



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EMANUEL MÁRCIO DA SILVA ARAÚJO

PRÁTICAS DE MARKETING ESPORTIVO NO CEARÁ SPORTING CLUB (CSC)

**FORTALEZA
2022**

EMANUEL MÁRCIO DA SILVA ARAÚJO

PRÁTICAS DE MARKETING ESPORTIVO NO CEARÁ SPORTING CLUB (CSC)

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

FORTALEZA
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A688p Araújo, Emanuel Márcio da Silva.

Práticas de Marketing Esportivo no Ceará Sporting Club (CSC) / Emanuel Márcio da Silva Araújo – 2022.

90 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

1. Marketing Esportivo. 2. Práticas de Marketing. 3. Imagem do clube. 4. Visibilidade. I. Título.

CDD 658

EMANUEL MÁRCIO DA SILVA ARAÚJO

PRÁTICAS DE MARKETING ESPORTIVO NO CEARÁ SPORTING CLUB (CSC)

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais Maria José e Márcio Araújo.

Ao meu primo, Wilson Filho.

Aos meus familiares e amigos.

"São as nossas escolhas que revelam o que realmente somos, muito mais do que as nossas qualidades." (ROWLING. J. K., Harry Potter and the Chamber of Secrets, 2002).

AGRADECIMENTOS

Expresso minha profunda gratidão aos meus pais em especial a minha mãe que sempre é a pessoa que mais se preocupa e me incentiva a buscar o melhor com integridade e confiança e ao meu irmão, David por ser outra base forte na minha jornada. Obrigado pelo amor sem medidas, por terem me acompanhado durante toda a minha caminhada sendo os meus principais apoiadores e por sonharem comigo.

Ao Professor Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino, pela sua paciência comigo ao longo desse período, que não foi nada fácil, por sua atenção e excelente orientação principalmente pelo seu incessante incentivo para conseguir concluir esse trabalho.

À organização participante da pesquisa, que colaborou grandemente disponibilizando informações que enriqueceram o estudo.

Aos professores integrantes da banca examinadora, pelo tempo e atenção concedidos.

À todos os professores e colegas que participaram da minha vida acadêmica e que contribuíram imensamente para a minha formação profissional.

RESUMO

O intuito deste estudo é analisar o marketing esportivo aplicado pelo setor de Marketing do time cearense Ceará Sporting Club, abordando o marketing esportivo como uma vantagem competitiva. A pesquisa tem importância justificada pela utilização das ferramentas e técnicas do marketing esportivo com o propósito de potencializar a imagem e a visibilidade de uma agremiação desportiva no âmbito midiático, dos torcedores e de consumidores esportivos. Tratou-se de um estudo de caso com natureza descritiva, exploratória e qualitativa. Para isto, foi feita uma entrevista com o Gerente de Marketing do clube que visou coletar informações sobre como o clube utiliza o marketing esportivo. Também houve a aplicação de um questionário elaborado através de questões validadas em outros estudos, com uma amostra de torcedores, com 145 questionários válidos. A fim de analisar os dados obtidos, utilizou-se estatística descritiva. Os resultados mostraram que os torcedores em sua grande maioria interagem de forma direta com as ações desenvolvidas de marketing do clube e também dos atletas do clube, seja na aquisição de produtos que são relacionados a sua imagem, na divulgação das práticas para outros torcedores, bem como no seu relacionamento com o clube. Com os resultados obtidos, notou-se que as principais práticas de marketing utilizadas são de marketing de relacionamento, construção de marca, engajamento do cliente, divulgação e venda.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo. Práticas de Marketing. Imagem do clube. Visibilidade.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the sports marketing applied by the Marketing sector of the Ceará Sporting Club team, approaching sports marketing as a competitive advantage. The importance of the research is justified by the use of sports marketing tools and techniques in order to enhance the image and visibility of a sports association in the media, fans and sports consumers. It was a case study with a descriptive, exploratory and qualitative nature. For this, an interview was made with the Marketing Manager of the club, which aimed to collect information about how the club uses sports marketing. There was also the application of a questionnaire elaborated through questions validated in other studies, with a sample of fans, with 145 valid questionnaires. In order to analyze the data obtained, descriptive statistics were used. The results showed that most of the fans interact directly with the club's marketing actions and also the club's athletes, either in the acquisition of products that are related to their image, in the dissemination of practices to other fans, as well as in your relationship with the club. With the results obtained, it was noted that the main marketing practices used are relationship marketing, brand building, customer engagement, promotion and sales.

Keywords: Sports marketing. Marketing Practices. Club image. Visibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do processo de marketing.....	19
Figura 2 - 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil	28
Figura 3 - Posição do Brasil no Ranking Mundial	29
Figura 4 - Principais Motivos para usar as Redes Sociais	30
Figura 5 - Top 10 países que mais usam a internet.....	31
Figura 6 - Primeiro Escudo oficial do Ceará Sporting Club.....	35
Figura 7 - Formação do Ceará Sporting Club em 1915	36
Figura 8 - O Vovô, mascote do clube	37
Figura 9 - Organograma da área de Marketing do Ceará Sporting Club.....	40
Figura 10 - Campanha vencedora Samba Awards	41
Figura 11 - Campanha Amor que Une	42
Figura 12 - Evolução no número de seguidores nas redes sociais em 2021	42
Figura 13 - Ganho mensal de seguidores nas redes sociais em 2021	43
Figura 14 - Desempenho Econômico 2020 x 2021	43
Figura 15 - Evolução da Base de Sócio Torcedor em 2021.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O sexo dos respondentes	46
Gráfico 2 - Você já comprou produtos de outros times?	55
Gráfico 3 - Incentivo para adquirir produtos ou serviços e sócio do clube.....	58
Gráfico 4 - Inclusão da torcida nas ações de marketing do Ceará Sporting Club	59
Gráfico 5 - O uso da imagem do jogador influencia na compra de produtos do time	65
Gráfico 6 - O uso da imagem do jogador em eventos promocionais	66
Gráfico 7 - Sentir que possui as mesmas qualidades de um jogador por ter um produto que ele usa	66
Gráfico 8 - Compro um produto se o craque do clube o tem ou se ele faz propagando do produto	67
Gráfico 9 - Compro outros produtos que meu jogador favorito utiliza.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Títulos do Ceará Sporting Club	38
Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes	46
Tabela 3 - Renda mensal do respondente	47
Tabela 4 - Nível de escolaridade dos respondentes	47
Tabela 5 - Interesse por futebol.....	48
Tabela 6 - Interação com o clube nos jogos.....	49
Tabela 7 – Frequência de participação no estádio	49
Tabela 8 – Maior participação entre respostas sobre canal de comunicação para ter informações do clube	50
Tabela 9 - Canais de comunicação para obter informação sobre o clube do torcedor	50
Tabela 10 - Compra de produtos oficiais nos últimos dois anos.....	52
Tabela 11 - Local de compra dos produtos dos times	53
Tabela 12 - Frequência de compra de produtos do clube.....	54
Tabela 13 - Motivos que levam a compra de produtos oficiais	54
Tabela 14 - Motivos para comprar produtos de outro time	55
Tabela 15 - Percepção de interesse e importância do clube para com a torcida	56
Tabela 16 - Membros de torcidas organizadas	56
Tabela 17 - Associados ao clube	57
Tabela 18 - Motivos que levam a não associação ao clube.....	57
Tabela 19 - Tempo de associado ao time do Ceará	58
Tabela 20 - Avaliação das ações de marketing do Ceará Sporting Club.....	59
Tabela 21 - Definição do marketing do clube pela ótica do torcedor	60
Tabela 22 - Acompanho ou tenho conhecimento das ações de marketing do clube	61
Tabela 23 - Gosta das campanhas de marketing que o clube realiza	61
Tabela 24 - As ações de marketing devem atrair mais sócios torcedores.....	62
Tabela 25 - Fico aguardando os lançamentos de novidades do clube	62
Tabela 26 - As ações de marketing do clube estimulam a compra de produtos	63
Tabela 27 - Acompanho a divulgação de ações de marketing pelo site oficial.....	63
Tabela 28 - Vejo as ações de marketing do clube pela televisão	63
Tabela 29 - acompanho as ações de marketing pelas redes sociais do Ceará Sporting Club.....	64
Tabela 30 - O clube utiliza a imagem de jogadores ou ex-jogadores para divulgar os produtos	65
Tabela 31 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club se destacam perante os outros clubes	68
Tabela 32 - As ações de Marketing do Ceará Sporting Club são mais criativas, atrativas e envolventes do que outras campanhas de canais de streaming.....	69
Tabela 33 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas, cativante e envolvente do que campanhas de lançamentos de filmes no cinema.....	69
Tabela 34 - As ações de Marketing do Ceará Sporting Club são mais cativantes e atrativas do que as ações de eventos culturais.....	70

Tabela 35 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas e envolventes do que as ações de Marketing Esportivo do seu rival Fortaleza Esporte Clube	70
Tabela 36 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais empolgantes do que as ações de shows no estado do Ceará	71
Tabela 37 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de Marketing de shows na região metropolitana de Fortaleza/CE.....	71
Tabela 38 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de Marketing de shows na capital Fortaleza/CE	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING
CSC	CEARÁ SPORTING CLUB
FIFA	FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL
LCMF	LIGA CEARENSE METROPOLITANA DE FUTEBOL
UFC	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
UEFA	UNIÃO DAS ASSOCIAÇÕES EUROPEIAS DE FUTEBOL

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problema de pesquisa.....	16
1.2	Objetivos do trabalho.....	17
1.3	Justificativa da escolha do tema.....	17
1.4	Organização do trabalho.....	18
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	O Conceito de Marketing.....	19
2.2	O Marketing Esportivo.....	20
2.2.1	O Marketing Esportivo e o Marketing de Eventos.....	21
2.2.1.2	O esporte como uma rede de negócios.....	23
2.3	Vantagem Competitiva.....	24
2.4	Relação das mídias sociais e redes sociais.....	26
3.	METODOLOGIA.....	32
3.1	Caracterização da pesquisa.....	32
3.2	Coleta e tratamento de dados.....	33
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
4.1	Caracterização da organização.....	35
4.2	O marketing esportivo no Ceará Sporting Club.....	39
4.3	Análise descritiva do perfil dos respondentes.....	45
4.4	Análise descritiva sobre o Marketing do Ceará Sporting Club na visão do torcedor alvinegro.....	58
5.	CONCLUSÃO.....	75
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GERENTE DE MARKETING DO CEARÁ SPORTING CLUB	81
	APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO AO PÚBLICO TORCEDOR DO TIME DE FUTEBOL CEARÁ SPORTING CLUB	83

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor de Entretenimento e Lazer foi o que mais cresceu entre os anos de 2017 e 2018 com uma variação de 12,7% e segundo a Varejo S.A (2019) no segmento esportivo a movimentação foi de cerca de R\$ 13 bilhões no ano de 2018. São números impressionantes, até por conta da crise existente na economia brasileira e em contrapartida, percebe-se que o setor de Entretenimento vive um bom momento e possui expectativa de manter o crescimento ao longo dos próximos anos.

Esses números mostram o quanto o brasileiro é envolvido pelo entretenimento e principalmente por esportes e isso tem feito com que empresas e muitos clubes brasileiros realizem investimentos nos mais diversos esportes da atualidade. De tal forma que as empresas estão cada vez mais aprimorando e aplicando o Marketing Esportivo para gerar mais receita e buscando a consolidação da sua marca.

Isso fez com que o esporte-espetáculo tenha se tornado, nas últimas décadas, um grande meio de comunicação e sendo considerado o mais utilizado no mundo dos negócios para conquistar espaço e divulgar produtos, bem como uma forma de consolidar a marca de uma empresa a nível mundial (PRONI, 1998).

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing pode ser compreendido como um processo social no qual grupos e/ou indivíduos possuem necessidades e desejam pela criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.

Casas (2006), traz a definição de que o marketing é o desempenho de atividades comerciais que dão vazão ao fluxo de bens e serviços produzidos por uma organização para que o mesmo chegue até o consumidor e essas definições nos ajudam a entender o motivo da criação do marketing esportivo, no qual as empresas perceberam que o poder do esporte gera mais lucro.

O uso do marketing esportivo vem desde meados de 1920 quando as empresas estadunidenses perceberam a força que o esporte possui para gerar vendas e aumentar suas oportunidades de negócios. Houve uma expansão significativa a partir de 1970 quando grandes organizações começaram a investir e adotar estratégias de marketing a nível global e descobriram na promoção de eventos esportivos internacionais.

Segundo Proni (1998), dentre as primeiras empresas que adotaram tal prática, podem ser citadas a Philips Morris e a Coca-Cola que fizeram investimentos estratégicos globalmente de publicidade utilizando os eventos esportivos que eram transmitidos ao vivo

por todo o planeta e o patrocínio delas foi dentro da Copa do Mundo e das corridas de Fórmula 1, nessa mesma ordem.

Segundo Shilbury, Quick e Westerbeek (2003), como o termo marketing esportivo descreve diversas atividades vinculadas à promoção do esporte, eles separaram dois aspectos fortes desse conceito, no qual há o marketing do esporte e o marketing por meio do esporte. Dito isto, o primeiro utiliza as variações do mix de marketing para realizar a comunicação dos benefícios de participar e assistir esportes, enquanto que o segundo faz uso do esporte como um veículo para promover os produtos e os serviços de determinada organização e não necessariamente artigos esportivos, entretanto o seu público é reconhecido por seguir ou possui alguma atitude que o aproxime de um esporte específico.

Conforme observado por Kotler e Keller (2012), o marketing busca promover e entregar uma comunicação de valor que seja percebida pelos clientes, bem como a preservação do bem-estar do mesmo e dos seus grupos de interesse.

O marketing esportivo é tido como um somatório de todas as características de uma empresa em cima do seu desempenho dentro de um determinado espaço de tempo e alinhando o marketing esportivo com a busca de uma participação maior no mercado, ela poderá ser vista como uma vantagem competitiva dentre os concorrentes de determinada organização que faz uso desse marketing e assim gerando mais valor para os seus clientes mediante a oferta dos produtos e serviços. (VASCONCELOS E BRITO 2004, p. 74).

A concorrência de um time de futebol vai além do campo, pois por ser um meio de entretenimento, sua concorrência abrange outros esportes, outras opções que o público busca como entretenimento para si, amigos e/ou familiares, que podem ser parques, cinemas, eventos sociais, culturais, musicais e até mesmo de humor e até mesmo bares podem ser concorrentes no meio do entretenimento.

1.1 Problema de pesquisa

Com base nas informações apresentadas acima, definiu-se que a questão norteadora da pesquisa é:

Quais são as práticas utilizadas de marketing esportivo que o Ceará Sporting Club (CSC)?

1.2 Objetivos do trabalho

Tendo em vista o contexto atual e a natureza do problema de pesquisa definido anteriormente, optou-se por definir o seguinte objetivo geral para a pesquisa:

- **Objetivo geral:** Analisar a influência do marketing esportivo no cenário empresarial relacionado ao Ceará Sporting Club.

- **Objetivos específicos:**

- i. Analisar como o Ceará está usando o marketing esportivo;
- ii. Verificar possíveis retornos que o uso do marketing esportivo traz para a organização;
- iii. Analisar quais são as práticas de marketing esportivo utilizadas pelo Ceará Sporting Club.

1.3 Justificativa da escolha do tema

A corrente pandemia de COVID-19, originada em 2020 e ainda em curso, junto com o distanciamento social dela oriundo, mudou a forma como o mundo interage com os esportes no sentido de proximidade e interação com outras pessoas para a prática esportiva. As pessoas tiveram seus hábitos alterados, agora acompanham seus esportes favoritos da sala de estar, do quarto ou qualquer outro ambiente com acesso à internet, revivendo momentos históricos dos seus ídolos no esporte.

De acordo com a pesquisa da “Google Sports Study: os brasileiros e o esporte” (2021), o futebol continua sendo a paixão nacional, onde mostra que 70% tem como preferência esse esporte. Porém, com o acesso mais amplo a diversos conteúdos, houve mais procura para acompanhar outros esportes e, com a pandemia, o brasileiro se vê mais dinâmico e diversificado quanto a prática de esportes (FRITOLI E MELCHERT, 2021).

Com as restrições impostas pela OMS nos últimos anos e o distanciamento do público nos estádios, o consumo de conteúdo esportivo foi afetado e isso trouxe mais oportunidade para as marcas atuantes no segmento com maior chance de conectar as pessoas quanto as modalidades esportivas e com os seus ídolos (FRITOLI E MELCHERT, 2021).

Mesmo com a crescente busca em torno de outras modalidades ou até mesmo na onda da procura pelo bem-estar em meio aos exercícios, o futebol segue dominante quando o assunto é saber qual o esporte mais consumido no Brasil. Foi uma das

modalidades mais afetadas durante a crise de pandemia e vem retomando com o mesmo ímpeto de antes e seus fãs estão indo além do esporte para acompanhar as partidas dos clubes e consumo do material no esporte (FRITOLI E MELCHERT, 2021).

