos esportivos, culturais, sociais e de turismo dos países de todo o mundo.

Nos Jogos Olímpicos de 1936, realizados na Alemanha, o ditador Adolf Hitler, pela primeira vez, tentou utilizar o esporte com fins políticos, com o objetivo de ressaltar a supremacia racial dos arianos. Segundo Freire e Almeida (2006), Hitler usou os jogos como ferramenta de disseminação do marketing político de si próprio. A história demonstra que nada conseguiu abalar o ideal olímpico, que além de sobreviver a duas guerras mundiais, adaptou-se aos novos tempos e às novas ordens de comportamento mundial.

Os jogos de Helsinque em 1952 marcaram a história, pois foram os primeiros a desenvolver um programa de marketing internacional com empresas de onze países. Em Roma 1960, os jogos foram transmitidos pela televisão pela primeira vez ao vivo, fora do país sede. Os Jogos Olímpicos do México em 1968 foram os responsáveis pela entrada das estratégias de marketing usando a TV como veículo fundamental para o lançamento de marcas e vendas de produtos esportivos. As imagens foram transmitidas pelas redes de TV norte-americanas para 400 milhões de telespectadores em todo o mundo. “Um dos principais objetivos do marketing olímpico é assegurar o futuro do esporte. Contribui na formação de novos atletas olímpicos em todo o mundo, ajudando-os, independentemente da nação a que pertençam a participar deste grandioso evento” (FREIRE; ALMEIDA, 2006, p.129).

Foi graças à capacidade de adequação, que hoje os Jogos Olímpicos são o maior evento esportivo do planeta. Entretanto, foi preciso observação, paciência, perspicácia, comunhão de interesses e muita estratégia.

Tomando-se como exemplo os Jogos Olímpicos de Atenas em 2004, conforme estava previsto pela organização, os ingressos para o evento se esgotaram em apenas três semanas após serem colocados à venda. As cerimônias de abertura e de encerramento foram os eventos mais solicitados dos jogos, com uma procura por ingressos quatro vezes maior do que o número de assentos disponíveis no estádio, o qual tinha a capacidade para 70.000 pessoas (MORGAN; SUMMERS, 2008). De acordo com Grohmann (2003), várias modalidades incluídas nos Jogos olímpicos de Atenas tiveram as vendas de ingressos rapidamente esgotadas. Faltando apenas um ano para o início do evento, as metas de marketing e de vendas de ingressos já haviam sido superadas em aproximadamente 15%,

enquanto as solicitações da comunidade de negócios internacionais, patrocinadores e demais parceiros já ultrapassara sua alocação de 2,3 milhões de ingressos.

Diante dessa realidade, quem estava interessado em ingressos para assistir esta olimpíada tinha que adquiri-los o quanto antes, pois havia uma combinação de preços mais baixos (20 euros a menos do que os jogos de Sydney). Em modalidades onde os recintos eram menores, ou seja, cabia menos público, a demanda por ingressos cresceu exageradamente.

Morgan e Summers (2008) afirmam ainda, que, apesar dessas alegações e disputa acirrada por ingressos, foi observado um número significativo de lugares vazios nos jogos semifinais e finais de algumas modalidades menos conhecidas, gerando comentários da crítica especializada.

Em julho de 2008 foram realizados os Jogos Olímpicos de Pequim, evento grandioso que teve a participação de países dos cinco continentes nas mais diversas modalidades esportivas. A China, economicamente falando, é o país que mais se desenvolve no mundo e confirmando a expectativa mundial, realizou os maiores jogos da história. Milhares de atletas se prepararam durante o ciclo olímpico (4 anos), para enfrentar a difícil batalha em busca do ouro e a tentativa de quebra de recordes. A Natação foi a modalidade esportiva a qual ocorreu o maior número de quebra de recordes.

De acordo com Melo Neto (2003), eventos são momentos agradáveis, de entretenimento e que funcionam no inconsciente coletivo. Podem ser: esportivo, cultural, social ou ecológico, e são criados em função de um fato marcante e inesquecível, atraindo a atenção do público e/ou da mídia. Melo Neto (2003, p.202) apresenta uma nova visão para o conceito de evento, definindo-o como sendo:

um instrumento de marketing do patrocinador, a partir do momento em que: atinge o público-alvo desejado; divulga sua marca; promove o seu produto; potencializa suas vendas; e, contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.

Logo, observa-se que um evento esportivo pode tornar a imagem de uma organização patrocinadora bastante atraente perante o público alvo. A escolha de um esporte ou evento com atributos particulares pode ajudar uma empresa a conquistar uma imagem desejada que reforce ou mude as percepções dos consumidores sobre a mesma e os seus produtos (MULLIN; HARDY; SUTTON,

2004). Morgan e Summers (2008) citam o caso da ING, que é uma instituição financeira global de origem holandesa que opera em 65 países oferecendo diversos tipos de serviços, tais como: seguros bancários e gestão de ativos para milhões de clientes, tanto no âmbito individual, como no âmbito empresarial e institucional. Essa empresa, para realizar esse montante de operações e atuar em muitos países com competência e qualidade, conta com a força de trabalho diversificada de mais de 100 mil pessoas.

Em 2002, a ING realizou uma pesquisa com o objetivo de fazer uma sondagem no mundo dos patrocínios. Na verdade, ela queria associar a sua marca a alguma atividade que pudesse ser da área esportiva. Os especialistas da empresa fizeram análise em mais de 100 tipos de patrocínio. A idéia era encontrar a “coisa” certa que combinasse com a instituição. Ao final dos levantamentos decidiram investir na modalidade de Atletismo.

Vários estudos foram executados no Atletismo, na tentativa de encontrar um tipo de prova dentro dessa modalidade que pudesse ser utilizada como ferramenta de marketing. Por fim, a *maratona* se encaixou dentro do perfil traçado pela empresa, uma vez que atraía um campo diversificado de participantes e espectadores, em termos de sexo, idade e nacionalidade. O atletismo, além de ser um esporte praticado em todo o mundo, tem uma predominância popular, livre de diferenças culturais e lingüísticas e também surpreendentemente elitizado. A partir de então, a ING elaborou um plano abrangente para patrocinar eventos de atletismo, objetivando se envolver verdadeiramente com a modalidade de forma que agregasse valor aos participantes e à própria organização.

A primeira atuação da empresa na área do patrocínio esportivo foi a aquisição do patrocínio-título da maratona de Nova York, seguindo-se nos mesmos moldes as maratonas de Amsterdã, Bruxelas, Ottawa e Taipei. Para se ter uma idéia do retorno de imagem que a empresa teve em investir no esporte, e também, por descobrir a modalidade que melhor se adequava a seus interesses, a Maratona de Nova York ING, 2004, teve a participação de milhares de atletas, tendo 35 mil concluído a prova, dois milhões de espectadores e um público televisivo de 243 milhões, sendo considerado o maior evento esportivo realizado em um dia do mundo. A empresa explorou todas as oportunidades de marketing que poderiam ser aproveitadas com a prova, tanto antes como durante e após a competição.

Os resultados positivos e o grande sucesso da Primeira maratona de Nova York que foi patrocinada pela ING deixaram seus executivos bastante felizes e otimistas, pois foi considerada acertada a decisão de usar o atletismo como a base de seu plano de marketing estratégico no mundo todo, principalmente com o resultado das pesquisas após o evento, que comprovaram um grande crescimento do reconhecimento da marca e de suas ofertas, além de outros pontos, como o crescimento na intenção de compra.

Após demonstrar coragem, inovação e modernidade com um forte direcionamento estratégico, a ING deseja continuar contribuindo com o crescimento do Atletismo no mundo. Em especial, as maratonas, além de sua própria identidade empresarial no futuro.

Como constitui uma oportunidade de quebra de rotina diária, um momento de distração e de lazer, todos que participam de um evento esperam obter sucesso. Segundo Brito (2006), uma atividade que possua abertura e encerramento é considerada *evento*, e que para marcar a sua realização deve possuir a presença de artistas, jogos e brincadeiras, espetáculos diversos, sorteios, shows, distribuição de brindes, presentes etc. A referida autora orienta ainda que os promotores deste tipo de atividade devam sempre dar ao evento uma conotação de espetáculo, iniciando o mesmo com um coquetel de abertura e encerrando-o com um grande show. A criatividade é um fator importante e deve estar sempre presente quando se idealiza um evento. Muitos dos promotores geram um espetáculo de grande impacto a partir do desenvolvimento de atividades simples.

Nos eventos esportivos, a torcida é considerada parte integrante do espetáculo. Elas são organizadas e na maioria das vezes, durante as competições, são distribuídos camisetas, bonés, bandeiras, apitos, balões etc (material fornecido pela própria torcida ou pelos patrocinadores), que dão maior visibilidade, beleza e brilho ao espetáculo. Nos jogos Pan-Americanos que foram realizados no Rio de Janeiro em 2007, sempre nos intervalos das competições, em todas as modalidades, aconteciam apresentações de humor, musicais e/ou dança, objetivando movimentar o público e ao mesmo tempo, divulgar os patrocinadores. Durante este mesmo evento, a televisão concentrava todas as suas imagens no espetáculo esportivo propriamente dito e nas movimentações das torcidas.

A Copa do Mundo é o evento de Futebol mais importante do planeta. Segundo Melo Neto (2003), esse torneio, além de ser um ótimo negócio é usado por muitas empresas para alavancagem de vendas e melhoria das suas imagens.

Aproveitando o impacto que provoca esse evento, muitas organizações adotam temas referentes ao evento nas suas estratégias de marketing. A tática é vincular a marca da empresa ou do produto a esse evento de repercussão mundial, pois, além do retorno institucional proporciona o rejuvenescimento do nome. O autor anteriormente citado, afirma ainda que várias empresas optam pela compra de cotas de patrocínio nas emissoras de TV, outras elaboram campanhas promocionais oferecendo prêmios como viagem para assistir ao evento e também desenvolvem produtos de consumo alusivos ao torneio para serem consumidos durante a realização do mesmo.

Segundo Plaskitt (2003), o profissional de marketing para assumir a propriedade dos eventos, deverá incluir por trás de suas campanhas um trabalho pesado, incluindo também o marketing de emboscada. Várias marcas de cervejas, como a Nike e a Coca-cola são empresas de grande porte que já usaram o marketing de emboscada em eventos passados que obtiveram resultados satisfatórios. Nas olimpíadas de Atlanta, em 1996, esse tipo de atividade foi aplicado nitidamente pela Nike e pela Coca-cola. A Nike espalhou pela cidade, em locais estratégicos, outdoors que faziam referências ao grande evento e a seus produtos, sem, no entanto serem contratados pelo Comitê organizador dos jogos. De acordo com o mesmo autor, as empresas devem ficar atentas ao praticarem o marketing de emboscada, para não se excederem nessa prática, evitando assim problemas judiciais com os organizadores e patrocinadores oficiais dos eventos. A Coca-cola, por exemplo, o praticou de forma excessiva durante as Olimpíadas de Atlanta, finaliza.

## 2.7 A RELAÇÃO ENTRE MARKETING ESPORTIVO, CLUBES E INSTITUIÇÕES ESPORTIVAS

O marketing esportivo, nos últimos anos, tem se mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. No Brasil, a tendência do marketing esportivo é de expansão. Muitas empresas têm tomado

consciência desta forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, com a finalidade de tornar seus nomes mais conhecidos e conseqüentemente aumentar suas vendas.

(SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005, p. 8).

O marketing de clubes é uma modalidade de marketing que tem como objetivo buscar receitas alternativas através de ações direcionadas para segmentos que promovam ações como a realização de promoções durante as transmissões dos jogos do clube; comercialização da marca do clube como grife; venda de franquia das escolinhas; gestão de empreendimento do tipo parcerias na construção de *shopping centers*, *outlets*; venda da publicidade em seu estádio; venda de patrocínio do clube e/ou de suas equipes; venda de serviços para seus associados e torcedores; venda de títulos de sócios; contratos de arrendamento, *leasing*, concessão com fornecedores, prestadores de serviços e venda de jogadores.

Em palestra proferida durante o World Management 2007, Peter Draper, que foi administrador da liga de basquete inglesa por dez anos e diretor de marketing da Umbro Sportswear por treze anos, afirmou que ao assumir a responsabilidade pela imagem global da marca, desenvolvimento e patrocínio do Manchester United, um dos clubes de futebol mais festejados da Inglaterra aplicou uma abordagem corporativa ao marketing esportivo, conseguindo assim, equipará-lo a uma empresa, seu futebol como produto e os torcedores considerados e tratados como clientes. Ele afirma, ainda, que para conseguir êxito em sua tarefa, definiu objetivos claros e procurou divulgá-los amplamente, que foram: ser o melhor clube de futebol do mundo, tanto dentro como fora de campo.

Conseguir ser o melhor no gramado implicava em reunir os melhores jogadores e uma equipe técnica capacitada que executasse uma preparação intensa, procurando sempre inovar, respeitando o espírito e as regras do jogo. Fora de campo deve-se criar uma cultura de negócios capaz de satisfazer as necessidades dos torcedores apaixonados, jogadores, acionistas e colaboradores; melhorar do estádio dando-lhe conforto e segurança; aumentar os lucros com as atividades do futebol e comerciais; oferecer excelência em serviços aos clientes e participar ativamente da comunidade.

Antes de estabelecer uma estratégia de crescimento, o clube realizou uma ampla pesquisa em 1999 para identificar o perfil de seus torcedores, descobrindo

que tem 75 milhões de simpatizantes em todo o mundo, sendo 10 milhões apenas na Inglaterra (20% da população) e 41 milhões na Ásia. O levantamento possibilitou, por exemplo, o lançamento de um cartão de crédito com a bandeira do Manchester na Coréia do Sul, com a rápida adesão de 160 mil pessoas.

O desafio final e permanente consiste em colocar o cliente em primeiro lugar. Refletir sobre seus desejos e necessidades, reposicionando produtos e serviços. Prestar uma permanente assistência ao cliente, edificando a marca e conquistando fidelização. Inovarem benefícios ao cliente sempre e divertir-se fazendo isso.

Com a eficiente aplicação dessas estratégias e também com a permanente realização de avaliações e pesquisas, o Manchester United é hoje uma das maiores potências do mundo, em se tratando de clube empresa, com um rendimento anual de milhares de euros.

Afif (2000) cita que o marketing esportivo só não foi desenvolvido há mais tempo no futebol porque a Federação Internacional de Futebol Association – FIFA, não aceitava que as equipes incluíssem publicidade em suas camisas. Para resolver esta situação, algumas empresas transformaram seus nomes em marca de material esportivo, podendo estampá-las nas camisas dos jogadores. Já outras, compraram times para alterar o nome do clube.

Vários são os fabricantes de material esportivo que estão inovando em termos de estratégias de patrocínio. O que antes se limitava apenas a patrocinar equipes, esses fabricantes partem para um retorno de imagem mais amplo quando o patrocínio evolui para a parceria com um clube de forma geral, atingindo todas as suas equipes nas mais diversas modalidades categorias e naipes. A Nike com a CBF e a Adidas com o São Paulo, são exemplos de parcerias onde os contratos são de longa duração, diferentes dos contratos tradicionais. Esses tipos de contratos não se limitam apenas ao fornecimento de uniformes, eles garantem a compra da publicidade estática no estádio do clube e nos seus locais de jogo fora de casa (MELO NETO, 2003, p.185).

Este tipo de parceria tem atraído o interesse de grandes empresas que se atrelam a determinados clubes formando sólidas parcerias, como foram os casos da Parmalat com o Palmeiras, a Petrobrás com o Flamengo, a Suvnil com o Corinthians e com o Vitória da Bahia. O que difere patrocínio de parceria é que o patrocínio limita-se ao pagamento pelo direito de uso do clube como instrumento de

veiculação da marca do patrocinador. Já na parceria, existe uma participação mútua nos negócios. Ou seja, clube e patrocinador dividem os lucros e prejuízos decorrentes das diversas atividades acordadas no contrato de parceria por eles firmado.

Mais uma vez citando Melo Neto (2003), quanto mais valorizado o clube em termos de torcida, de títulos conquistados, qualidade do elenco, posicionamento no *ranking* nacional e a sua tradição, mais alto é o valor do patrocínio. No caso da CBF (Confederação brasileira de futebol), a Nike fechou um contrato no valor de quatrocentos milhões de dólares, por um período de dez anos, onde inclui, além do fornecimento do material esportivo para todas as seleções nacionais, uma série de jogos amistosos e eventos em comunidades.

A lógica é simples: os grandes fabricantes como a Nike, Adidas, Reebok, Puma e Umbro, privilegiam grandes clubes de projeção mundial e as seleções nacionais. Já os fabricantes de menor peso do tipo Penalty, Finta, Rhumell etc, buscam clubes e/ou equipes regionais para formar parcerias, porém com os valores investidos bem inferiores em relação às empresas de grande porte. (MELO NETO, 2003).

A estratégia de marketing desses fabricantes consiste em campanhas na mídia, lançamento de produtos e promoções de equipes.

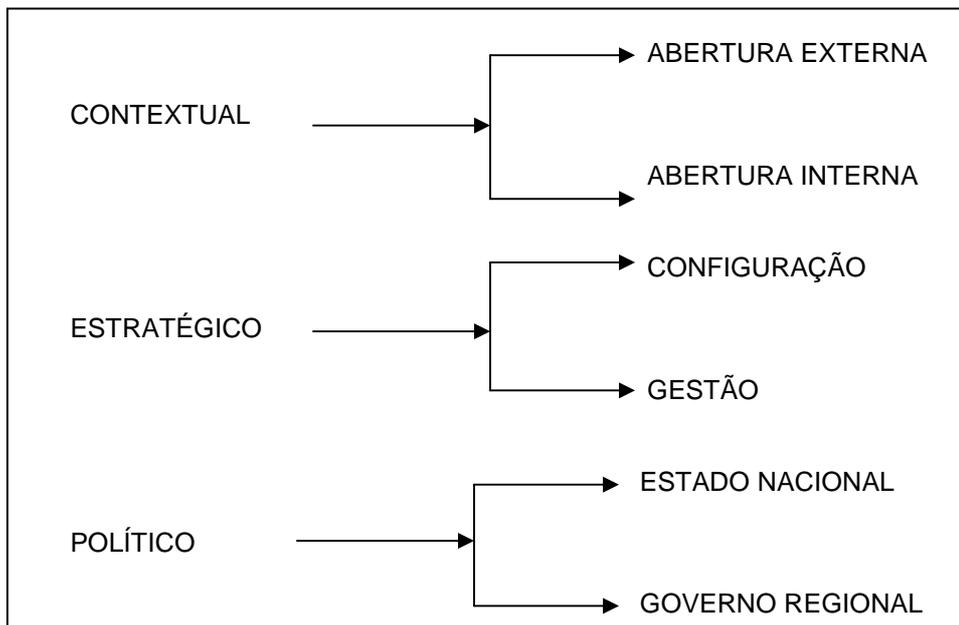
No Brasil, prefeituras de vários municípios, principalmente do interior de São Paulo, formam equipes de alto nível em determinadas modalidades esportivas, para participar de campeonatos estaduais, ligas nacionais e até de torneios internacionais com o objetivo de usar o esporte como veículo de marketing para divulgar o município. Ou seja, mostrar as suas potencialidades turísticas e econômicas para o país e também para o mundo, a partir de uma prática esportiva que serve como estratégia de marketing para se alcançar tal fim.

## 2.8 DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O entendimento a respeito de regionalização está sempre em mutação. Isto ocorre em função das constantes pesquisas fundamentadas com base científica sobre o assunto. Dessa forma, é difícil se fazer uma previsão do que isso resultará no final. Talvez o único fator evidente seja a consciência do absurdo de permanecer

apegado ao passado. Boisier (1996, p.115), numa visão bem moderna, afirma que o desenvolvimento regional está implícito num processo que apresenta três cenários, os quais são independentes: “um cenário contextual, um cenário estratégico e um cenário político”. No Quadro 4, o autor já mencionado apresenta uma subdivisão de cada um dos cenários, dando uma visão geral dos contextos que representam todo o processo do que se entende por desenvolvimento regional.

O cenário contextual é uma relação de comunicação entre dois processos e que atualmente acontece em muitos países do mundo. O primeiro processo acontece principalmente puncionado pela globalização, que é o processo de abertura externa, onde as questões econômicas predominam com diversos tipos de parcerias internacionais, pactos econômicos que visam um desenvolvimento integralizado e rápido para uma determinada região. O segundo, se relaciona com os problemas internos de um país, estado ou até mesmo de um município. É o processo de abertura interna. Esse processo se caracteriza pelas questões políticas e é caracterizado, principalmente, pela descentralização (BOISIER, 1996).



Quadro 4 - Contextos que representam todo o processo do desenvolvimento regional. Adaptado de BOISIER (1996, p.116).

O cenário estratégico atual foi construído a partir da interseção entre novas modalidades de configuração territorial e novas modalidades de gestão regional.

Paralelamente, pode-se observar que a complexidade territorial é também um requisito para uma junção adequada de qualquer território ao comércio internacional. Em função de mudanças estruturais e novas circunstâncias de configuração a nível territorial, foi construído um novo cenário estratégico. Isso acarreta uma mudança e um avanço nas questões de gestão. Ou seja, cada região tem que se modernizar e se adaptar aos novos tempos com o objetivo de conseguir um desenvolvimento acelerado. Fica caracterizado então, que a organização, estruturação e o desenvolvimento de projetos ousados são elementos importantes para um território conseguir a vitória no jogo internacional (BOISIER, 1996). Mesmo que a tendência seja a preferência atual por um tamanho pequeno, deve equilibrar-se com outras características e submeter-se a critérios práticos. Isso leva a fixar a atenção na divisão política administrativa tradicional, a qual, no caso do Brasil, corresponde aos estados.

No Brasil, Um consenso entre os pesquisadores vem sendo formado há alguns anos. Segundo o mesmo, é necessário fazer uma revisão nas estratégias tradicionalmente adotadas na formulação de políticas regionais, procurando dar modernidade e ao mesmo tempo adaptações às transformações e aos avanços tecnológicos que acontecem no mundo. As estratégias usadas atualmente não apresentam conteúdos em vários aspectos, que se ajustem às realidades e necessidades de uma economia globalizada e aos novos papéis assumidos pelo setor público. Em função disso, sofrem por problemas de escopo e de estilo.

Em relação ao escopo, é fácil observar que as abordagens centradas no nível de abrangência territorial das grandes regiões - Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul devem ser substituídos por iniciativas de abrangência sub-regional ou local, que possam ser mais bem equilibradas com base em diagnósticos mais precisos da situação e das potencialidades dessas áreas menores, onde os problemas tendem a ser mais homogêneos (OHMAE, 1995).

O terceiro cenário para se repensar o desenvolvimento regional é um cenário político que, como nos anteriores, é construído sobre a interseção de dois processos: a modernização do Estado (do ponto de vista territorial) e as novas funções dos governos regionais. O tema da modernização do Estado já se tornou recorrente no discurso político e acadêmico de todos os países da América do Sul. Apesar de se observar atitudes por parte de determinados dirigentes, tomando

certos tipos de posições que tornam a modernização como mera redução, totalmente contrárias ao discurso por eles mesmos proferidos. Parece sensato supor que a modernização na gestão dos governos regionais deveria estar enquadrada num processo similar do próprio Estado nacional.

A esse respeito, e independentemente das tarefas que emanam de uma gestão quase empresarial das regiões, despontam duas novas tarefas para qualquer governo regional. A primeira delas, de natureza eminentemente política, consiste na liderança regional. A segunda, mais sociológica, consiste na animação regional. Segundo Boiser (1996), a gestão regional se traduz em processos sistemáticos e permanentes de negociação para cima (principalmente com o governo nacional e secundariamente com os outros agentes externos), para os lados, ou seja, com o conjunto de agentes e atores propriamente regionais, para baixo, com os municípios e outros atores da base social.

Para Bandeira (1999), animação regional se desdobra em duas funções sistemáticas e permanentes: uma função de agente catalisador. Ou seja, capaz de fazer surgir sinergia a partir do encontro permanente dos agentes individuais. Outra função informacional, capaz de coletar, processar e reestruturar o enorme fluxo de informações que terminam desorganizadas, que circulam em torno dos agentes de desenvolvimento de uma região. Tais agentes, apenas com recursos próprios, dificilmente poderiam processar tais fluxos. Supõe-se que o governo regional está em melhores condições de devolver a massa de informação aos usuários potenciais, de forma estruturada (ou seja, em função do próprio projeto de desenvolvimento da região), a fim de reduzir a incerteza decisória, reduzir custos de transação e desenvolver o fluxo de decisões em função de um quadro estratégico.

O PAC, Programa de Aceleração do Crescimento é uma novidade do atual governo do Brasil que merece ser elogiada. O programa prevê um orçamento de 503,9 bilhões de reais, que serão investidos durante o quadriênio 2007-2010. Seu principal ponto positivo é o fato de ser um programa de governo voltado para o momento econômico que vive o país, preocupado que é com o mundo da produção. Como plano de ação, o PAC constitui em si uma bem-vinda reversão na visão do próprio governo sobre a essência do que deve ser a política econômica, antes limitada quase que por inteiro à preservação da consistência das contas públicas (KUPFER, 2007).

De acordo com a análise do autor exposto anteriormente, o PAC deve ser visto em três dimensões: a dimensão econômica, na qual se constitui uma tentativa de revitalizar os investimentos no país, em todas as suas regiões, sem discriminação, procurando atendê-las dentro das suas reais necessidades; a dimensão da política interna, que tem como meta, unir as forças hoje genericamente rotuladas como desenvolvimentistas, com o objetivo de retomar para o Estado um papel mais ativo na condução da economia e a dimensão da política externa, na qual empreende mostrar o potencial do Brasil através das excelentes condições de investimento para uma comunidade internacional que estava acostumada a ter uma visão voltada apenas para os países do continente asiático.

O PAC se mostra como um plano bastante ambicioso e audacioso, pois tem o propósito de atingir ao mesmo tempo, as condições de crédito, o ambiente de investimento, o aperfeiçoamento da tributação e, ainda, medidas fiscais de longo prazo. No entanto, é no setor de infra-estrutura que o programa apresenta uma planificação mais objetiva. Em síntese, o PAC é um programa que visa à ampliação do investimento público por meio de um empenho de 0,5% do superávit primário aberto a título do PPI (Projeto Piloto de Investimento), num trabalho conjunto com os projetos de investimentos das empresas estatais, em especial, a Petrobras. A expectativa é que esse gasto adicional consiga alavancar investimentos privados, promovendo uma melhora na taxa de formação de capital fixo no Brasil, que vem se mantendo em valores inferiores a 20% do PIB há quase duas décadas.

A retomada do investimento público em infra-estrutura é, certamente, o objetivo primordial. Porém, para se conseguir atingir todas as metas do plano, muitos programas e projetos em várias áreas deverão ser desenvolvidos, como atividades educacionais, culturais e esportivas, incrementos ao turismo, etc. formando um grande bloco de ações em todas as regiões do Brasil. O fato é que, em grandes números, ao longo da década de 70 o investimento total em infra-estrutura do país foi da ordem de 5% do PIB, dos quais 4% originados do setor público. De lá para cá, a parcela privada permaneceu em torno de 1% do PIB enquanto a parte pública despencou para menos de 1% do PIB (KUPFER, 2007, p.4).

Na verdade, conclui-se que a infra-estrutura no Brasil, ainda caminha a passos lentos, diferentemente de países emergentes que são, na verdade, os nossos competidores diretos em se tratando de desenvolvimento econômico e que

estão evoluindo rapidamente. Esses descompassos sobre a competitividade da economia brasileira implicam no aumento do custo Brasil, o que é péssimo para o desenvolvimento econômico, uma vez que, o clima de investimentos no país vão se deteriorando cada vez mais. No entanto, as possíveis melhorias na oferta de infra-estruturas diretamente conseqüentes ao PAC podem vir a ser a menor parte dos seus resultados potenciais (KUPFER, 2007).

O PAC não pode ser encarado como uma estratégia efetiva de crescimento econômico, mas sim e tão somente como um conjunto de iniciativas que partem do princípio de que "em se investindo, tudo cresce". No contexto histórico das políticas públicas de um país europeu, por exemplo, o PAC seria nada mais do que o resultado da compilação de documentos de rotina emitidos pelos ministérios e outras entidades governamentais envolvidas com transportes, energia etc. No Brasil, porém, significa que, para o bem ou para o mal, o governo resolveu começar a governar, ou seja, resolveu sair da mesmice dos governos anteriores, onde as ações eram repetidas e caducas. Espera-se que continue com este estímulo e consiga acelerar o desenvolvimento do país.

No mês de outubro de 2007, o governo lançou o "PAC das crianças", um subprograma que objetiva enfrentar a violência contra crianças e adolescentes, prevendo gastar um quantitativo superior a 2,8 bilhões, que serão destinados por 14 ministérios e por empresas estatais. Nesse subprograma estão inclusos projetos para adolescentes internados que consumirão R\$ 534 milhões entre 2008 e 2010. O PAC das crianças, por meio do Ministério do Esporte destinará R\$ 37,6 milhões para a construção de quadras esportivas em unidades de internação, que contarão ainda com bibliotecas, oficinas e ambulatórios. No Rio Grande do Norte, o governo do estado, baseado nas orientações do governo federal, resolveu aderir ao plano de aceleração do crescimento – PAC, lançando em março de 2007, a *Agenda do Crescimento*. Entre as suas metas, esse grandioso projeto pretende articular a ação de desenvolvimento do estado, visando, sobretudo, atrair investidores de outras regiões e, também de outros países, aproveitando as potencialidades do RN em vários setores, seja no de turismo, como na construção civil. Outra missão importante da agenda do crescimento será o de incentivar as atividades industriais e comerciais. O objetivo da agenda do crescimento é proporcionar qualidade de vida à

população do Rio Grande do Norte, com desenvolvimento econômico, educação, segurança, infra-estrutura, saúde, esporte e lazer.

A expectativa é que até o ano de 2010 sejam captados cerca de R\$ 15 bilhões em investimentos públicos e privados. Esses recursos serão utilizados em obras e projetos que atendam verdadeiramente às necessidades da população, reduzindo os níveis de desemprego, de pobreza e, principalmente, a melhoria da qualidade de vida da população norterio-grandense (AGENDA DO CRESCIMENTO, 2008).

Dentre os mais variados projetos que compõem a agenda do crescimento do RN, existem dois bastante ousados e que indiretamente se utilizarão do esporte para alavancagem da economia regional. O primeiro é a Marina de Natal, que será construída numa área cedida por esse município em regime de concessão, localizada à margem esquerda do rio Potengi, bem ao lado da fortaleza dos Reis Magos. O empreendimento será construído pelo grupo espanhol BCN Ingenieros S.L e terá um investimento total, em torno de R\$ 90 milhões. Atraídos pelo potencial turístico de Natal, os espanhóis querem transformar o estuário do rio Potengi num grande potencial dos esportes náuticos e do turismo internacional, como bem sinalizou José Manuel Escobedo Serrano (representante do grupo espanhol): “o projeto vai transformar Natal num grande pólo náutico internacional, com a realização de grandes eventos esportivos”. Além disso, a Marina Natal deverá contribuir para o desenvolvimento sustentável do município e o desenvolvimento de um projeto social com a construção da Escola Internacional de Vela Ligeira para jovens carentes (SITE OFICIAL DA PMN, 2008).

Segundo site oficial do governo do estado do RN, o segundo empreendimento que envolve esporte na agenda do crescimento é um complexo pertencente a um grupo norueguês (Brazil Development), com oito hotéis, 16 condomínios de baixa e média densidade, centros de compras e campo de golf com 18 buracos que será construído no cabo de São Roque, no município de Barra de Maxaranguape. O lançamento do empreendimento foi realizado no final do mês de janeiro de 2008, contando com a presença da estrela da seleção inglesa de futebol David Beckham, que na oportunidade também lançou o *David Beckham World of Sport*, que será a primeira filial latino-americana da escola de futebol e centro de treinamento pertencente ao astro.

Outro empreendimento que já está em processo bastante avançado é o Palmeira Golf Resort, localizado na praia de Punaú, no município de Rio do Fogo. Segundo Jorge Maurício, presidente do sindicato da construção civil do Rio Grande do Norte – SINDUSCON-RN, este empreendimento pertence a um grupo islandês (Salt Properties), e terá duas mil casas, sendo construído a uma distância de cinco quilômetros da beira mar, numa região com vários lagos e sua arquitetura é baseada em projeto idêntico pertencente ao mesmo grupo, localizado no Algarve, em Portugal (DIARIO DE NATAL). Além desses empreendimentos que já estão em andamento, haverá também na região um centro de equitação da duquesa de York, Sarah Ferguson, e uma escola de pilotagem do brasileiro Rubens Barrichello.

### **2.8.1 Esporte, política e governo**

O ambiente político é determinante para o desenvolvimento de qualquer prática esportiva em um País, Estado ou Município. Em se tratando de marketing esportivo, o governo e a política podem influenciar o ambiente em que está sendo comercializado o esporte e vice-versa. Igualmente, o lado social de uma comunidade, pode ser modificado e/ou regulamentado pela política do esporte adotada pelo governo. O porte e a importância de alguns eventos esportivos são tão grandes que a própria infra-estrutura de uma cidade sofre impacto, devendo ser eventualmente modificada, exigindo assim, o envolvimento e a intervenção governamental (MORGAM; SUMMERS, 2008).

No ano de 2007, o Brasil foi sede dos jogos Pan-Americanos, realizados na cidade do Rio de Janeiro. Nesse evento, considerado de grande porte, foi necessária a participação do governo do país, que numa ação conjunta com o governo do estado do Rio de Janeiro elaboraram um plano que visava cumprir uma série de exigências que estavam contidas no protocolo enviado pelo Comitê Olímpico Internacional - COI. Várias mudanças aconteceram na cidade durante o período do evento. A Guarda Nacional foi convocada para melhorar a segurança da cidade; o trânsito foi alterado para facilitar o deslocamento dos transportes envolvidos nos jogos; a Polícia Federal foi convocada para realizar um trabalho preventivo e investigativo, visando a segurança dos participantes do evento. Enfim, todos os segmentos, inclusive a comunidade se envolveram de alguma forma nos

jogos visando o êxito final, que foi coroado com sucesso, superando todas as expectativas dos organizadores.

O legado deixado pelos Jogos Pan-Americanos para a cidade do Rio de Janeiro foi muito grande. A cidade passou por uma inspeção em todas as suas instalações, incluindo-se aí as acomodações e serviços de transporte, além de espaços públicos e recursos. O desenvolvimento de instalações esportivas é uma exigência óbvia para sediar um mega evento do porte de jogos dessa natureza. Algumas instalações já existentes sofreram processos de modernização e restauração, como no caso do estádio de Futebol Mario Filho (Maracanã), que passou por uma reforma completa. O ginásio de esportes Maracanãzinho também foi totalmente restaurado, entre outros. Foi construído um ginásio poliesportivo de excelente qualidade (Arena Poliesportiva) e um grandioso e moderno estádio de Futebol (Engenhão). Além dos bens estruturais, o Rio de Janeiro, como todos os estados do País, herdaram um bem impagável, que foi a metodologia e os processos de gestão e marketing esportivo aplicados e desenvolvidos antes, durante e após o evento, que servirão de base para a realização de futuros eventos esportivos de grande porte no País.

Morgam e Summers (2008, p. 77), apresentam as três maiores responsabilidades que um governo deve ter em relação ao esporte, seja em um país, ou num estado e/ou até mesmo a nível municipal. São elas: promoção do bom condicionamento físico à comunidade; organização de eventos esportivos internacionais e apoio financeiro; sediar megaeventos esportivos. Analisando-se os pontos citados anteriormente, entende-se que os benefícios e responsabilidades de um país em relação ao esporte, podem variar, dependendo da política para o esporte que seja adotada. No Brasil, por exemplo, os megaeventos esportivos são realizados pelas Confederações Esportivas contando geralmente com a chancela e o apoio do governo, através do Comitê Olímpico Nacional – COB.

O esporte proporciona uma série de benefícios que são muito vantajosos para o governo. Um dos benefícios principais é a *satisfação pessoal e vida social de melhor qualidade*. Isso é muito importante para um governo, pois além de melhorar a qualidade de vida do povo, abre caminho para uma sociedade mais equilibrada. Outro ponto importante é o *ambiente*, uma vez que, para o desenvolvimento do

esporte é necessário o investimento de capital para a construção de instalações esportivas. Isto é desenvolvimento.

Oferecer uma educação de qualidade, geralmente é uma das metas de qualquer governo que visa melhorar o desenvolvimento do seu País. Cabinet Office (2002, p. 53), apresenta entre outras, a *teoria do desenvolvimento*, que é utilizada para justificar o vínculo existente entre a prática esportiva e o desempenho escolar:

... a participação do aluno nas atividades esportivas, pode melhorar a visibilidade e a popularidade desse aluno, influenciando dessa forma, suas motivações escolares de forma positiva. Atividades como o esporte contribuem para que o aluno adquira habilidades e qualidades como organização, administração do tempo, disciplina, auto-estima, motivação e habilidades interpessoais. Essas habilidades podem conduzir ao futuro sucesso escolar.

Morgam e Summers (2008) explicam que quando se faz investimentos no esporte de forma contínua, de tempo e de dinheiro, através de fontes de recursos públicos e/ou privados, esse investimento aliado a pesquisas sociológicas, apóia a argumentação a favor da teoria do desenvolvimento. Portanto, entende-se que desenvolvimento de uma região e educação de um povo através do esporte caminham juntos.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi descritiva do tipo levantamento de dados. Segundo Cervo e Bervian (2006), a pesquisa descritiva, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Desenvolve-se, primordialmente, nas ciências humanas e sociais, abordando dados e problemas que merecem ser estudados, cujo registro não consta de documentos.

Thomas, Nelson e Silverman (2007) caracterizam a pesquisa descritiva como sendo um estudo de status. Dizem que ela é amplamente utilizada na educação e nas ciências sociais e comportamentais. O seu valor está baseado na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas por meio de observações, análises e descrições objetivas e completas. Segundo esses autores, a pesquisa descritiva assume formas técnicas como “surveys”, estudos de caso e a pesquisa desenvolvimental. Essa pesquisa em particular, foi caracterizada como “survey research” ou pesquisa de levantamentos, que procura colher opiniões de uma população ou amostra especificadas e terá a forma de coleta de dados através de questionário.

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Cervo e Bervian (2006) definem a população como o conjunto de indivíduos que representam a totalidade dos que possuem as mesmas características definidas para um estudo. Na presente pesquisa tal universo foi composto pelas Federações Esportivas; Lojas especializadas em material esportivo; Clínicas especializadas em fisioterapia desportiva; Secretaria Estadual de Esportes e Secretaria Municipal de Esporte e Lazer. Todos instalados na cidade de Natal. Para os propósitos dessa pesquisa, entende-se como “região de Natal”, apenas a área específica do “Município de Natal”, não estando incluído no universo pesquisado, nenhum dos municípios vizinhos.

A pesquisa foi aplicada com a população selecionada, que compreendeu: 22 Federações Esportivas; 10 Clínicas de Fisioterapia; 11 Lojas especializadas em

materiais esportivos; Secretaria Estadual de Esportes e Lazer - SEEL e Secretaria Municipal de Esporte e Lazer – SEL.

As Federações Esportivas foram localizadas através das informações colhidas por esse pesquisador, junto a Secretaria Estadual de Esportes e Lazer – SEEL. Em princípio, a referida secretaria forneceu ao mesmo uma listagem contendo o nome e o telefone dos presidentes de 26 Federações Esportivas. O passo seguinte foi aplicar o instrumento (questionário) de pesquisa com 22 representantes legais das mesmas. Quatro Federações não atenderam em tempo hábil a solicitação, não colaborando, portanto, com esse trabalho.

Para a aplicação do instrumento de pesquisa junto às lojas de material esportivo, foi realizada uma pesquisa censitária. ou seja, entrevistou-se um total de 11 lojas existentes, localizadas nos principais shoppings da região estudada e também no centro da cidade de Natal. Em relação às Clínicas de Fisioterapia com atendimentos na área de “Fisioterapia Desportiva”, as mesmas foram selecionadas através de indicação do conselho regional de Fisioterapia, que utilizou como critério de escolha o tempo de atuação no mercado, localização e atendimento especializado na área de lesionados desportivos.

### 3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS E VARIÁVEIS DO ESTUDO

#### **3.3.1 Bases literárias utilizadas para incluir os itens do protocolo**

Para a realização da revisão bibliográfica, a fim de se coletar dados para a construção do questionário, foram utilizadas fontes de pesquisa primárias (artigos, revistas e jornais científicos), publicadas no período entre 1995 e 2007. Fontes secundárias (livros texto de 2003 a 2008 e fontes terciárias (sites da internet pesquisados em 2007 e 2008). Após a revisão e baseados nas questões e objetivos da pesquisa, fez-se um levantamento e análise das variáveis propostas. A partir das variáveis de interesse para o estudo, foram elaboradas perguntas para a formação do instrumento de levantamento de dados (questionários). As questões foram agrupadas de acordo com as similaridades das variáveis de interesse, conforme o Quadro 6:

Quadro 6 – Variáveis de interesse do estudo

ESTRUTURA	QUESTÕES E VARIÁVEIS	JUSTIFICATIVA
Lojas especializadas em material esportivo.	<p>Questões: 01; 02; 03; 04; 06</p> <p>Variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. venda de produtos</li> <li>. necessidades do mercado</li> </ul> <p>Questões: 05; 07; 08; 09</p> <p>Variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. faturamento da loja</li> <li>. desenvolvimento regional</li> <li>. posicionamento mercadológico de produto</li> </ul>	<p>Detectar se a loja trabalha com produtos esportivos de acordo com as necessidades do mercado.</p> <p>Verificar se o faturamento da loja está correlacionado com o esporte e também, se isso contribui para o desenvolvimento da região pesquisada</p>
Clínicas de Fisioterapia especializadas em tratamento de lesões esportivas.	<p>Questões: 01; 02; 03</p> <p>Variáveis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. índice de lesões esportivas</li> <li>. número de pacientes</li> </ul> <p>Questões: 04; 05; 06; 07; 08; 09; 10</p> <p>Variáveis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. número de pacientes</li> <li>. tipo e quantidade de modalidades esportivas.</li> <li>. faturamento da clínica</li> <li>. número de clínicas</li> <li>. desenvolvimento regional</li> </ul>	<p>Identificar se determinadas modalidades esportivas causam lesões nos praticantes com mais frequência.</p> <p>Verificar se o crescimento da clínica está correlacionado com o esporte e também, se isso contribui para o desenvolvimento da região pesquisada.</p>
Federações desportivas	<p>Questões: 01; 02</p> <p>Variáveis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. quantidade de atletas</li> <li>. faixa etária dos atletas</li> </ul> <p>Questões: 03; 04</p> <p>Variáveis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. tipos de práticas desportivas</li> </ul> <p>Questões: 05; 06; 07; 08; 09; 10</p> <p>Variáveis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. implantação de projetos</li> <li>. incentivos governamentais</li> <li>. Variedade de produtos</li> <li>. necessidades dos praticantes</li> <li>. desenvolvimento regional</li> <li>. condições climáticas e geográficas.</li> </ul>	<p>Detectar o número de atletas registrados nas federações esportivas do Rio Grande do Norte.</p> <p>Descobrir quais são as modalidades praticadas na região pesquisada.</p> <p>Entender como o esporte participa positivamente no desenvolvimento de uma região.</p>
Secretarias governamentais	<p>Questões: 01; 03; 05; 06; 07; 08; 09; 10</p> <p>Variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. incentivo ao esporte</li> <li>. organização desportiva</li> <li>. desenvolvimento regional</li> <li>. implantação e desenvolvimento de projetos.</li> </ul> <p>Questões: 02; 04</p> <p>Variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. clima e geografia favorável para a prática desportiva.</li> <li>. estrutura para receber atletas e turistas.</li> <li>. motivação da população para a prática desportiva.</li> </ul>	<p>Descobrir se o esporte desenvolvido de forma organizada e estruturada pode ser um elemento importante no desenvolvimento de uma região.</p> <p>Verificar se a região da cidade de Natal possui condições favoráveis para o desenvolvimento de uma grande variedade de modalidades esportivas.</p> <p>Descobrir se a população da região pesquisada possui interesse em praticar esportes.</p>

### **3.3.2 Validação do instrumento de pesquisa**

#### **3.3.2.1 validade de face**

A validade de face se refere a uma revisão dos itens do protocolo por profissionais e estudantes da área, para checar sua clareza, legibilidade e se os itens são apropriados (LITWIN, 1995).

Foram convidados profissionais atuantes em diversas áreas e estudantes do curso de mestrado da UnP, que após escolha aleatória, foram solicitados a responder a um questionário, proposto por Lisboa (2000). Tal instrumento constou de perguntas referentes ao questionário proposto que foram: nível de compreensão das questões; presença de erros ortográficos ou tipográficos; clareza nas alternativas de resposta e nas questões; grau de dificuldade na leitura; tempo para respondê-lo; tamanho do documento; tamanho da fonte e avaliação final do mesmo.

O instrumento para validade de face tinha como propósito revisar todos os itens, checando a clareza das questões, legibilidade, ortografia e se os mesmos estavam apropriados. Foram convidados cinco profissionais com nível superior de áreas distintas, escolhidos aleatoriamente pelo pesquisador e cinco estudantes do curso de mestrado profissional de uma universidade local. Os participantes aceitaram o convite em colaborar com a pesquisa sendo informados pelo pesquisador sobre a importância e seriedade do trabalho, como também, de algumas regras aplicadas a trabalhos dessa natureza, como lisura e honestidade. Os profissionais convidados foram orientados para usarem da liberdade para fazer qualquer tipo de crítica e/ou propor alterações nos questionários, bem como foram informados que sua identidade seria preservada.

Durante a avaliação dos instrumentos de coleta de dados, os participantes preencheram uma ficha de avaliação de validade de face proposta por Lisboa (2005), propondo correções e/ou alterações nos questionários. A seguir, será apresentado um resumo dos resultados da avaliação de validade de face da pesquisa, propostos pelos dois grupos selecionados.

### **Resultados dos estudantes do curso de mestrado profissional**

De forma unânime os participantes acharam o *nível de compreensão* dos questionários *muito compreensível*, com pequenas sugestões em algumas questões. Após revisão do pesquisador e concordância com as sugestões, foram realizadas algumas modificações melhorando os protocolos. Quanto ao item *erros ortográficos e tipográficos*, nenhuma observação ocorreu. Em relação à *clareza das questões* foi sugerida uma melhor redação para a questão nº 02 do questionário direcionado para as Federações Esportivas. Essa sugestão foi atendida, clarificando bastante o entendimento da questão por parte dos indivíduos a serem avaliados.

A *leitura dos questionários* foi considerada fácil, com um *tempo médio* de 10 minutos para o preenchimento de cada um deles. Os colaboradores da validação de face aprovaram os questionários considerando o *tamanho* dos mesmos adequados, e legíveis. O instrumento foi avaliado de bom a ótimo e apto para sua aplicação junto à população escolhida.

### **Resultados dos profissionais com nível superior de áreas distintas**

De acordo com o proposto na metodologia da pesquisa, em relação à validação de face dos questionários, participaram também da avaliação dos referidos questionários, cinco profissionais de nível superior, escolhidos aleatoriamente pelo pesquisador.

Observou-se nas fichas de avaliação de validade de face preenchidas pelos cinco participantes com nível superior, que o *entendimento das questões* foi avaliado no nível muito compreensível. Porém, todos os participantes solicitaram a realização de alguns ajustes. Para a questão nº 08 do questionário elaborado para as Federações Esportivas foi solicitada uma melhor redação, o que foi atendido pelo pesquisador. Dois participantes do grupo alertaram para a necessidade de correção em algumas frases, inclusive no texto fornecido pelo pesquisador contendo um pequeno resumo e o objetivo do estudo. O pesquisador analisou as observações e procurou corrigir todas as deficiências nos questionários.

### 3.3.2.2 validade de conteúdo

A validade de conteúdo representa o grau pelo qual: a) o conteúdo do instrumento é apropriado para o propósito do estudo; b) o formato do mesmo, ou seja, se ele é apropriado e consistente com a população que irá utilizá-lo; c) se seus itens representam o conteúdo que será avaliado (FRAENKEL; WALLEN, 2003).

Para a validação do conteúdo do questionário proposto, foram consultados cinco profissionais de administração atuantes no mercado, que foram escolhidos de forma intencional pelo pesquisador. Os profissionais responderam a um questionário (também proposto por Lisboa, 2005), acerca do conteúdo do questionário proposto, fazendo seu julgamento técnico a respeito da inclusão ou exclusão de itens no mesmo.

Para validação dos conteúdos foi elaborado um pré-teste, o qual foi denominado de lista de checagem. A referida lista tinha por fim avaliar individualmente o grau de importância de cada questão dos instrumentos de pesquisa.

Os participantes da avaliação para validação dos conteúdos consideraram os questionários bem elaborados, atendendo aos objetivos do estudo, de acordo com as questões de pesquisa apresentadas na metodologia do trabalho. Um dos participantes sugeriu a eliminação da questão nº 09 do questionário direcionado para as Federações Esportivas, por “achar que a mesma poderia não refletir uma realidade”. O pesquisador, analisando a interpretação dos demais participantes da avaliação sobre a referida questão, achou por bem manter a mesma, por entender que ela seria indispensável para a pesquisa.

Outro participante sugeriu a inversão de posicionamento entre a questão nº 01 e a questão nº 03, no questionário direcionado para as lojas especializadas em material esportivo, por achar que seria a seqüência mais lógica, o que foi prontamente atendido pelo pesquisador. Outro avaliador considerou a questão nº 04 do questionário direcionado para as secretarias governamentais, como sendo a resposta “positiva” de maneira óbvia, em função de a mesma ser direcionada a um órgão do poder público. O pesquisador achou por bem manter a questão por entender que a mesma representava uma situação de “apoio” ao esporte através de

um órgão público, acreditando que os entrevistados preencheriam os questionários de forma honesta e dentro de uma situação realista.

Alguns avaliadores alertaram para a necessidade de se efetuar algumas correções ortográficas, principalmente relacionadas à colocação de algumas vírgulas inapropriadas, as quais já haviam sido observadas na validação de face dos questionários e devidamente corrigidas pelo pesquisador. Foram solicitadas e atendidas as sugestões para substituição de algumas palavras, por outras que facilitariam o melhor entendimento de algumas questões.

O pesquisador considerou importante a participação dos colaboradores na avaliação dos pré-testes aplicados, pois garantiram um bom nível das questões selecionadas e a certeza de que, através dos protocolos usados, foi possível atingir os resultados e objetivos propostos na pesquisa.

#### 4. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados referentes aos escores obtidos com a aplicação dos questionários aos participantes selecionados foram examinados de forma quantitativa, através de uma análise estatística. Os resultados foram apresentados inicialmente em forma de gráficos e tabelas. Também foi efetuada uma avaliação qualitativa desses dados através das discussões sobre os mesmos, realizadas pelo pesquisador, comparando esses escores com o que foi referido pela literatura revisada.

Para a análise estatística, foram utilizados dois programas de software estatístico, desenvolvidos especificamente para o gerenciamento de dados e relatórios. O primeiro programa utilizado foi o “STATISTIC”. O *Statistic* é um *aplicativo* autônomo que inclui estatísticas descritivas (correlações, testes t e outros testes para as diferenças entre grupos, tabelas de frequências e cruzamentos), métodos de regressão múltipla, métodos não paramétricos, rotinas de ANOVA/MANOVA, módulos de ajustamento das distribuições e um vasto conjunto de ferramentas para gráficos.

O segundo programa utilizado foi o Harvard Graphics, que é um aplicativo que auxilia na construção de gráficos. Quando colocamos muitos números em uma tabela, torna-se difícil o entendimento que eles transmitem. Portanto, os gráficos possuem o poder de transmitir melhor o conteúdo das tabelas e auxiliam o entendimento comum. Os dados foram representados nessa pesquisa por um gráfico de “pizza”, onde o tamanho de cada fatia representa a porcentagem de resposta de cada categoria.

## 4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos resultados desse trabalho encontra-se estruturada por: a) entrevistas realizadas com os presidentes das Federações Esportivas; b) entrevistas com representantes legais das Secretarias de Esportes e Lazer do município da Grande Natal e do Estado do Rio Grande do Norte; c) entrevistas com gerentes de lojas especializadas em materiais esportivos e com profissionais de Fisioterapia representantes de clínicas especializadas nos tratamentos de lesionados esportivos.

### 4.1.1 Análises das opiniões dos representantes das Federações Esportivas

De acordo com informações colhidas junto à Secretaria Estadual de Esportes e Lazer – SEEL existem 26 Federações Esportivas cadastradas no órgão. Desse montante, 22 Federações responderam ao questionário solicitado pelo pesquisador, o que representou uma amostra com o percentual de 84,6% do total.

Objetivava-se detectar o quantitativo geral dos atletas registrados nas Federações Esportivas do Rio Grande do Norte. Observou-se nessa questão que, no total de 22 Federações consultadas, existem 27.963 atletas oficialmente registrados, nas mais diversas modalidades. Torna-se importante frisar que esse número levantado não representa o total ativo de praticantes de modalidades esportivas no estado pois as Federações Esportivas promovem muitos eventos (Festivais, torneios, Desafios etc.), onde participam pessoas não registradas nas mesmas. O esporte também é bastante praticado nas escolas, o que aumenta bastante o número de atletas ativos no estado.

Importante salientar que as Federações Esportivas não dispõem de números oficiais, de praticantes nas suas respectivas modalidades, especificamente da região da cidade de Natal. Os números levantados têm a sua importância, para se ter uma idéia do potencial mercadológico que o esporte possui no estado. Em especial, na região estudada, que detém a maior concentração de esportistas. Estima-se que a soma dos praticantes das Federações Esportivas que não participaram da pesquisa, com os atletas não registrados nas mesmas, gira em torno de 11.000 praticantes, com um potencial em torno dos 40.000 atletas em todo o estado do Rio Grande do Norte. A Tabela 3 apresenta os números de atletas registrados oficialmente em cada Federação Esportiva participante da pesquisa:

Tabela 3 – Federações Esportivas localizadas na região da cidade de Natal

FEDERAÇÃO	ATLETAS REGISTRADOS
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE REMO	100
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE HIPISMO	90
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE JUDÔ	6500
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE KARATE	4200
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE FUTEBOL DE MESA	40
FEDERAÇÃO POTIGUAR DE TÊNIS	350
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE TÊNIS DE MESA	50
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE TAEKWONDO	2000
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DOS DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS	2200
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE FUTEBOL	5000
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE FUTSAL	3000
FEDERAÇÃO DE TRIATLHON DO RIO GRANDE DO NORTE	63
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE ATLETISMO	562
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE TIRO PRÁTICO	80
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE CICLISMO	250
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE PESCA	160
FEDERAÇÃO AQUÁTICA NORTERIOGRANDENSE	359
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE BASQUETEBOL	2014
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE HANDEBOL	120
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE BEACH SOCCER	1500
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE SURF	180
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE GINÁSTICA	747
NÚMERO TOTAL DE ATLETAS	27963

Na Tabela 4, observa-se o percentual de atletas registrados nas Federações Esportivas, por faixa etária, de acordo com o que foi solicitado na questão 02 do questionário direcionado para as Federações Esportivas. O resultado fornece uma

informação importante, levando-se em consideração que o mesmo dará um perfil da faixa etária dos praticantes de esportes no estado. Em função disso, pode-se correlacionar esse resultado com o consumo de produtos esportivos.