Essa tendência do consumo de conteúdo diversificado é diretamente propícia para a combinação de esportes e entretenimento, o que cria um novo meio para o marketing esportivo e isso gera oportunidades para os clubes de futebol no Brasil.

Martins (2016) menciona que é possível afirmar que o futebol é uma forma de expressão cultural atuante no cotidiano brasileiro com significativo impacto social e econômico no Brasil.

Considerando as influências mencionadas, pode-se dizer que o futebol é um mercado com variadas ofertas, tais como, atletas, equipes e eventos. Pode-se inferir que a prática assertiva do Marketing Esportivo tende a gerar maior diferenciação entre os clubes que o aplicam de forma eficiente, gerando assim melhores resultados no relacionamento com a sua torcida com o intuito de manter eles fiéis ao clube e buscando novos torcedores, bem como o vínculo com bons patrocinadores para aumentar seus recursos financeiros.

Assim, o presente estudo tem como justificativa realizar uma análise de como o Ceará Sporting Club está atuando no mercado do futebol brasileiro usando do Marketing Esportivo afim de se tornar mais competitivo.

1.4 Organização do trabalho

A presente pesquisa é composta por cinco seções, sendo a introdução e fundamentação teórica os tópicos abordados no início, compreendendo as duas primeiras seções. A terceira parte do estudo detalha o método no qual a pesquisa foi realizada. Já no quarto capítulo é apresentada a pesquisa realizada na organização de futebol Ceará Sporting Club, descrevendo o objetivo da pesquisa bem como a avaliação dos desafios e quais foram os benefícios que a utilização do marketing esportivo trouxe para o clube. Por fim, mas não menos importante, o quinto capítulo traz a apresentação das considerações finais do estudo realizado, limitações e recomendações para pesquisas a serem realizadas no futuro.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção é apresentada a estrutura teórica que foi selecionada para dar suporte ao desenvolvimento desta monografia.

2.1 O Conceito de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2014), o marketing contemporâneo busca o consumidor como o centro do marketing e isso tem a ver com a geração de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com o consumidor. Tal marketing busca entender quais são as necessidades e os desejos que o consumidor possui, bem como definir o mercado-alvo que a empresa quer atender da melhor forma possível e assim encontrar o desenvolvimento de uma proposta de valor incisiva, de tal maneira que a empresa possa alienar e cultivar uma quantidade atrativa de consumidores que sejam valiosos para a organização.

Dito isto, há cinco temas principais que podem ser ligados ao valor que se quer dar para o cliente e que, segundo Kotler e Armstrong (2014), são:

1. Criação de valor para os clientes a fim de capturar valor deles em troca;
2. Construção e gerenciamento de marcas fortes, que criam valor;
3. Aproveitamento das novas tecnologias de marketing;
4. Mensuração e gerenciamento do retorno do marketing; e
5. O marketing sustentável ao redor do mundo.

Essa busca para ofertar ao cliente uma valorização na entrega dos produtos ou serviços que as empresas colocam ao seu dispor faz com que haja maior envolvimento do consumidor para com a empresa e isso gera um vínculo maior entre os dois de tal forma que o cliente poderá se tornar valioso para a organização e ainda gerará o lucro desejado pela empresa.

A figura 1 apresenta a cadeia de criação de valor para o cliente apresentada por Kotler e Armstrong (2014).

Figura 1 - Modelo do processo de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2014)

Seguindo esse modelo, é possível construir e gerenciar um relacionamento construtivo com o cliente e conseqüentemente lucrativo e isso tende a ser vantajoso para as organizações que utilizam esse modelo para criar valor aos seus consumidores.

Simplificando, o conceito de marketing exposto por Kotler e Armstrong (2014) significa que é a gestão lucrativa do relacionamento com os clientes. Seu objetivo é criar valor para os clientes a fim de capturar valor deles em troca.”.

Com isso as empresas buscam cada vez mais formas de gerar esse estimado valor no produto e serviço que o cliente consumirá e é dentro desse conceito que o marketing esportivo vem tomando força nas últimas décadas.

2.2 O Marketing Esportivo

Bertoldo (2000) define o marketing esportivo como um conjunto de ações que estão destinadas à divulgação e prática das modalidades esportivas, associações e dos clubes, isso sendo feito pela promoção de eventos, campeonatos, torneios ou pelo próprio patrocínio de equipes e clubes do ramo esportivo.

Quando procura-se saber os objetivos do marketing esportivo, Araújo (2002) expõe que o marketing esportivo busca aumentar o reconhecimento por meio do público, reforçando a imagem empresarial, estabelecendo também a identificação com os segmentos mais particulares do mercado, combatendo e/ou tendo antecipação perante a sua concorrência e isso envolve a empresa com a comunidade, confere credibilidade ao produto associado com a qualidade e a emoção do evento etc.

Já para Pitts e Stotlar (2002), a definição de marketing esportivo pode ser compreendida como o processo de elaboração e implementação de atividades de produção, onde tem-se a formação de preços, promoções e distribuição de um produto com caráter esportivo visando satisfazer as necessidades ou desejos das pessoas que o consomem afim de realizar os objetivos da empresa.

Dessa forma, a aplicação bem estruturada dos princípios e dos processos de marketing nos serviços, produtos ou eventos esportivos pode ser feito como um intermediário do marketing de produtos e serviços voltados para o consumidor que possuem alguma relação com o esporte ou pode ser tratado como uma estratégia que busca empregar o esporte como forma de divulgar os produtos, não necessariamente com ligação ao esporte (AFIF, 2000).

Ainda segundo Afif (2000), quando a empresa busca usar essa estratégia de marketing, ela precisa unir a empresa ao esporte e isso faz com que haja um rejuvenescimento da marca, isso por conta do envolvimento dos jovens dentro do esporte.

No Brasil não é fácil identificar uma data mais específica do início do marketing esportivo no país, mas para Contursi (1996) e Melo Neto (2007), ambos apresentam que praticamente tudo que existia de marketing relacionado ao esporte pela década de 70 possuía vínculo direto com o futebol.

Somente no final dessa década e início da década posterior que houve uma transformação gigante no cenário de esporte brasileiro. Surgiram empresas para investir no esporte, na busca de retorno publicitário e aumento de suas vendas; através de ações promocionais, escolhiam qual modalidade se encaixava melhor em seu perfil institucional e com isso definiam as melhores formas de promoções e do patrocínio que iriam realizar.

Mullin *et al.* (2004), afirmam que o Marketing Esportivo “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através dos processos de trocas”, que vem por meio de dois eixos: um direcionado ao marketing de produtos e serviços esportivos, visando ser direto aos consumidores, e o outro é destinado para a promoção dos artigos esportivos e serviços.

O marketing no esporte não é caracterizado como um serviço para um pequeno grupo de pessoas, exige uma grande coordenação de esforços em todos os setores, desde o nível técnico (que entram os clubes, os jogadores e também os técnicos) até que alcance as pessoas que são responsáveis pela prestação do serviço nos eventos esportivos (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Ao que foi exposto na introdução deste projeto, o marketing esportivo já remete desde os anos 30, percebe-se que o conceito é recente, mas a sua aplicação vem de algumas décadas atrás. O marketing esportivo é uma das estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas para alcançar as suas metas e que alinhado ao seu segmento terão maior vantagem do uso do marketing esportivo e isso levando em consideração a especialização concentrando seus esforços afim de atender as necessidades de cada um e buscando utilizar da melhor forma possível seus recursos.

2.2.1 O Marketing Esportivo e o Marketing de Eventos

De acordo com Calado (2007) os eventos esportivos, quanto a esfera de negócios, são tratados de forma séria por parte das organizações devido à valorização e

exposição capazes de provocar, tanto nos atletas quanto nas organizações. O marketing esportivo é sem dúvida um dos motores da lucratividade hoje. Por isso é tão importante desenvolver estudos que analisem a relevância do marketing para o desenvolvimento de mais eventos esportivos que sejam mais produtivos e lucrativos, além de ser socialmente responsável.

O esporte acaba sendo considerado como um forte instrumento de transformação social no mundo globalizado, onde se tornou um espetáculo internacional, onde se tem grandes eventos como a Copa do Mundo que acontece a cada quatro anos, as Olimpíadas que reúnem atletas das mais diversas modalidades e dezenas de países são transmitidos pela televisão e outros meios de comunicação para bilhões de pessoas ao redor do mundo (CALADO, 2007).

Conforme Calado (2007), incluso no conjunto de marketing esportivo há o crescimento diário por todo o globo sendo relacionado a alguns fatores de avaliação de mercado, consumidores e concorrentes, no desenvolvimento de estratégias e táticas de promoção, no fortalecimento de marca e imagem das empresas associadas aos esportes, o próprio planejamento de mídias para retorno espontâneo, gerir e conquistar novos mercados e por fim o uso da comunicação efetiva como ferramenta estratégica.

Ao falar de Jogos Olímpicos, é preciso salientar que no início, o marketing era pouco utilizado e os recursos que se tinham com as propagandas eram desprezíveis. Porém, com o passar dos anos e da profissionalização que se deu ao evento, os jogos ganharam conotação de megaevento, ganhando assim símbolos, rituais e apresentando ídolos e estrelas do esporte para o mundo (PRONI, 2008).

Diante disso, não se pode mais negligenciar a força de ser um patrocinador de eventos grandiosos como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, UEFA Champions League ou um SuperBowl, muito menos campeonatos nacionais e estaduais.

Segundo Proni (2008), em 1996 aconteceu o que chamam de “Os Jogos Olímpicos do Marketing” sediado em Atlanta, no qual os competidores não só levaram consigo as bandeiras de seus países, como estampavam em seus uniformes os logos dos seus patrocinadores pessoais ou de organizações que os apoiavam.

Dessa maneira, é possível destacar que o crescimento de investimento por parte das empresas aos atletas e equipes esportivas se deu quando elas notaram o potencial existente nos esportes atrelados aos eventos de grande porte e também decorrente de público regional, nacional e mundial. Assim, as marcas estariam em destaque durante o

período dos eventos esportivos, ganhando maior alcance e propaganda das marcas patrocinadoras e até mesmo após os eventos terem sido encerrados (PRONI, 1998).

Pelos dados que foram apontados de forma oficial pela FIFA, a respeito da Copa do Mundo de 2014, que foi sediada no Brasil, depois da sua realização houve acréscimo nos índices de audiência das emissoras que transmitiram o evento, na primeira rodada da competição. Destaque para países como Argentina, Alemanha, Bélgica, Brasil, França, Holanda, Itália, Japão e Inglaterra (FIPE, 2014).

Diante disso, é notório a importância que as empresas dão ao vincular sua marca ao atleta ou para uma equipe esportiva com o objetivo de disseminar cada vez mais a marca dela e melhorar sua imagem. Elas buscam uma comunicação mais assertiva com os segmentos dos consumidores já aderentes a marca e aos novos consumidores.

2.2.1.2 O esporte como uma rede de negócios

Conforme Contursi (1996), “uma empresa esportiva tem somente uma função: criar clientes. Atrair os melhores clientes é a única maneira de fazer dinheiro, ter lucro e continuar no ramo”. Isso nos mostra que as empresas que estão associadas aos esportes devem estar atentas às pessoas que podem virar os seus futuros clientes, até porque estes serão aqueles que irão fazer com que a empresa obtenha lucros e conquiste os seus objetivos e conseqüentemente sua permanência no mercado torne-se um sucesso.

De acordo com Gerhards e Mutz (2016), o futebol é considerado como o esporte mais popular a nível mundial e está cada vez mais profissional, assim como são notáveis o crescimento de receitas no processo de comercialização dos serviços e produtos ligados aos clubes nos últimos anos e a concessão dos direitos de mídia e o merchandising, quando comparadas com as décadas passadas.

Conforme Capasso e Rossi (2013), a indústria do futebol tem constantes mudanças no sentido em que os clubes se tornaram negócios competitivos, onde a divulgação em mídia, custos dos clubes e até mesmo no número de fãs consumidores cresceram significativamente, gerando um impacto cada vez maior no valor dos clubes de futebol.

Segundo Somoggi (2020), só o mercado de estádios movimenta mais de US\$ 50 bilhões por ano além de outros US\$ 49 bilhões que são movimentados pelos direitos de transmissão das emissoras com os clubes. Somente no Brasil, pela Série A o valor de movimentação desse mercado gira em torno de US\$ 200 bilhões anualmente, onde o

esporte profissional tem um impacto maior na cadeia de produção, por meio das receitas dos campeonatos, patrocínio, direitos de transmissão, transferências dos jogadores e o alto poder midiático e de geração de empregos (SOMOGGI, 2020).

A evolução da relação entre o esporte e a mídia no Brasil tem forte vínculo com a Rede Globo, a emissora detém uma grande rede de canais com transmissão de esportes a nível nacional, alcança todas as faixas etárias e sexos, fora que consegue ter o apoio da massa brasileira. Como se sabe, a TV é o principal canal utilizado para divulgar o esporte com força nacional (TERRA, 2008).

No Brasil, segundo Brunoro e Afif (1997), as empresas começaram, de forma tardia, a notar o poder do marketing esportivo em meados da década de 80, mas só na década de 90, com a chegada da Parmalat nesse cenário patrocinando o Palmeiras e o Corinthians sendo patrocinado pelo grupo Excell.

Dentro do futebol brasileiro, cada clube possui suas particularidades que vão influenciar na criação de valor deles que, de acordo com a BDO RCS (2015), são descritas como variáveis mercadológicas, haja visto que cada torcida possui um perfil diferente, marcas, desenvolvimento de suas receitas e as características dos mais diversos mercados onde estão localizadas.

Para Pereira (2013), é sempre válido estudar e buscar interpretar os torcedores de cada clube afim de planejar estratégias que possam satisfazer suas expectativas, tornando fundamental entender quais são as suas motivações e quais são as variáveis que vão determinar o perfil do torcedor.

Percebe-se que a recente percepção das organizações com o poder do marketing esportivo no ganho de público, mercado e aumento do lucro da empresa é algo que ainda tem muito a ser explorado e isso vem sendo feito por muitas organizações e principalmente àquelas que notaram que quanto mais envolvida nesse ramo, mas elas irão ampliar sua marca e manter-se bem no mercado em que atua.

O cenário é promissor para as empresas que estão buscando adentrar nesse mercado de marketing esportivo, há muito espaço, porém, é necessário traçar boas estratégias e se vincular corretamente para que sua imagem não seja afetada negativamente com comportamento, atitudes e desentendimentos por parte do patrocinado.

2.3 Vantagem Competitiva

Segundo Porter (1992), para ser competitiva, uma organização precisa realizar um posicionamento de estratégia competitiva, sendo isso realizado pelo desenvolvimento de competências internas da empresa para que sejam conquistados os objetivos propostos.

Enquanto Hamel e Prahalad (1995) trazem um cenário no qual a empresa necessita primeiro identificar as competências internas, analisando quais as áreas ou até quais são as atividades que detêm a maior habilidade para que seja estabelecida a intenção de estratégia futura, conseqüentemente o seu posicionamento mercadológico.

Já Desler (2003) posiciona a definição de vantagem competitiva como qualquer fator que possa permitir à organização se diferenciar em seus produtos ou os seus serviços diante da concorrência, com o objetivo de acrescer sua participação no mercado do qual faz parte.

Hoje em dia, há um fato preponderante no que diz respeito à vantagem competitiva, o homem é o fator que torna isso possível, contudo não pela capacidade de executar o trabalho braçal e sim por sua aptidão mental que o faz capaz de se tornar diferente dos outros que se bem trabalhado, proporciona à empresa o diferencial humano quanto ao seu poder de criatividade, desenvolvimento de ideias para melhorar os produtos ou serviços que a empresa produz e entrega com a proposta de valor que faz com que seja diferenciado diante dos seus concorrentes.

Segundo Milkovich e Boudreau temos que a vantagem competitiva:

“ocorre quando uma empresa implementa uma estratégia de criação de valor que não esteja implementada simultaneamente pelos concorrentes de forma real ou potencial, e quando outra organização é incapaz de copiar os benefícios dessa vantagem.”
(MILKOVICH e BOUDREAU, 2000, p. 136).

Para Porter (1992), o processo de se conseguir vantagem competitiva vem mediante a inovação, chega a ser enfático ao dizer que é somente por meio da inovação que há vantagem competitiva e aliada a um modelo estratégico sólido assim a empresa se torna distinta das demais.

Seguindo o mesmo direcionamento de Porter, Brito e Brito (2012) buscam definir como um diferencial, o posicionamento acima da média de uma organização em relação a ela mesma só que em anos anteriores, e para as empresas com as quais compete na conquista do espaço mediante a criação de valor entre cliente, fornecedor e empresa de tal

forma que isso gere um desempenho superior a ser percebido, reconhecido e valorizado pelos seus clientes.

Salunke, Weerawardena e Mccoll-Kennedy (2011) afirmam que competitividade exige uma análise mais profunda e refinada no que diz respeito ao ambiente interno e externo das organizações com o propósito de ter suas estratégias alinhadas com o mercado para que seja criado um nível de performance que seja sustentável no longo prazo.