Tabela 4 – Percentual de atletas registrados nas Federações Esportivas por faixa etária.

FAIXA ETÁRIA	PERCENTUAL DE PRATICANTES	QUANTIDADE DE FEDERAÇÕES
0 A 10 ANOS	0 a 25%	12
	26 a 50%	02
	51 a 75%	00
	76 a 100%	00
11 a 20 ANOS	0 a 25%	05
	26 a 50%	05
	51 a 75%	03
	76 a 100%	05
21 a 40 ANOS	0 a 25%	05
	26 a 50%	04
	51 a 75%	06
	76 a 100%	00
ACIMA de 40 ANOS	0 a 25%	10
	26 a 50%	03
	51 a 75%	02
	76 a 100%	00

Esta correlação servirá como base aos profissionais do marketing esportivo, no sentido de perceber o nível de consumo dos atletas da região estudada, em relação aos produtos esportivos. Segundo Morgan e Summers (2008), o grupo de referência mais importante para qualquer consumidor é sua família. Geralmente, as famílias tomam decisões de compra juntas. Isso no marketing esportivo é bastante evidente, especialmente para os esportes destinados às crianças. Os profissionais de marketing esportivos devem estar atentos a todos os segmentos familiares e as suas possíveis mudanças estruturais, a partir do modelo tradicional. Ou seja, pai, mãe e dois filhos, até famílias com pais solteiros, padrastos/madrastas. Até mesmo meio-irmãos. Em várias situações, famílias divididas significam mais dinheiro gasto com os filhos e mais dinheiro gasto em atividades esportivas e de lazer, como o comparecimento a eventos esportivos.

Fica evidenciado, portanto, que o poder de compra está relacionado com pessoas de uma faixa etária acima dos 20 anos, pelo fato de normalmente já terem constituído uma família, serem de nível superior e desenvolverem trabalhos profissionais nas suas respectivas áreas, percebendo para isso salários. Essa análise não define, porém, que é nessa faixa etária onde mais se consome produtos esportivos, uma vez que, de acordo com as autoras acima citadas, a família toda consome inclusive as crianças que praticam esportes. Esse perfil detectado e apresentado na Tabela 4 servirá como subsídio para profissionais de marketing esportivo, realizar futuros estudos e projetos de marketing esportivo, voltados para produtos e consumidores da região da cidade de Natal.

O Gráfico 1 (tabela em anexo), apresenta o percentual de Federações Esportivas que possuem alguma outra modalidade esportiva agregada à sua instituição. 50,0% (n= 11) das Federações assinalaram a opção “*sim*”; enquanto que as 50,0% (n= 11) restantes responderam que “*não*”. Esse resultado apresenta uma realidade do esporte da região estudada, quando se tem o registro oficial daquelas modalidades que estão em pleno funcionamento, porém não possuem Federação própria. Essas modalidades esportivas possuem características ímpares, porém existem fortes ligações com um esporte ao qual estão agregadas, desde a sua criação.

Uma nova modalidade precisa ser oficializada e reconhecida pelo órgão competente do país onde a mesma foi criada (no Brasil é o Ministério do Esporte). Os esportes institucionalizados são aqueles organizados, com regras próprias oficializadas pelas federações e confederações, sendo difundidos pelo mundo afora uniformemente.

O esporte moderno teve suas origens no século XIX, quando um inglês chamado Thomas Arnold, aproveitando o associacionismo inglês, começou a codificar os jogos existentes. A partir de então, os esportes deixaram de ser isoladamente jogos e passaram a constituir-se em esportes institucionalizados (FREIRE E RIBEIRO, 2006).

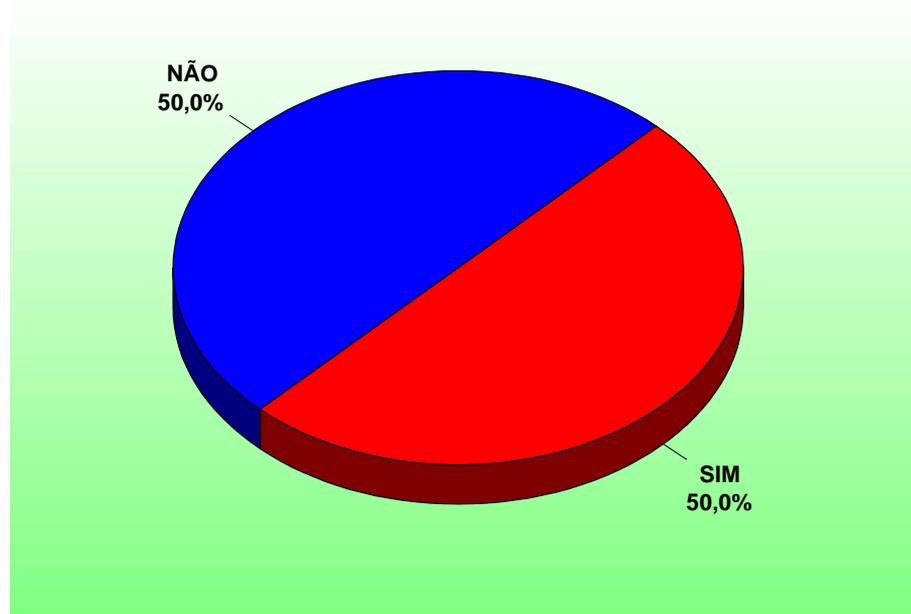


Gráfico 1 – Existência de prática(s) esportiva(s) agregada(s) à Federação na mesma área esportiva.

Para o enriquecimento dessa pesquisa e procurando atingir um dos objetivos específicos da mesma, que é o de relacionar as práticas esportivas institucionalizadas em atividades, ou que estão sendo implantadas pelas Federações Esportivas na região da cidade de Natal, serão representadas na Tabela 5 as modalidades agregadas e oficializadas pelas Federações Esportivas que estão em pleno funcionamento. Essas modalidades possuem calendário específico para o desenvolvimento de suas atividades e os atletas são registrados nelas. Ou seja, eles são considerados atletas da modalidade a qual estão cadastrados. O que diferencia essas modalidades das outras é que as mesmas não possuem uma Federação própria.

O resultado dessa questão aponta que a região estudada é própria para a prática de uma diversidade muito grande de modalidades esportivas. Isso se concretiza quando se observa o quantitativo de modalidades oficializadas que são desenvolvidas nessa localidade.

Tabela 5 – Modalidades agregadas às Federações Esportivas

FEDERAÇÃO DE ORIGEM	MODALIDADE AGREGADA
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE GINÁSTICA	GINÁSTICA RÍTMICA GINÁSTICA AERÓBICA GINÁSTICA ARTÍSTICA GINÁSTICA PARA TODOS
FEDERAÇÃO NORTE RIOGRANDENSE DE HANDEBOL	HANDEBOL DE AREIA
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE BASQUETEBOL	BASQUETE DE RUA BASQUETE DE CADEIRANTES
FEDERAÇÃO AQUÁTICA NORTERIOGRANDENSE	NADO SINCRONIZADO MARATONA AQUÁTICA
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE PESCA FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE CICLISMO	MERGULHO MOUNTAIN BIKE CICLISMO OLÍMPICO BMX
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE ATLETISMO	CORRIDAS DE RUA (MARATONA)
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE DESPORTOS UNIVERSITÁRIOS	É UMA FEDERAÇÃO ECLÉTICA, OU SEJA, AGREGA PRATICAMENTE TODAS AS MODALIDADES NAS SUAS ATIVIDADES.
FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE HIPISMO	CAVALGADA EQUOTERAPIA

O gráfico 2, (tabela em anexo), apresenta o percentual de respostas em relação à questão que procura saber se existem atividades/modalidades esportivas sendo implantadas na região da Grande Natal. 54,5% (n= 12) dos entrevistados assinalaram a alternativa “*não*”, enquanto 45,5% (n= 10) participantes da pesquisa optaram por responder “*sim*”.

O resultado dessa pesquisa demonstra o equilíbrio entre as Federações Esportivas em relação à implantação de novas atividades/modalidades na região da cidade de Natal. Foram detectadas pelo pesquisador, algumas atividades que estão sendo implantadas extra oficialmente nessa região, através de curiosos e/ou novos habitantes provenientes de outros estados do Brasil, ou até mesmo de outros países. Essas atividades ainda não possuem Federação local nem foram “adotadas” por nenhuma Federação existente. Portanto, essa informação não deve ser levada

em consideração como elemento de pesquisa, apenas para enriquecimento do trabalho e de informações. São elas: Kite Surf; Wind Surf e Traking.

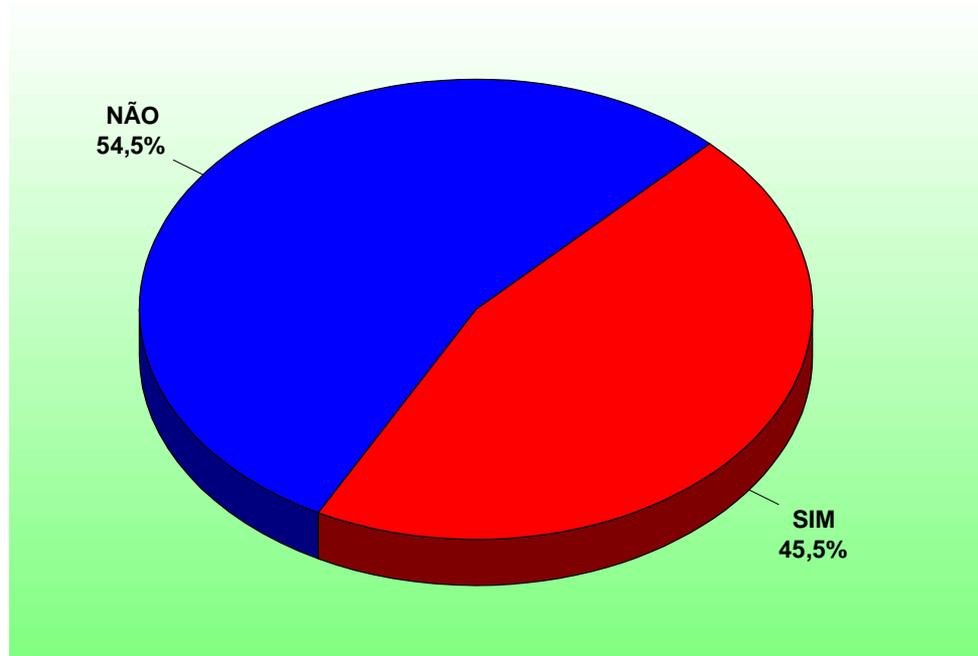


Gráfico 2 – Existência de prática(s) esportiva(s) em implantação na região estudada, ligadas à modalidade.

Na Tabela 6, são apresentadas as atividades/modalidades esportivas que estão sendo implantadas na região da cidade de Natal e que são reconhecidas pelas Federações Esportivas:

Verifica-se pelos resultados que as Federações Esportivas instaladas na região da cidade de Natal estão em plena atividade, agregando novas modalidades e/ou atividades com vistas a um crescimento e desenvolvimento do esporte.

Tabela 6 – Atividades esportivas em fase de implantação pelas Federações Esportivas

ATIVIDADES EM IMPLANTAÇÃO	FEDERAÇÃO ESPORTIVA
I.P.S.C	FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE TIRO
MINI HANDEBOL	FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE HANDEBOL
CICLO TURISMO	FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE CICLISMO
PASSEIO CICLÍSTICO	
TAEKWONDO NA ESCOLA	FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE TAEKWONDO
SURF ESCOLAR	FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE SURF
KUNG FU	FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE KARATE
CORRIDA DE AVENTURA	FEDERAÇÃO DE TRIATHLON DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE BASQUETE	
INTEGRADO	FEDERAÇÃO NORTERIOGRANDENSE DE BASQUETEBOL

Observa-se no gráfico 3, (tabela em anexo), relacionado à existência de projetos de marketing esportivo elaborados ou postos em prática pelas Federações Esportivas, o seguinte resultado: 54,50% (n= 12) responderam que “*nunca existiu*”; 31,50% (n= 07) assinalaram que “*já existiu*”; 9,10% (n= 02) informaram que “*existe*”; e, 4,50% (n= 01) dos participantes optaram por responder “*em elaboração*”.

De todas as Federações consultadas, apenas uma citou que possui um projeto em execução, que foi a Federação Norterio-grandense de Triatlhon. O projeto é realizado em parceria com os hotéis localizados na orla leste da região de Natal, objetivando soerguer a prática esportiva na praia. Outra Federação, a de Ciclismo, informou que elaborou e apresentou um projeto para a Secretaria Estadual de Esportes, visando obter recursos para a realização dos seus campeonatos na presente temporada. Por último, a Federação Norterio-grandense de Futsal afirmou que está elaborando um projeto de marketing com a chancela da Confederação Brasileira de Futsal.

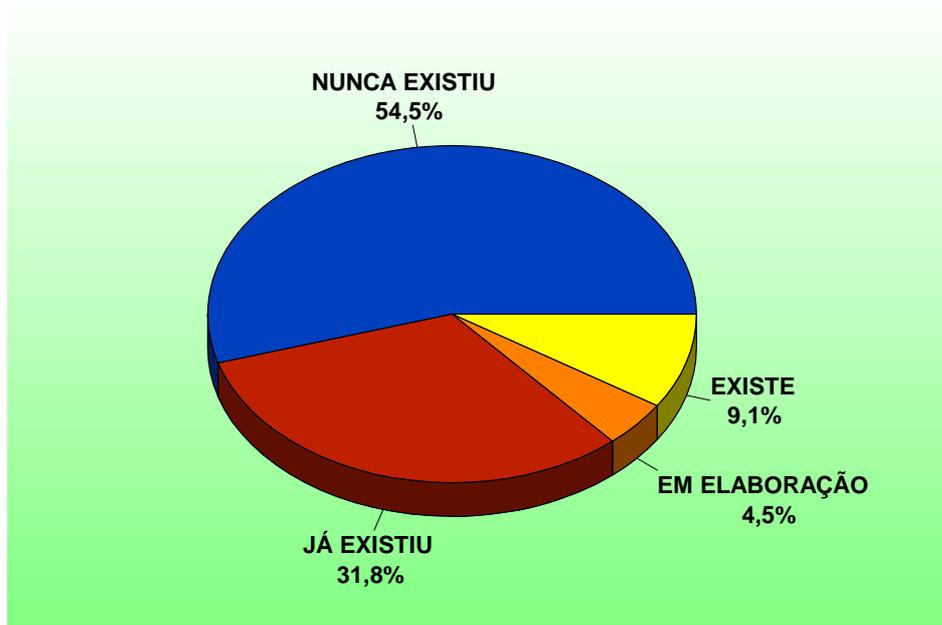


Gráfico 3 – Projetos de marketing esportivo elaborados ou postos em prática pelas Federações Esportivas.

De acordo com resultado do gráfico 3, observa-se que boa parte da totalidade das Federações Esportivas ( $n= 19$ ), o equivalente a 86,30%, não utilizam o marketing esportivo como uma ferramenta de alavancagem de suas respectivas modalidades. O marketing esportivo é o melhor caminho de que se utilizam as empresas de marketing esportivo, Federações Esportivas, Confederações Esportivas, clubes e atletas para atingir seus objetivos.

De acordo com Mully, Hardy e Sutton (2004, p.18), o “marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”. Nessa mesma linha de pensamento, Afif (2000), explica que o mesmo pode ser considerado uma das estratégias que se utiliza do esporte para se atingir metas. Segundo ele, pode-se empregar nessa forma de fazer marketing, produtos e serviços direcionados aos consumidores que de alguma maneira se relacionam com determinada modalidade esportiva, podendo ser como praticante ou apenas como desportista e admirador. Como exemplo, camisas oficiais de clubes de Futebol, bonés, agasalhos, entre outros.

Portanto, baseado no resultado da pesquisa referente ao gráfico 3, verifica-se que todas as Federações Esportivas possuem o “produto” que é o esporte, mas, poucas se interessam ou não sabem elaborar e implantar planos de marketing

esportivo, que possibilitem a realização das suas ações em prol do desenvolvimento de suas respectivas modalidades e conseqüentemente, contribuam ainda mais com o desenvolvimento da região de Natal.

O gráfico 4, (tabela em anexo), apresenta as respostas sobre a questão na qual se perguntou se as Federações esportivas recebem incentivo oficial dos órgãos públicos para incrementar a prática de suas modalidades na região de Natal. O resultado foi o seguinte: Uma Federação que corresponde a 4,50% não respondeu; 40,50% (n= 09) responderam que “nunca” receberam incentivo oficial; 18,20% (n= 04) assinalaram a opção “raramente”; 31,80% (n= 07) indicaram que recebem apoio governamental “algumas vezes”; enquanto 4,50% (n= 01) dos participantes informaram que “sempre” recebem apoio oficial.

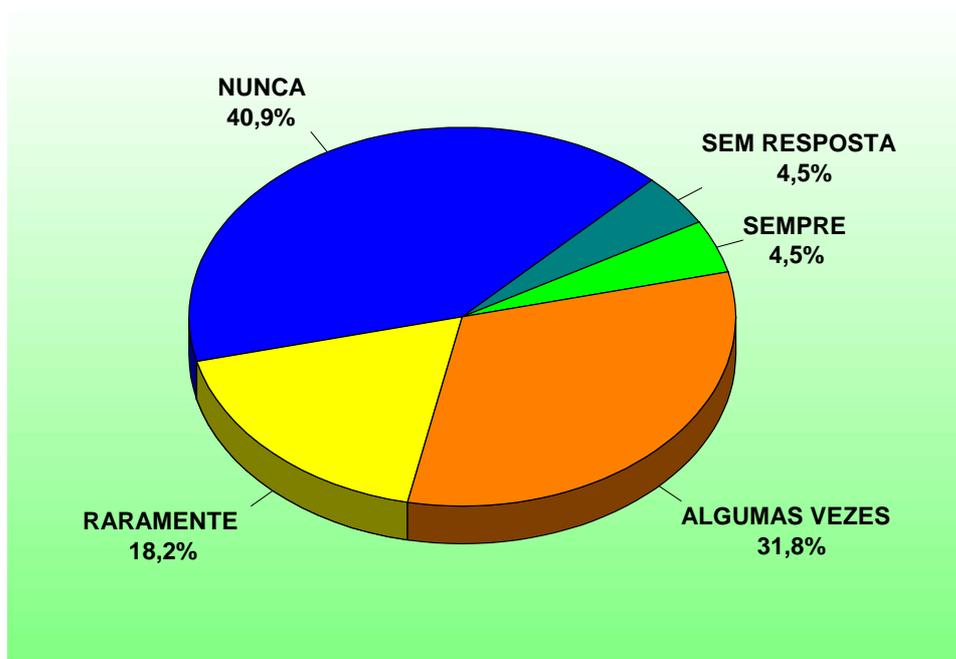


Gráfico 4 – A Federação recebe incentivo oficial dos órgãos públicos para incrementar a prática do esporte na região estudada.

Observa-se pelo resultado da pesquisa, que não existem programas por parte das Secretarias que visem apoiar oficialmente as Federações Esportivas no desenvolvimento de suas ações. Por outro lado, nota-se que apenas uma parte delas (Federações), recebem “ajuda” algumas vezes (31,80%) e uma pequena parcela recebe incentivo raramente (18,20%), dando sinais de que, eventualmente são atendidas nas suas reivindicações.

Verifica-se também, que o apoio que algumas Federações esportivas recebem dos órgãos oficiais são realizados de forma aleatória, pois não existem entre essas duas estâncias, projetos nem programas elaborados ou postos em prática, direcionados para esse fim. Finalizando, muito embora a região estudada ofereça boas possibilidades para a prática de diversas modalidades esportivas, nota-se uma certa falta de interesse por parte das Federações Esportivas e das Secretarias de Esportes da região de Natal e do Estado, no sentido de elaborar e implantar projetos de marketing esportivo que possibilitem o desenvolvimento dessas atividades.

O gráfico 5, (tabela em anexo), está relacionado com o tipo de incentivo que é recebido pelas Federações Esportivas através dos órgãos oficiais. O resultado foi o seguinte: 11,5% (n= 03) dos entrevistados optaram pela alternativa “outros”; 11,5% 11,5% % (n= 03) dos participantes responderam que “nenhum”; 30,8% (n= 08) assinalaram a alternativa “estrutural”; 23,1% (n= 06) optaram pela resposta “financeiro”; e 23,1% (n= 06) dos participantes responderam que o tipo de apoio recebido era “logístico”.

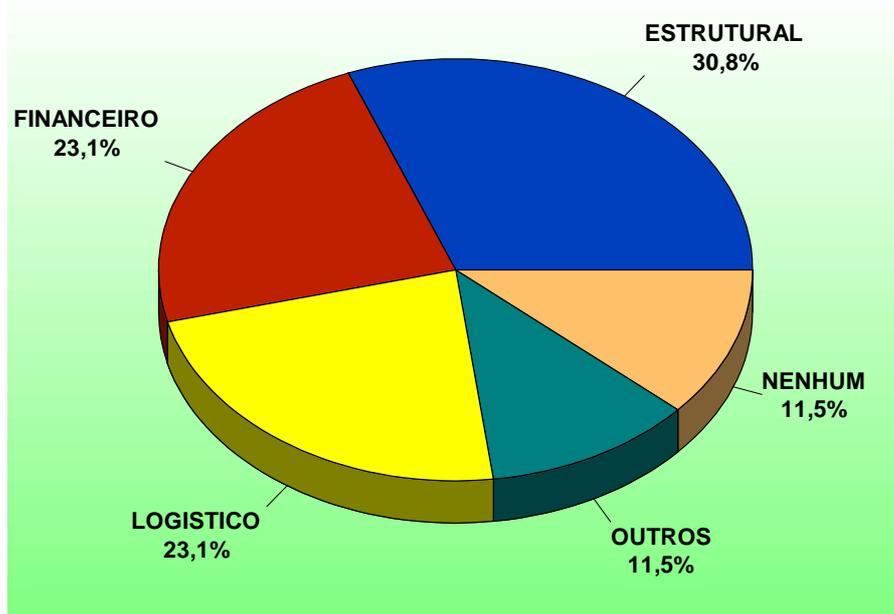


Gráfico 5 – Tipo de incentivo que é recebido pelas Federações Esportivas dos órgãos oficiais.

Os resultados obtidos nessa questão apresentam um bom entendimento em relação a forma de apoio dos órgãos oficiais ao esporte da região de Natal. O apoio estrutural, que foi apontado nas respostas por 19,50% dos entrevistados, normalmente é relacionado com “cessão de espaço físico”. Como as Federações

Esportivas não possuem espaços próprios (ginásios, campos, entre outros), para o desenvolvimento de suas atividades, solicitam aos órgãos oficiais que são detentores dos mesmos, o empréstimo para a realização dos seus eventos esportivos.

Em relação ao financeiro e ao logístico, que foram apontados por 14,50% dos entrevistados respectivamente, representam a solicitação por parte de algumas Federações, de uma “ajuda” financeira ou material (bolas, papel, redes, entre outros) que possibilite a realização de algum evento. Geralmente o financeiro é utilizado para pagamento de arbitragens e compra de premiação.

Compreende-se que, pela falta de planejamento e elaboração de projetos consistentes, as Federações Esportivas sobrevivem à custa de “favores” provenientes dos órgãos oficiais.

O gráfico 6, (tabela em anexo), apresenta as respostas dos entrevistados em relação ao questionamento, se a variedade de produtos oferecidos no comércio da região da Grande Natal, atende às necessidades dos esportistas. O resultado foi o seguinte: 23,80% (n= 05) dos entrevistados assinalaram a alternativa “*improvável*”; 42,90% (n= 09) dos participantes optaram pela alternativa “*pouco provável*”; 28,60% (n= 07) dos participantes responderam “*provável*”; e, 4,80% (n= 01) dos entrevistados assinalaram a alternativa “*muito provável*”.

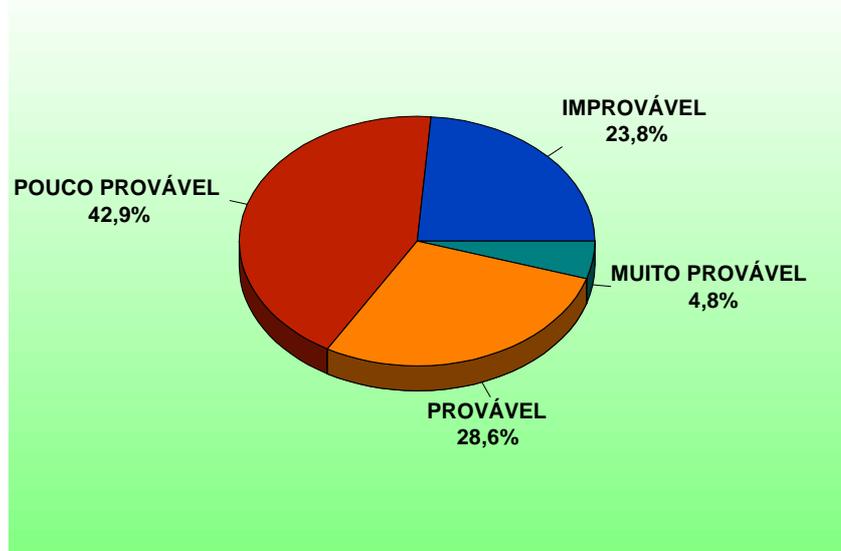


Gráfico 6 – O comércio local em termos de variedade de produtos atende às necessidades dos esportistas.

Observa-se um equilíbrio nas respostas dos participantes, justificada pela heterogeneidade das modalidades e dos materiais específicos para as suas práticas. O maior percentual de respostas foi registrado na alternativa *“pouco provável”* 42,90% (n= 09). Esse resultado aponta para a incerteza dos participantes em responder a questão, entendendo-se que os mesmos têm conhecimentos mais detalhados em relação a sua modalidade específica.

Torna-se importante frisar que, para uma modalidade funcionar a contento em uma determinada região, deve ser observado além das condições de clima, geografia e estrutura, o oferecimento de equipamentos específicos pelo comércio local, que possibilite o desenvolvimento normal da prática, sem prejuízos de ordem técnica aos seus adeptos.

Verifica-se que existe a necessidade de uma comunicação permanente das Federações Esportivas com as lojas especializadas em material esportivo, com o intuito de tentar suprir as carências de determinados produtos inerentes e imprescindíveis para determinadas modalidades esportivas.

O pesquisador entende que uma das formas que o esporte contribui com o desenvolvimento de uma região é através da compra de produtos esportivos feita pelos seus praticantes e/ou abnegados (torcedores) nas lojas especializadas em material esportivo da sua localidade. Em síntese, quanto mais material esportivo for adquirido no comércio local, mais impostos serão pagos pelas lojas ao governo. Em função dessa arrecadação é que o governo pode investir em infra-estrutura, saúde, esporte e lazer, proporcionando aos habitantes uma melhor qualidade de vida e um maior desenvolvimento da região.

Esse tipo de estratégia mercadológica deve ser desenvolvido, numa ação conjunta entre Comércio, Federações Esportivas e Governo, visando, o desenvolvimento da região de forma organizada e globalizada.

O gráfico 7, (tabela em anexo), representa o resultado da pesquisa em relação à questão, que perguntava se as modalidades esportivas contribuem para o desenvolvimento econômico da região de Natal. As respostas apresentaram o seguinte resultado: 4,80% (n= 01) dos participantes responderam que *“nunca”*; 14,30% (n= 03) dos entrevistados responderam a alternativa *“raramente”*; 33,30% (n= 07) dos participantes optaram por responder a alternativa *“algumas vezes”*; e, 47,60% (n= 11) dos entrevistados assinalaram a opção *“sempre”*.