Segundo Maçaneiro e Cherobim (2011), as empresas que conseguem desenvolver e controlar melhor suas capacidades e seu potencial são as que irão aproveitar melhor os recursos disponíveis que por serem escassos, precisam ser bem manuseados a fim de dar maior valor ao negócio e conseqüentemente se tornar mais difícil de ser copiado pelos seus concorrentes e assim gerar a inovação que tanto buscam.

Para Alves, Tiergarten e Araújo (2008), um aspecto importante no conceito de vantagem competitiva é que a contribuição da organização com parceiros pode fazer com que ela lide melhor com as mudanças voláteis do mercado. Sendo que essa junção é uma das principais práticas de negócios e gera compartilhamento de mais recursos mediante estratégias alinhadas e específicas entre eles, haja vista que tais recursos são cada vez mais escassos no mercado.

É importante notar que todos os autores mostram que é necessário ter planejamento e estratégia, identificar o que há de competitivo na empresa e se isso não existir, deve ser procurado e aprimorado de tal forma que isso se torna o diferencial interno da organização.

Os fatores externos à empresa, perante a vantagem competitiva, compreendem o mercado, a indústria, governo, entre outras entidades. Podem influir positivamente ou negativamente a depender do posicionamento adotado pela empresa na sua busca por se tornar competitiva e conseqüentemente diferente das demais ao entregar seus produtos e/ou os seus serviços com valor agregado a ser notado pelos seus consumidores.

2.4 Relação das mídias sociais e redes sociais

Segundo Cinthia (2010), a tecnologia está mais acessível a todos por meio das redes sociais, permitindo que as empresas de qualquer dimensão possam ter um controle mais eficiente na forma de ter contato com seus clientes e do uso de sua marca com o marketing digital não apenas para conhecer o público-alvo dela, mas também para ofertar satisfação das necessidades com bom custo x benefício.

Os serviços da internet surgem para oferecer maiores vantagens para os seus consumidores e também para os profissionais do setor de marketing. Isso traz maior comodidade para os seus usuários onde eles podem encontrar e encomendar os produtos de maneira mais rápida no conforto de sua residência ou até do local de trabalho em qualquer dia e horário. (CINTHIA, 2010)

Para Cinthia (2010), as mídias sociais são usadas para conservar seus contatos com as pessoas sendo elas amigos, familiares e do seu convívio profissional também. Há diversas formas de mídias sociais e as redes sociais fazem parte delas ainda mais sendo as mais conhecidas pelo público em geral.

Diante disso, temos que diferenciar mídias sociais de redes sociais, onde temos que a rede social não depende somente do uso de conexão com a internet para estar presente e existir, é basicamente a interação entre duas ou mais pessoas e as mídias sociais são o meio de comunicação de forma que sejam expostos os conteúdos e as opiniões (RODRIGUES, 2016)

Torres (2009) nos apresenta que as mídias sociais são uma forma autônoma para a criação de conteúdo, onde as organizações não precisam se esforçar para que sejam divulgadas pela comunidade, as próprias pessoas que estão nesse meio são a interação social com compartilhamento das informações que foram criadas pela colaboração delas na rede.

Assim, temos que as redes sociais são uma forma de relacionamento entre pessoas, grupos e empresas com seus consumidores, onde vão ter uma interação mútua com compartilhamentos de conteúdos diversos que agradem o público que foi destinado. Já na mídia social, o foco é a disseminação de materiais e não o relacionamento, onde há diversos tipos de mídias sociais com diferentes objetivos e públicos específicos, sejam para contato profissional, relação de amizade e outras necessidades que podem ser exploradas tal qual seja seu direcionamento.

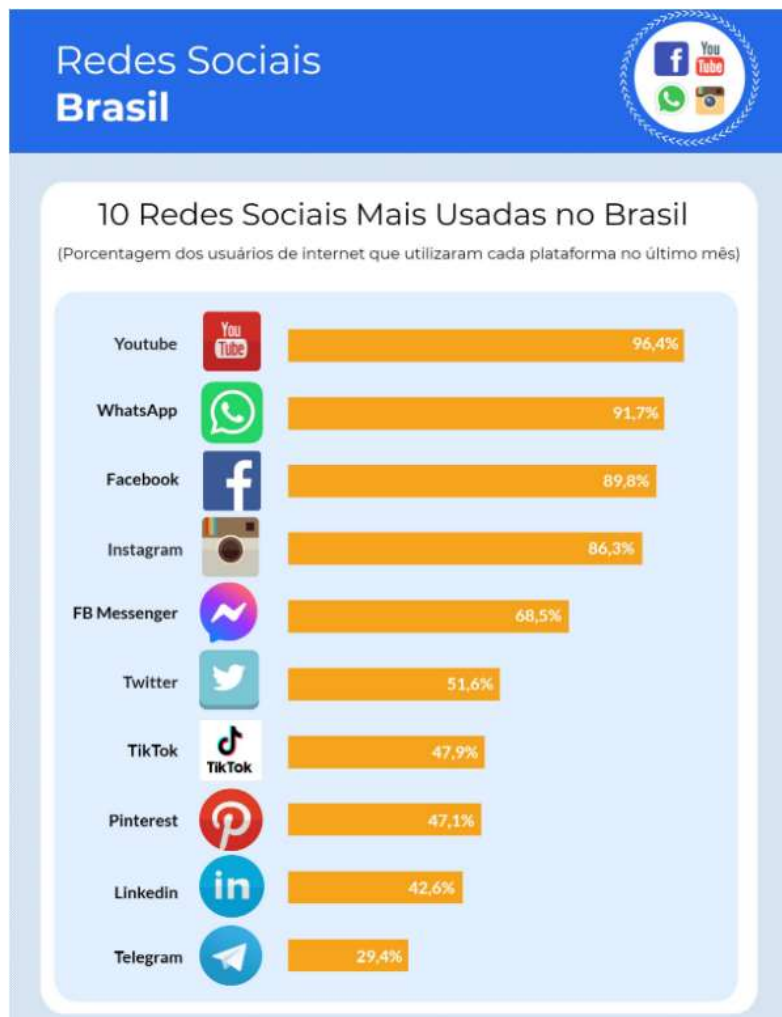
Com essa dinâmica de compartilhamento e interação, as organizações são beneficiadas e com isso os clubes de futebol podem aproveitar essas oportunidades através do marketing esportivo atendendo as necessidades dos seus torcedores.

Em um estudo realizado e divulgado pela plataforma CupomValido.com.br, em março de 2021, onde se reuniu dados da Hootsuite e WeAreSocial a respeito do uso das redes sociais no Brasil e no Mundo, temos que 4.2 bilhões de pessoas usam as redes sociais ao redor do mundo, isso representa 53,6% da população do planeta.

Somente no Brasil, temos que 70,3% dos brasileiros são usuários das redes sociais, é uma das maiores taxas entre todos os países estudados. No sudeste do Brasil é onde localiza a maior taxa de usuários, alcançando a marca de 78% do total de habitantes na região.

A pesquisa ainda revela quais são as 10 redes sociais mais utilizadas pelo brasileiro e mostrando a taxa de uso no mês ao qual foi realizada a pesquisa.

Figura 2 - 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil



Fonte: Hootsuite, WeAreSocial – CupomValido.com.br (2021)

A pesquisa revela ainda que o Brasil possui destaque na posição em relação ao uso de 3 redes sociais que estão no Top 5 das mais usadas pelo brasileiro, que são o WhatsApp, Facebook e o Instagram conforme apresentado na figura 2 com o gráfico da CupomValido.com.br.

Figura 3 - Posição do Brasil no Ranking Mundial



Fonte: Hootsuite, WeAreSocial – CupomValido.com.br (2021)

Outra informação relevante que está pesquisa proporciona é do motivo que leva as pessoas a usarem as redes sociais, na figura 4. Isso é relevante para as empresas identificarem como oportunidade de negócios, de serem mais vistas pelas pessoas e seus consumidores, pois dá um novo direcionamento de como podem usar as redes sociais em seu benefício e delineando estratégias para que estejam presentes no cotidiano dos brasileiros.

Pode-se notar que o principal motivo (36,5%) é estar atualizado do que acontece ao redor das pessoas e isso é importante do ponto de vista que as pessoas não querem perder nenhuma informação ou oportunidade, sendo interessante que as empresas estejam cada vez mais no campo de visão das redes sociais e envolvidas com as mídias digitais no Brasil com foco no seu desenvolvimento e crescimento do seu negócio.

Logo em seguida, com 35,0%, informam que buscam pelo entretenimento ou conteúdos engraçados que estão ali para se divertirem e darem risadas e assim passar o tempo que possuem ao usarem as redes sociais e depois temos 34,4% usam as redes para ocupar o tempo livre.

Figura 4 - Principais Motivos para usar as Redes Sociais



Fonte: Hootsuite, WeAreSocial – CupomValido.com.br (2021)

Ainda pela pesquisa, temos o tempo gasto por dia dos 10 países que mais usam as redes sociais e novamente temos o Brasil em uma posição de destaque, conforme os dados da figura 4.

Nesse aspecto, temos que o brasileiro usa uma média de 10h08min por dia conectado as redes sociais, seja para uso profissional ou para uso pessoal, ficando atrás somente das Filipinas que tem uso diário de 10h56min que os filipenses ficam conectados as redes sociais.

Figura 5 - Top 10 países que mais usam a internet



Fonte: Hootsuite, WeAreSocial – CupomValido.com.br (2021)

Conforme é apresentado pela figura 5, o Brasil é o segundo país que mais consome internet, como mostra a figura 5, para uso profissional ou para lazer. O uso das redes sociais para estar conectado e informado já se tornou um hábito do brasileiro e isto gera oportunidades que muitas empresas podem explorar para aumentar sua visibilidade, melhorar seu posicionamento na internet, aumentar os canais de comunicação com o público além de proporcionar interação entre a empresa e seus clientes ao gerar comentários e publicações com conteúdo relevante.

A presença ativa nas redes sociais tende a ajudar a empresa a fortalecer sua presença e sua marca ao se fazer presente em um mercado cada vez mais competitivo e com mudanças rápidas, a internet é uma das principais ferramentas para fomentar a atividade comercial de forma eficaz.

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia que foi usada para atingir os objetivos definidos.

Segundo Oliveira (2018) a metodologia é um conjunto de operações que precisam ser sistematizadas e trabalhadas com coerência partindo dos seguintes processos: colocação do problema de forma clara e objetiva; atender os objetivos que foram pré-determinados; possuir consistência na revisão do conteúdo literário para a montagem do quadro teórico; escolha adequada dos instrumentos ou das técnicas de pesquisas; buscar definir um cronograma de atividades; coletar e analisar os dados; e por fim, a conclusão com indicação de melhorias se necessário.

Para Gil (2002), o capítulo da metodologia precisa descrever quais são os procedimentos utilizados na realização da pesquisa, buscando evidenciar de forma detalhada o tipo da pesquisa, a população e amostra, qual a forma que os dados foram coletados e quais foram os procedimentos usados na análise dos dados. O tópico a seguir descreve quais são as características da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa possui abordagem qualitativa, pois o seu objetivo é interpretar e dar sentido aos fatos analisados (REIS, 2008). Segundo Deslauriers (1991) no campo qualitativo, temos que o pesquisador se torna o sujeito e o objeto de suas pesquisas.

A pesquisa qualitativa tem como características a objetivação do fenômeno, hierarquização das ações de compreender, descrever, a precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno. Observando as diferenças entre o mundo social e natural, respeitar a interatividade entre os objetos buscados pelos pesquisadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos buscando os resultados que sejam os mais fiéis possíveis (GERHARDT; SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

A pesquisa se centraliza na objetividade, influenciada pelo positivismo e considera que a realidade só poderá ser compreensível com base na análise dos dados brutos, recolhidos com auxílio de instrumento de pesquisa padronizado e neutro (FONSECA, 2002, p. 20).

Para Lakatos e Marconi (2007), a entrevista por meio de uma conversa entre duas pessoas, onde uma é o entrevistador e a outra o entrevistado, tem o objetivo de compreender as expectativas e quais as experiências dos entrevistados.

Considerando que é necessário o envolvimento com as atividades acerca de Marketing, operacionalização da área e conhecimento da organização estudada, a entrevista foi realizada com o atual Gerente de Marketing do Ceará Sporting Club, com utilização de questionário elaborado e detalhado no Apêndice 1 deste trabalho.

A pesquisa possui teor qualitativo, onde um dos métodos de coleta de dados utilizado foi por meio de um questionário semiestruturado com perguntas abertas visando coletar os dados elaborados a fim de analisar e entender como o Ceará Sporting Club se relaciona com o Marketing Esportivo.

Das vantagens que podem-se elencar quanto a aplicação de questionário, conforme Lakatos e Marconi (2007), há maior liberdade nas respostas devido o anonimato, dá mais segurança, já que as respostas não serão identificadas, agilidade e facilidade na coleta e no tratamento dos dados, alcance maior de pessoas para responder o questionário, uniformidade na avaliação, já que existe a impessoalidade do instrumento, menor risco quanto a distorção das respostas.

Foi elaborada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de proporcionar mais conhecimento sobre a área e dar maior embasamento a monografia aqui apresentada.

3.2 Coleta e tratamento de dados

A coleta de dados é a etapa onde se aplica os instrumentos elaborados com o intuito de realizar a coleta dos dados previstos. Ela é uma das etapas mais importantes quanto ao valor gerado para a pesquisa de tal forma que serão analisados e interpretados posteriormente (MARKONI E LAKATOS, 2003).

Para isso, utilizou-se de uma entrevista (APÊNDICE 1) com o Gerente de Marketing do clube e um questionário aplicado aos torcedores do clube como meio para coleta de dados.

O entrevistado foi o atual Gerente de Marketing do Ceará Sporting Club, que foi escolhido devido a sua posição dentro da organização estudada nesta monografia e por seu conhecimento que são necessários para ter uma visão interna e ampla de como o clube se comporta na aplicação do marketing esportivo, como buscaram as mudanças nos últimos anos, apresentando os desafios enfrentados na gestão de marketing e como atuam para melhorarem constantemente no cenário que estão inseridos.

Ela aconteceu por meio de uma reunião utilizando o Google Meet e foi realizada no dia 13/05/2022 iniciada as 16h30 e finalizada por volta de 17h50 do mesmo dia. E foi

realizada de forma individual e com aplicação do roteiro semiestruturado que se encontra no Apêndice 1.

Com o objetivo de investigar a formação do setor de Marketing, ter um panorama do antes e depois da chegada do entrevistado, entender como a organização atua para ter destaque no seguimento que atua e como usam o Marketing Esportivo nesse ramo. (MARKONI E LAKATOS, 2003)

O roteiro da entrevista foi elaborado de uma forma estruturada, de maneira que fosse possível ter uma visão das mudanças que aconteceram na gestão de marketing da organização estuda nessa pesquisa, como a gestão atual atua para garantir a evolução do setor bem como o seu crescimento dentro do cenário esportivo e empresarial. Foram elencadas algumas perguntas conforme o objetivo geral e os específicos (MARKONI E LAKATOS, 2003)

Após coletar os dados durante a entrevista, na segunda fase da coleta de dados foi elaborado um questionário através da plataforma Google Forms, conforme apresentado no Apêndice 2, para obter os dados da visão e percepção dos torcedores do Ceará Sporting Club quanto ao Marketing do clube.

Esse formulário foi enviado para grupos de WhatsApp, grupos da faculdade no Instagram e Facebook com o objetivo de atingir respostas validas a serem tratadas e analisadas para obter os resultados pertinentes aos objetivos geral e específicos dessa pesquisa.

Para complementar a quantidade de respostas do formulário, se fez necessário coletar mais respondentes para a amostra através de duas visitas em duas lojas do Ceará Sporting Club que ficam localizadas nos Shopping Parangaba com endereço Rua Germano Franck, 300 - Parangaba, Fortaleza/CE e no Grand Shopping que tem seu endereço sendo Av. Frei Cirilo, 3840 - Messejana, Fortaleza/CE.

Os respondentes tiveram a informação que a pesquisa teria uma duração média de cinco a sete minutos e garantido sigilo em sua identificação e o tratamento da pesquisa seria de forma geral e não uma análise individual.

Para garantir que apenas torcedores do Ceará Sporting Club fossem os respondentes, a primeira pergunta indagava: "Você é torcedor do Ceará Sporting Club?". Isso teve importância pois era a condição para prosseguir respondendo o restante da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos pela pesquisa. A primeira seção tem como referência a caracterização da organização que foi estudada e é o alvo da pesquisa, abordando a sua história e suas conquistas. Já na segunda parte, serão apresentadas as ações do setor de Marketing Esportivo do Ceará *Sporting Club* e os resultados obtidos ao fim da pesquisa.