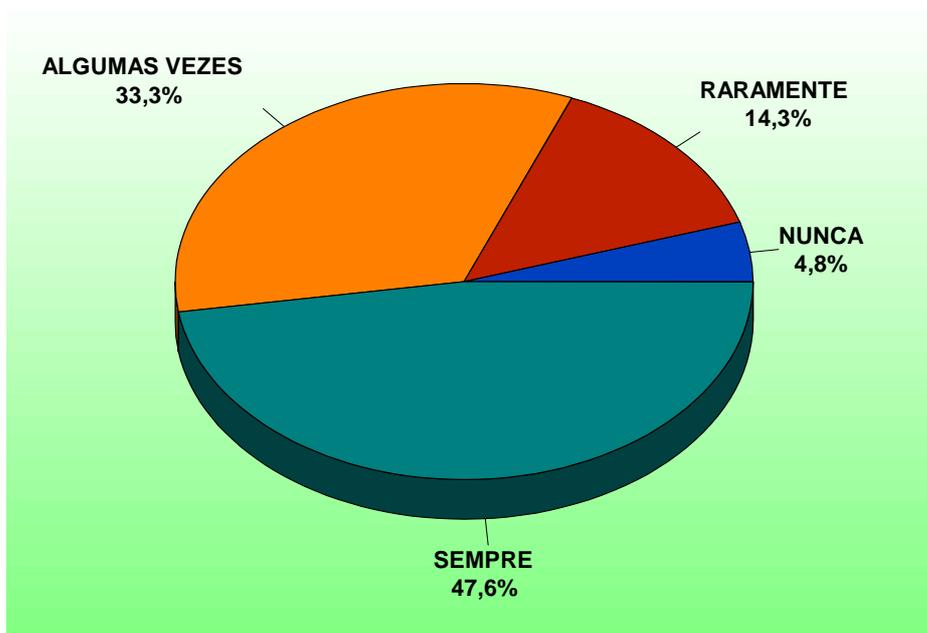


Gráfico 7 – As modalidades esportivas contribuem para o desenvolvimento econômico da região de Natal.

Entende-se, na literatura aqui apresentada, que o desenvolvimento de uma região emana de uma gestão quase que empresarial. Ou seja, parece sensato supor que a modernização na gestão dos governos regionais deve estar enquadrada num processo similar do próprio Estado Nacional. Segundo Boiser (1996), a gestão regional se traduz em processos sistemáticos e permanentes de negociação para cima (principalmente com o governo nacional e secundariamente com os outros agentes externos), para os lados, ou seja, com o conjunto de agentes e atores propriamente regionais, e para baixo, com os municípios e outros atores da base social.

Nessa linha de raciocínio, entende-se que deve haver uma “animação regional”. Ou seja, uma sinergia a partir do encontro permanente dos agentes individuais e uma função informacional que tenha a capacidade de coletar, processar e reestruturar o fluxo de informações que circula em torno dos agentes de desenvolvimento de uma região. Supõe-se, portanto, que é tarefa do governo realizar uma sintonia permanente com os usuários potenciais, informando-os de forma estruturada, o que está sendo feito em relação ao próprio projeto de desenvolvimento da região (BOISER, 1996).

O pesquisador observou, de acordo com os resultados apresentados no gráfico 7, que as Federações Esportivas em sua maioria afirmam que, “às vezes” ou “sempre” (a somatória das duas alternativas assinaladas pelos entrevistados totaliza 80,90%), contribuem para o desenvolvimento econômico da região. Verifica-se, portanto, que pela falta de um planejamento estratégico elaborado por parte das Secretarias de Esporte em parceria com as Federações Esportivas, que vise de fato aproveitar e utilizar todo o potencial esportivo que existe na região estudada, essa contribuição do esporte para o desenvolvimento econômico da região poderia ter uma relevância maior.

O gráfico 8, (tabela em anexo), mostra objetivamente a opinião das Federações Esportivas, quando questionadas se as condições geográficas e climáticas da região de Natal são ideais para a prática dos esportes lá existentes. O resultado obtido foi que 90,90% (n= 20) dos participantes responderam que “sim”; e 9,10% (n= 02) optaram por responder à alternativa “não”.

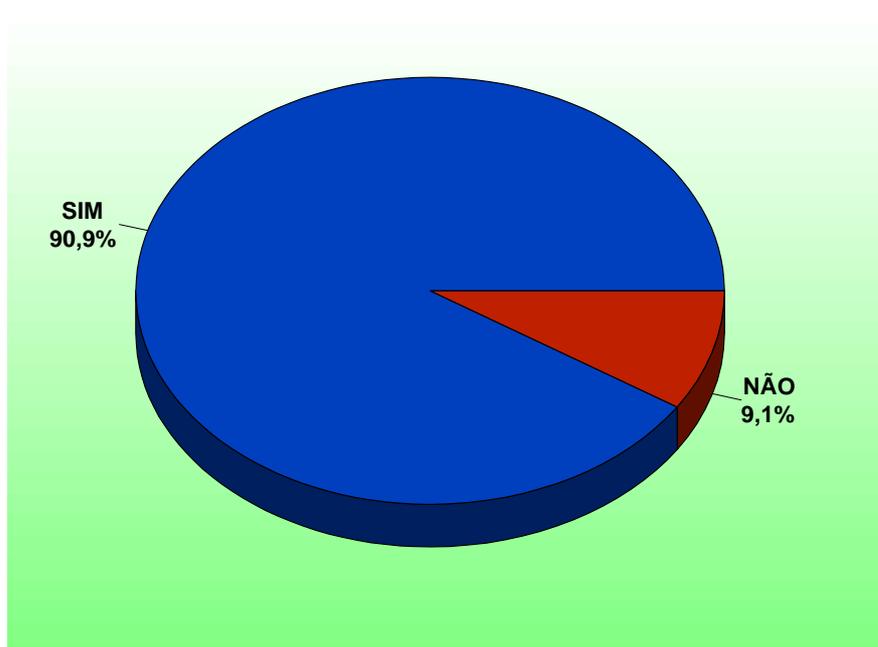


Gráfico 8 – As condições geográficas e climáticas da região estudada são ideais para a prática das modalidades esportivas existentes.

O resultado obtido nesse questionamento vem corroborar com o que foi apresentado na introdução desse trabalho, quando se apresentou as características climáticas e geográficas da região estudada, como favoráveis ao desenvolvimento de práticas esportivas em diversas modalidades.

#### **4.1.2 Análise da opinião dos entrevistados das Secretarias de Esportes e Lazer.**

Observa-se que os participantes da pesquisa responderam “*muito provável*” à questão 1, referente à contribuição do esporte para o desenvolvimento de uma região, se receber incentivos (apoio) de órgãos privados e/ou governamentais. Entende-se, com esse resultado, que os órgãos públicos responsáveis em estimular e proporcionar práticas esportivas para a população do Rio Grande do Norte, e em especial, para a população da cidade de Natal, têm a consciência da importância desse tipo de atividade no desenvolvimento de uma região. O desenvolvimento de uma região, além de compreender os aspectos estruturais de saúde e econômicos, possui um valor inestimável em relação ao desenvolvimento de um povo enquanto sociedade.

O apoio e incentivo ao esporte, além de acontecer através de projetos governamentais, no desenvolvimento de programas sociais nas cidades, bairros, etc. acontecem também, através do patrocínio dos órgãos públicos e/ou privados, para empresas de promoções, clubes, entre outros, que se propõem a organizar, promover e proporcionar atividades esportivas na sociedade.

Segundo Melo Neto (2003), o patrocínio é uma das estratégias de investimento no esporte. Ele afirma que o esporte é um excelente produto para empresas, governo, mídia e outros órgãos representativos da sociedade. Também apresenta vários elementos que são considerados necessários para se desenvolver uma cultura de investimento no esporte. São eles: alocação do dinheiro no esporte; aplicação de capital voltada para a obtenção de retorno de imagem e financeiro; crença no retorno gradual; busca de relação de parceria entre a marca patrocinadora e a comunidade; obtenção de um diferencial competitivo, a visão do esporte como marketing institucional e mídia espontânea.

Na questão 2, observa-se uma sintonia nos pensamentos das duas secretarias governamentais de Esporte e Lazer (municipal e estadual), em relação às características adequadas para a prática de diversas atividades esportivas que possui a região da cidade de Natal. Esse resultado aponta essa região como um

lugar, onde, além das práticas existentes, poderão ser implantadas novas práticas esportivas.

De acordo com Tubino (2000), Além de ser um veículo de expressão cultural, o esporte, por seus próprios méritos é também um instrumento de definição de determinada cultura. Praticar um esporte ou assistir a uma partida esportiva, por exemplo, são, de fato, reconhecidos como típicas atividades “brasileiras”.

Porém, Morgan e Summers (2008), explicam que com o crescimento das exportações e dos negócios globais, os esportes em grande parte não ficam confinados à sua herança cultural. Eles geralmente migram para novos países. Dessa forma, entende-se que mesmo uma determinada modalidade esportiva que foi originada em uma determinada cultura, poderá ser adaptada e incorporada à outra.

Nessa ótica, entende-se que a região de Natal está apta para receber novas modalidades esportivas. É importante frisar, que apesar das boas características para a prática esportiva, como o clima, hospedagem e condições geográficas de terreno e localização, uma pesquisa de marketing deve ser realizada com o objetivo de se detectar as condições mercadológicas da região, no sentido de suprir as necessidades de consumo dos desportistas que irão praticar uma modalidade a ser implantada.

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004), nos EUA as questões relativas a transportes e comunicações foram modernizadas, amenizando as dificuldades de deslocamentos, diminuindo, ao longo dos anos, as variações de consumo esportivo por região. Essas variações ocorrem em decorrência do clima, da geografia e de outros fatores que de alguma forma favorece a prática de uma ou outra modalidade. Isto acontece não só nos EUA, mas em vários países pelo mundo afora. No Brasil, por exemplo, a prática dos esportes na neve são praticamente impossíveis de acontecer, uma vez que esse fenômeno da natureza praticamente não acontece no Brasil de forma que permita uma prática regular.

Em relação à questão 3, uma secretaria respondeu a opção “*provável*”, enquanto a outra participante assinalou a opção “*muito provável*” quando indagadas sobre a contribuição do esporte estruturado, organizado e divulgado, para o desenvolvimento econômico de uma região.

O resultado obtido demonstra o entendimento das duas secretarias governamentais em relação ao esporte como “mercadoria” importante no processo de desenvolvimento econômico de uma região.

Segundo Morgan e Summers (2008), atrás apenas da imprensa e televisão, o esporte é hoje o terceiro maior meio de publicidade do mundo. Como exemplo os autores citam o mercado de patrocínio na Austrália que aplica mais de A\$ 1 bilhão. Esses valores não incluem os gastos adicionais para alavancagem que as empresas aplicam visando maximizar o dinheiro do patrocínio podendo atingir um valor quatro vezes maior do que o investido originalmente no patrocínio.

As autoras citadas anteriormente explicam que o esporte é encarado por muitos, como parte integrante não só de suas vidas, mas também de sua herança e história. Elas complementam, afirmando que o aumento do consumo esportivo direto (comparecimento a eventos esportivos) e indireto (assistir/ouvir/ler sobre esporte) é comprovado pelos milhões de dólares gastos todos os anos com instalações esportivas novas, aperfeiçoadas, maiores, com equipes esportivas e jogadores. Além disso, também há um aumento na atividade criativa e empreendedora na indústria esportiva no mundo todo, com quantias consideráveis sendo destinadas ao entretenimento esportivo.

Verifica-se, pelos resultados apresentados em relação à questão acima especificada, que havendo o incentivo, uma boa organização e estruturação do esporte, aliados a um bom planejamento estratégico, que vise aproveitar e explorar todas as suas potencialidades, a região da Grande Natal pode desenvolver-se economicamente falando, e também, transformar-se num ícone do esporte regional.

Em relação à questão 4, sobre a motivação da população da região da Grande Natal para praticar esportes, os participantes opinaram positivamente. Esse resultado demonstra que a população da região estudada realmente gosta de praticar esportes. Pode-se afirmar isso também, com base no quantitativo de Federações Esportivas que estão instaladas e em funcionamento (26) na citada região, de acordo com informações da Secretaria Estadual de Esportes e Lazer.

As Federações Esportivas instaladas em Natal há muitas décadas, vêm desenvolvendo esportes como o Remo (o mais antigo), Futebol, Futsal, Basquete, Handebol, Voleibol, entre outros, organizando e realizando campeonatos regulares, formando seleções estaduais para disputa de campeonatos regionais e nacionais,

como também fomentando e incentivando a prática esportiva na sociedade. Essa também é, portanto, uma prova incontestável de que a população dessa região é motivada e possui uma tendência natural em praticar esportes.

O resultado apurado na questão 5 demonstra as intenções das Secretarias de Esporte e Lazer do estado e do município de Natal, em relação à criação e execução de projetos de iniciação esportiva que incentive a população da região estudada a praticar esportes. A primeira participante assinalou a opção “*raramente*”, enquanto a outra optou pela alternativa “*algumas vezes*”. Foi solicitado, como complemento da questão, que as citadas Secretarias governamentais apontassem se positiva a resposta, quais os projetos criados e executados pelas mesmas. Uma delas assinalou que “*antes havia um programa continuado, porém hoje está abandonado*”. A outra Secretaria informou que existe o projeto de uma escola de iniciação esportiva que está na fase de implantação: o projeto esporte e lazer em parceria com o CEFET e os Jogos Escolares (não foram especificados quais). Historicamente têm-se notícias que Jogos Escolares são organizados pelas Secretarias de Educação. Do estado e do município.

Analisa-se, pelo resultado, que não existem no âmbito das duas Secretarias de Esporte, planejamento estratégico elaborado e posto em prática, visando o período de governo. Isso efetivamente provocaria a elaboração de um plano operacional para o ano em curso, onde estariam embutidos os projetos que seriam implantados e executados na presente temporada.

Os resultados relacionados à questão 6, na qual indagou-se diretamente aos participantes se existe nas Secretarias algum projeto de incentivo à prática do esporte na região de Natal. O resultado foi o seguinte: Uma secretaria optou pela resposta “*algumas vezes*”, e a outra assinalou a alternativa “*sempre*”. O enunciado da questão solicitava ainda que se a resposta fosse positiva, os referidos órgãos citassem efetivamente quais os projetos que estão em prática atualmente.

A primeira Secretaria informou que “*tem estimulado a prática do esporte de bairros em parceria com os Centros Desportivos*”. Além dessa ação, realiza Copas de Futebol nas categorias: sub 17 e sub 20, anualmente. A segunda Secretaria informou que pretende, ainda em 2008, implantar os seguintes projetos: Esporte e Lazer da Cidade e a Copa das Cidades de Futebol sub 18.

Observa-se com o resultado da pesquisa em relação à questão em pauta, uma total falta de sintonia entre as duas Secretarias de Esportes que atuam na região de Natal. Não foi citado, por exemplo, nenhum projeto que fosse implantado conjuntamente entre elas para beneficiar a população. Pelo que foi apresentado, atualmente as Secretarias de esporte não executam nenhum projeto. O que existe de fato é um “estimulo” por parte de uma Secretaria aos Centros Esportivos dos bairros da região de Natal e a perspectiva de implantação de alguns projetos pela outra. Além disso, foram citados alguns torneios e campeonatos apenas na modalidade de Futebol.

A idéia principal da Agenda de Crescimento lançada pelo governo do estado do Rio Grande do Norte, que é a versão estadual do Plano de Aceleração de Crescimento – PAC, é que, além dos recursos públicos aplicados no desenvolvimento do estado, provenientes do governo federal, buscar a parceria da iniciativa privada para que sejam criados e implantados projetos que contribuam com o desenvolvimento econômico e social do RN, e conseqüentemente da região da cidade de Natal.

Percebe-se nessas respostas, que as duas Secretarias pesquisadas, de forma concreta, não possuem nenhum projeto de incentivo à prática esportiva nem parcerias com a iniciativa privada, o que leva a crer que as mesmas não têm conhecimento a respeito do plano de aceleração de crescimento – PAC, do governo federal; nem muito menos sobre a agenda do crescimento, que é o projeto lançado pelo governo estadual, com vistas ao desenvolvimento local.

Observa-se em relação à questão 7, a qual enfatiza a necessidade de uma maior interação entre os órgãos oficiais que dirigem as modalidades esportivas (Federações) e os órgãos governamentais (Secretarias de Esportes), para o esporte avançar, evoluir e ser um dos ícones no desenvolvimento econômico da região da Grande Natal, que os entrevistados assinalaram a alternativa “*provável*”.

Como justificativa, para a resposta da questão em análise, a primeira Secretaria opinou alegando que faltam “*políticas de desenvolvimento e apoio ao desporto pelo poder público*”. Este pesquisador analisou essa justificativa como correta, porém contraditória, uma vez que a referida Secretaria de Esportes é o poder público responsável pela elaboração e implantação de políticas públicas de Esporte e Lazer em nível municipal e estadual.

A segunda Secretaria justificou a sua resposta, alegando que “*falta uma maior interação entre os segmentos organizadores do esporte (Federações e Associações) com o poder público*”. Estendendo a sua justificativa, acrescentou também, a falta de maior apoio, investimentos e patrocínios por parte da iniciativa privada direcionados ao esporte. Entende-se com a justificativa, que a Secretaria tem consciência de que são importantes e necessárias as parcerias para se alavancar o esporte na região de Natal. Porém, a falta de um planejamento estratégico de marketing esportivo nela própria, impede que a iniciativa privada acredite e invista no esporte da região.

Araújo (2002) aponta como objetivos do marketing esportivo o aumento do reconhecimento público, o reforço da imagem corporativa, o estabelecimento de identificação com segmentos específicos do mercado, o combate a ações da concorrência ou antecipação a elas, o envolvimento da empresa com a comunidade, e conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e à emoção do evento. Diante do exposto, acredita-se que uma empresa privada, para investir no marketing direcionado para o esporte, é necessário que aja uma política do governo, direcionada para o esporte que realmente dê confiabilidade àquele investidor.

Apesar da concordância das duas Secretarias participantes da pesquisa, de que é necessária uma maior interação com os órgãos oficiais das modalidades esportivas, observou-se em questões anteriores, que as mesmas não citaram nenhum projeto que envolvesse as Federações Esportivas nem a iniciativa privada.

O resultado observado em relação à questão 8, que perguntou se uma empresa pode posicionar seu produto no mercado de Natal e ajudar no desenvolvimento do esporte, através da parceria envolvendo uma Federação Esportiva e uma Secretaria de Esportes, a primeira secretaria assinalou a alternativa “*provável*”; enquanto a segunda optou por responder a alternativa “*muito provável*”. Observa-se que as duas Secretarias envolvidas na pesquisa concordam que as empresas podem e devem investir no esporte através da parceria com órgãos oficiais que são responsáveis pela promoção do esporte na região da cidade de Natal.

Por outro lado, torna-se importante enfatizar que, para uma empresa investir no esporte, é necessária uma combinação de vários fatores que a faça acreditar em um retorno que atenda as suas expectativas. O marketing usando o esporte é uma ferramenta poderosa utilizada por diversas organizações para divulgar e expandir

suas marcas criando oportunidades em novos mercados, além de consolidar a fidelidade dos clientes existentes.

Lloyd (2001) afirma que o esporte revela qualidades únicas que outras ferramentas de marketing não podem oferecer. O material impresso é unidimensional. Já a televisão é bidimensional. Os eventos são tridimensionais, mas o esporte e o patrocínio desse podem ser tetradimensionais. Ou seja, a emoção é adicionada como a quarta dimensão. Lloyd afirma, ainda, que o uso bem sucedido do esporte no marketing coloca o aspecto emocional em jogo e isso pode desenvolver relacionamentos com os consumidores e mercados de forma eficaz.

A questão 9 está relacionada com a possibilidade da região da cidade de Natal transformar-se em referência nacional e internacional do esporte, em algumas modalidades esportivas, se forem implantados projetos que contribuam para a prática diferenciada em termos de organização e estrutura. O resultado apontou que uma Secretaria respondeu achar “*provável*”; enquanto a outra respondeu que considera “*muito provável*”.

Analisando as respostas dos entrevistados, o pesquisador concorda plenamente com as suas opiniões. Porém, para se alcançar um nível de projeção almejado na questão, torna-se necessário percorrer um longo caminho. As Secretarias de Esportes devem partir do princípio de que elas são as responsáveis em direcionar os caminhos esportivos nas suas estâncias. Portanto, devem ter a iniciativa de elaborar planos de marketing esportivo que visem colocar o esporte de sua região nos mais altos patamares. Para que isso aconteça é necessário profissionalismo, planejamento, ousadia, criatividade, responsabilidade e compromisso com o desenvolvimento.

Em palestra proferida durante o World Management 2007, Peter Draper, que foi administrador da liga de basquete inglesa por dez anos e diretor de marketing da Umbro Sportwear por treze anos, afirmou que para se conseguir êxito em uma tarefa, é necessário que sejam definidos objetivos claros e que os mesmos sejam divulgados amplamente. Conseguir ser o melhor implica em reunir os melhores profissionais em torno da elaboração de um plano.

Verifica-se, portanto com o resultado que para se obter sucesso, e conseguir transformar a região de Natal em referência nacional e internacional do esporte, deve-se agir respeitando-se as características próprias da região, a cultura de seu

povo, criar e elaborar um planejamento capaz de satisfazer as necessidades dos investidores internos e externos, oferecendo-se excelência em serviços e envolver ativamente a comunidade local.

A questão 10 referiu-se à implantação de projetos como o da Marina de Natal e a instalação de campos de Golf no litoral norte da região de Natal. O questionamento foi se os mesmos podem colocar a região estudada no circuito nacional e internacional dessas modalidades, representando uma contribuição do esporte no desenvolvimento econômico. O resultado foi o seguinte: uma Secretaria optou em responder como *“pouco provável”*, justificando que as modalidades em questão, não possuem um número interessante de adeptos, como também, não possuem apelo popular. A participação da primeira secretaria se encerra com a opinião de que a região de Natal não conseguirá concorrer em igualdade de condições, com outras cidades que tradicionalmente já realizam eventos nessas modalidades esportivas.

A segunda Secretaria optou em responder a alternativa *“provável”*, comentando que, por serem esportes de “grande poder aquisitivo”, trarão uma boa contribuição para o desenvolvimento da região. Porém, acredita que esses empreendimentos não sejam fundamentais para que esse desenvolvimento aconteça de fato.

A questão 10 está relacionada com a importância de projetos como o da “Marina de Natal” e a instalação de campos de Golf no litoral norte de Natal, para o desenvolvimento econômico da região, e que podem ser estendidos a outras modalidades.

O pesquisador analisa o resultado da referida questão e os comentários dos participantes da seguinte forma: primeiro, as Secretarias de Esportes não têm firmeza de que esses empreendimentos obterão os resultados desejados, pois não acreditam em modalidades que não sejam tradicionais na região. Isso até certo ponto, demonstra a falta de ousadia e coragem dos gestores das duas Secretarias em relação à exploração de projetos inovadores. Em segundo lugar, observa-se pelos comentários, que os gestores das duas Secretarias não conhecem os projetos dos empreendimentos citados na questão.

Entende-se com o resultado apurado, que projetos ousados e inovadores relacionados a esportes que estão em fase de implantação na região de Natal, como

os citados na questão, não são analisados, nem muito menos têm o aval e a participação das Secretarias governamentais responsáveis pelo desenvolvimento do esporte na região estudada.

#### 4.1.3 Opinião dos entrevistados, representantes das lojas especializadas em material esportivo.

O gráfico 9, (tabela em anexo), apresenta o resultado da questão relacionada com o conhecimento por parte dos administradores das lojas especializadas em material esportivo, das modalidades esportivas praticadas na região de Natal. 90,90% (n=10) dos participantes responderam que “sim”, enquanto 9,10% (n= 01) optaram pela alternativa “não”. A questão foi complementada com a solicitação aos entrevistados, que, se a resposta fosse positiva, de que forma eles obtinham esse tipo de informação. Os participantes da pesquisa responderam o seguinte:

- 1- Através do pedido de patrocínio pelos desportistas;
- 2- Através da procura dos consumidores por equipamentos específicos para determinadas modalidades;
- 3- Através da imprensa e dos meios de comunicação (internet, revistas etc.);
- 4- Através do recebimento de visitas de representantes das empresas fabricantes de materiais esportivos;
- 5- Através dos clientes normais da loja;

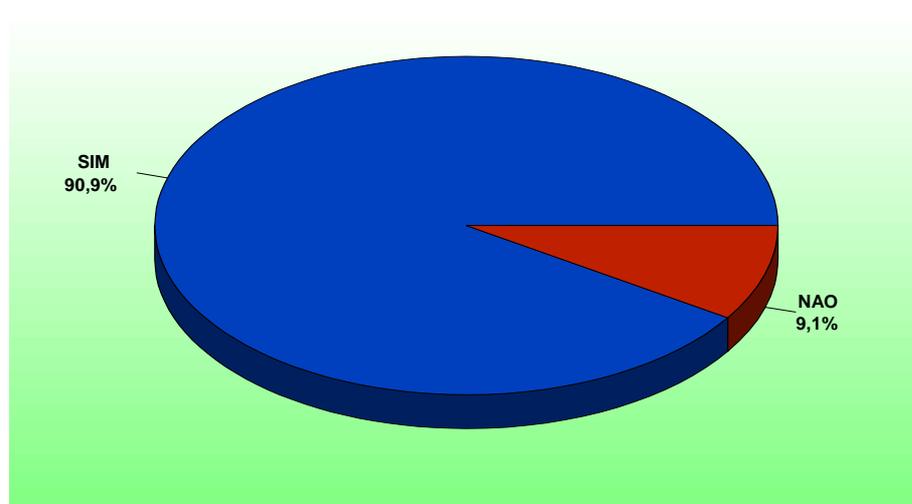


Gráfico 9 – Lojas especializadas em material esportivo têm conhecimento das modalidades esportivas praticadas na região da cidade de Natal.

A indústria, segundo Porter (1986, p.24), “é um grupo de empresas fabricantes de produtos que são substitutos bastante aproximados entre si”. Isso faz crer que esse conceito pode ser perfeitamente relacionado ao esporte, fitness, recreação ou lazer, podendo-se incluir também atividades diversas, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias. Esses fatores citados são, na verdade, impulsores no crescimento da indústria esportiva, como os equipamentos esportivos, que podem ser considerados parte do produto “essencial” para qualquer participante.

As inovações nos equipamentos pressionaram continuamente as fronteiras do desempenho esportivo. Em várias modalidades, como no caso do atletismo, observou-se que a qualidade do material influi decisivamente no resultado. A vara usada para saltos, por exemplo, evoluiu de bambu para metal e daí para fibra de vidro e posteriormente para fibra de carbono (MULLY, HARDY E SUTTON, 2004). Analisando-se o pensamento dos autores mencionados, compreende-se que deve haver uma interação constante entre quem pratica e consome produtos esportivos e os fabricantes e distribuidores dos equipamentos específicos para esse tipo de atividade.

O resultado apresentado no gráfico 9 e os complementos descritos pelos entrevistados demonstra o interesse de boa parte das lojas pesquisadas em obter informações sobre a existência das modalidades que são praticadas na região de Natal. Verifica-se, porém, que não existe nenhum tipo de contato nem informações, obtidos pelas mesmas através dos órgãos competentes em promover o esporte na região, que são as Secretarias de Esportes, Federações Esportivas e clubes esportivos. Isso, de fato, deve contribuir para diminuir a oferta e o consumo de vários tipos de produtos que são necessários para o desenvolvimento do esporte na região analisada.

O gráfico 10 (tabela em anexo), corresponde ao complemento da questão analisada anteriormente em relação à forma como as lojas especializadas em material esportivo, obtêm informações sobre quais práticas esportivas acontecem na região estudada. 40,00% dos participantes optaram por responder à alternativa “*mídia*”; 20,00% dos participantes responderam que obtêm informações através dos “*clientes*”; 20,00% se informam por pessoas que procuram “*patrocínio*”; e, 10,00% através da “*comunidade*”. Verifica-se que as lojas não possuem um relacionamento

com as Federações Esportivas que possibilitem a obtenção de informações precisas sobre os esportes que são praticados e os que estão em processo de implantação.

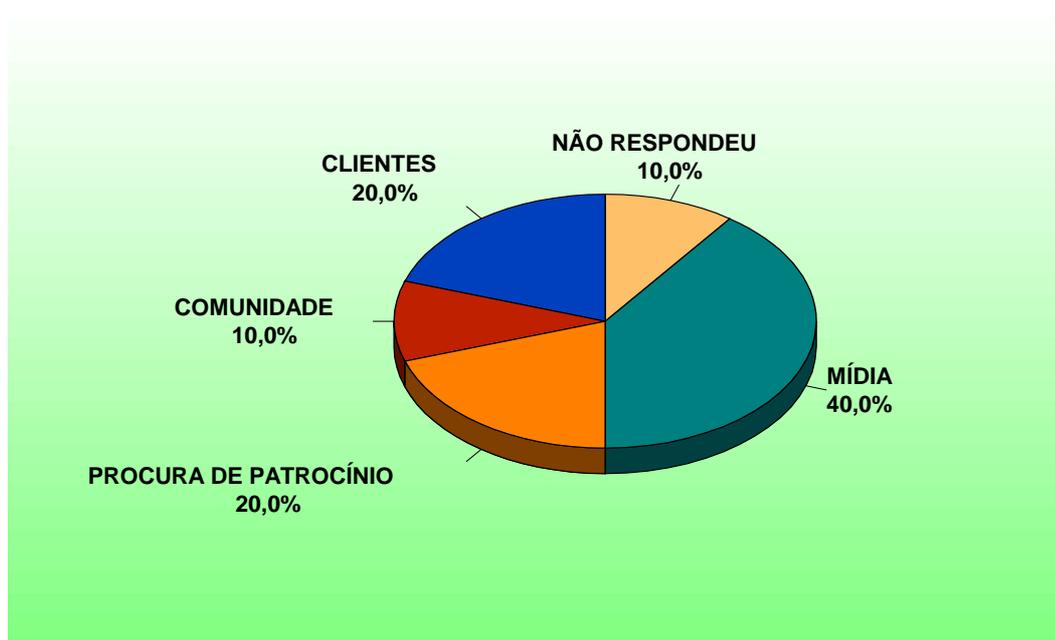


Gráfico 10 – Informações sobre as práticas esportivas praticadas na região da cidade de Natal.

No gráfico 11 (tabela em anexo), está representada a opinião dos administradores das lojas de material esportivo concernentes ao questionamento sobre o conhecimento dos mesmos acerca das modalidades esportivas que estão sendo implantadas na região de Natal. O resultado foi o seguinte: 81,80% (n= 09) responderam: “*sim*”, enquanto 18,20% (n= 02) dos entrevistados responderam “*não*”.

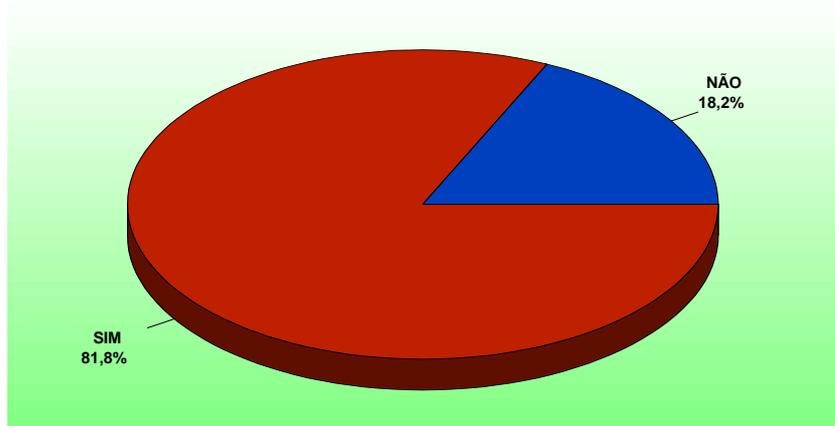


Gráfico 11 – As lojas têm conhecimento das práticas esportivas que estão sendo implantadas na região da cidade de Natal.

O resultado apresentado no gráfico 11 demonstra que as lojas estão atentas, em relação às novas modalidades esportivas que estão sendo implantadas na região da cidade de Natal. Detectou-se, no entanto, que as mesmas não possuem nenhuma forma de relacionamento com as Federações Esportivas e Secretarias de Esportes, com o intuito de detectar as novas práticas que estão sendo implantado na região, o que facilitaria o oferecimento de equipamentos específicos, satisfazendo assim, às necessidades e desejos dos praticantes dessas novas modalidades esportivas.

Enfim, essa é a essência do marketing através do esporte. Segundo Neto (2003, p.33), “O marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor”. O esporte poderá alavancar e colaborar cada vez mais com o desenvolvimento desta região, se houver um grande envolvimento de todas as estâncias ligadas a esse tipo de atividade.

De acordo com Mully, Hardy e Sutton (2004, p.18), o “marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”.

Dentro dessa perspectiva, Melo Neto (2003), explica que o marketing esportivo desenvolve estratégias, para promover produtos associando-os à prática esportiva. Dessa forma, aproxima o consumidor da imagem e dos seus produtos/marca, tornando-se, portanto, um instrumento valioso para a construção e preservação da imagem da empresa.

Portanto, observa-se que as lojas especializadas em material esportivo da região da Grande Natal, pelo conhecimento que possuem dos tipos de esportes que estão sendo praticados ou em fase de implantação, poderão, com a elaboração e execução de planos de marketing *através do esporte*, incrementar suas vendas e, com isso, contribuir cada vez mais para o desenvolvimento dessa região.

O gráfico 12 (tabela em anexo), está relacionado com a questão a qual foi questionou-se as lojas dispõem de produtos específicos para várias modalidades esportivas que são praticadas na região da cidade de Natal. O resultado foi o seguinte: 63,60% (n= 07) participantes responderam que “*sim*”, e, 36,40% (n= 04) dos participantes assinalaram a alternativa “*não*”.

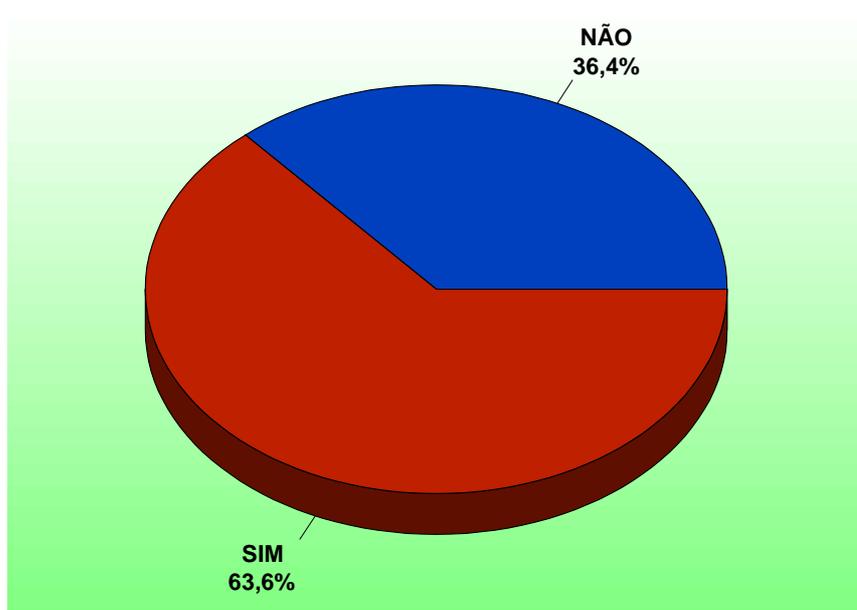


Gráfico 12 – As lojas dispõem de produtos específicos para várias modalidades esportivas que são praticadas na região.

A partir de um jogo local, o esporte ganhou dimensão planetária. O amadorismo presente na origem dos esportes ocorrida na Inglaterra deu lugar a um negócio altamente profissional que, segundo estimativas diretas, movimenta bilhões de dólares anualmente em todo o mundo, sendo as receitas indiretas provenientes desse tipo de atividade, aproximadamente seis vezes maiores (KEARNEY, 2003).

Verifica-se com o resultado obtido na questão que as lojas, em sua maioria (63,60%), possuem uma variedade de mercadorias que possibilita atender a várias modalidades esportivas. Percebe-se, porém, que existe um percentual (36,40%) considerável de lojas que ainda não atendem a demanda em sua totalidade, demonstrando que não estão acompanhando a contento, o crescimento e desenvolvimento dos esportes na região estudada.

Diante dessa realidade, observa-se que as lojas especializadas em material esportivo da região de Natal, atendem satisfatoriamente a boa parte da demanda dos esportistas, oferecendo produtos específicos para diversas modalidades esportivas, mas existe uma parcela considerável de esportes que ainda não foram contemplados no oferecimento de mercadorias em sua totalidade.

Para a elaboração do gráfico 13 (tabela em anexo), os participantes foram questionados, se as modalidades quando estão em evidência momentânea, aquecem as vendas das lojas. O resultado obtido foi o seguinte: 9,10% (n= 01) dos

participantes responderam que “nunca”; 36,40% (n= 04), responderam a alternativa “algumas vezes”; e, 54,50% (n=06) dos participantes optaram pela resposta “sempre”.

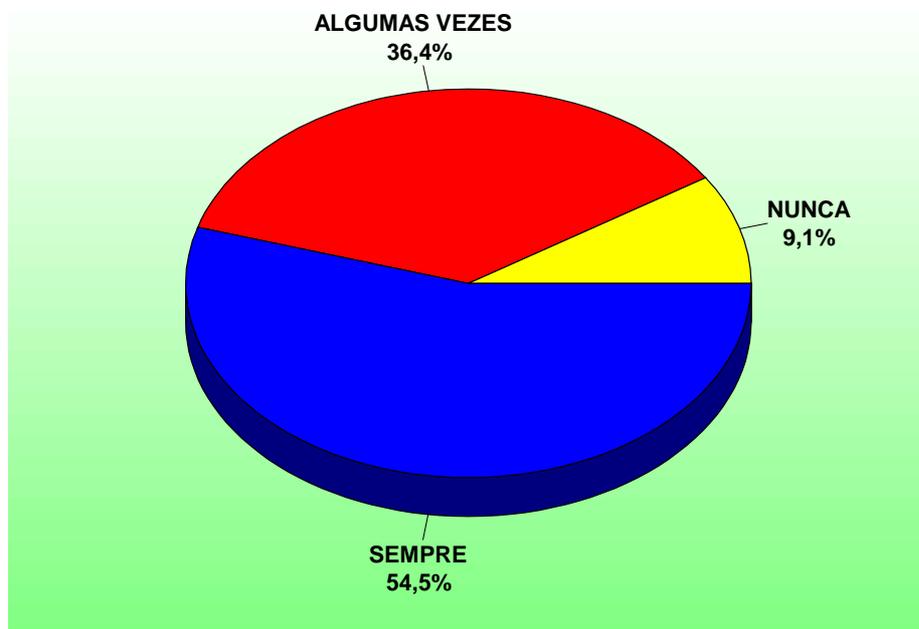


Gráfico 13 – Modalidades esportivas em evidência aquecem as vendas das lojas.

Esta questão procurou detectar se havendo algum evento especial de impacto mundial (Copa do Mundo de Futebol), ou uma grande conquista realizada por um atleta de determinada modalidade como o exemplo de César Cielo, campeão Olímpico de Natação, ou até mesmo algum outro evento realizado na Grande Natal, porém de projeção Nacional: Etapa nacional de alguma modalidade esportiva, aquecem ou não, as vendas das lojas especializadas em material esportivo.

A indústria do esporte movimenta bilhões de dólares e euros em todo o mundo. O esporte, assim como as mais diferentes atividades humanas, foi transformado em indústria que produz produtos e serviços colocados à disposição dos consumidores do mercado. Em maio de 2003, 15 meses antes dos Jogos Olímpicos da Grécia, as 15 categorias de patrocínio apontavam 274.370 milhões de euros, uma soma que representava 137,18% do objetivo do Comitê Organizador (FREIRE; ALMEIDA, 2006, p. 122).

Analisando-se os resultados obtidos nessa questão, observa-se que 90,90% dos participantes responderam positivamente. Entende-se que uma parte desse percentual (36,40%), assinalou “às vezes”, em função de que nem sempre está

acontecendo algo de impacto no esporte. Nessa premissa, é positivo afirmar que, de acordo com a idéia deste trabalho, o esporte ocasião de evidência na região da cidade de Natal, estimula os consumidores a adquirirem produtos esportivos nas lojas especializadas. Dessa forma, ele gera, indiretamente, lucro para as empresas e pagamento de impostos.

Compreende-se então, que os esportes praticados na região da cidade de Natal, possuem um bom potencial mercadológico e contribuem positivamente para o desenvolvimento econômico dessa região. Principalmente quando são estimulados e incentivados através de uma boa organização, planejamento e realização de eventos importantes.

O gráfico 14 (tabela em anexo), está relacionado com as respostas dos participantes da pesquisa, para detectar se o faturamento das lojas especializadas em material esportivo está diretamente ligado ao quantitativo de praticantes e/ou adeptos de determinadas modalidades esportivas. Obteve-se o seguinte resultado: 9,10% (n= 01) dos participantes assinalaram a alternativa “*sem resposta*”; 36,40% (n= 05) dos entrevistados optaram em responder “*algumas vezes*”; enquanto 54,50% (n=06) dos participantes responderam “*sempre*”.

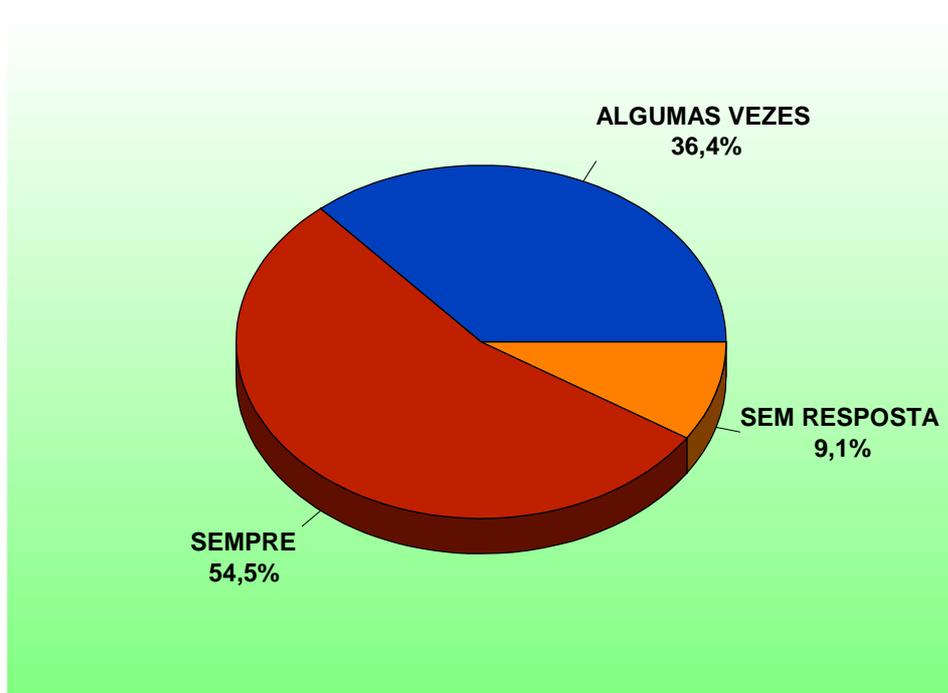


Gráfico 14 – Correlação do faturamento das lojas em relação ao quantitativo de esportistas de determinadas modalidades esportivas.

O produto esportivo é tanto um conjunto integrado como um lote de componentes com vida própria. No centro, está a “vivência do evento”, que é composta de quatro componentes: a forma do jogo, os jogadores, o equipamento e o local, conforme explicitado por Toledo (2006, p.61): “cada vez que é consumido, o produto esportivo é diferente”.

Diante desse resultado, no qual 90,90% dos participantes responderam positivamente, considerando-se que “às vezes” corresponde a “eventualmente acontece”, o pesquisador deduz que o incentivo à prática do esporte é importante nessa região em todos os aspectos. Além da sua importância social, física e psicológica, o esporte é uma importante ferramenta para alavancar o desenvolvimento de uma região, economicamente falando.

O gráfico 15 (tabela em anexo), apresenta o resultado da questão que pergunta aos participantes da pesquisa se o comércio da região da cidade de Natal atende às necessidades dos esportistas. O resultado apurado foi o seguinte: 9,10% (n= 01) responderam que acham “pouco provável”; 54,50% (n= 06) dos participantes responderam a opção “provável”; enquanto 36,40% (n= 04) dos participantes responderam achar “muito provável”.

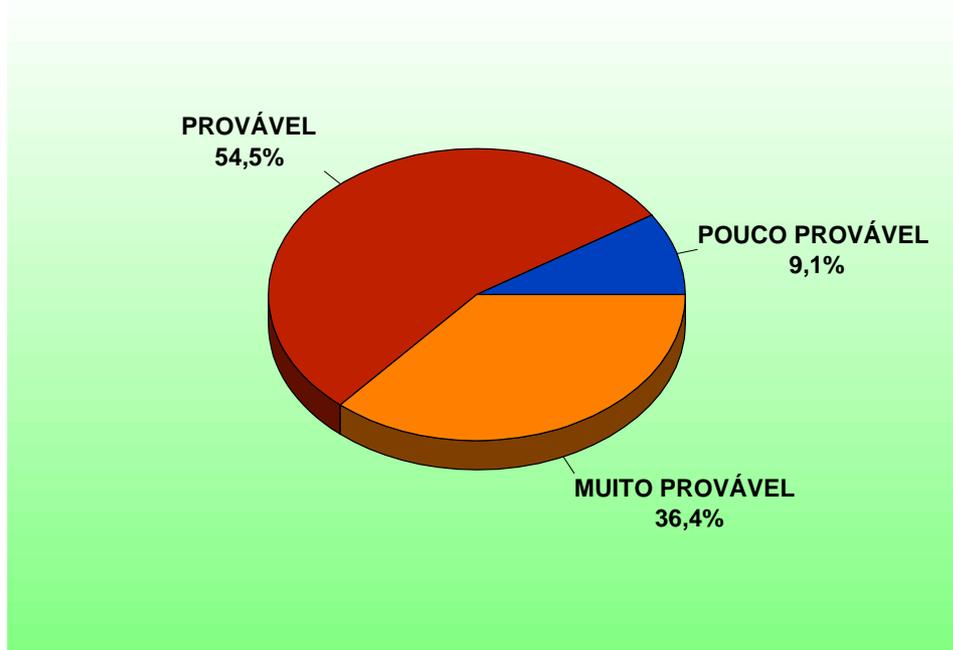


Gráfico 15 – O comércio da região de Natal atende às necessidades dos esportistas.

Observa-se, na opinião de quase todos os participantes, um pensamento positivo em relação à questão. Alguns deles, porém, complementaram suas respostas alegando que falta uma maior “ligação”, entre loja e praticantes dos esportes para que se tenha um maior conhecimento das necessidades e dos produtos. Também assinalaram que falta concorrência entre as lojas, para determinadas marcas.

Verifica-se que as lojas não possuem um parâmetro avaliativo através de pesquisas que lhes permitam um diagnóstico real da situação mercadológica em relação ao consumo de produtos esportivos por parte dos esportistas. Porém, observa-se que os desportistas representam uma grande parcela dos consumidores dos produtos esportivos oferecidos nos referidos estabelecimentos comerciais.

No gráfico 16 (tabela em anexo), constam os resultados concernentes à questão que investigava se as lojas especializadas em material esportivo contribuem para o desenvolvimento da região da cidade de Natal. Obteve-se a seguinte conclusão: 90,90% (n= 10) dos participantes da pesquisa assinalaram a alternativa “sempre”; e, 9,10% (n= 01) dos participantes optaram pela alternativa “algumas vezes”.

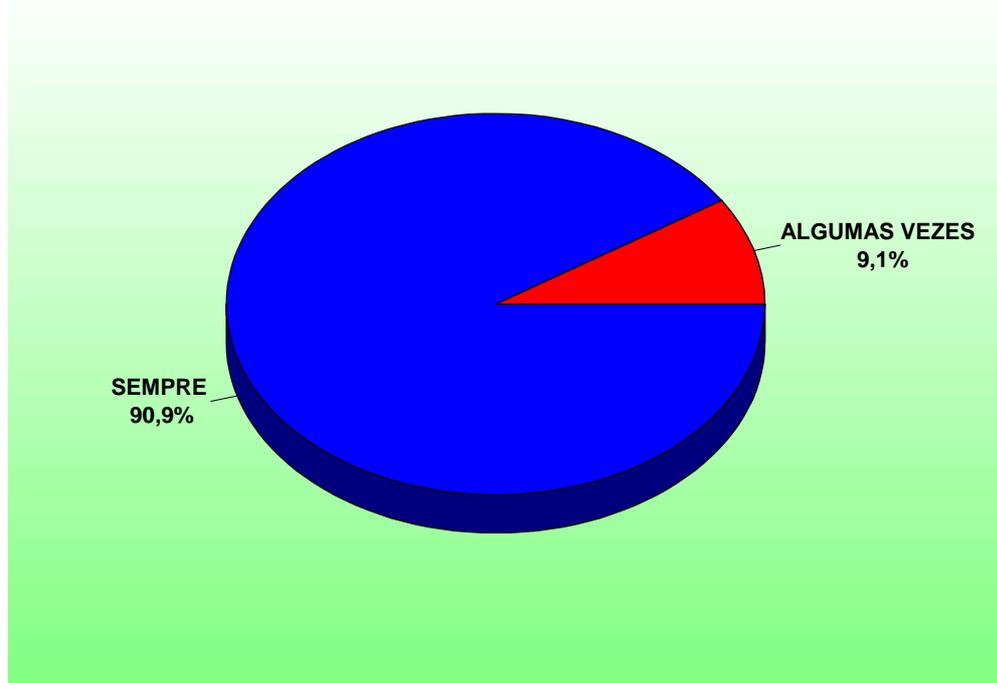


Gráfico 16 – As lojas especializadas em material esportivo contribuem para o desenvolvimento da região da cidade de Natal.

Fica evidenciado que qualquer contribuição no nível de impostos pagos aos cofres públicos, já são por si só, uma contribuição para o desenvolvimento de uma região. A questão tem a sua importância, a partir do instante em que esta contribuição tributária tem no seu montante um percentual significativo proveniente da venda de equipamentos esportivos para Secretarias, Federações, Clubes e esportistas. Conforme observado em gráficos anteriores, observa-se que as práticas esportivas têm uma interferência positiva nas vendas das lojas especializadas em material esportivo da região de Natal. Em função disso, nota-se que a contribuição dessas lojas para o desenvolvimento da região estudada tem o seu percentual variado para mais ou para menos, dependendo dos consumos provenientes dos praticantes esportivos.

Em relação ao Gráfico 17 (tabela em anexo), os resultados apresentados estão relacionados à questão a qual é solicitada aos participantes que opinem se uma empresa pode posicionar competitivamente seu produto no mercado de Natal, através de uma parceria com Federações Esportivas e/ou Secretarias de Esportes. Os números percentuais colhidos foram os seguintes: 18,20% (n= 02) dos participantes consideram “*pouco provável*” essa possibilidade; 27,30% (n= 03) dos entrevistados optaram assinalar a alternativa “*provável*”; enquanto 54,50% (n= 06) dos participantes responderam “*muito provável*”.

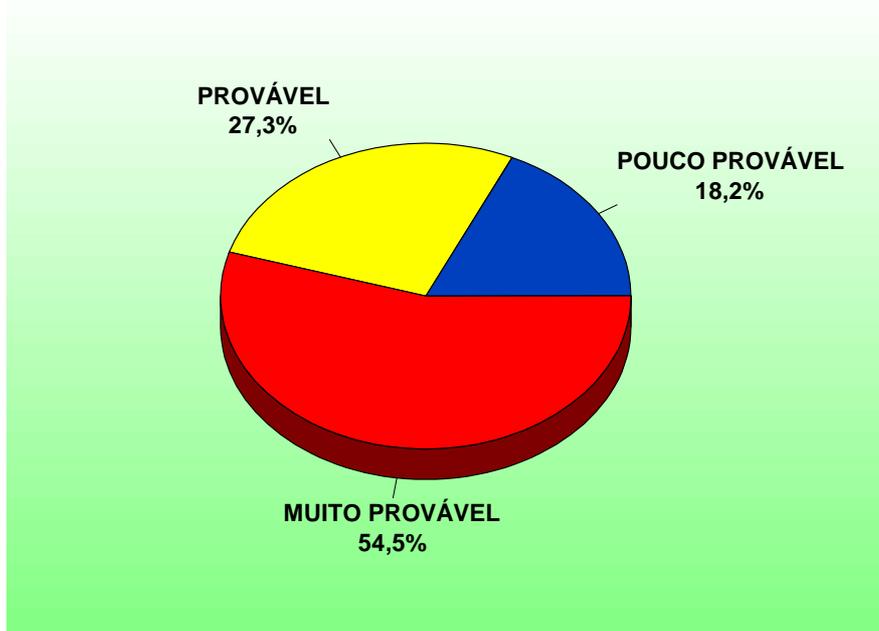


Gráfico 17 – Posicionamento competitivo de um produto através de parcerias

Como complemento da questão, solicitou-se aos participantes que, se apresentassem respostas positivas, assinalassem as formas como eram realizadas essas parcerias. As formas comumente citadas foram as seguintes:

- Patrocínio de eventos esportivos;
- Divulgação de uma marca;
- Exclusividade no uso dos produtos;
- Execução de projetos.

O esporte é o único meio através do qual as organizações podem atingir objetivos de marketing que vão da exposição da marca a programas de fidelidade em longo prazo para consumidores internos e externos. Como fundamento básico, uma empresa deve observar se o seu produto estará bem situado em relação ao público-alvo que pretende atingir.

De acordo com Melo Neto (2003), a filosofia básica dessa estratégia, é adequar o patrocínio às características e objetivos da instituição, sendo caracterizados pela prestação de serviços de assessoramento técnico, desde a seleção do patrocínio à sua comercialização, implementação e avaliação.

Uma empresa que procura uma Federação, uma Secretaria governamental ou até mesmo um clube demonstrando interesse em patrociná-lo, está buscando: agregar valor à imagem; maximizar a exposição da marca para cada vez mais fixá-la na mente dos consumidores e alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócios. O patrocínio esportivo, traz também, algumas vantagens importantes para as empresas que usam esta estratégia para obter vantagem e se posicionar no mercado competitivo (STOTLAR; DUALIB, 2005).

Analisando-se a opinião dos participantes da pesquisa em relação a questão especificada, observa-se que um percentual considerável (54,50%), acredita ser interessante uma empresa posicionar seus produtos no mercado da Grande Natal, através de parcerias com instituições ligadas ao esporte e obter os resultados desejados.

O gráfico 18 (tabela em anexo), está relacionado com a questão a qual se buscava saber a opinião dos participantes da pesquisa, perguntando se o esporte, quando bem estruturado, pode contribuir para o bom faturamento da loja e o conseqüente desenvolvimento econômico da região. Os resultados obtidos foram os

seguintes: 9,10% (n= 01) dos participantes optaram por responder “*pouco provável*”; 27,30% (n= 03) dos participantes assinalaram a opção “*provável*”; enquanto 63,60% (n=07) participantes, responderam que consideram “*muito provável*” essa possibilidade.

Com base no que foi pesquisado na revisão da literatura sobre o tema da referida questão, entende-se que o planejamento é um fator primordial, quando se pretende obter bons resultados com a implantação de um negócio. A indústria do esporte, conforme exposto anteriormente, movimenta bilhões de dólares anualmente em todo o mundo, mas é primordial que uma empresa antes de investir em patrocínio esportivo, elabore um plano de marketing esportivo o qual serão analisados todos os pontos necessários à obtenção de um resultado positivo.