4.1 Caracterização da organização

O Ceará Sporting Clube¹ nasceu no dia 2 de junho de 1914 quando dois jovens, Luís Esteves Júnior e Pedro Freire, marcaram de se encontrarem durante a tarde no Café Art Nouveau, que funcionava na Praça do Ferreira. Desse encontro, os dois resolveram convidar mais amigos para poderem apresentar e discutir mais sobre a ideia, com isso marcaram um novo encontro pela noite na casa do Luís Esteves localizada na Rua Tristão Gonçalves 06, no centro da cidade de Fortaleza.

A nomeação do clube foi decidida no mesmo dia com uma reunião de 24 pessoas, as quais também votaram entre si para escolher a primeira presidência do clube. No dia 2 de junho de 1914 nasceu o Rio Branco Foot-ball Club², escudo do time apresentado na figura 6, e seu primeiro presidente foi o Gilberto Gurgel.

Figura 6 - Primeiro Escudo oficial do Ceará Sporting Club



Fonte: A evolução dos escudos (<https://cearasc.com/o-clube/escudos/>)

Como missão³ o clube quer elevar a paixão e orgulho do Time do Povo por meio das vitórias, títulos e das conquistas dentro e fora do campo. Enquanto que em seus valores estão responsabilidade, a transparência, respeito, excelência e a união.

1 Disponível em: <https://cearasc.com/o-clube/historia/>. Acesso em: jul. 2022.

2 Disponível em: <https://cearasc.com/o-clube/historia/>. Acesso em: jul. 2022.

3 Disponível em: <https://cearasc.com/o-clube/historia/>. Acesso em: jul. 2022.

Além dos três fundadores que foram mencionados, segue o nome dos outros membros que estavam reunidos nesse dia: Newton Rola, Walter Barroso, Bolívar Purcel, Aluísio Mamede, Orlando Olsen, Raimundo Padilha, Ninito Justa, Meton de Alencar Pinto, Gotardo Moraes, Arthur de Albuquerque, Cincinato Costa, Carlos Calmon, Eurico Medeiros, José Elias e Rolando Emygdio. O primeiro uniforme do clube foi composto por camisas na cor lilás e calções de cor branca, o material foi fruto de arrecadação dos membros que somou um total de dois mil e duzentos réis.

Em seu ano de nascimento, o Rio Branco participou de um campeonato, o qual foi organizado a mando dos próprios clubes da época. No jogo celebrou os dois finalistas da competição, em 22 de outubro, o time Rio Branco se consagrou campeão do primeiro título depois de vencer o Rio Negro por um placar de 1x0 com gol marcado por Olsen. Nesse dia, o time campeão estava com a seguinte formação: Aldo, Garcia e Speedy; Célio, Carlito e Gotardo; Abreu, Pinto, Meton, Olsen e Ninito.⁴

Após um ano completo da sua fundação, em assembleia geral organizada com o intuito de tratar dois objetivos: a decisão de um novo nome para o time e também eleger a nova diretoria. Em consenso, o clube mudou seu nome para Ceará Sporting Clube⁵ e também houve mudança na composição de cores dos uniformes, que agora eram camisas brancas com listras no sentido vertical na cor preta e calções na cor branca como mostra a figura 7 e a formação do Ceará Sporting Club no ano de 1915.

Figura 7 - Formação do Ceará Sporting Club em 1915



Fonte: Acervo do Ceará Sporting Club

Um dos fatos históricos do clube é o único pentacampeonato do estado que foi conquistado entre os anos de 1915 e 1919, até hoje sua maior proeza pela Liga Cearense

4 Disponível em: <https://meuvozao.com/historia-do-ceara/>. Acesso em: jul. 2022.

5 Disponível em: <https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-do-ceara-sporting-club/>. Acesso em: jul. 2022.

Metropolitana de Futebol (LCMF), que foi a primeira entidade gestora do desporto local. O Ceará disputou o primeiro campeonato em solo cearense acompanhado do Stela, Rio Negro e do Maranguape. A final do campeonato aconteceu em 7 de novembro de 1915.

O time do Ceará Sporting Club é uma das equipes mais tradicionais no cenário nacional e um dos maiores clubes do Nordeste e tem a maior torcida no estado do Ceará com mais de 1 milhão e 200 mil torcedores e configura entre as 5 maiores torcidas do Nordeste estando na quarta colocação e tem como mascote o Vovô conforme mostra a figura 8 (DATA FOLHA, 2021).

Figura 8 - O Vovô, mascote do clube



Fonte: Stephan Eilert/cearasc.com

O Ceará detém o maior número de conquistas estaduais, com 45 campeonatos e é seguido de perto pelo seu maior rival, o Fortaleza Esporte Clube que possui 44 títulos estaduais. De forma direta, os dois rivais disputaram 35 finais de estaduais com o Ceará Sporting Club lideram com 18 vitórias (REDAÇÃO GOAL, 2021).

Em 2022, o Ceará está classificado para disputar a Copa do Brasil, Copa do Nordeste, Copa Sul-Americana, Campeonato Cearense e para o Brasileirão Série A.

Tabela 1 - Títulos do Ceará Sporting Club

Título	Anos
Copa do Nordeste	2015* e 2020*
Torneio Norte-Nordeste	1969*
Taça Asa-Branca	2016*
Campeonato Cearense	1915, 1916, 1917, 1918, 1919, 1922, 1925 1931, 1932, 1939*, 1941*, 1942, 1948, 1951*, 1957, 1958, 1961, 1962, 1963*, 1971, 1972 1975, 1976, 1977, 1978, 1980, 1981, 1984 1986, 1989, 1990, 1992, 1993, 1996, 1997 1998, 1999, 2002, 2006 e 2011, 2012, 2013, 2014, 2017 e 2018
Copa dos Campeões Cearenses	2014

* Campeão invicto

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A tabela 1 apresenta os títulos que o Ceará Sporting Club conquistou ao longo de seus 118 anos de existência.

O Ceará Sporting Club tem como missão elevar a paixão e o orgulho do Time do Povo, um outro termo como identificação do clube, através de vitórias, títulos e conquistas dentro e fora do campo. Enquanto que os seus valores são a responsabilidade, a transparência, respeito, excelência e a união. Tendo como visão estar entre os 10 (dez) maiores clubes do Brasil (dentro do Ranking da CBF) através de uma gestão eficaz. ⁶

Como patrimônio do clube, em seus 108 anos de história, são quatro campos para atender as necessidades de atividades físicas e técnicas relacionadas ao futebol que ficam localizados em Porangabussu. Sendo que o principal campo é voltado para o elenco profissional de futebol e os demais são usados para o futebol feminino e para as escolinhas de futebol que o clube possui.⁷

Esse espaço ainda conta com rouparia, copa, vestiários, banhos, banheiros, área para circulação, depósitos e até uma sauna, sala de nutrição como um anexo, academia, sendo que dos dois vestiários, um é para o masculino e outro para o feminino.

Possui um setor de comunicação para atender tal necessidade onde possui capacidade para até nove pessoas exercerem suas atividades profissionais, conta também com uma sala de imprensa sendo considerada uma das mais modernizadas do cenário brasileiro, tendo capacidade para vinte e quatro profissionais sentados e até cinco

⁶ Disponível em: https://www.cearasc.com/deploy/media/download/Prestacao_de_contas_2022.pdf. Acesso em: jul. 2022.

⁷ Disponível em: <http://cearasc.com/estrutura/>. Acesso em: jul. 2022.

entrevistados de uma só vez. Contando ainda com um estúdio para as transmissões dos programas diários pela WebRadio Vozão.

O clube ainda possui um ginásio que tem a capacidade para 1500 (mil e quinhentas) pessoas, onde são realizados os treinos e jogos das categorias de base do clube e também do elenco adulto de futsal. Esse ginásio possui oito camarotes e chegou a sediar competições como o campeonato cearense em suas diversas categorias e a Taça Brasil Sub-20 no ano de 2019.

O CT Luís Campos (Centro de Treinamento) fica localizado na cidade de Itaitinga, dentro da região metropolitana, que é mais conhecido como Cidade Vozão e funciona há 6 (seis) anos.

São cinco campos que atendem as categorias de base masculino e feminino do clube, contando com refeitório, auditório, academia, centro médico e alojamento com 14 (quatorze) quartos. Estrutura que chega a receber 180 (cento e oitenta) atletas por dia, onde 40 (quarenta) estão alojados no CT. São 70 (setenta) profissionais que atuam no CT nas mais diversas áreas para atender aos futuros profissionais e craques do Vozão.⁸

4.2 O marketing esportivo no Ceará Sporting Club

A equipe do departamento de Marketing do clube era composta por 4 funcionários que atuavam praticamente como voluntários até o ano de 2018, ano no qual a diretoria do clube observou a necessidade de profissionalizar a equipe de Marketing. No fim de 2018, o João Henrique Cleiton Costa na época com 33 anos recebeu o convite do Ceará Sporting Club com a missão de reestruturar o Marketing do clube e hoje é o Gerente de Marketing do Ceará Sporting Club desde janeiro de 2019.

O entrevistado veio do basquete cearense onde atuou por 4 anos entre 2015 e 2018 como Gerente de Comunicação e Marketing e acumula uma carreira com 17 anos de experiência na área de Marketing, onde teve passagens pelas empresas Convertte, ACADI (Associação Cearense de Agentes Digitais), Being Marketing, CAGECE (Companhia de Água e Esgoto do Ceará), COLCE (Companhia de Energia Elétrica do Ceará - hoje conhecida como ENEL).

⁸ Disponível em: <http://cearasc.com/estrutura/>. Acesso em: jul. 2022.

A estrutura atual do setor de Marketing atua de forma própria e profissional como se fosse uma house (agência) dentro do clube tratando cada setor como um cliente sendo tratados por meio de demandas colocadas em pauta para tratar as necessidades de cada setor do clube.

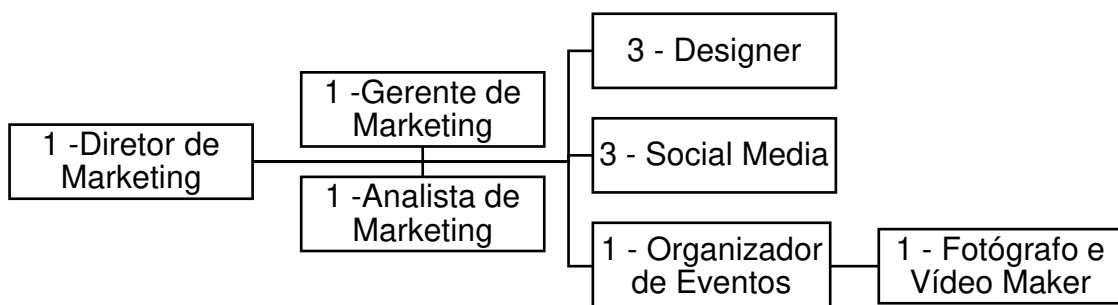
Quando perguntado qual setor demanda mais energia e tempo do time de Marketing, João informa que:

Hoje, os dois setores que demandam mais são o Futebol e o Programa de Sócios, disparados. Vou te dizer que 80% da nossa demanda está entre esses dois setores. Por conta da programação operacional dos jogos e programa de sócio que demora muito (Gerente, 2022).

O time é composto por 10 (dez) pessoas divididas para as mídias sociais do clube, o processo de publicidade, campanhas institucionais, campanhas relativas ao sócio torcedor, relacionamento com os patrocinadores do clube.

O organograma apresentado pela figura 9, ilustra como é estruturado o time de Marketing do clube e, como em qualquer organização, contam com o suporte do Departamento Comercial e da Assessoria de Comunicação bem como dos demais setores da empresa para que possam atuar sempre da melhor maneira possível, atingindo os objetivos que lhes são atribuídos.

Figura 9 - Organograma da área de Marketing do Ceará Sporting Club



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao ser questionado sobre os planos de marketing do Ceará, como eles atuam e como é o planejamento, João Henrique informou que:

A gente, normalmente, trabalha com ciclos menores do que o normal. Como o futebol é algo que existe muita oscilação, é uma montanha russa; então a gente sempre que vai fazer um planejamento a gente planeja três, mas a gente avalia a cada mês. Então assim, eu nunca faço um planejamento de seis meses ou um ano (Gerente, 2022).

Das campanhas de marketing mencionadas pelo João Henrique, foram citadas como as principais “Amor que Une – Campanhas dos Desaparecidos” no ano de 2021 e “Corrida dos Privilégios – Combate ao Trabalho Infantil” no ano de 2020. Esta última foi eleita como a melhor campanha na categoria Ação Social pela Samba Awards no ano de 2020 como mostra a figura 10.

Figura 10 - Campanha vencedora Samba Awards



Fonte: João Henrique (LINKEDIN, 2021).

A campanha Amor que Une foi iniciada em 02 de junho de 2021 no dia de aniversário do clube que completava 107 (cento e sete) anos de existência e ao fim da campanha foram localizadas cinco pessoas que estavam desaparecidas.

O engajamento gerado pela campanha pode ser ilustrado na figura 11 logo abaixo que foi retirada do portfólio do entrevistado. Essa campanha teve apoio da 12ª DHPP da Polícia Civil do Estado do Ceará, Assessoria de Comunicação da Secretaria de

Segurança Pública do Estado do Ceará e Ana Cláudia Dias (Assistente Social do Ceará SC).

Figura 11 - Campanha Amor que Une



Fonte: João Henrique (LINKEDIN, 2021).

Em 2022 o Ceará Sporting Club apresentou sua prestação de contas do ano de 2021 e no que diz respeito ao Marketing, foram conquistados números que impressionam, a figura de número 12 mostra a evolução no número de seguidores nas redes sociais do clube no ano de 2021 retirada da Prestação de Contas do Ceará Sporting Club e são resultados que mostram a evolução e engajamento obtido pelo setor de Marketing do clube.

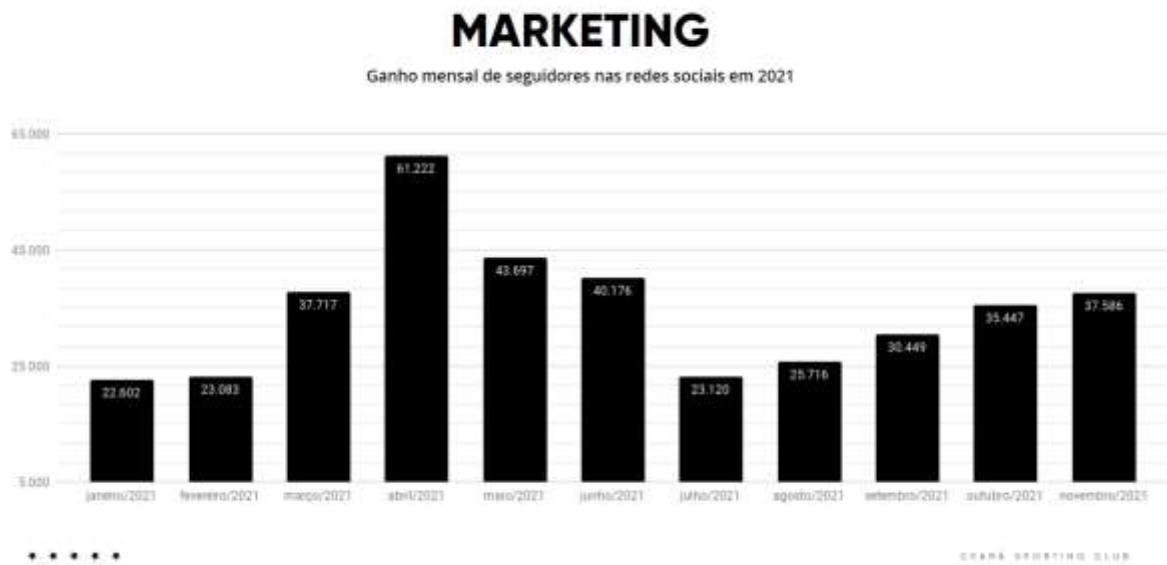
Figura 12 - Evolução no número de seguidores nas redes sociais em 2021



Fonte: Prestação de Contas Ceará Sporting Club (2021).

Ainda pela prestação de contas do clube, a figura 13 mostra o ganho mensal de seguidores em 2021 nas redes sociais também deve ser observado como forma de evidenciar o bom posicionamento do clube com o marketing esportivo.