Morgan e Summers (2008) explicam que apesar dos excelentes resultados que o marketing esportivo proporciona, cuidados importantes devem ser tomados, quando da elaboração de um plano. O esporte, como produto, possui uma combinação única de qualidades, processos e capacidades que dificultam as aplicações do mix de marketing. Boa parte dos primeiros profissionais de marketing esportivo foram maus sucedidos, basicamente pela imprevisibilidade do esporte como produto, aliada a sua natureza em grande parte intangível ou como um serviço disponível à comunidade, tanto para uma atitude contemplativa quanto participativa.

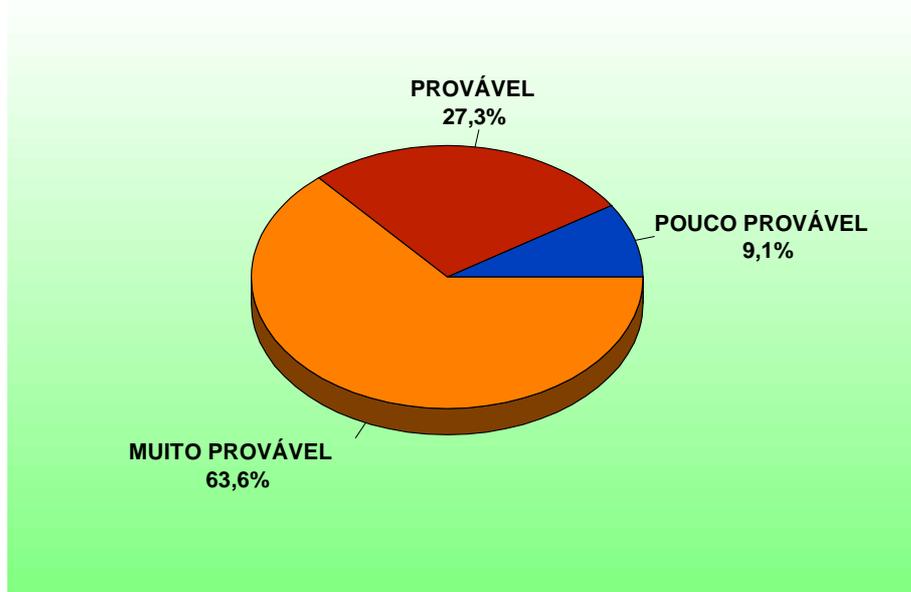


Gráfico 18 – Contribuição do esporte estruturado no faturamento da loja e o consequente desenvolvimento econômico da região estudada.

O gráfico 19 (tabela em anexo), apresenta os resultados em relação ao questionamento aos participantes da pesquisa, se o quantitativo de lojas existentes no mercado da região da cidade de Natal é suficiente para atender a demanda de clientes ligados ao esporte. Em termos percentuais, os resultados obtidos foram os seguintes: 54,50% (n= 06) dos participantes responderam que “sim”; enquanto 45,50% (n= 05) dos participantes restantes assinalaram a alternativa “não”.

Como complemento da questão, solicitou-se aos participantes que justificassem suas opiniões. Em relação àqueles que responderam a opção “sim”, as justificativas mais relevantes foram: *“muitos pontos de vendas na região”* e *“existe uma saturação do ramo esportivo em função de que, vários outros segmentos comerciais vendem produtos esportivos, como: magazines, sapatarias e lojas virtuais”*. Quanto aos participantes que assinalaram a alternativa “não”, registrou-se às justificativas consideradas mais relevantes pelo pesquisador: *“falta concorrência em determinados segmentos”*; e *“o comércio se ressent de uma maior variedade de produtos específicos para várias modalidades esportivas”*.

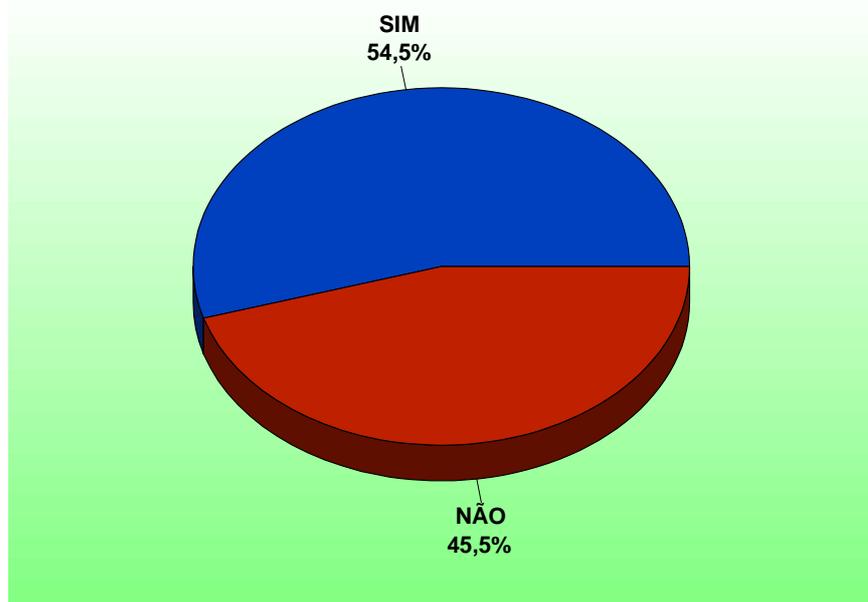


Gráfico 19 – O quantitativo de lojas existentes no mercado da cidade de Natal é suficiente para atender a demanda de clientes ligados ao esporte.

Os resultados apresentados demonstram uma falta de sintonia de pensamentos por parte dos comerciantes de material esportivo na região de Natal. O que se observa é a não existência de uma análise do ambiente externo por parte das

empresas, em relação ao comportamento e às necessidades dos consumidores esportivos.

Na elaboração de um planejamento estratégico, Urdan e Urdan (2006), explicam que dois contextos precisam ser analisados: o contexto interno e o contexto externo. Em relação ao contexto externo, os autores mencionados explicam que o comportamento do consumidor deve ser o centro das atenções, pois, identificar, conquistar e manter clientes são resultados básicos do processo de marketing. O foco do estudo do comportamento do consumidor é entender porque e como os indivíduos compram.

Nessa linha de pensamento, Ferrel et al. (2000 p.29) afirma que “uma organização com orientação para o consumidor deve ter o cuidado de atender os desejos dos clientes de maneira que atinja também os seus próprios objetivos”. Vai mais além quando afirma que a avaliação do ambiente externo inclui os fatores competitivos, econômicos, políticos, legais/regulamentadores, tecnológicos e socioculturais.

O resultado da questão demonstra que em termos quantitativos o mercado está bem provido de lojas que comercializam produtos esportivos. Porém, os resultados apresentados não demonstram consistência em relação à satisfação dos consumidores quanto à variedade de produtos oferecidos.

#### **4.1.4 Opinião dos representantes das Clínicas de Fisioterapia.**

Observa-se no Gráfico 20 (tabela em anexo), que a totalidade dos entrevistados, 100,0% (n=10) informou que no atendimento a pacientes com lesões desportivas, verifica-se uma frequência maior de lesões, dependendo do esporte praticado. De acordo com as especificações solicitadas nessa questão, os participantes prestaram as seguintes informações: em muitos casos, acontecem lesões com frequência nos praticantes de modalidades esportivas de muito contato físico, como: Futebol, lutas e Handebol. Foram citadas também algumas modalidades individuais, nas quais acontecem contusões com frequência em seus praticantes. São elas: esportes de Aventura (Corridas, Cross e Pára-quedismo), Atletismo e Tênis.

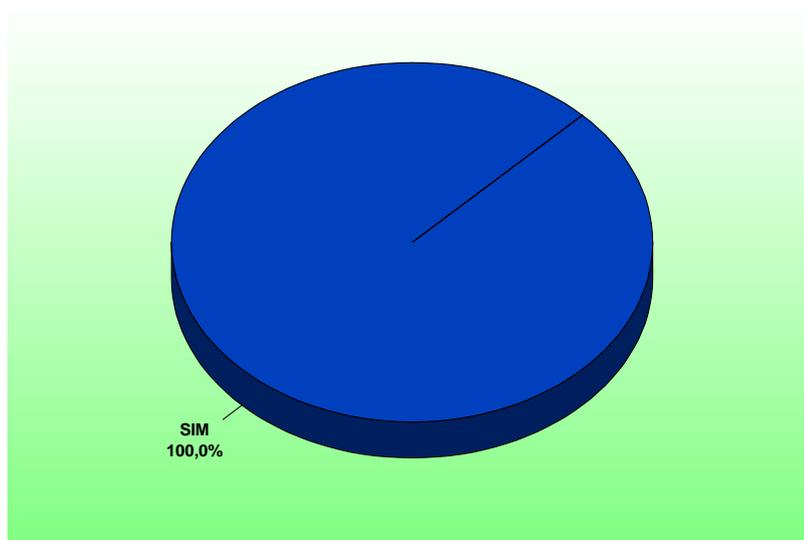


Gráfico 20 – Existência de modalidades esportivas que provocam lesões.

A literatura revisada não foi concentrada na relação de determinados esportes que provocam lesões com frequência em seus adeptos pelas suas práticas. Entretanto, de acordo com o resultado obtido, pode ser inferido, que o aumento de lesões desportivas em determinadas práticas específicas, gera um aumento considerável no número de atendimentos nas clínicas. Em consequência disso, as clínicas têm um aumento do seu faturamento, gerando uma maior contribuição das mesmas através de impostos sobre os serviços prestados, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico da região de Natal.

No que se refere ao atendimento de pacientes com lesões desportivas, os participantes foram questionados se os indivíduos lesionados praticam regularmente sua modalidade desportiva. O resultado observado no Gráfico 21 (tabela em anexo) demonstra que: 40,0 % (n=4) dos entrevistados informaram que esses pacientes somente praticam “*algumas vezes*” sua modalidade desportiva; 30,0% (n=3), “*raramente*” praticam sua modalidade; e, 30,0% (n=3), “*sempre*” praticam suas modalidades.

De acordo com as especificações solicitadas nessa questão, os participantes informaram que os “*atletas*” de *fim de semana* são os que mais se acometem de lesões. Ou seja, aquele que não fazem uma preparação física correta com regularidade. As modalidades citadas pelos participantes que são praticadas com mais regularidade pelos “*atletas*”, são: futebol, Voleibol, Tênis, Ciclismo e Lutas. Dessa forma, conclui-se que a realidade da região estudada aponta para a

necessidade de uma melhor orientação por parte dos órgãos responsáveis aos desportistas, no que se refere à regularidade na prática do esporte.

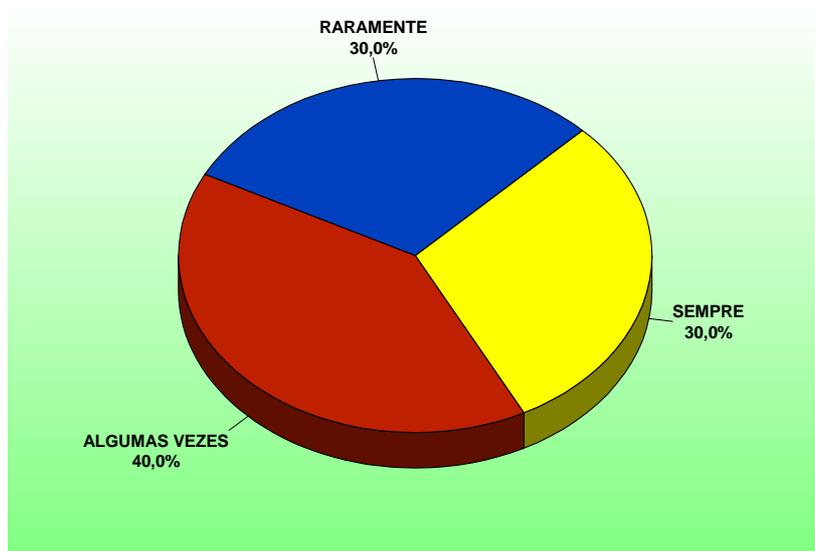


Gráfico 21 – Pacientes atendidos nas clínicas com lesões desportivas.

Na questão relacionada à clientela das clínicas de Fisioterapia, perguntou-se se o maior número de pacientes eram lesionados em práticas esportivas. Registrou-se o seguinte resultado, de acordo com o Gráfico 22 (tabela em anexo): 70,0% (n= 07) dos entrevistados afirmaram que somente em “*algumas vezes*”, observou-se essa realidade; 20,0% (n= 02) dos participantes informaram que “*raramente*” isso acontece; enquanto 10,0% (n= 01) restantes afirmaram que o maior número de pacientes da clínica eram lesionados em práticas esportivas.

Em relação a desenvolvimento regional, Boisier (1996), numa visão bem moderna, afirma que o mesmo está implícito num processo que apresenta alguns cenários. Dentre eles está o cenário estratégico, onde o autor explica que circunstâncias novas acarretam em mudanças e no avanço nas questões de gestão. Os resultados apurados nessa questão apontam para a não existência de uma estratégia específica ou novas ações por parte das clínicas de Fisioterapia, no sentido de fazer crescer o movimento das mesmas, através de lesionados em práticas esportivas. A exploração desse segmento de clientes com mais eficiência, certamente irá alavancar o movimento das mesmas, aumentando o faturamento e conseqüentemente, dando uma maior contribuição no desenvolvimento econômico da região estudada.

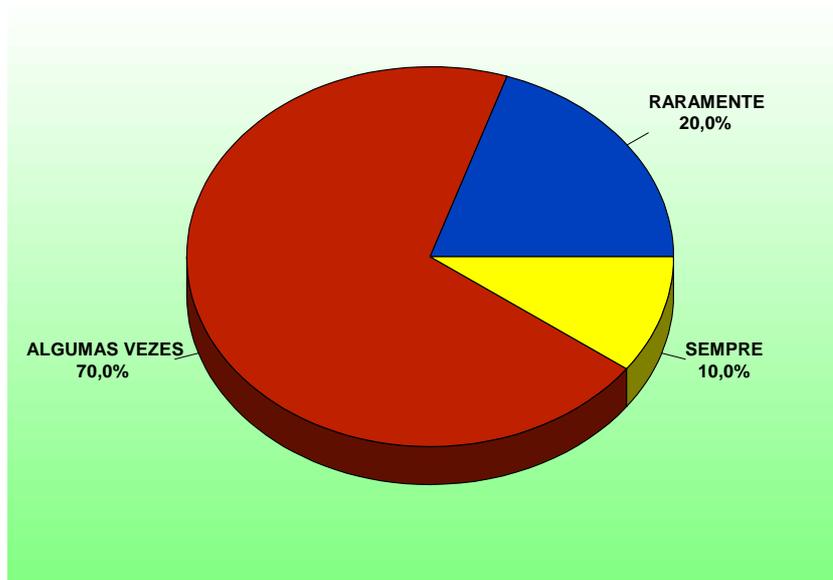


Gráfico 22 – O maior número de pacientes que a clínica atende são lesionados em práticas esportivas.

Quando a abordagem foi para detectar se o aumento do quantitativo de modalidades esportivas e de praticantes na região estudada estava diretamente correlacionado com um considerável índice de pacientes lesionados nas práticas dessas atividades, constatou-se no Gráfico 23 (tabela em anexo), que: 60,0% (n= 06) dos participantes da pesquisa consideram como “*provável*” essa correlação; 20,0% (n= 02) acharam “*muito provável*”; e, 20,0% (n= 02) optaram por responder “*pouco provável*”.

Analisando-se esse resultado, conclui-se que, quanto mais modalidades esportivas forem implantadas em uma determinada região, maior será o número de praticantes e haverá um aumento substancial no quantitativo de lesionados esportivos. Em função desse crescimento, as clínicas de Fisioterapia receberão mais pacientes, aumentarão seus faturamentos e gerarão mais empregos para a população. Dessa forma, haverá uma maior contribuição das mesmas para o desenvolvimento da região, economicamente falando e principalmente, nas questões relacionadas à socialização, uma vez que o esporte e o social estão intrinsecamente associados e os intercâmbios se estendem por várias outras áreas.

Nesse caso, a geração de empregos em clínicas de Fisioterapia é um exemplo de como o esporte pode ter influência no desenvolvimento de uma sociedade, em se tratando de negócios. De acordo com Morgan e Summers (2008),

a socialização no esporte é um conceito bastante interessante e importante para profissionais do marketing esportivo, pois representa uma oportunidade para moldar crenças, atitudes e comportamentos dos futuros mercados-alvo esportivos.

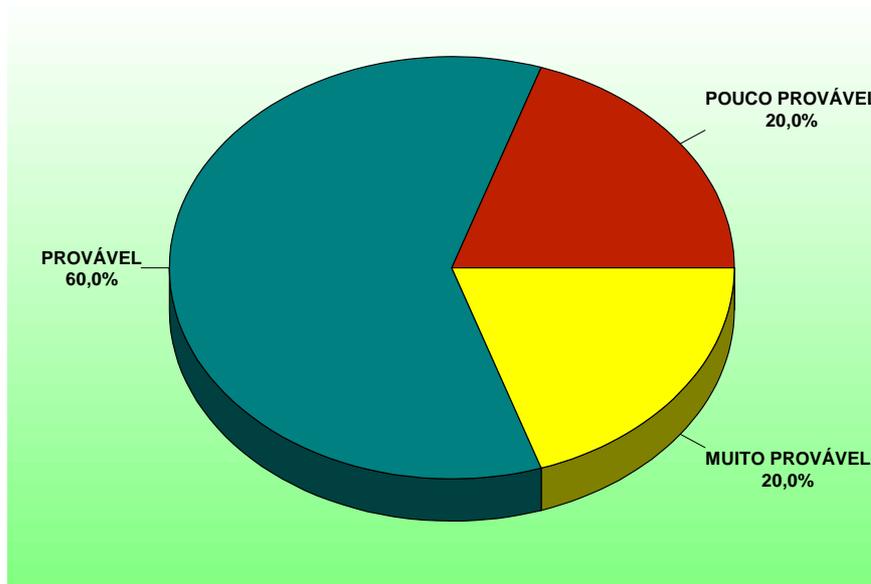


Gráfico 23 – Pacientes lesionados em práticas esportivas estão relacionados ao crescimento do número de modalidades esportivas e de praticantes.

Na questão que relaciona o aumento do número de pacientes das clínicas com a introdução de novas modalidades esportivas na região da cidade de Natal, o Gráfico 24 (tabela em anexo), demonstrou o seguinte: 70,0% (n= 07) dos participantes optaram por responder “*pouco provável*”; 20,0% (n= 02) responderam como *provável*; e, 10,0% (n= 01) optaram pela alternativa “*improvável*”.

O alcance do esporte no mundo dos negócios é muito grande. Não é a toa que esse tipo de atividade é considerado indústria. Milhões de dólares são aplicados no esporte anualmente. Seja no desenvolvimento científico das modalidades como na criação e desenvolvimento de produtos e/ou serviços relacionados ao mesmo.

A indústria, segundo Porter (1986, p.24), “é um grupo de empresas fabricantes de produtos que são substitutos bastante aproximados entre si”. Isso faz crer que esse conceito pode ser perfeitamente relacionado ao esporte, fitness, recreação ou lazer, podendo-se incluir também atividades diversas, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias. Esses fatores citados são na verdade, impulsores no crescimento da indústria esportiva, como os equipamentos esportivos, que podem ser considerados parte do produto “essencial” para qualquer participante.

Seguindo esse raciocínio, pode-se considerar que as clínicas de Fisioterapia fazem parte indiretamente da indústria do esporte, uma vez que os atletas lesionados utilizam os serviços prestados pelas mesmas para realizarem seus tratamentos de recuperação. Portanto, entende-se que a introdução de novas modalidades esportivas em determinada região pode favorecer o desenvolvimento e crescimento das clínicas de Fisioterapia.

Baseado no resultado da pesquisa, em relação à questão em pauta, verifica-se que as clínicas de Fisioterapia da região da cidade de Natal, não possuem parâmetros avaliativos que permitam afirmar com certeza, se a introdução de novas modalidades esportivas poderá de fato, aumentar ou não, o movimento de pacientes nas mesmas.

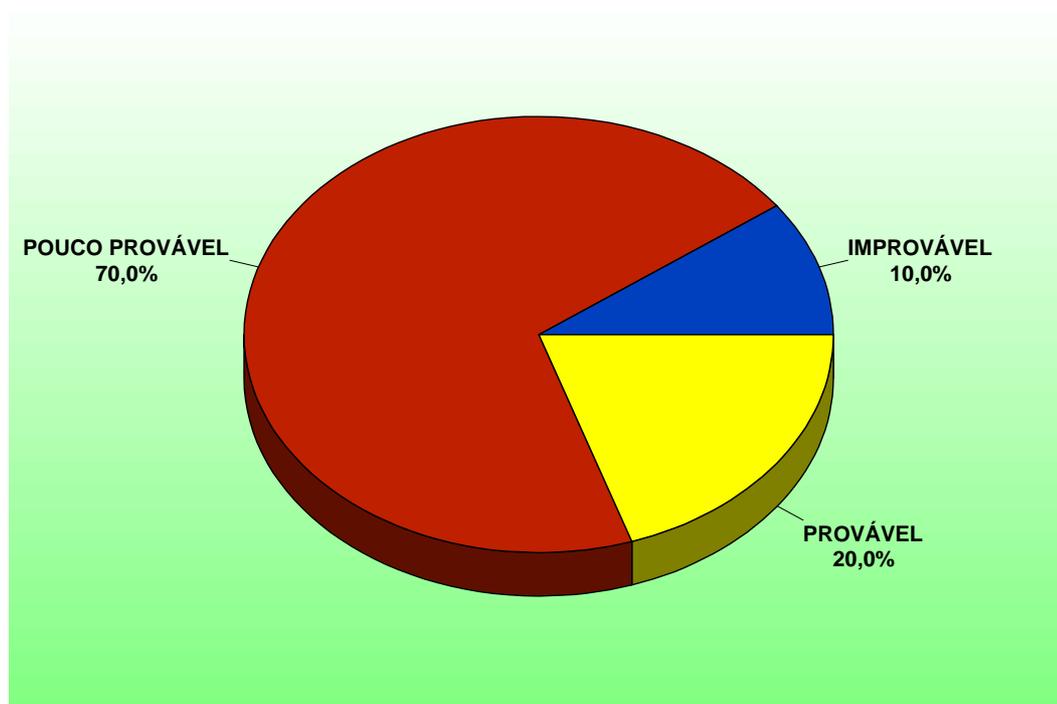


Gráfico 24 – A introdução de novas modalidades tem contribuído para aumentar o movimento da clínica.

O Gráfico 25 (tabela em anexo), mostra a realidade das clínicas de Fisioterapia da cidade de Natal, em relação ao questionamento: se a atividade esportiva favorece o aumento do número de pacientes por causa das contusões que ocorrem durante as práticas. O resultado foi o seguinte: 40,0% (n= 04) dos entrevistados responderam que acham “*pouco provável*”; 30,0% (n= 03) dos

participantes responderam que consideram “*provável*”; enquanto os 30,0% (n= 03) restantes optaram por responder a alternativa “*muito provável*”.

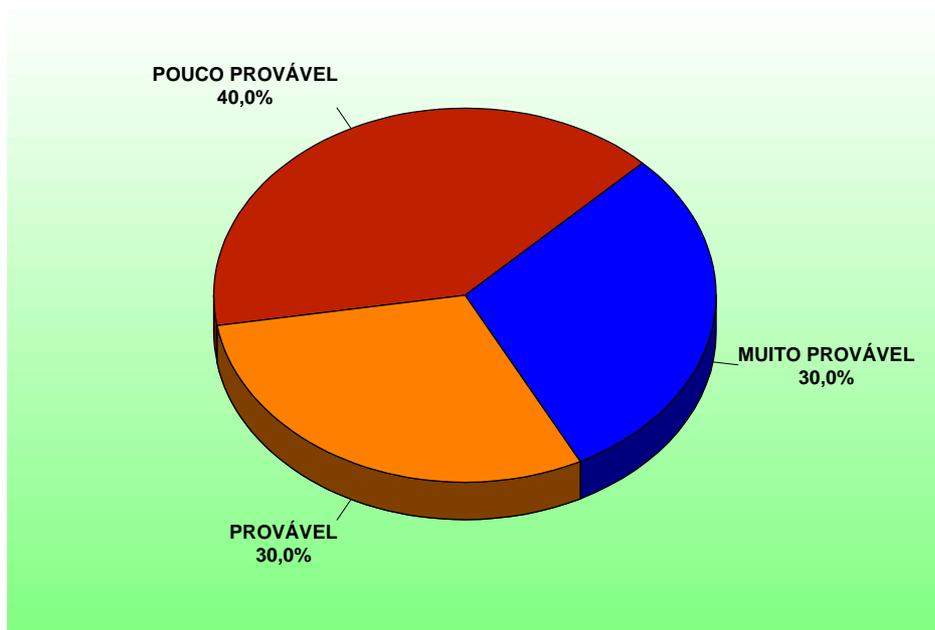


Gráfico 25 – O esporte aumenta o número de pacientes das clínicas por causa das contusões que ocorrem durante suas práticas.

Analisando-se o resultado dessa questão, observa-se que as contusões ocorridas nos atletas durante as práticas esportivas, interferem positivamente no movimento das clínicas de Fisioterapia, uma vez que 60,0% (n= 06) dos participantes concordam com essa realidade. Esse resultado confirma a influência e a importância do esporte nesse tipo de atividade. Fica evidenciado, portanto, que o desenvolvimento de um plano de marketing para uma clínica de Fisioterapia pode alavancar o seu faturamento através da exploração de nichos de mercado que são pouco explorados.

O segmento da terceira idade é um exemplo claro de um nicho que pode, muito bem, ser explorado por uma clínica de Fisioterapia. Morgan e Summers (2008), afirmam que no esporte a idade é uma variável de segmentação importante em muitos setores da indústria. Os idosos, parcela importante de uma sociedade, são consumidores em potencial. E em função disso, a cada dia surgem mais produtos e serviços para atendê-los. A prática da atividade física tem sido cada vez mais estimulada nessa faixa etária, como forma de manutenção da saúde e de uma boa qualidade de vida. Uma clínica de Fisioterapia pode se especializar, tanto no

aspecto de prevenção como no de tratamento de lesões em idosos praticantes de atividades físicas e/ou esportivas.

De acordo com as opiniões dos participantes desta pesquisa, observa-se que quanto mais práticas esportivas ocorrerem, maior a possibilidade de acontecerem lesões nos praticantes. Os resultados indicam que aumentando o movimento das clínicas, provavelmente aumentarão os seus faturamentos, levando as mesmas a contribuírem ainda mais com o desenvolvimento da região estudada, através do pagamento de impostos ao governo.

De acordo com o gráfico 26 (tabela em anexo), o resultado da questão sobre a existência de uma correlação do faturamento das clínicas de Fisioterapia com os pacientes lesionados em práticas esportivas foi o seguinte: 20,0% (n= 02) dos participantes responderam a opção “*incorreto*”; 50,0% (n= 05) responderam que acharam “*pouco correto*”; enquanto 30,0% (n= 03) optaram pela alternativa “*correto*”.

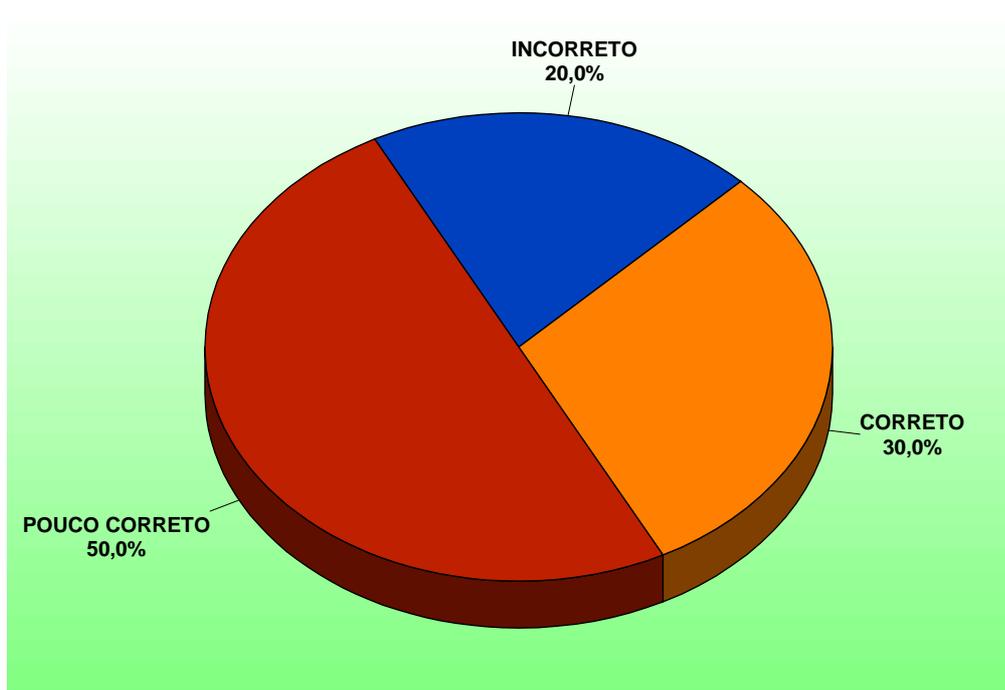


Gráfico 26 – O faturamento das clínicas de Fisioterapia está diretamente relacionado com os pacientes lesionados em práticas esportivas.

Observando-se o resultado acima, compreende-se que não existem prioridades por parte das clínicas pesquisadas em relação ao atendimento exclusivo a lesionados em atividades esportivas. Quando 50,0% (n= 05) dos participantes responderam à alternativa “*pouco correto*”, demonstraram que existe uma

instabilidade na rotatividade de pacientes com lesões desportivas. Isso acarreta uma variação no faturamento das clínicas.

De acordo com os resultados obtidos nessa questão, nota-se que existe a possibilidade de uma clínica de Fisioterapia, ao priorizar e incrementar o atendimento a pacientes lesionados em práticas esportivas, conseguir aumentar e/ou estabilizar o seu faturamento, uma vez que, 30,0% dos participantes da pesquisa consideraram como “*correta*” essa possibilidade. Porém, as mesmas não têm segurança nessa possibilidade, pois 50,0% dos participantes optaram em responder “*pouco correto*”.

Na questão relacionada ao número de clínicas existentes, ou seja, se a quantidade atual atendia a demanda de pacientes da região da grande Natal, o Gráfico 27 (tabela em anexo), mostra os seguintes resultados: 50,0% (n= 05) dos participantes responderam que acham essa afirmativa “*correto*”; 30,0% (n= 03) dos participantes consideram a afirmativa “*incorreto*”; enquanto apenas 20,0% (n= 02) consideraram essa afirmativa “*pouco correto*”.

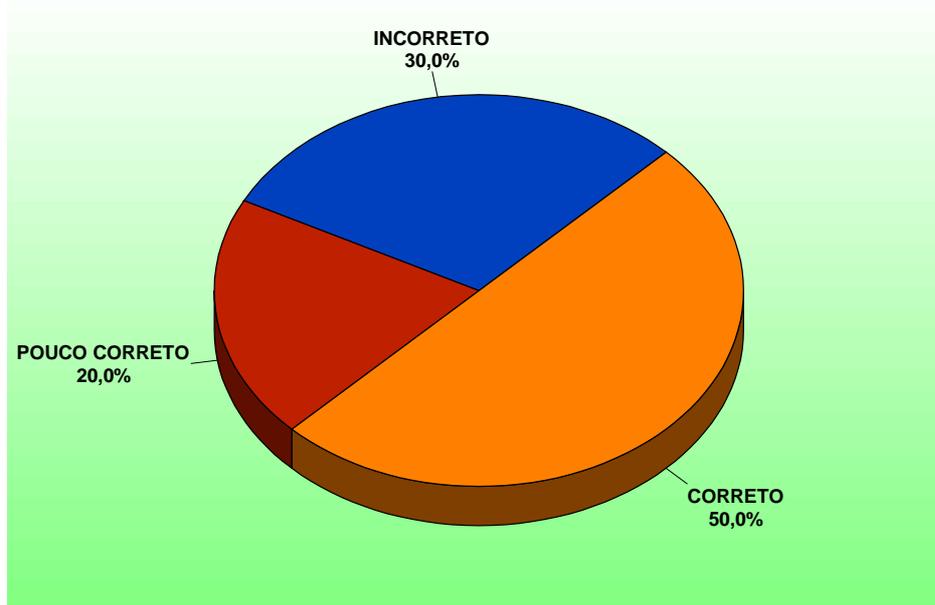


Gráfico 27 – O número de clínicas de Fisioterapia existentes na região da cidade de Natal é suficiente para atender a demanda de pacientes.

O governo do estado do Rio Grande do Norte implantou em 2007, a *Agenda do crescimento*. Esse projeto é baseado no plano de aceleração de crescimento Nacional - PAC, do Governo Federal. De acordo com o Site Oficial da Agenda do

Crescimento (2008). A expectativa é que até o ano de 2010 sejam captados cerca de R\$ 15 bilhões em investimentos públicos e privados. Esses recursos serão utilizados em obras e projetos que atendam verdadeiramente às necessidades da população reduzindo os níveis de desemprego, de pobreza e, principalmente, na melhoria da qualidade de vida da população northeriograndense.

Analisando-se o gráfico dessa questão, observa-se que no momento atual, a região de Natal está bem servida de clínicas de Fisioterapia que atendem a pacientes com lesões esportivas. Porém, é importante frisar, que um dos mais importantes objetivos da Agenda do Crescimento é atender as reais necessidades da população, proporcionando-lhes educação, saúde e qualidade de vida. Com isso, torna-se necessário que as clínicas de Fisioterapia existentes acompanhem o desenvolvimento da região estudada, elaborando projetos e buscando parcerias que visem sempre à modernização e a melhoria dos serviços oferecidos à população.

Assim, compreende-se a complexidade no desenvolvimento de uma região. São muitos os fatores que precisam se encaixar para que se obtenham os resultados esperados. Nesse aspecto, observa-se que o esporte é parte importante desse processo, partindo-se da premissa que o mesmo está em constante processo de mutação para acompanhar e contribuir com o desenvolvimento de uma região. No caso específico dessa questão, observa-se que existe um efeito cascata: ou seja, o aumento do número de modalidades esportivas e de praticantes na região de Natal irá provocar um aumento no quantitativo de lesionados esportivos, que em consequência disso, provocará um aumento da demanda em relação às clínicas existentes, que por sua vez, irão procurar desenvolver projetos e buscar parcerias para acompanhar e contribuir com esse crescimento.

A próxima questão visou detectar a opinião dos participantes da pesquisa, se projetos governamentais de incentivo à prática esportiva que visem aumentar o número de praticantes, constituem-se em elemento importante no desenvolvimento de Natal. O resultado mostrado no Gráfico 28 (tabela em anexo), é o seguinte: 60,0 (n=06) dos participantes assinalaram a alternativa “*correto*”; 30,0% (n= 03) dos participantes optaram pela opção “*muito correto*”; e, 10,0% (n= 01) dos colaboradores da pesquisa assinalaram a alternativa “*pouco correto*”.

Os resultados obtidos nessa questão representam a importância que esse segmento empresarial dá aos projetos governamentais que visem oferecer à

sociedade a possibilidade de praticar esporte como forma de lazer, de atividade física e/ou competição, proporcionando saúde e uma boa qualidade de vida.

Hanna e Wozniak (2001), afirmam que “a socialização do consumidor é o processo pelo qual, os indivíduos desenvolvem por meio da interação com outros, padrões específicos de comportamento e de experiência socialmente relevantes”. Portanto, o desenvolvimento de uma região não é caracterizado apenas pelo lado econômico, mas também, pelo lado social, onde as camadas populares evoluem cultural e politicamente, criando um senso crítico comum que contribui para o desenvolvimento de uma região, como um todo.

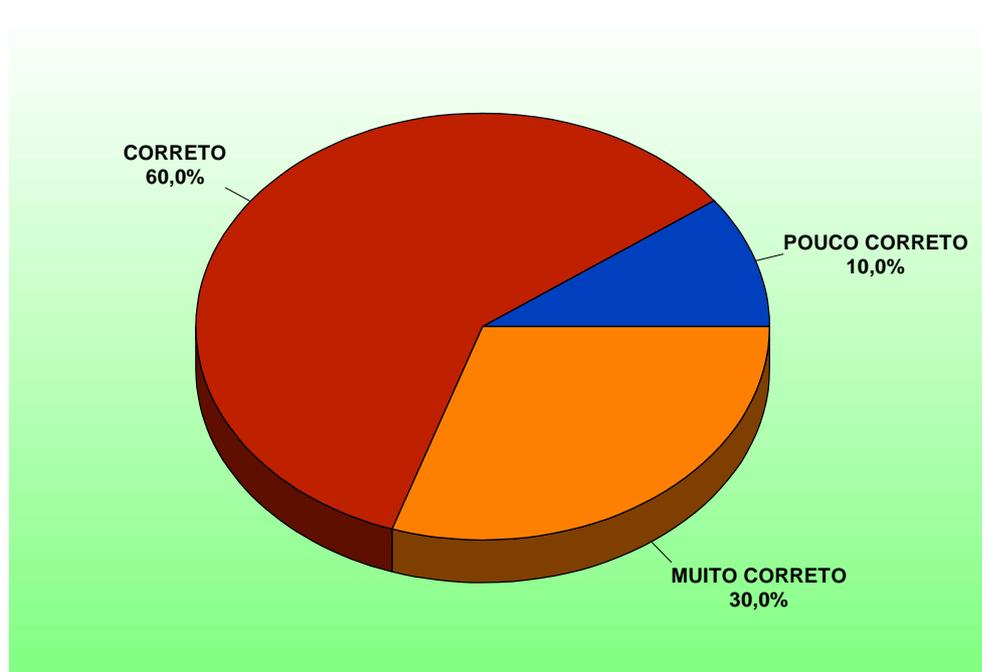


Gráfico 28 – Projetos governamentais aumentam o número de praticantes de esportes, fator importante no desenvolvimento da região da cidade de Natal.

O gráfico 29 (tabela em anexo), apresenta o resultado da questão, relacionada com a importância de uma clínica de Fisioterapia especializada em reabilitação de lesões da cidade de Natal. 60,0 (n= 06) dos participantes assinalaram a alternativa “*correto*”, demonstrando achar importante a colaboração e participação do setor no desenvolvimento da região estudada. 20,0% (n= 02) dos entrevistados corroboraram ainda mais com a alternativa anterior, quando assinalaram a opção “*muito correto*”; e 20,0% (n= 02) não demonstraram tanta certeza em relação à contribuição desse segmento no desenvolvimento da região estudada, quando assinalaram a alternativa “*pouco correto*”.

Baseando-se pelos percentuais apresentados no gráfico abaixo, percebe-se que 80,0% dos entrevistados afirmam que as clínicas de Fisioterapia especializadas em tratamentos com lesionados desportivos, contribuem de fato, para o desenvolvimento da região de Natal. Os demais participantes da pesquisa não possuem essa certeza, porém não discordam plenamente.

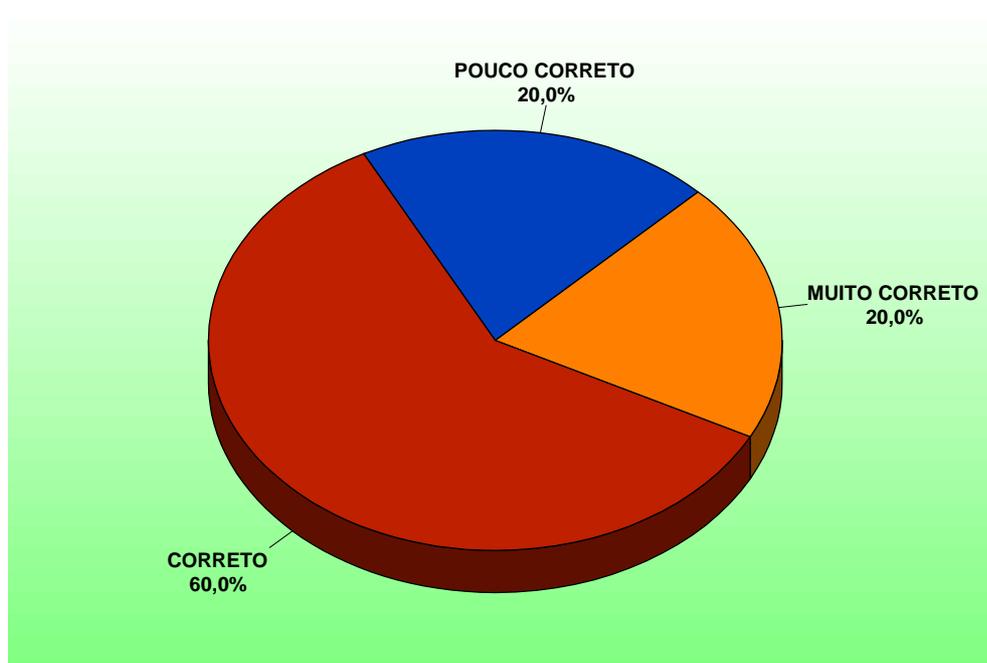


Gráfico 29 – Clínicas de Fisioterapia contribuem para o desenvolvimento da região estudada à medida que aumenta o número de pacientes.

#### 4.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se propôs realizar a presente pesquisa, a questão essencial era compreender o cenário esportivo da região da cidade de Natal, com foco no Marketing esportivo e detectar se as ações esportivas juntamente com o marketing esportivo contribuem ou participam do desenvolvimento dessa região. Para tanto, foram elaboradas questões e objetivos para os quais procurou-se respostas que viabilizassem o entendimento da realidade atual das práticas esportivas na região de Natal e se as mesmas contribuem de fato para o seu desenvolvimento .

Constatou-se com o resultado da pesquisa que a região estudada é propícia para a prática de uma infinidade de modalidades esportivas, pela sua localização, clima e geografia. Verifica-se que existe a necessidade de um estudo minucioso por parte das secretarias governamentais especializadas em esportes, visando detectar, quais os prováveis esportes que poderiam ser implantados na região da cidade de Natal, que além de despertar o interesse da população, obtivesse um potencial mercadológico.

Esse tipo de estudo, certamente irá contribuir com o desenvolvimento dos esportes na região estudada e também com o desenvolvimento da própria região nos aspectos econômico e social.

Quanto ao primeiro objetivo específico, foi constatado ao final da pesquisa, que a cidade de Natal possui um quantitativo significativo de 26 modalidades esportivas que estão sendo praticadas de forma oficial. Algumas dessas Federações possuem outro(s) esporte(s) agregado(s) a elas que são considerados também modalidades oficialmente regulamentadas. Essas atividades agregadas representam um total de 16 modalidades. Detectou-se, também, a existência de algumas atividades esportivas que estão sendo implantadas em Natal pelas Federações Esportivas, perfazendo um total de 09 modalidades. Portanto, o retrato das práticas esportivas institucionalizadas que são praticadas na região da Grande Natal, apresenta um total de 51 modalidades esportivas.

No que se refere ao segundo objetivo específico, constatou-se que as práticas esportivas desenvolvidas na região estudada possuem um potencial mercadológico considerado muito bom, uma vez que os faturamentos das lojas de material esportivo estão diretamente relacionados aos praticantes dessas modalidades.

Observou-se, também que as clínicas de Fisioterapia, apesar de não se dedicarem especificamente ao atendimento de lesionados desportivos, obtêm um bom faturamento proveniente desse tipo de clientela. Detectou-se, porém, que esse potencial ainda não está totalmente explorado por esses segmentos pesquisados, em função da falta de estratégias de relacionamentos dos mesmos com os órgãos responsáveis em promover o esporte (Federações e Secretarias de Esportes e Lazer), visando detectar todas as carências e necessidades dos consumidores, e eventualmente satisfazê-las.

Em relação ao terceiro objetivo específico, conclui-se que o esporte contribui positivamente com o desenvolvimento da região da cidade de Natal. Foi observado no resultado da pesquisa, baseado nos questionários aplicados para as Secretarias de Esportes, lojas de material esportivo, clínicas de Fisioterapia e Federações Esportivas que mais de 90,00% dos entrevistados concordam com essa afirmativa. Torna-se possível se chegar a essa conclusão também, através dos resultados obtidos que apontam a região estudada como adequada para a prática de um enorme quantitativo de atividades esportivas, em função da sua localização, geografia e clima.

O resultado da pesquisa apresenta um quantitativo de 27.587 pessoas registradas oficialmente nas Federações e um total estimado em mais de 40.000 pessoas praticantes de alguma atividade esportiva, levando-se em consideração as modalidades que ainda estão em fase de implantação e os atletas que não possuem registro oficial como os estudantes secundaristas e os atletas ocasionais. Em função do quantitativo de esportistas ativos e pelo que apresentou o resultado da pesquisa, detectando que a população da região estudada é interessada e motivada a praticar esportes, chega-se à conclusão da importância e da grande parcela de contribuição do esporte no desenvolvimento social da região estudada.

Quanto ao quarto objetivo específico do trabalho, verificou-se a inexistência de projetos e/ou planos de marketing esportivo por parte das Secretarias de Esportes e Federações Esportivas que visem beneficiar o desenvolvimento do esporte nessa região. Verifica-se pelos números, uma demanda bastante acentuada de pessoas em busca de um esporte que as possibilite adquirir uma melhor qualidade de vida através da sua prática.

Identificou-se, na pesquisa, que o esporte contribui positivamente para o desenvolvimento econômico dessa região. Os resultados obtidos nos gráficos informam que à medida que aumenta o número de pessoas praticando esportes, maior é o faturamento das clínicas de Fisioterapia e das lojas especializadas em material esportivo. Essa hipótese torna-se real quando se observa pela pesquisa, o aumento do número de modalidades esportivas na região de Natal e o consequente aumento no movimento de clientes e pacientes nas lojas de material esportivo e nas clínicas de Fisioterapia. Conclui-se, portanto, que quanto maior o faturamento das lojas de material esportivo e Clínicas de Fisioterapia, maior será o pagamento de impostos ao governo. Consequentemente o esporte estará contribuindo para o desenvolvimento da região da cidade de Natal.

Torna-se importante ressaltar que todas as Federações Esportivas possuem o “produto” que é o esporte, mas poucas se interessam ou não sabem elaborar e implantar planos de marketing esportivo. Esses planos possibilitariam e facilitariam a realização das suas ações em prol do desenvolvimento de suas respectivas modalidades. Consequentemente, contribuiriam ainda mais para o desenvolvimento da região estudada. Poucas iniciativas nesse sentido são tomadas também pelas Secretarias de Esportes dessa região, impossibilitando que essa contribuição para o desenvolvimento seja realizada de forma mais eficiente e eficaz.

A não existência de planos e projetos de marketing por parte das Secretarias e Federações Esportivas dificulta a realização de eventos esportivos de grande envergadura na região da cidade de Natal. Pela revisão da literatura, observou-se que são grandes os benefícios que os mega eventos esportivos trazem para o desenvolvimento de um país, estado e de uma cidade, seja pelo lado social, como no estrutural e principalmente, pelo lado econômico. Constatou-se nos gráficos que a região estudada possui um bom potencial geográfico e climático para a prática dos esportes. Dessa forma, conclui-se que o potencial mercadológico ainda tem muito a ser explorado na região de Natal, pelos empresários, Federações Esportivas e Secretarias de Esportes.

Finalizando, verificou-se a falta de sintonia entre as Secretarias de Esportes da região, no que concerne à elaboração e execução de projetos e ações que beneficiem de forma eficiente o desenvolvimento do esporte e consequentemente dessa localidade. Outro ponto observado na pesquisa, é que as Secretarias de

esportes não possuem nenhum projeto de parceria com as Federações Esportivas nem com a iniciativa privada, contrariando assim, o proposto pela Agenda de Crescimento do governo do estado do Rio Grande do Norte, que prioriza a busca constante desse tipo de parceiros que visem a realização de investimentos na região para o impulso do desenvolvimento.

Após as conclusões em relação ao estudo e a pesquisa realizada, apresentam-se algumas sugestões objetivando o avanço nas questões de gestão e estratégias de marketing das clínicas de Fisioterapia, Secretarias de Esporte e Lazer, Federações Esportivas e lojas especializadas em material esportivo. As recomendações que serão propostas a seguir visam ao desenvolvimento social e econômico do esporte e conseqüentemente da região estudada.

Para as clínicas de Fisioterapia recomenda-se verificar com frequência as causas das lesões dos pacientes desportivos, principalmente aqueles que estão se lesionando seguidamente. Esse tipo de controle permitirá a realização de uma melhor orientação aos pacientes em relação à prevenção de lesões e também uma melhor preparação da clínica para atendê-los de forma mais eficiente.

Outra recomendação importante seria para as mesmas acompanharem frequentemente o crescimento e desenvolvimento do esporte na região. Para que as clínicas de Fisioterapia continuem oferecendo um serviço de qualidade a seus pacientes, torna-se necessário estarem atualizadas em relação ao segmento esportivo, no que consta a evolução técnica e física dos atletas, condições estruturais adequadas para a prática do esporte na região, introdução de novas modalidades esportivas e quantidade de desportistas praticantes.

Em relação às Secretarias de Esporte e Lazer, recomenda-se, em primeiro lugar, a elaboração e implementação de um planejamento estratégico visando o desenvolvimento do esporte da região para o período governamental. Ou seja, com quatro anos de duração. Esses projetos seriam específicos para cada Secretaria. Porém, seriam elaborados em conjunto, visando a realização de ações em parceria.

A seguir serão apresentadas algumas sugestões para as Secretarias de Esportes e Lazer, entendendo-se que se forem executadas, servirão como ferramentas importantes para se alavancar o desenvolvimento da região estudada: elaboração e implementação de planos operacionais anuais, baseados no planejamento estratégico elaborado; elaborar projetos de incentivo à prática

esportiva; buscar parcerias com a iniciativa privada para a realização de ações em conjunto e de acordo com o proposto nos objetivos da Agenda do Crescimento que é o projeto do governo estadual para aceleração do desenvolvimento regional; participar da análise, implantação e execução de qualquer mega projeto ousado e inovador relacionado a esporte na região da cidade de Natal; propor um relacionamento permanente com as Federações Esportivas através da oficialização de parcerias, com vistas ao incremento e desenvolvimento do esporte da região; execução de um estudo minucioso em parceria com as Federações Esportivas, com vista a implantação de novas modalidades esportivas na região de Natal que venham contribuir de fato, para o desenvolvimento social e econômico.

Recomenda-se para as lojas de material esportivo o seguinte: procurar estreitar os laços de relacionamento com as Secretarias de Esportes e Lazer, com as Federações Esportivas e também com os clubes existentes na região, objetivando ficar sempre atualizadas em relação às necessidades dos consumidores ligados às modalidades esportivas existentes, e em implantação na região de Natal; realizar com frequência pesquisas, visando detectar as necessidades do mercado em termos de produtos esportivos e realizar parcerias com instituições esportivas visando melhor fixar e/ou posicionar a marca da empresa no mercado, através de patrocínios de eventos, clubes e atletas; atuar como intermediário nas negociações de patrocínios entre os fabricantes de produtos esportivos e as Federações Esportivas, Secretarias de esportes e Lazer, Clubes e atletas.

Para as Federações Esportivas, recomenda-se o seguinte: que seja criada oficialmente uma associação como o objetivo reunir todas as Federações Esportivas da região em torno de um só propósito, que seria o de organizar, planejar e desenvolver o esporte; executar a elaboração e implantação de planos de marketing esportivo que possibilitem a realização das suas ações em prol do desenvolvimento de suas respectivas modalidades. Propor parcerias e estreitar relacionamentos com as Secretarias de Esportes visando aproveitar e utilizar todo o potencial esportivo que existe na região estudada. Tentar realizar parcerias com as lojas especializadas em material esportivo com o intuito de suprir as carências de determinados produtos inerentes e imprescindíveis para determinadas modalidades esportivas. Finalmente, apresentar planos de marketing visando adquirir patrocinadores para as diversas modalidades esportivas junto aos fabricantes.

Apesar de se considerar satisfatórios os resultados alcançados neste estudo, quando relacionados aos objetivos e questões de pesquisa propostos, há a consciência da limitação em relação ao número de Federações Esportivas entrevistadas, não corresponder com a população total. Isso se deveu pela falta de uma melhor organização de algumas entidades, no sentido de atualizar endereço, e também pela falta de “boa vontade”, por parte de alguns dirigentes.

O referencial teórico adotado neste estudo foi direcionado para o marketing esportivo, sua evolução e sua utilização como forma de incrementar o desenvolvimento do esporte e de uma região nos seus aspectos econômicos e sociais. Para futuras pesquisas relacionadas ao tema, entende-se que existem ainda muitas questões a serem respondidas e assuntos a serem explorados. O autor sugere a realização de trabalhos que visem a correlação entre gestão e marketing esportivo, o marketing e o consumidor de material esportivo e o papel do esporte na cultura e na sociedade de um povo.

Finalmente, esse estudo será de fundamental importância para pesquisadores e acadêmicos interessados no marketing esportivo, mais especificamente os voltados para pesquisas e estudos direcionados à prática do esporte como forma de avançar o desenvolvimento econômico de uma determinada região.

## REFERÊNCIAS

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

AGENDA DO CRESCIMENTO – Disponível em: [www.agendadocrescimento.rn.gov.br/](http://www.agendadocrescimento.rn.gov.br/). Acessado em 13/07/2008.

AMA 2007. **American Marketing Association.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>. Acessado em setembro de 2008.

ARAÚJO, A. G. **Placar favorável.** Revista Marketing, fev. 2002.

ASSAEL, H. **Consumer Behaviour: A strategic approach.** Boston: Houghton Mifflin, 2004.

BANDEIRA, P. **Participação, Articulação de Atores Sociais e Desenvolvimento Regional - Texto elaborado para o projeto “Novas Formas de Atuação no Desenvolvimento Regional”**, Presidência da República – Brasília – 1999.

BARTELS, R., **The History of Marketing Thought**, Ohio - USA, Publishing Horizons, 1988.

BATTAGLIA, A. F. A. **Administração de Clubes: uma perspectiva inovadora no Mercado profissional.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

BOISIER, S. **Planejamento e políticas públicas - Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa preta e o projeto político.** Junho, 1996.

BRITO, S. de C., **A promoção de eventos como estratégia de marketing: o caso da academia de tênis NTC.** Dissertação de mestrado – UFRJ – Rio de Janeiro – 2006.

CABINET OFFICE (UK) **Game Plan: a strategy for delivering government’s sport and physical activity objectives.** Londres: Cabinet Office, 2002.

CAMPOMAR, M. C., Ikeda, A. A., - **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo** – São Paulo: Saraiva, 2006.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio.** Porto alegre: Bookman, 2004.

CERVO, A. L.; Bervian, P. A. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

COSTA, V. L.de M.& TUBINO, M.J.G. **Sports practiced on the beach sand: symbolic representations of ludicrous space.** *Artus – Rev. Ed. Fis. Desp.*, v. 18, n. 1, p. 27-37, 1998.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DAY, G. S. **Marketing Contribution to the Strategy Dialogue**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 20, n. 4, 1994.

DIÁRIO DE NATAL, p.4 - edição consultada datada de 27 de maio de 2008.