Figura 13 - Ganho mensal de seguidores nas redes sociais em 2021

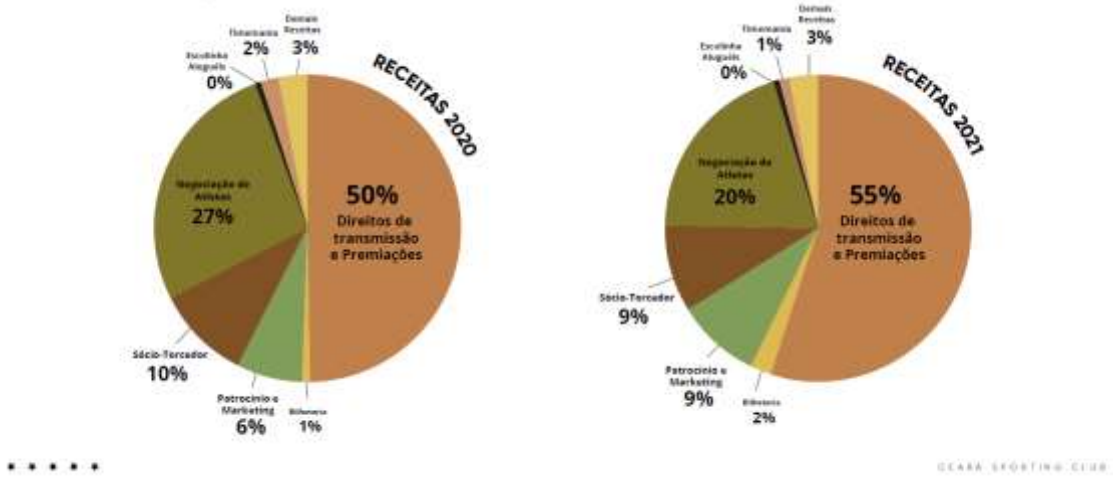


Fonte: Prestação de Contas Ceará Sporting Club (2021).

Além dos números voltados para redes sociais, é notório o ganho financeiro que o investimento em Marketing trouxe ao clube quando comparado o ano de 2020 que foi o início da corrente Pandemia Covid-19 com o ano de 2021, no gráfico apresentado na prestação de contas do clube fica evidente essa evolução, conforme a figura número 14.

Figura 14 - Desempenho Econômico 2020 x 2021

Desempenho Econômico RECEITAS LÍQUIDAS



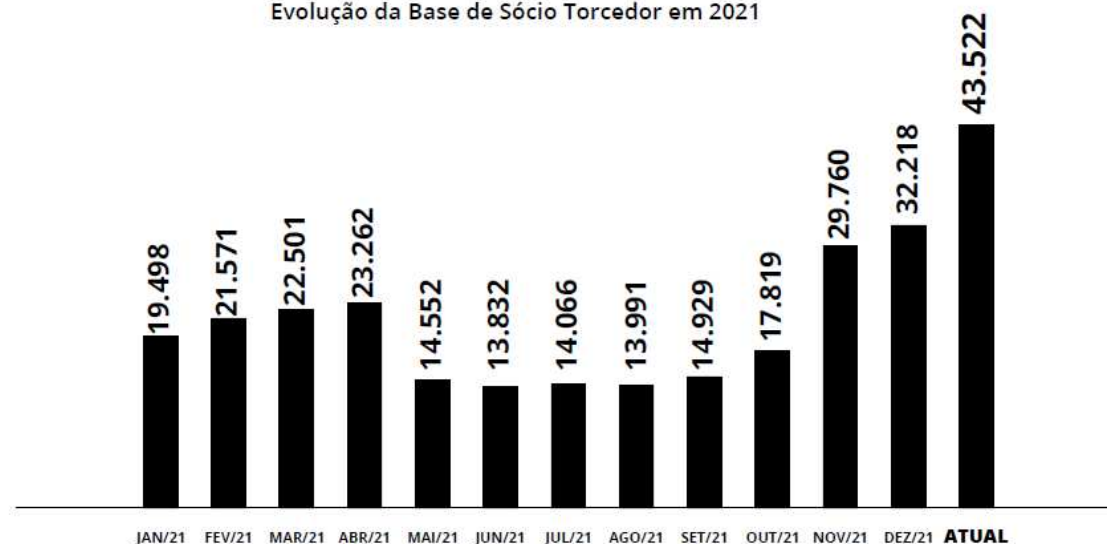
Fonte: Prestação de Contas Ceará Sporting Club (2021).

Nesse balanço apresentado na figura 15, a evolução no número de sócios do clube, que possuía 19.498 (dezenove mil quatrocentos e noventa e oito) sócios em janeiro de 2021, bateu a marca de atingiu 43.522 (quarenta três mil quinhentos e vinte e dois) membros associados ao clube em abril de 2022.

Figura 15 - Evolução da Base de Sócio Torcedor em 2021

SÓCIO TORCEDOR

Evolução da Base de Sócio Torcedor em 2021



Fonte: Prestação de Contas Ceará Sporting Club (2021).

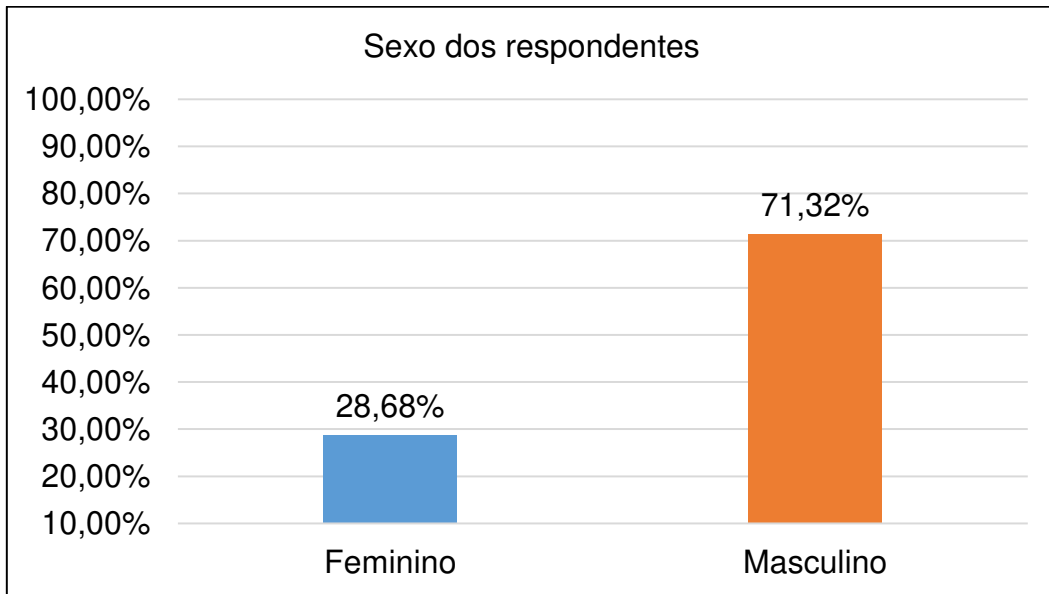
Em julho de 2022, o clube atingiu a marca de 49.381 (quarenta e nove trezentos e oitenta e um) sócios, esse número é constantemente atualizado no site de sócios torcedores do clube. Isso representa um crescimento de 13,46% dentro do período de três meses e de janeiro de 2021 para julho de 2022 o crescimento representa 153,26% o que pode ser atribuído ao desenvolvimento do marketing e também do desempenho do clube.

4.3 Análise descritiva do perfil dos respondentes

A proposta do formulário foi de coletar resposta de pessoas que são torcedoras do Ceará Sporting Club, para isso a primeira pergunta tratou de mapear quem são esses torcedores e com isso, na pesquisa aplicada foi obtido um total de 146 respondentes e por ter uma resposta duplicada, foram consideradas somente 145 respostas para a pesquisa aplicada.

Depois de retirar os não torcedores da pesquisa aplicada, a seção seguinte foi elaborada para análise do perfil dos respondentes, onde o Gráfico 1 apresenta o resultado obtido para identificar o sexo dos 136 respondentes da pesquisa como torcedores do Ceará Sporting Club. Do qual obteve-se que a maioria é composta pelo público masculino que representa 71,32% das respostas enquanto que o público feminino é de 28,68%.

Gráfico 1 – O sexo dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto a faixa etária dos respondentes na tabela 2, obteve-se como predomínio de 49,26% da amostra que possui idade entre 23 a 30 anos. Na sequência, o índice com menor número de respondentes está acima de 46 anos, onde tem-se uma representatividade de 2,21% somando as duas faixas etárias com menor número de respostas e por serem idades subsequentes foi possível indicar esse somatório.

Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Respostas	%
Entre 16 a 22 anos	27	19,85%
Entre 23 a 30 anos	67	49,26%
Entre 31 a 37 anos	21	15,44%
Entre 38 a 45 anos	18	13,24%
Entre 46 a 52 anos	2	1,47%
Entre 53 a 60 anos	1	0,74%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No que diz respeito a renda apresentada na tabela 3, foi estabelecido identificar a renda individual do respondente e não uma renda conjunta, a ideia é poder mensurar o poder financeiro do torcedor por si só. Dessa forma, foi obtido que o maior percentual da pesquisa é de 39,71% e que possuem renda mensal estimada entre R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00. Enquanto que a menor taxa de respostas está em 4,41% com renda mensal entre R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00.

Tabela 3 - Renda mensal do respondente

Renda	%
Até 1 salário mínimo (R\$ 1.212,00)	5,88%
De 1 até 3 salários mínimos (R\$ 1.212,00 até R\$ 3.636,00)	21,32%
De 3 até 6 salários mínimos (R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00)	39,71%
De 6 até 9 salários mínimos (R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00)	19,12%
Acima de 9 salários mínimos (R\$ 10.908,01)	4,41%
Nenhuma renda	9,56%
Total	100,00%
	%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No que tange o nível de escolaridade dos respondentes dessa pesquisa mostrado pela tabela 4, foi identificado que a maior taxa de respostas obtidas está com Ensino Superior Incompleto detendo 38,24% da amostra analisada e que as menores frequências obtidas foram de Ensino Médio Incompleto com 1,47% seguido por Pós-Graduação Incompleta com 2,21% das respostas.

Tabela 4 - Nível de escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Respostas	%
Ensino Superior Incompleto	52	38,24%
Ensino Médio Completo	25	18,38%
Pós-Graduação Completa	24	17,65%
Ensino Superior Completo	21	15,44%
Mestrado ou Doutorado	5	3,68%
Ensino Fundamental Incompleto	4	2,94%
Pós-Graduação Incompleta	3	2,21%
Ensino Médio Incompleto	2	1,47%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Finalizado o perfil sociodemográfico da pesquisa, os respondentes foram indagados a responderem questões que são importantes para o alcance do objetivo

proposto no início da pesquisa. Os aspectos que foram colocados são relacionados ao interesse pelo futebol, a interação que o torcedor possui com o clube e por fim, a análise da sua percepção com o marketing esportivo do clube.

No aspecto de interesse pelo futebol analisado na pesquisa, identificou-se que o índice de maior retorno foi na escala máxima que pode ser relacionada ao torcedor fanático onde obteve-se 48,53% do total das respostas e com 5,15% na escala 3 que pode ser classificado como ter algum interesse pelo futebol.

Nesse ponto, notou-se que não houve respostas para as escalas 1 e 2 que seriam, respectivamente, nenhum interesse ou pouco interesse por futebol. Isso pode ser explicado pelo direcionamento da pesquisa em coletar respostas somente de torcedores do clube estudado nessa monografia e por conta disso, é compreendido que todos possuam o interesse por futebol conforme a tabela 5.

Tabela 5 - Interesse por futebol

Nível de interesse por futebol (escala de 1 a 7)	Respostas	%
7	66	48,53%
6	32	23,53%
5	19	13,97%
4	12	8,82%
3	7	5,15%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A próxima tabela, de número 6, mostra a interação que os respondentes possuem em relação ao acompanhamento dos jogos do clube. Nesse aspecto, notou-se que 66,18% da amostra acompanham todos os jogos do seu time do coração e que 1,47% da amostra não acompanha jogo algum do Ceará, mesmo sendo torcedor declarado do clube.

Com o uso das transmissões ao vivo por meio de sites de streaming e outros canais para assistir aos jogos, é notório a facilidade para que as pessoas consigam assistir a mais jogos do seu time, haja vista que anos atrás isso era mais complicado devido as transmissões centralizadas nas emissoras de TV e hoje em dia isso teve uma mudança e pode ser considerado como avanço para os amantes do esporte como um todo.

Tabela 6 - Interação com o clube nos jogos

Qual a sua interação com o clube nos jogos?	Respostas	%
Acompanho todos os jogos	90	66,18%
Acompanho alguns jogos	30	22,06%
Acompanho somente os jogos importantes	11	8,09%
Apenas simpatizo com o clube	3	2,21%
Não acompanho nenhum jogo	2	1,47%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em seguida na tabela 7, buscou-se analisar a frequência com que os respondentes vão ao estádio para ver o time jogando. Foi obtido que 25% vai somente aos jogos do time quando ele é mandante de campo, isso pode ter relação a questão de condição financeira para poder viajar e acompanhar o time nos demais jogos ao longo da temporada, logo abaixo tem-se que 23,53% dos respondentes vai a todos os jogos do time e com a mesma porcentagem preferem ver os jogos no conforto do próprio lar.

Como resultado mais baixo, tem-se que 5,15% prefere acompanhar os jogos do time com os amigos em bares, pratica que se vê como comum até por questão de promoções que os bares usam para atrair o público das torcidas.

Tabela 7 – Frequência de participação no estádio

Com que frequência você vai ao estádio para os jogos?	Respostas	%
Só vou ao estádio quando o time é mandante (quando o time joga em casa)	34	25,00%
Vou a todos os jogos do meu time	32	23,53%
Prefiro assistir os jogos no conforto da minha casa	32	23,53%
Vou duas vezes por mês no estádio	12	8,82%
Vou uma vez por mês no estádio	10	7,35%
Nunca fui no estádio	9	6,62%
Prefiro ver os jogos em um bar com os meus amigos	7	5,15%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando se trata dos meios de comunicação mais utilizados para saber as informações do clube, foi obtido um total de 56 respostas como revela a tabela 8, dessa forma temos que as redes sociais, em especial o Instagram é o canal mais utilizado para se ter informações do clube pois está em cerca de 90,44% das 56 respostas recebidas nessa questão. Logo em seguida, presente em 44,85% do total de respostas sobre o canal de comunicação mais utilizado é a Televisão com canais que dispõe de programas

relacionados aos esportes e que comentam sobre futebol. Ainda com 43,38% obteve-se que os respondentes também acompanham as informações do time através dos sites de notícias esportivas.

Tabela 8 – Maior participação entre respostas sobre canal de comunicação para ter informações do clube

Canal de comunicação presente nas respostas	%
Instagram	90,44%

Tabela 8 – Maior participação entre respostas sobre canal de comunicação para ter informações do clube

(Continua)

Televisão	44,85%
Sites de notícias esportivas	43,38%
Twitter	35,29%
Site do clube	28,68%
Jornal ou revistas	19,85%
Facebook	16,18%
Rádio	13,97%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Analisando as respostas obtidas na tabela 9, tem-se que o Instagram detém a maior fatia quanto ao meio de comunicação mais usado para buscar informações sobre o time, isso pode ser pontuado devido a posição que o Brasil ocupa no consumo das redes sociais e que foi classificado como o terceiro país no mundo com maior tempo dedicado ao uso do aplicativo Instagram, esse estudo foi apresentado pelo Cupom Valido no ano de 2021.

Tabela 9 - Canais de comunicação para obter informação sobre o clube do torcedor

Quais os meios de comunicação que você mais utiliza para ter informações do clube?	Respostas	%
Instagram	30	22,06%
Instagram, Twitter	7	5,15%
Instagram, Sites de notícias sobre esporte	7	5,15%
Instagram, Televisão	6	4,41%
Instagram, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte	6	4,41%
Instagram, Twitter, Sites de notícias sobre esporte	4	2,94%
Instagram, Twitter, Jornal ou Revistas, Televisão	4	2,94%
Instagram, Facebook, Twitter, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão, Rádio	4	2,94%
Instagram, Twitter, Televisão	4	2,94%

Tabela 9 - Canais de comunicação para obter informação sobre o clube do torcedor
(Continuação)

Instagram, Facebook, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Televisão	3	2,21%
Instagram, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Televisão	3	2,21%
Instagram, Twitter, Sites de notícias sobre esporte, Televisão	3	2,21%
Instagram, Facebook, Twitter	2	1,47%
Twitter	2	1,47%
Instagram, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão, Rádio	2	1,47%
Instagram, Twitter, Site do clube	2	1,47%
Instagram, Facebook, Sites de notícias sobre esporte, Televisão	2	1,47%
Instagram, Twitter, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão	2	1,47%
Instagram, Sites de notícias sobre esporte, Televisão, Rádio	2	1,47%
Instagram, Jornal ou Revistas, Televisão	2	1,47%
Instagram, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas	2	1,47%
Instagram, Sites de notícias sobre esporte, Televisão	2	1,47%
Instagram, Site do clube, Televisão	2	1,47%
Instagram, Facebook, Site do clube, Televisão	1	0,74%
Instagram, Twitter, Televisão, Rádio	1	0,74%
Instagram, Site do clube, Jornal ou Revistas, Televisão	1	0,74%
Facebook, Sites de notícias sobre esporte, Televisão	1	0,74%
Televisão	1	0,74%
Instagram, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Televisão, Rádio	1	0,74%
Instagram, Twitter, Site do clube, Televisão	1	0,74%
Twitter, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte	1	0,74%
Instagram, Twitter, Sites de notícias sobre esporte, Televisão, Rádio	1	0,74%
Twitter, Televisão, Rádio	1	0,74%
Sites de notícias sobre esporte	1	0,74%
Instagram, Facebook, Site do clube, Jornal ou Revistas, Televisão, Rádio	1	0,74%
Twitter, Jornal ou Revistas	1	0,74%
Instagram, Facebook, Twitter, Site do clube	1	0,74%
Instagram, Twitter, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Televisão	1	0,74%
Instagram, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão	1	0,74%

Tabela 9 - Canais de comunicação para obter informação sobre o clube do torcedor (Continuação)

Instagram, Rádio	1	0,74%
Instagram, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão, Rádio	1	0,74%
Instagram, Site do clube, Jornal ou Revistas, Televisão, Rádio	1	0,74%
Instagram, Facebook, Twitter, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte	1	0,74%
Facebook, Twitter	1	0,74%
Instagram, Facebook, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte	1	0,74%
Site do clube, Sites de notícias sobre esporte	1	0,74%
Instagram, Facebook, Twitter, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas	1	0,74%
Sites de notícias sobre esporte, Televisão	1	0,74%
Instagram, Facebook, Twitter, Sites de notícias sobre esporte, Televisão, Rádio	1	0,74%
Instagram, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão	1	0,74%
Instagram, Jornal ou Revistas	1	0,74%
Twitter, Site do clube	1	0,74%
Instagram, Facebook, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão, Rádio	1	0,74%
Instagram, Twitter, Site do clube, Sites de notícias sobre esporte, Jornal ou Revistas, Televisão	1	0,74%
Facebook	1	0,74%
Instagram, Site do clube, Televisão, Rádio	1	0,74%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em seguida na tabela 10, os respondentes foram perguntados sobre terem feito ou não compra de produtos oficiais do clube nos últimos dois anos e a resposta foi positiva com total de 77,21% das respostas e 22,79% da amostra deu negativa na compra de produtos oficiais nesses últimos dois anos.