DRAPER, P. **Marketing brands to fans: Brand strategy**, Agosto, 2002

DRAPER, P. **Transformar Clubes de Futebol em Marcas Globais** - palestra proferida durante o World Management. Disponível em: [www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm) - Junho - 2007. Acessado em 05 de maio de 2008.

DRUCKER, P.F. **Prática da Administração de Empresas**. São Paulo – Ed. Pioneira, 1981.

ETZEL, M.; WALKER, B.; STANTON, W.J. **Marketing**. São Paulo: Makron brooks, 2001.

FUNK, D. James, J. **The psychological continuum model**. Sport Management Review, 4, 2001.

FARIA, P.do N. **Marketing futebol clube: um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e à identidade em clubes de futebol**. Dissertação (mestrado). UFMG, 2007.

FERREL, O. C., Hartline, M. D., Lucas Jr, G. H. – **Estratégia de Marketing** – São Paulo: Atlas, 2000.

FRAENKEL J. R.; Wallen N. E. **How to design and evaluate research in education**. 5th Ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

FREIRE, M. V. e Almeida, D. R. – **Ouro olímpico: a história do marketing dos aros** – Rio de Janeiro: Casa da palavra: COB, 2006.

GIACAGLIA, M. C. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIOVANNI, G. di. **Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa**. Revista Gestão Industrial, v. 1, n. 1, jan.-mar., p. 146-155, 2005.

GRACIOSO, F. **Marketing Best**, São Paulo: Ed. Makron Books - 1999.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**, São Paulo: Atlas – 1995.

GROHMANN, K. Olympics – **Athens games tickets are hot property** – organizers. Reuters News, 21 de Abril de 2003

HANCOCK, S. **The status of sponsorship**. Redmandarim, 2003. disponível em:<http://www.redmandarim.com/viewstatus.htm>.

HANNA, J. e Wozniak, R. - **Consumer Behavior. An Applied Approach**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2001.

HOOLEY, G. J., Saunders, J. A., Piercy, N. F., **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo** – segunda edição – tradução técnica: Arão Sapiro – São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KEARNEY, A. T. **O jogo está começando**. HSM Management, v. 39, p. 37-46, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** – 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** . São Paulo –Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing** – 5 Ed. – Rio de Janeiro: Prentice Hall,1993

KOTLER, P.; Keller, K. L. **Marketing Management**. New Jersey: Upper Saddle River, 2006.

KUPFER, D. Artigo: **Tem PPP no PPI do PAC – PET- ECONOMIA UFF** publicado em 07 de fevereiro de 2007. Disponível em: [http://www.uff.br/peteconomia/pages/textospage/forum\\_pac/pac\\_energia\\_e\\_transporte/tempppnoppidopac\\_frame004.htm](http://www.uff.br/peteconomia/pages/textospage/forum_pac/pac_energia_e_transporte/tempppnoppidopac_frame004.htm). Acessado em 19/06/2008.

LEHMANN, D. R., Winer, R. S. - **Analysis for marketing planning**. Boston: McGraw-Hill, Irwing, 2005.

LIMA, M.; Sapiro, A.; Vilhena, J.; Gangana, M. – **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: ed. FGV, 2007.

LISBOA, F.L.F. **Survey of best physical education practices for children with autistic behaviors**. Dissertação de Ph.D. Ohio State University, Columbus, OH, 2000.

LITWIN, M. **How to measure survey reliability and validity**. 1. ed. Thousands Oaks, CA: Sage, 1995.

- LLOYD, S. **Sponsorship: taking a sporting chance**. BRW, V.23, N.26, 2001.
- MACHADO, J. R. & zem, C. A. **Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. In: SEMEAD, 7, 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: FEAUSP, 2004.
- MATTAR, M. F. Tese (mestrado). **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**. Universidade de São Paulo – USP. 2007.
- MCCARTHY, E. J. – **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood:Richard D. Irwin, 1960.
- MEENAGHAN, J. A. **Comercial sponsorship**. European journal of marketing. Bradford: v. 17, n. 7, 1983.
- MELO NETO, F.P. de. **Marketing Esportivo** . Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MELO NETO, F. P. de – **Marketing esportivo** – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MORGAN, M. J., Summers, J. – **Marketing esportivo** , Thompson Learning, São Paulo, 2008.
- MULLIN, B. J., Hardy, S. e Sutton, W. A. – **Marketing esportivo** – Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- MURAD, M. **Dos pés à cabeça: elementos básicos da sociologia do futebol**. Rio de Janeiro: Irradiação cultural, 1996.
- OHMAE, K. The end of the nation state. The rise of regional economies. — New York:The Free Press, 1995.
- OLIVEIRA, D. P. R. de. – **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- PARÍS ROCHE, F. – **Gestão Desportiva: planejamento estratégico nas organizações desportivas** – 2ª ed. - Porto alegre: Artmed, 2002.
- PITTS, B.G. & Stotlar, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- PLASKITT, S. B & T – Out. 2003. Disponível em: [http:// www.bandt.com](http://www.bandt.com). Acessado em 03/07/2008.
- POCIELLO, C.. **Sports et société. Approches socio-culturelles des pratiques**. Paris : Vigot, 1987.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POZZI, L. O. M. **Patrocine o Evento Certo**. *Mercado Global*. São Paulo, n.99, p.13.15. 1996.

PAC - **Programa de Aceleração de Crescimento** - Wikipédia, A enciclopédia livre – disponível em: <http://pt.wikipedia.org/> - artigo publicado em, 12 de Maio de 2008. Acessado em 13/08/2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL - <http://www.natal.rn.gov.br/> acessado em 10/07/2008.

RIBEIRO JÚNIOR, F. e Casagrande, **Marketing e patrocínio esportivo: análise dos investimentos feitos pelo Centro Universitário do Triângulo (Unitri) no esporte**. *Revista Digital - Buenos Aires - Año 11 - N° 98 - Julio de 2006*

SEDEC/SEPLAN – **Agenda do crescimento** – disponível em <http://www.agendadocrescimento.rn.gov.br> – acesso em 16 de maio de 2008.

SHAAF, P. **Sports marketing: is not just a game anymore**, Amherst: Prometheus, 1995.

SHANK, M. **Sports marketing: a strategic perspective**. 2.ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 2002.

SHANK, M. **Sports marketing: a strategic approach**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2003.

SOUSA, P. D. B. de / Mattos, L. L. de/ Sousa, M. A. B. de – artigo - **marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. *Revista DCS ON LINE – CPTL/UFMS – Três Lagoas – vol. 1 – N° 1 – novembro, 2005*.

STOTLAR, D. K. e Dualib, C. – **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso** – São Paulo: Idéia e ação, 2005.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN S. J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

TOALDO, A. M. M., **A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul** – Dissertação de Mestrado, UFRGS, Porto Alegre, 1997.

TOLEDO, R. – **Gestão do esporte universitário: uma importante estratégia de marketing para as universidades** – São Paulo: Aleph, 2006.

TUBINO, M. J. G. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

URDAN, F. T., Urdan, A. T. – **Gestão do composto de Marketing** - São Paulo: Atlas, 2006.

VAN HEERDEN, C. **Factors affecting decision making in South African sport sponsorship.** Tese não publicada. University de Pretoria, 2001. disponível em: <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-11072001-165433>. Acessado em 23/ 07/2008.

VLASTUIN, J.; Bárbara, S. de A. **O marketing esportivo na gestão do Voleibol Brasileiro: Fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade.** Revista brasileira de Ciências do Esporte. RBCE. Campinas – SP – Maio, 2008.

WESTWOOD, J., **30 Minutes... To Write a Marketing Plan:** London: Kogan Page Limited – 1997 – Edição em língua portuguesa, Clio Editora LTDA, 2002.

WESTWOOD, J., **O plano de Marketing** – São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

ZUNINO, R. - **Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores.** II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A

**FICHA PARA AVALIAÇÃO DE VALIDADE FACE**

## FICHA PARA AVALIAÇÃO DE VALIDADE FACE

Nome: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

1. Com relação ao nível de compreensão das questões, o senhor(a) considera o questionário:

Muito Compreensível      Pouco Compreensível      Incompreensível

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. O Senhor(a) encontrou algum erro ortográfico ou tipográfico no questionário?

Sim                              Não

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Acerca da clareza nas alternativas de resposta e nas questões formuladas, o senhor(a) julga:

Há clareza                      Há pouca clareza                      Não há clareza

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Em relação ao grau de dificuldade durante a leitura do questionário, o senhor(a) considera:

Fácil                      Moderado                      Difícil

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. O tempo que o senhor(a) levou para responder o questionário foi de aproximadamente \_\_\_\_\_ min.

O senhor(a) considera esse tempo:

Rápido

Normal

Demorado

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Em relação ao tamanho do questionário, o senhor(a) o considera:

Extenso

Adequado

Curto

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Sobre o tamanho da fonte, o senhor(a) julga-a:

Boa

Pequena

Grande

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. De maneira geral, o senhor(a) considera o questionário lido como:

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Comentários: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

APÊNDICE B  
**LISTA DE CHECAGEM PARA AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO  
QUESTIONÁRIO PARA AS FEDERAÇÕES DESPORTIVAS**



APÊNDICE C  
**LISTA DE CHECAGEM PARA AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO  
QUESTIONÁRIO PARA AS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA**



**APÊNDICE D**  
**LISTA DE CHECAGEM PARA AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO**  
**QUESTIONÁRIO PARA AS SECRETARIAS DE ESPORTE E ADMINISTRAÇÃO.**

LISTA DE CHECAGEM PARA AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO QUESTIONÁRIO  
PARA AS SECRETARIAS DE ESPORTE E ADMINISTRAÇÃO.

**Direções para uso:** Favor complete a lista de checagem abaixo, avaliando o grau de importância de cada questão para o levantamento de dados sobre “A prática do esporte como forma de alavancar o desenvolvimento de uma determinada região”. Por favor, use a escala de 4 pontos, indicando se a questão deve ser: (1) Excluída, (2) Considerada Opcional, (3) Considerada Importante, e (4) Considerada Fundamental. Ao final, por favor, apresente comentários adicionais no espaço providenciado para tal fim.

Favor circular sua escolha

3. Os participantes receberão um questionário com as perguntas listadas abaixo.

Favor avaliar cada uma delas usando a escala ao lado.

E	O	I	F
---	---	---	---

- |   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se o esporte receber apoio da iniciativa privada ou de órgãos oficiais, pode contribuir para o desenvolvimento da região da grande Natal.</li> <li>➤ Se a região da grande Natal possui características adequadas para uma diversidade de práticas esportivas.</li> <li>➤ Se a população da região da grande Natal é motivada e tem tendência natural para praticar esportes.</li> <li>➤ Se o poder público incentiva e estimula a população da região da grande Natal a Praticar esportes, através da elaboração e execução de projetos de iniciação esportiva.</li> <li>➤ Existência ou não nas secretarias de projetos de incentivo e fomento à prática esportiva na região da grande Natal.</li> <li>➤ Para alavancar o esporte e fazer com que ele seja um dos ícones do desenvolvimento da região estudada, o que falta é uma maior interação entre o poder público e os órgãos (federações), que dirigem as modalidades esportivas.</li> <li>➤ Uma empresa pode melhor posicionar seu produto na praça, se fizer parceria com alguma federação esportiva ou com uma secretaria governamental.</li> <li>➤ Havendo incentivo (projetos), a região da grande Natal pode se transformar em uma referência nacional e internacional em algumas modalidades.</li> <li>➤ Se a região estudada possui condições climáticas e geográficas ideais para a prática das mais variadas modalidades esportivas.</li> </ul> | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </table> |   |   |  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|   |   |   |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1   | 2   | 3 | 4 |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

**POR FAVOR, SINTA-SE À VONTADE PARA FAZER QUAISQUER OUTROS QUESTIONAMENTOS, COMENTÁRIOS OU SUGESTÕES NO ESPAÇO ABAIXO (USE PAPEL ADICIONAL SE FOR NECESSÁRIO).**


APÊNDICE E

**LISTA DE CHECAGEM PARA AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO  
QUESTIONÁRIO PARA AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM MATERIAL  
ESPORTIVO**

LISTA DE CHECAGEM PARA AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO QUESTIONÁRIO  
PARA AS LOJAS ESPECIALIZADAS EM MATERIAL ESPORTIVO

**Direções para uso:** Favor complete a lista de checagem abaixo, avaliando o grau de importância de cada questão, para o levantamento de dados sobre “A prática do esporte como forma de alavancar o desenvolvimento de uma determinada região”. Por favor, use a escala de 4 pontos, indicando se a questão deve ser: (1) Excluída, (2) Considerada Opcional, (3) Considerada Iimportante, e (4) Considerada Fundamental. Ao final, por favor faça comentários adicionais no espaço providenciado para tal fim.

Favor circular sua escolha

4. Os participantes receberão um questionário com as perguntas listadas abaixo.
- Favor avaliar cada uma delas usando a escala ao lado.
- |   | E | O | I | F |
|---|---|---|---|---|
| ➤ Se as lojas vendem produtos esportivos específicos para as modalidades esportivas praticadas na região da grande Natal.             | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Se as lojas têm conhecimento das modalidades esportivas que são praticadas na região da grande Natal.                               | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Se as lojas têm conhecimento das modalidades esportivas que estão sendo implantadas na região da grande Natal.                      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Se as lojas têm conhecimento das modalidades esportivas que estão sendo implantadas na região da grande Natal.                      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ O faturamento das lojas depende do número de praticantes de determinadas modalidades esportivas.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ As lojas especializadas em material esportivo contribuem para o desenvolvimento da região da grande Natal.                          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Os produtos oferecidos no comércio local atendem as necessidades dos esportistas.   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Se uma empresa pode melhor posicionar seu produto na praça, se fizer parceria com alguma federação esportiva ou com uma secretaria. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ Se uma empresa pode melhor posicionar seu produto na praça, se fizer parceria com alguma federação esportiva ou com uma secretaria. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ➤ A existência de lojas no mercado da região da grande Natal, atende a demanda de clientes ligados ao esporte.                        | 1 | 2 | 3 | 4 |

POR FAVOR, SINTA-SE À VONTADE PARA FAZER QUAISQUER OUTROS QUESTIONAMENTOS,  
COMENTÁRIOS OU SUGESTÕES NO ESPAÇO ABAIXO (USE PAPEL ADICIONAL SE FOR  
NECESSÁRIO)


APÊNDICE F  
**QUESTIONÁRIO PARA CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA**

## QUESTIONÁRIO PARA CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA

1. Em sua opinião, existem modalidades esportivas que provocam lesões com mais frequência em seus praticantes?

SIM  NÃO

Caso positivo especifique:

---

2. Os pacientes atendidos na clínica com lesões desportivas são praticantes regulares de determinadas modalidades esportivas?

NUNCA  RARAMENTE  ALGUMAS VEZES  SEMPRE

Se positivo, qual(is)

---

3. O maior número de pacientes que a clínica atende, são lesionados em práticas esportivas?

NUNCA ( ) RARAMENTE ( ) ALGUMAS VEZES ( ) SEMPRE ( )

4. Em sua opinião, há considerável índice de pacientes lesionados em práticas esportivas, e que está provavelmente relacionado ao crescimento das modalidades esportivas e de praticantes na região da Grande Natal?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL

MUITO PROVÁVEL

5. Você acha que a introdução de novas modalidades esportivas na região da Grande Natal, tais como: Kite Surf, Ciclismo noturno, *Trekking de regularidade (enduro a pé)*, Golf, Badminton e Squash, entre outras, tem contribuído para aumentar o movimento da clínica?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL

MUITO PROVÁVEL

6. Em sua opinião, o esporte é uma atividade que favorece o aumento do número de pacientes por causa das contusões que ocorrem durante as práticas?  
IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL   
MUITO PROVÁVEL
7. Em sua opinião, o faturamento da clínica está diretamente relacionado com os pacientes lesionados em práticas esportivas?  
INCORRETO  POUCO CORRETO  CORRETO  MUITO CORRETO
8. Em sua opinião, o número crescente de clínicas existentes na região da Grande Natal é suficiente para atender à demanda de pacientes?  
INCORRETO  POUCO CORRETO  CORRETO  MUITO CORRETO
9. Em sua opinião, projetos governamentais de incentivo à prática esportiva (construção de espaços apropriados, distribuição de material, realização de eventos esportivos, etc.), têm aumentado o número de praticantes, e conseqüentemente, constituem um elemento importante no desenvolvimento da região da grande Natal.  
INCORRETO  POUCO CORRETO  CORRETO  MUITO CORRETO
10. Você acha que uma clínica de Fisioterapia especializada em reabilitação de lesões desportivas, contribui para o desenvolvimento da região da Grande Natal, à medida que aumenta o seu movimento e o seu faturamento?  
INCORRETO  POUCO CORRETO  CORRETO  MUITO CORRETO

**APÊNDICE G**  
**QUESTIONÁRIO PARA AS SECRETARIAS DE ESPORTE E DE**  
**ADMINISTRAÇÃO**

## QUESTIONÁRIO PARA AS SECRETARIAS DE ESPORTE E DE ADMINISTRAÇÃO

1. Em sua opinião, o esporte pode contribuir para o desenvolvimento de uma região, se receber incentivos (apoio) da iniciativa privada e/ou dos órgãos governamentais?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL   
MUITO PROVÁVEL

2. Você acha que a região da Grande Natal possui características (clima, geografia, hospedagem, etc.) adequadas para práticas esportivas diversificadas?

SIM  NÃO

3. Você concorda que o esporte organizado, estruturado e divulgado, contribui para o desenvolvimento econômico de uma região?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL   
MUITO PROVÁVEL

4. Em sua opinião a população da região da Grande Natal é motivada e tem uma tendência natural para a prática de esporte?

NUNCA  RARAMENTE  ALGUMAS VEZES  SEMPRE

5. O poder público incentiva a população da região da Grande Natal a praticar esporte, através da criação e execução de projetos de iniciação esportiva?

NUNCA  RARAMENTE  ALGUMAS VEZES  SEMPRE

Se positivo, quais:

---

6. Existe nessa secretaria governamental, algum projeto de incentivo à prática do esporte na região da Grande Natal?

NUNCA  RARAMENTE  ALGUMAS VEZES  SEMPRE

Se positivo, quais: \_\_\_\_\_.

7. Em sua opinião, o que falta na região da Grande Natal para o esporte alavancar e ser um dos ícones no desenvolvimento econômico é uma maior interação entre os órgãos oficiais das modalidades (federações), e os órgãos governamentais (secretarias)?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL   
MUITO PROVÁVEL

Justifique:

---

8. Na sua visão, uma empresa pode posicionar competitivamente seu produto no mercado da grande Natal e ajudar no desenvolvimento do esporte, através da parceria de uma federação esportiva com essa secretaria?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL   
MUITO PROVÁVEL

9. Em sua opinião, a região da Grande Natal tem condições de transformar-se em referência nacional e internacional do esporte, em algumas modalidades, se houver incentivos (projetos) que contribuam para a prática diferenciada em termos de organização e estrutura?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL   
MUITO PROVÁVEL

10. Você acha que projetos como o da “Marina de Natal” e instalação de campos de Golf no litoral norte da Grande Natal podem colocar essa região no circuito nacional e internacional dessas modalidades, representando uma boa parcela de contribuição do esporte no desenvolvimento econômico, podendo ser estendida a outras modalidades?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL   
MUITO PROVÁVEL

Justifique:

---

**APÊNDICE H**  
**QUESTIONÁRIO PARA AS FEDERAÇÕES ESPORTIVAS DO RIO GRANDE**  
**DO NORTE**

QUESTIONÁRIO PARA AS FEDERAÇÕES ESPORTIVAS DO RIO GRANDE DO  
NORTE

01) Qual o número aproximado de atletas oficialmente registrados na federação?

Total \_\_\_\_\_

02) Indique o percentual, por faixa etária, de atletas registrados na federação, utilizando a escala abaixo:

**1. 0 a 25%    2. 26 a 50%    3. 51 a 75%    4. 76 a 100%**

0 a 10 ANOS  11 a 20 ANOS  21 a 40 ANOS  acima de 40 anos

03) Existe(m) alguma(s) prática(s) esportiva(s) agregada(s) à Federação na da mesma área? Quais?

SIM           NÃO

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ;  
\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ;

04) Existe(m) prática(s) ligada(s) à modalidade que está(ão) sendo implantada(s) na região da Grande Natal? Quais?

SIM           NÃO

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ;  
\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ;

05) Existe(m) Projeto(s) de marketing esportivo elaborado(s) ou posto em prática pela Federação?

NUNCA EXISTIU  JÁ EXISTIU  EM ELABORAÇÃO  EXISTE

Se existe(m), qual (is):

\_\_\_\_\_

06) A Federação recebe incentivo (apoio) oficial dos órgãos públicos para incrementar a prática da modalidade na região da Grande Natal?

NUNCA  RARAMENTE  ALGUMAS VEZES  SEMPRE

07) Que tipo de incentivo a Federação recebe dos órgãos oficiais?

Financeiro  Estrutural  logístico  outros

08) Na sua opinião, em termos de variedade de produtos, o comércio local atende às necessidades dos esportistas da região da Grande Natal?

IMPROVÁVEL  POUCO PROVÁVEL  PROVÁVEL  MUITO  
PROVÁVEL

09) Em sua opinião, esta modalidade contribui para o desenvolvimento econômico da região da grande Natal?

NUNCA  RARAMENTE  ALGUMAS VEZES  SEMPRE

10) Em sua opinião, as condições geográficas e climáticas da região da grande Natal, são ideais para a prática dessa modalidade esportiva?

SIM  NÃO

APÊNDICE I  
**TABELAS DOS RESULTADOS**

## FEDERAÇÕES ESPORTIVAS

Tabela 5 – Existência de prática(s) esportiva(s) agregada(s) à Federação na mesma área esportiva.

	F	%
SIM	11	50
NÃO	11	50

Tabela 7 – Existência de prática(s) esportiva(s) em implantação na região estudada, ligadas à modalidade.

	F	%
SIM	12	54,5
NÃO	10	45,5

Tabela 9 – Projetos de marketing esportivo elaborados ou postos em prática pelas Federações Esportivas.

	F	%
NUNCA EXISTIU	12	54,5
JÁ EXISTIU	07	31,5
EXISTE	02	9,1
EM ELABORAÇÃO	01	4,5

Tabela 10 – A Federação recebe incentivo oficial dos órgãos públicos para incrementar a prática do esporte.

	F	%
SEM RESPOSTA	01	4,5
SEMPRE	01	4,5
NUNCA	09	40,5
RARAMENTE	04	18,2
ALGUMAS VEZES	07	31,8

Tabela 11– Tipo de incentivo que é recebido pelas Federações Esportivas dos órgãos públicos.

	F	%
OUTROS	03	11,5
NENHUM	03	11,5
ESTRUTURAL	08	30,8
FINANCEIRO	06	23,1
LOGÍSTICO	06	23,1

Tabela 12 – O comércio local em termos de variedade de produtos atende às necessidades dos esportistas.

	F	%
IMPROVÁVEL	05	23,8
POUCO PROVÁVEL	09	42,9
PROVÁVEL	07	28,6
MUITO PROVÁVEL	01	4,8

Tabela 13 – As modalidades esportivas contribuem para o desenvolvimento econômico da região estudada.

	F	%
NUNCA	01	4,8
RARAMENTE	03	14,3
ALGUMAS VEZES	07	33,3
SEMPRE	11	47,6

Tabela 14 – As condições geográficas e climáticas da região estudada são ideais para a prática das modalidades esportivas existentes.

	F	%
SIM	20	90,9
NÃO	01	9,1

## LOJAS ESPECIALIZADAS EM MATERIAL ESPORTIVO

Tabela 15 – Lojas especializadas em material esportivo têm conhecimento das modalidades esportivas praticadas na região da cidade de Natal.

	F	%
SIM	20	90,9
NÃO	01	9,1

Tabela 16 – Informações sobre as práticas esportivas na região da cidade de Natal.

	F	%
MÍDIA	05	40
CLIENTES	02	20
PATROCÍNIO	02	20
NÃO RESPONDEU	01	10
COMUNIDADE	01	10

Tabela 17 – As lojas têm conhecimento das práticas esportivas que estão sendo implantadas na região da cidade de Natal.

	F	%
SIM	09	81,8
NÃO	02	18,2

Tabela 18 – As lojas dispõem de produtos específicos para várias modalidades esportivas que são praticadas na região.

	F	%
SIM	07	63,6
NÃO	04	36,4

Tabela 19 – Modalidades esportivas em evidência aquecem as vendas das lojas.

	F	%
SEMPRE	06	54,5
ALGUMAS VEZES	04	36,4
NUNCA	01	9,1

Tabela 20 – Correlação do faturamento das lojas em relação ao quantitativo de esportistas de determinadas modalidades esportivas.

	F	%
SEMPRE	06	54,5
ALGUMAS VEZES	04	36,4
SEM RESPOSTAS	01	9,1

Tabela 21 – O comércio da região da cidade de Natal atende às necessidades dos desportistas.

	F	%
POUCO PROVÁVEL	01	9,1
PROVÁVEL	06	54,5
MUITO PROVÁVEL	04	36,4

Tabela 22 – As lojas especializadas em material esportivo contribuem para o desenvolvimento da região de Natal.

	F	%
SEMPRE	10	90,9
ALGUMAS VEZES	01	9,1

Tabela 23 – Posicionamento de um produto através de parcerias.

	F	%
POUCO PROVÁVEL	02	18,2
PROVÁVEL	03	27,3
MUITO PROVÁVEL	06	54,5

Tabela 24) – Contribuição do esporte estruturado no faturamento da loja e o conseqüente desenvolvimento econômico da região estudada.

	F	%
POUCO PROVÁVEL	01	9,1
PROVÁVEL	03	27,3
MUITO PROVÁVEL	07	63,6

Tabela 25 – O quantitativo de lojas existentes no mercado da região de Natal é suficiente para atender a demanda de clientes ligados ao esporte.

	F	%
SIM	06	54,5
NÃO	05	45,5

## CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA

Tabela 26 – Pacientes atendidos nas clínicas com lesões desportivas.

	F	%
RARAMENTE	03	30
ALGUMAS VEZES	04	40
SEMPRE	03	30

Tabela 27 – O maior número de pacientes que a clínica atende são lesionados em práticas esportivas.

	F	%
RARAMENTE	02	20
ALGUMAS VEZES	07	70
SEMPRE	01	10

Tabela 28 – Pacientes lesionados em práticas esportivas está relacionado ao crescimento do número de modalidades esportivas e de praticantes.

	F	%
POUCO PROVÁVEL	02	20
PROVÁVEL	06	60
MUITO PROVÁVEL	02	20

Tabela 29 – A introdução de novas modalidades tem contribuído para aumentar o movimento da clínica.

	F	%
POUCO PROVÁVEL	07	70
PROVÁVEL	02	20
IMPROVÁVEL	01	10

Tabela 30 – O esporte aumenta o número de pacientes das clínicas por causa das contusões que ocorrem durante suas práticas.

	F	%
POUCO PROVÁVEL	04	40
PROVÁVEL	03	30
MUITO PROVÁVEL	03	30

Tabela 31 – O faturamento das clínicas de Fisioterapia está diretamente relacionado com os pacientes lesionados em práticas esportivas.

	F	%
POUCO CORRETO	05	50
CORRETO	03	30
INCORRETO	02	20

Tabela 32 – O número de clínicas de Fisioterapia existentes na região da cidade de Natal é suficiente para atender a demanda de pacientes.

	F	%
POUCO CORRETO	02	20
CORRETO	05	50
INCORRETO	03	30

Tabela 33 – Projetos governamentais aumentam ao número de praticantes de esportes, fator importante no desenvolvimento da região da cidade de Natal.

	F	%
POUCO CORRETO	01	10
CORRETO	06	60
MUITO CORRETO	03	30

Tabela 34 – Clínicas de Fisioterapia contribuem para o desenvolvimento da região estudada, à medida que aumenta o número de pacientes.

	F	%
POUCO CORRETO	02	20
CORRETO	06	60
MUITO CORRETO	02	20

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)