Tabela 10 - Compra de produtos oficiais nos últimos dois anos

Você comprou produtos oficiais do clube nos últimos dois anos?	%
Sim	77,21%
Não	22,79%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Relacionado a compra de produtos do clube, foi levantado a questão de onde os respondentes da pesquisa preferem realizar as compras, e com 59,56% das respostas verificou-se que estes preferem adquirir os produtos nas lojas oficiais do clube.

As demais respostas foram em diversos locais e vale ressaltar que ao buscar as respostas para compras em camelôs e lojas de réplicas dos produtos oficiais, tem-se um somatório de 21,32% dos respondentes que compram os produtos não oficiais, identificado pela tabela 11.

Tabela 11 - Local de compra dos produtos dos times

Onde você compra os produtos (camisas, bonés, shorts e etc.) Do clube?	Respostas	%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais)	81	59,56%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais), pelo site oficial (produtos oficiais)	13	9,56%
Camelôs (produtos não oficiais)	8	5,88%
Por outras lojas online (réplicas)	6	4,41%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais), Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana)	6	4,41%
Pelo site oficial (produtos oficiais)	4	2,94%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais), por outras lojas online (réplicas)	4	2,94%
Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana), Camelôs (produtos não oficiais)	3	2,21%
Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana)	2	1,47%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais), Camelôs (produtos não oficiais)	2	1,47%
Pelo site oficial (produtos oficiais), por outras lojas online (réplicas)	1	0,74%
Lojas de outras cidades, Camelôs (produtos não oficiais)	1	0,74%
Pelo site oficial (produtos oficiais), por outras lojas online (réplicas), Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana)	1	0,74%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais), Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana), Lojas de outras cidades	1	0,74%
Por outras lojas online (réplicas), Camelôs (produtos não oficiais)	1	0,74%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais), por outras lojas online (réplicas), Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana)	1	0,74%
Lojas oficiais do clube (produtos oficiais), pelo site oficial (produtos oficiais), Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana)	1	0,74%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Seguindo no aspecto relativo a aquisição dos produtos do clube, a tabela 12 apresenta a frequência com que as pessoas compram os produtos e com maior taxa de respostas foi obtido que 35,29% da amostra faz aquisição de algum produto do clube ao menos uma vez por ano e que na parte de baixo da tabela com representatividade de 2,21% da amostra compram algum produto do time mais de uma vez por mês.

Tabela 12 - Frequência de compra de produtos do clube

Com que frequência você compra produtos do seu clube?	Respostas	%
Uma vez por ano	48	35,29%
Uma vez a cada seis meses	29	21,32%
Não compro	18	13,24%
Uma vez a cada dois meses	18	13,24%
Sempre que tem um produto novo	11	8,09%
Uma vez por mês	9	6,62%
Mais de uma vez por mês	3	2,21%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao serem questionados por quais motivos os respondentes compram produtos oficiais do clube conforme a tabela 13, foi identificado que 50,00% da amostra compram os produtos do clube por amor a ele e a menor taxa de respostas alcançou a porcentagem de 2,21% que informaram comprar os produtos apenas por gostarem de futebol e não por um envolvimento com o clube estudado nessa monografia.

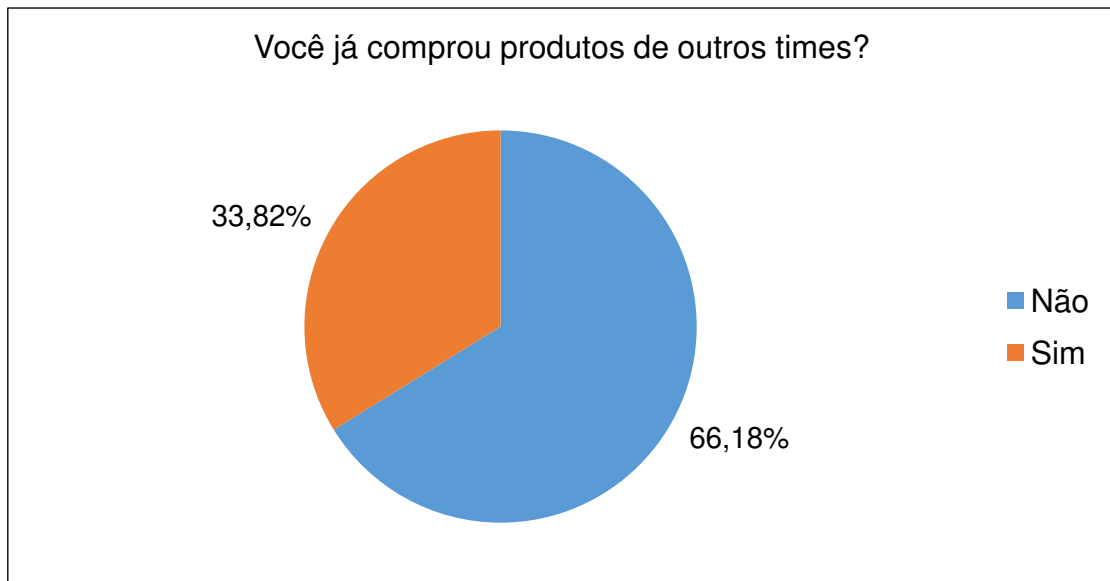
Tabela 13 - Motivos que levam a compra de produtos oficiais

O que te faz comprar os produtos oficiais do seu time?	Respostas	%
Por amor ao clube	68	50,00%
Para se sentir envolvido com o clube	32	23,53%
Apenas para ter um produto oficial do meu time	14	10,29%
Nunca comprei nenhum produto do meu time	14	10,29%
Para presentear alguém	5	3,68%
Por gostar de futebol	3	2,21%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação à compra de produtos de outros clubes, a amostra analisada gerou gráfico 2 e revela uma frequência de 66,18% que nunca compraram produtos de outros clubes e que 33,82% já comprou algum produto de outros times.

Gráfico 2 - Você já comprou produtos de outros times?



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para relacionar os motivos que levam os torcedores do Ceará Sporting Club a comprarem produtos de outros clubes a tabela 14 revela que a maioria nunca comprou nenhum produto de outro time com uma taxa que atingiu 63,24% da amostra e os outros 36,76% da amostra apresenta diversos motivos que fazem com que os torcedores queiram adquirir algum item de um clube que não seja o time do coração.

Tabela 14 - Motivos para comprar produtos de outro time

Motivos para comprar produtos de outro time	Respostas	%
Nunca comprei nenhum produto de outro time	86	63,24%
Por gostar de futebol e querer ter mais produtos de outros times	18	13,24%
Para dar de presente	11	8,09%
Pela beleza do produto	10	7,35%
Pelos jogadores desse time (a imagem do jogador)	4	2,94%
Por sua fama no futebol	4	2,94%
Pelos títulos desse time	2	1,47%

Pela marca do produto	1	0,74%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao serem questionados sobre perceberem que o clube demonstra algum interesse e até mesmo dá importância aos torcedores, foi obtido uma taxa de 55,88% onde a amostra informa que por vezes conseguem perceber sim que o clube dá importância e possui interesse pelos seus torcedores, pela tabela 15. Na menor taxa de resposta com 5,15% dos respondentes informam que não possuem conhecimento para opinar sobre isso.

Interessante perceber que 12,50% da amostra relata que nunca consegue perceber o interesse do clube para com os seus torcedores.

Tabela 15 - Percepção de interesse e importância do clube para com a torcida

Você percebe se o clube demonstra interesse e dá importância aos torcedores?	Respostas	%
Às vezes sim	76	55,88%
Na maioria das vezes	21	15,44%
Nunca	17	12,50%
Com certeza	15	11,03%
Não tenho conhecimento sobre isso	7	5,15%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em seguida na tabela 16, foi questionado aos respondentes se eles fazem parte de algum movimento de torcida organizada e a maior taxa de respostas foi de que 92,65% da amostra não faz parte de nenhuma torcida organizada e somente 7,35% são membros de torcidas organizadas.

Tabela 16 - Membros de torcidas organizadas

Você faz parte de alguma torcida organizada?	Respostas	%
Não	126	92,65%
Sim	10	7,35%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando questionados se são sócios torcedores do clube, a grande maioria respondeu que sim, totalizando 50% das respostas e dos que não são torcedores possuem representatividade de 33,82%. Ainda desse questionamento, há os que querem ser sócios do clube com taxa de resposta em 16,18% da amostra de acordo com a tabela 17.

Tabela 17 - Associados ao clube

Você é sócio torcedor?	Respostas	%
Sim	68	50,00%
Não	46	33,82%
Quero ser	22	16,18%
Total	136	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação a ser sócio ou não, a tabela 18 revela quais os motivos que os respondentes acreditam outros torcedores não querem ser associados ao clube e com 27,94% da amostra, foi respondido que é por conta do valor cobrado para ser sócio do Ceará Sporting Club e que na menor taxa com 0,74% estaria relacionado a estrutura de lazer para o sócio torcedor. Nesse levantamento, ainda houve um retorno expressivo daqueles que não opinaram a respeito com uma taxa de 24,26% da amostra.

Tabela 18 - Motivos que levam a não associação ao clube

Por quais motivos você acredita que um torcedor não quer ser sócio torcedor?	Respostas	%
Pelo valor cobrado para ser sócio torcedor	38	27,94%
Prefiro não opinar	33	24,26%
Por falta de envolvimento do clube com o sócio torcedor	27	19,85%
Pouco desconto e poucas vantagens de ser sócio torcedor	13	9,56%
Por falta de estímulos e incentivos do clube	11	8,09%
Distância do clube em relação a cidade que a pessoa mora	8	5,88%
Falta de estrutura para lazer e boas instalações físicas para o sócio torcedor	5	3,68%
Falta de estrutura para lazer e instalações físicas boas para o sócio torcedor	1	0,74%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Prosseguindo no tópico anterior com a tabela de número 19, foi questionado há quanto tempo os respondentes são associados ao time do Ceará. Onde temos que 49,26% são a parcela de não associados e a menor frequência representa 8,09% da amostra onde os membros são associados há mais de 7 anos. Daqueles que são sócios, a maior frequência é apontada como dos novos associados com menos de 1 ano de sócio torcedor que somam 16,18% do total da amostra.

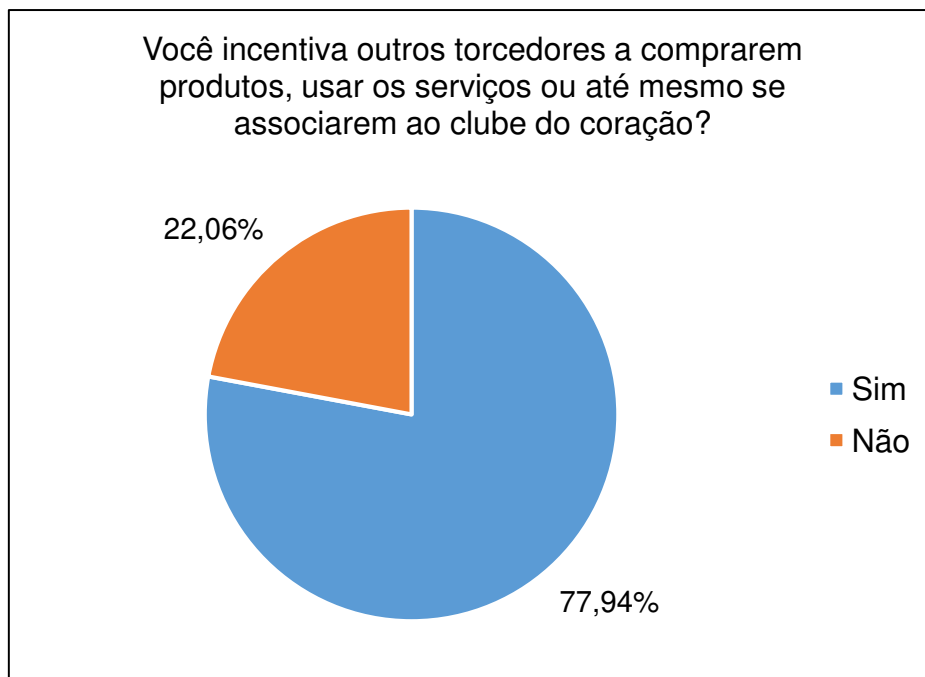
Tabela 19 - Tempo de associado ao time do Ceará

Há quanto tempo você é sócio torcedor?	Respostas	%
Não sou sócio	67	49,26%
Menos de 1 ano	22	16,18%
De 1 a 3 anos	21	15,44%
De 4 a 7 anos	15	11,03%
Mais de 7 anos	11	8,09%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando questionados se incentivam outros torcedores a comprarem dos produtos do clube, usar algum serviço do clube ou até mesmo se tornarem sócios, a grande maioria respondeu que sim e representam 77,94% da amostra analisada, como é apresentado no gráfico 3. Enquanto que 22,06% informou que não incentiva outros torcedores em nenhum aspecto que foi questionado, como pode ser analisado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Incentivo para adquirir produtos ou serviços e sócio do clube



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.4 Análise descritiva sobre o Marketing do Ceará Sporting Club na visão do torcedor alvinegro

Sabendo que a amostra é composta somente de torcedores do CSC, notou-se a necessidade de analisar a percepção dos torcedores em relação ao Marketing Esportivo que o clube vem apresentando e desenvolvendo.

De tal forma que seja possível ter panorama nos aspectos de ações de marketing, envolvimento do torcedor nessas ações, como definem o marketing do CSC, por qual rede social acompanham essas ações, relação com a imagem dos jogadores e ex-jogadores do clube, relação do marketing do clube perante concorrentes diretos e indiretos na visão do torcedor.

Os respondentes foram questionados também sobre a forma que definem o marketing do clube, a maioria relata que considera as ações de marketing do Ceará como ótimas e alcançaram 33,82% da amostra e somente 0,74% classificam que as ações de marketing do clube são péssimas, veja a tabela 20.

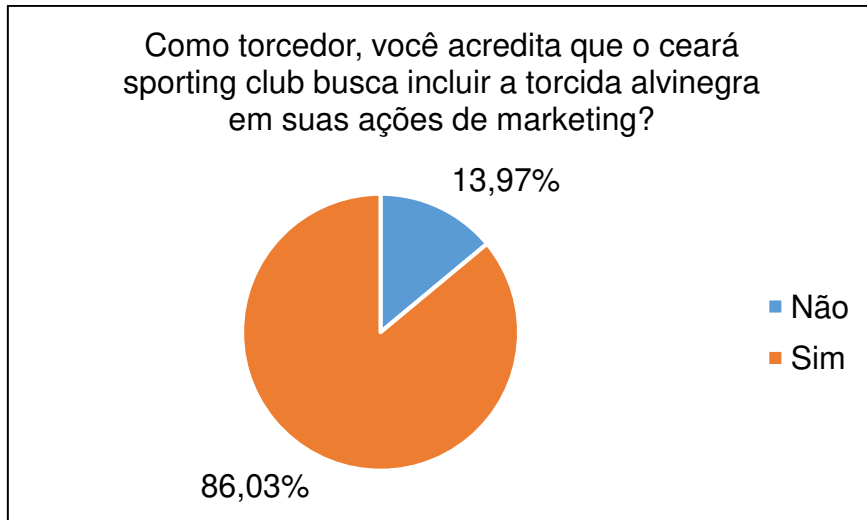
Tabela 20 - Avaliação das ações de marketing do Ceará Sporting Club

Como você avalia as ações de marketing do Ceará Sporting Club?	Respostas	%
Ótimas	46	33,82%
Boas	41	30,15%
Regulares	22	16,18%
Perfeitas	14	10,29%
Fracas	5	3,68%
Ruins	4	2,94%
Não tenho conhecimento sobre isso	3	2,21%
Péssimas	1	0,74%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação a acreditarem que o clube procura incluir a torcida nas ações de marketing que são desenvolvidas, como é mostrado pelo gráfico 4, a maioria dos respondentes afirma positivamente que o time inclui sua torcida em suas ações com uma taxa de 86,03% e somente 13,97% não acreditam estarem incluindo a torcida nas ações de marketing do time.

Gráfico 4 - Inclusão da torcida nas ações de marketing do Ceará Sporting Club



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

E por fim na tabela 21, para ter uma visão de como a torcida percebe o profissionalismo ou não do setor de marketing do clube, foi perguntado como os respondentes definem o marketing do clube e com maioria de 29,41% tem-se que enxergam como profissional o marketing do time e logo em seguida com 25% pontuam que o marketing é criativo e inovador.

Com apenas 1,47% temos que o marketing é considerado como omissivo ou amador, conforme pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 21 - Definição do marketing do clube pela ótica do torcedor

Como você definiria o marketing do Ceará Sporting Club?	Respostas	%
Profissional	40	29,41%
Criativo/innovador	34	25,00%
Apaixonante/vibrante	21	15,44%
Divertido/envolvente	20	14,71%
Inconstante	13	9,56%
Não tenho conhecimento sobre isso	4	2,94%
Desorganizado/ruim	2	1,47%
Omissivo/amador	2	1,47%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao tratar da imagem do clube perante suas ações de marketing, foi feita uma sequência de pontuações para o torcedor que possuem a intenção de quantificar o quanto o torcedor acompanha, tem de conhecimento, sua interação e até mesmo aspectos que

podem influenciar positiva ou negativamente sua identificação com o clube perante o marketing esportivo usado pelo Ceará Sporting Club.

Na tabela 22, foi levantado se o torcedor acompanha ou se possui algum conhecimento das ações de marketing do clube e com maior de 53,68% obteve-se que sim, acompanham ou possuem conhecimento das ações de marketing do clube. E na margem inferior das respostas, com 2,21% a amostra discorda totalmente, ou seja, não acompanham ou não sabem quais são as ações de marketing do clube.

Tabela 22 - Acompanho ou tenho conhecimento das ações de marketing do clube

Acompanho ou tenho conhecimento das ações de marketing do clube	Respostas	%
Concordo	73	53,68%
Concordo totalmente	28	20,59%
Indiferente	22	16,18%
Discordo	10	7,35%
Discordo totalmente	3	2,21%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na sequência com a tabela 23, foi levantado se os torcedores da amostra gostam das campanhas de marketing que são criadas e realizadas pelo clube e com 51,47% concordam que gostam das campanhas sendo na menor taxa de respostas com apenas 1,47% discordam totalmente ao serem questionados sobre isso.

Tabela 23 - Gosta das campanhas de marketing que o clube realiza

Gosta das campanhas de marketing que o clube realiza	Respostas	%
Concordo	70	51,47%
Concordo totalmente	32	23,53%
Indiferente	22	16,18%
Discordo	10	7,35%
Discordo totalmente	2	1,47%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando perguntados se as ações de marketing do clube devem atrair mais torcedores a se tornarem sócios, foi obtido como maior taxa de respostas 44,12% onde a amostra concorda que tais ações devem sim ser usadas para atrair mais pessoas a se

tornarem sócias do clube. E somente 1,47% discorda totalmente que as ações possam esse objetivo, de acordo com os resultados evidenciados na tabela 24.

Tabela 24 - As ações de marketing devem atrair mais sócios torcedores

As ações de marketing do clube devem atrair uma quantidade maior de sócios	Respostas	%
Concordo	60	44,12%
Concordo totalmente	55	40,44%
Indiferente	16	11,76%
Discordo	3	2,21%
Discordo totalmente	2	1,47%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com a tabela 25, ao buscar saber sobre o aguardo de lançamentos de novidades de produtos ou até mesmo de serviços a serem ofertados aos torcedores ou para os sócios torcedores, tem-se que 36,03% concorda que possuem esse hábito de esperar sair tais novidades que podem ser do interesse do torcedor do clube, o que pode levar a compra dos produtos e possível aquisição desses serviços. Somente 3,68% afirma não ficar aguardando qualquer lançamento de novidades que o clube possa ofertar.

Tabela 25 - Fico aguardando os lançamentos de novidades do clube

Fico aguardando saírem as novidades relacionadas a produtos ou serviços para os torcedores ou sócios do clube	Respostas	%
Concordo	49	36,03%
Concordo totalmente	41	30,15%
Indiferente	30	22,06%
Discordo	11	8,09%
Discordo totalmente	5	3,68%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dando sequência no exposto acima, na tabela 26 é exposto o resultado em que os respondentes foram perguntados se concordam ou não com a afirmativa de que as ações de marketing do clube são uma forma estimular a compra de produtos e o retorno foi que 44,12% concordam com a afirmativa em contrapartida 2,21% discorda totalmente dessa afirmação.

Tabela 26 - As ações de marketing do clube estimulam a compra de produtos

As ações de marketing do clube estimulam a compra de produtos	Respostas	%
Concordo	60	44,12%
Concordo totalmente	43	31,62%
Indiferente	23	16,91%
Discordo	7	5,15%
Discordo totalmente	3	2,21%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto a acompanhar a divulgação das ações do CSC pelo seu site oficial, o resultado apresentado pela tabela 27 foi que 28,68% é indiferente ao acompanhar as ações de marketing pelo site oficial e com menor taxa tem-se que ficaram entre discordo totalmente e com mesma porcentagem de resposta parte da amostra concorda que acompanha tais ações pelo site.

Tabela 27 - Acompanhamento a divulgação de ações de marketing pelo site oficial

Acompanho as ações de marketing do clube pelo site oficial	Respostas	%
Indiferente	39	28,68%
Concordo	37	27,21%
Discordo	26	19,12%
Concordo totalmente	17	12,50%
Discordo totalmente	17	12,50%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando se trata de observar e acompanhar a divulgação pelo canal de comunicação televisivo, 33,82% da amostra revela que tem maior atenção nas ações quando são televisionadas, não foi análise em qual momento os torcedores veem as ações na TV no que diz respeito se é no horário comercial, nobre, se durante os intervalos comerciais ou se dentro de algum programa específico. Com a menor taxa 9,56% discorda totalmente e não acompanha as ações por um meio televisivo, apresentado na tabela 28.

Tabela 28 - Vejo as ações de marketing do clube pela televisão

Vejo as ações de marketing do clube pela televisão	Respostas	%
Concordo	46	33,82%
Indiferente	33	24,26%
Concordo totalmente	23	16,91%
Discordo	21	15,44%
Discordo totalmente	13	9,56%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Enquanto que no meio de comunicação das redes sociais, observou-se que 46,32% concorda totalmente que acompanham as ações de marketing do time por meio das redes sociais e logo em seguida com 37,50% concorda com a afirmativa. Sendo somente 0,74% da amostra discordando totalmente e negando acompanhar as ações do clube por alguma rede social, veja a tabela 29.

Isso mostra o quanto os torcedores estão mais envolvidos com as redes sociais do clube do que acompanhar meramente o site oficial do CSC ou até mesmo outros canais de comunicação do clube para com sua torcida e demais públicos visados.

Tabela 29 - acompanhamento as ações de marketing pelas redes sociais do Ceará Sporting Club

Acompanho as ações de marketing pelas redes sociais do Ceará Sporting Club	Respostas	%
Concordo totalmente	63	46,32%
Concordo	51	37,50%
Indiferente	16	11,76%
Discordo	5	3,68%
Discordo totalmente	1	0,74%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao serem questionados a respeito do uso da imagem dos jogadores e ex-jogadores pelo clube, nesse sentido é questionado se os torcedores percebem tal uso de imagem e com isso, há um total de 75,74% que concorda ou concorda totalmente nessa afirmativa. Isso pode representar o cuidado que o clube possui em aproveitar bons momentos dos jogadores do clube bem como lembrar dos grandes nomes que já atuaram pelo clube e que fizeram parte da história do Ceará Sporting Club como é mostrado na tabela 30.

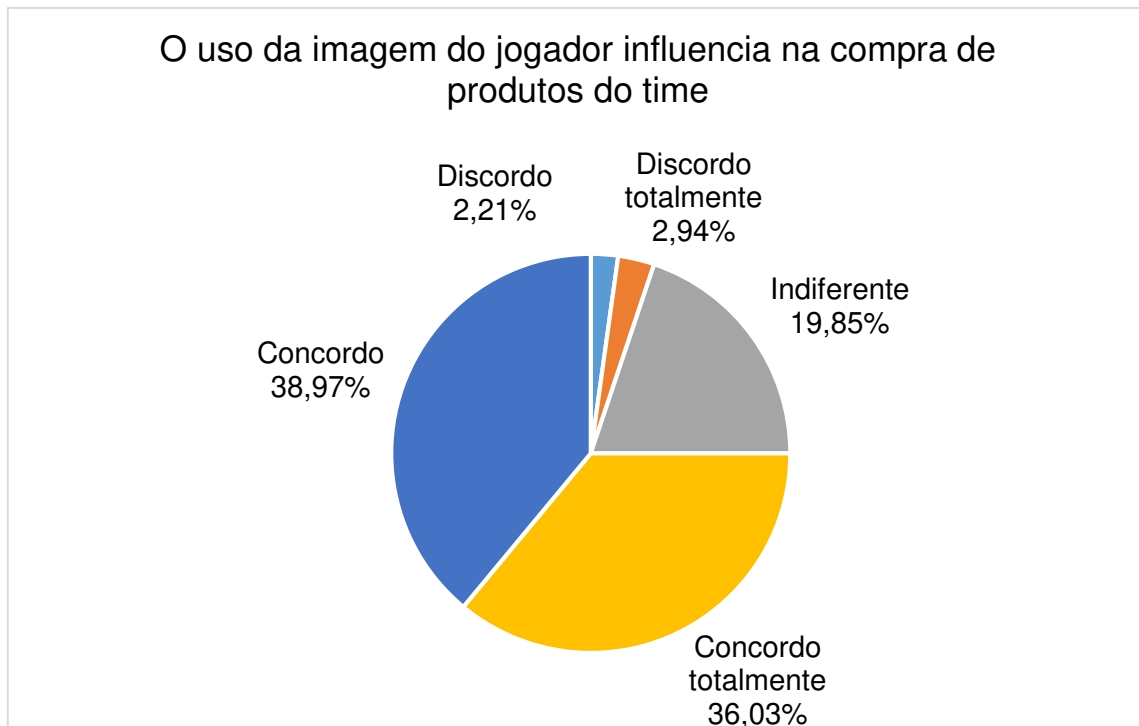
Tabela 30 - O clube utiliza a imagem de jogadores ou ex-jogadores para divulgar os produtos

O clube utiliza a imagem de jogadores ou ex-jogadores para divulgação de produtos	Respostas	%
Concordo	52	38,24%
Concordo totalmente	51	37,50%
Indiferente	22	16,18%
Discordo totalmente	7	5,15%
Discordo	4	2,94%
Total	136	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Seguindo no aspecto de influência que o clube pode ter dos jogadores do time em relação aos hábitos dos torcedores, relativo a compras de bens ou mesmo serviços, a influência é tida como 75,00% positiva por parte dos torcedores e acreditam ainda que o uso da imagem dos jogadores fortalece esse vínculo com o clube. Somente 2,21% da amostra discorda dessa afirmativa, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 - O uso da imagem do jogador influencia na compra de produtos do time

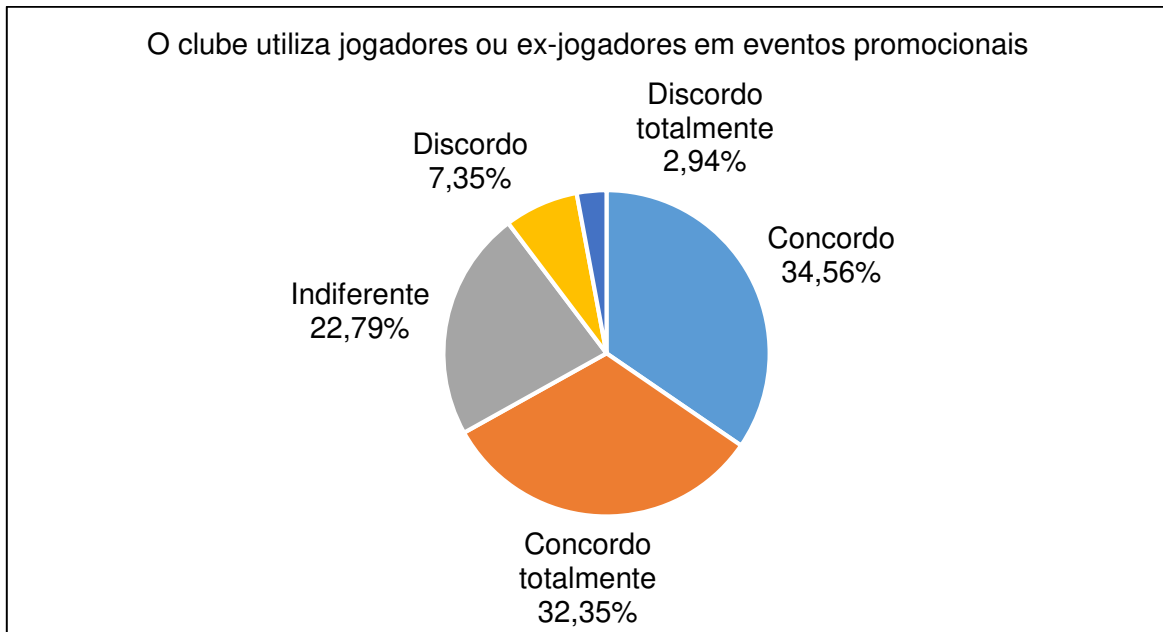


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ainda tratando da imagem dos jogadores que atuam ou já atuaram pelo clube, foi levantado com a amostra se eles possuem essa percepção e com uma maioria de

66,91% entre os que concordam ou concordam totalmente, há a percepção de que a imagem dos jogadores e ex-jogadores é utilizada pelo clube em seus eventos promocionais, por mais que a amostra tenha revelado participar pouco dos eventos promocionais do clube como apresentado no gráfico 6.

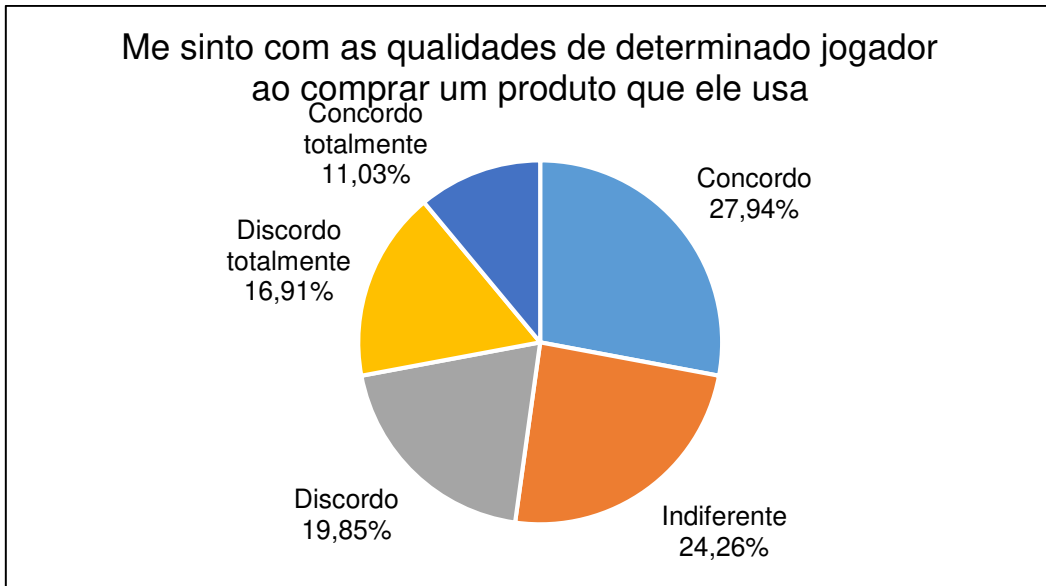
Gráfico 6 - O uso da imagem do jogador em eventos promocionais



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Seguindo ainda sobre os pontos da imagem dos jogadores utilizada pelo clube, foi questionado para a amostra se eles se sentem com as qualidades do jogador quando compram algum produto que ele utiliza. Dessa forma tivemos uma leve diferença quanto a maior frequência apresentada que ficou em torno de 27,94% de respostas afirmando que concordam com a sentença, mas logo em seguida tem-se que 24,26% acha que é indiferente a afirmação feita. Sendo que se obteve 11,03% como a menor frequência que concordam totalmente com a afirmativa, como exposto no gráfico 7.

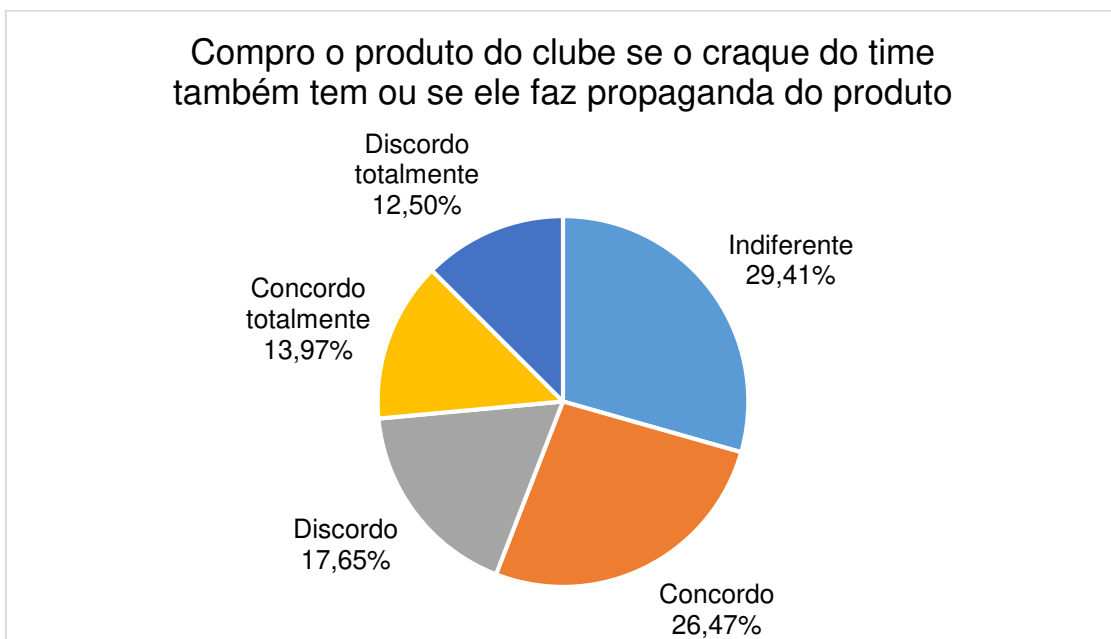
Gráfico 7 - Sentir que possui as mesmas qualidades de um jogador por ter um produto que ele usa



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando questionados sobre comprar um produto que é usado pelo craque do time do torcedor ou por ele fazer propagando de um certo produto, o retorno com maior frequência foi de que 29,41% da amostra afirma ser indiferente a isso e com menor frequência em 12,50% obteve-se aos que discordam totalmente da sentença, veja o gráfico 8.

Gráfico 8 - Compro um produto se o craque do clube o tem ou se ele faz propagando do produto

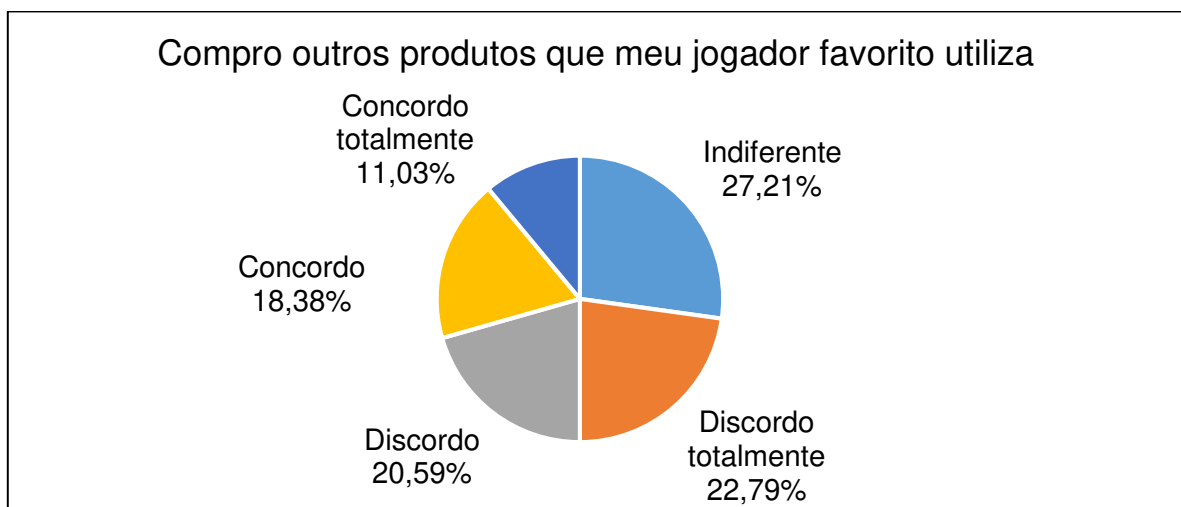


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando se trata de comprar algum produto pelo fato de jogador favorito de cada respondente, o cenário mudou de forma esperada, pois acreditava-se que seguiria a mesma tendência das respostas anteriores e seguiu próximo disso, conforme o gráfico 9 mostra.

Com maior taxa sendo de 27,21% das respostas classificadas como indiferentes a afirmativa e sendo a menor taxa em 11,03% dos que concordam totalmente com a afirmação de comprar qualquer tipo de produto apenas pelo fato do jogador favorito utilizar ele.

Gráfico 9 - Compro outros produtos que meu jogador favorito utiliza



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na próxima fase das afirmações realizadas para ter a percepção da amostra sobre o marketing do Ceará Sporting Club, por algum motivo que não foi possível identificar, dois respondentes tiveram suas respostas vazias e isso fez com que o número de respondentes as próximas oito afirmações fossem desconsideradas e dessa forma o total de respostas válidas caiu de 136 (cento e trinta e seis) para 134 (cento e trinta e quatro).

Ao serem questionados sobre notarem ou perceberem que as ações do marketing do CSC se destacam perante os outros clubes nacionais, de acordo com a tabela 31, tivemos a maior taxa de respostas ficou com 29,10% que concordam com a afirmativa e que com 27,61% que concordam totalmente com a afirmativa. A menor taxa de respostas ficou com 7,46% discordando totalmente da sentença levantada para a amostra.

Tabela 31 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club se destacam perante os outros clubes

As ações de marketing esportivo do Ceará Sporting Club se destacam perante os outros clubes	Respostas	%
Concordo	39	29,10%
Concordo totalmente	37	27,61%
Indiferente	34	25,37%
Discordo	14	10,45%
Discordo totalmente	10	7,46%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na tabela 32 foi questionado se as ações de marketing do CSC são mais criativas, atrativas e envolventes do que as ações de canais de streaming, canais como Netflix, Amazon Prime, Discovery+ e outros. A maior frequência ficou com 26,12% onde concordam com a afirmativa levantada e em seguida com 24,63% sendo indiferentes a essa afirmação. Com a menor frequência em 10,45% da amostra discordam totalmente.

Tabela 32 - As ações de Marketing do Ceará Sporting Club são mais criativas, atrativas e envolventes do que outras campanhas de canais de streaming

As ações de marketing do Ceará Sporting Club são mais criativas, atrativas e envolventes do que outras campanhas como da Netflix, Amazon prime, Discovery+, star+, papel tv ou Disney+	Respostas	%
Concordo	35	26,12%
Indiferente	33	24,63%
Concordo totalmente	26	19,40%
Discordo	26	19,40%
Discordo totalmente	14	10,45%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A próxima afirmação apresentada na tabela 33 foi voltada para comparativo das ações de marketing do clube serem mais atrativas, cativantes e envolventes do que ações para lançamentos de filmes no cinema e com maior taxa estabelecida em 26,12% sendo indiferente a afirmativa e a menor taxa em 12,69% discordam totalmente da afirmação.

Tabela 33 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas, cativante e envolvente do que campanhas de lançamentos de filmes no cinema

As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas, cativante e envolvente do que campanhas de lançamentos de filmes no cinema	Respostas	%
--	------------------	----------

Indiferente	35	26,12%
Concordo	31	23,13%
Discordo	29	21,64%
Concordo totalmente	22	16,42%
Discordo totalmente	17	12,69%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao buscar realizar um comparativo entre as ações de marketing do CSC com ações de marketing de eventos culturais, com frequência de 32,84% a amostra afirma que as ações do CSC são mais cativantes e atrativas. E com 6,72% da amostra que discorda totalmente do questionamento levantado, tabela 34.

Tabela 34 - As ações de Marketing do Ceará Sporting Club são mais cativantes e atrativas do que as ações de eventos culturais

As ações de marketing do Ceará Sporting Club são mais cativantes e atrativas do que as ações de eventos culturais	RESPOSTAS	%
Concordo	44	32,84%
Indiferente	34	25,37%
Concordo totalmente	26	19,40%
Discordo	21	15,67%
Discordo totalmente	9	6,72%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O comparativo seguinte com a tabela 35 é referente as ações de marketing esportivo do Ceará com as ações de marketing do Fortaleza Esporte Clube e com maior frequência em 35,82% a amostra concorda totalmente que as ações do CSC são mais atrativas e mais envolventes do que as ações do rival no esporte. Tendo a menor taxa em 6,72% afirmando discordar totalmente da sentença e caracterizando as ações do rival como melhores.

Tabela 35 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas e envolventes do que as ações de Marketing Esportivo do seu rival Fortaleza Esporte Clube

As ações de marketing esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas e envolventes do que as ações de marketing esportivo do seu rival Fortaleza Esporte Clube	Respostas	%
Concordo totalmente	48	35,82%
Concordo	40	29,85%

Indiferente	27	20,15%
Discordo	10	7,46%
Discordo totalmente	9	6,72%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao buscar o comparativo com ações de shows no estado do Ceará, a maior taxa foi de 28,36% que concordam que as ações de marketing do Ceará Sporting Club são mais empolgantes do que as do estado do Ceará e com menor frequência estabelecida em 10,45% sendo os que discordam totalmente da afirmação, ver tabela 36.

Tabela 36 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais empolgantes do que as ações de shows no estado do Ceará

As ações de marketing esportivo do Ceará Sporting Club são mais empolgantes do que as ações de shows no estado do Ceará	Respostas	%
Concordo	38	28,36%
Indiferente	33	24,63%
Concordo totalmente	32	23,88%
Discordo	17	12,69%
Discordo totalmente	14	10,45%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No comparativo da tabela 37, das ações de marketing do CSC para com as ações de marketing de shows na região metropolitana de Fortaleza/CE o índice mais alto foi de 29,10% onde a amostra concorda com o questionamento e somente 7,46% discordam totalmente.

Tabela 37 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de Marketing de shows na região metropolitana de Fortaleza/CE

As ações de marketing esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de marketing de shows na região metropolitana de Fortaleza/CE	Respostas	%
Concordo	39	29,10%
Indiferente	34	25,37%
Concordo totalmente	32	23,88%
Discordo	19	14,18%
Discordo totalmente	10	7,46%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por fim, o último comparativo apresentado na tabela 38 foi baseado nas ações do CSC para com as ações de marketing de shows que são realizados na cidade de Fortaleza/CE e com um percentual de 32,09% para quem concorda que as ações do CSS são mais atrativas foi a maior taxa e com 8,96% estão os que discordam totalmente da afirmação configurando na menor frequência.

Tabela 38 - As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de Marketing de shows na capital Fortaleza/CE

As ações de marketing esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de marketing de shows na capital Fortaleza/CE	Respostas	%
Concordo	43	32,09%
Indiferente	32	23,88%
Concordo totalmente	28	20,90%
Discordo	19	14,18%
Discordo totalmente	12	8,96%
Total	134	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com base nos resultados obtidos no estudo, verificou-se que, a amostra da pesquisa é representada em sua maior por homens, jovens na faixa de 23 a 30 anos de idade com renda mensal entre R\$ 1.212,01 a R\$ 3.636,00 com escolaridade superior incompleto. Isso permite inferir na importância que o clube deve dar quando forem trabalhar as ações de marketing buscando uma maior interação e visando melhores resultados com esse público. Como ponto de melhoria dentro desse resultado, o clube tem a oportunidade de criar estratégias que busquem gerar atração para o público que apresentou os menores resultados.

O nível de interação com o clube é bastante elevado, bem como o interesse pelo clube com uma grande participação nos jogos e na compra de produtos oficiais do clube dando preferência para compra dos itens em lojas oficiais, sejam elas as lojas oficiais do clube ou por meio do site oficial do clube.

Isso mostra que as ações de marketing que são desenvolvidas podem ser um dos fatores que estão contribuindo com os bons resultados apresentados pela organização estudada. Um ponto interessante é que por mais que a amostra apresente resultados na compra dos produtos e por meios oficiais, isso mostra que há possibilidade e oportunidade de melhoria para gerar maior frequência nas aquisições de produtos do clube. Outro ponto

relevante analisado é a possibilidade de faltar oferta de produtos inovadores e com um preço menor, o que poderia garantir uma maior quantidade de vendas.

Ao ser feita a análise da percepção que a amostra possui do Marketing do clube, obtém-se que a amostra considera as ações de marketing do clube como ótimas ou boas e acreditam que o clube vem buscando incluir cada vez mais os torcedores nas ações de marketing que são desenvolvidas e aplicadas pela organização. Os respondentes consideram que o marketing do clube vem se mostrando profissional, criativo e inovador e também apaixonante.

Pelo exposto na tabela 13, dos motivos que fazem com que o público entrevistado queira ter os produtos do clube, a grande maioria sinalizou que é pelo amor que sente com o clube. É interessante que a organização procure gerar mais engajamento explorando essa oportunidade de envolvimento do torcedor com o clube, pois é possível criar um vínculo cada vez maior com seus torcedores. Haja visto que a grande maioria da amostra nunca chegou a comprar produtos de outros clubes, o que mostra uma fidelidade ao time e elevando a imagem do clube bem como o seu crescimento.

Quando tratado da percepção que a amostra possui em relação a importância e o interesse que o clube demonstra aos torcedores, vê-se nova oportunidade para se ter os torcedores mais presentes e próximos, pois a noção que a amostra apresentou foi de que poucas vezes consegue perceber que o clube dá a eles importância e interesse aos torcedores.

Levando para o campo de sócios torcedores, boa parcela da amostra não é sócio do clube e informam que gostariam de se tornar sócio torcedor do clube estudado. Com as campanhas para novos sócios, isso pode ser alcançado e elevando cada vez mais a quantidade de sócios para o Ceará Sporting Club. Como ponto que faz com que os respondentes não se tornem sócios, foi sinalizado que é devido aos valores praticados para se tornar sócio do clube ou até mesmo pela falta de envolvimento que sentem do clube para com os seus sócios. Isso pode ser uma nova oportunidade de melhoria visando dar maior envolvimento do clube com sua torcida.

A amostra nos revela que acompanha as campanhas e ações de marketing que o clube realiza, informam que gostam delas. Também há uma concordância quando tratam que o marketing deve atrair cada vez mais torcedores e consequentemente gerando mais sócios torcedores para o clube. Os respondentes ainda revelam que ficam aguardando os lançamentos de novos produtos e que as ações de marketing os estimulam a comprar

produtos ofertados pelo clube, como apresentado anteriormente há forte interesse na compra de produtos pelos canais oficiais de distribuição e venda.

Relativo ao acompanhamento das campanhas e ações de marketing do clube, a amostra revela que possuem preferência pelas redes sociais. O Instagram foi apontado como o meio de comunicação e visualização das campanhas e ações de marketing realizadas pelo clube e em segundo lugar informam que acompanham pelas redes de televisão.

Relacionando a interação que os respondentes possuem quando o clube usa a imagem dos jogadores e ex-jogadores para promover alguma ação social, evento, produto ou serviço, tem-se que a grande maioria nota tal uso e que isso é um forte influenciador para que eles comprem produtos relacionados ao time, conforme apresenta a tabela 30.

Nota-se que existe um forte apelo incentivador para que outros torcedores se tornem sócios ou até mesmo para que eles comprem ou usem algum tipo de serviço que seja ofertado pelo clube. É interessante que o clube possa gerar maior interação e envolvimento para trabalhar com a torcida e com o público de forma geral em ações que incentivem cada vez mais os planos de sócios torcedores buscando melhorar os valores de forma que se tornem mais acessíveis, evidenciando as vantagens de ser sócio.

Para analisar o destaque que as ações de marketing do Ceará Sporting Club possuem na ótica dos respondentes, foram realizados alguns questionamentos para ter tal percepção. Com isso, verificou-se que a amostra acredita que as ações do Ceará se destacam perante as de outros clubes.

O comparativo apresentado nas tabelas 32, 33, 34, 36, 37 e 38 foi adicionado porque durante a entrevista com o Gerente de Marketing do Ceará, ele informou que a concorrência que o marketing do Ceará enfrenta não é somente com os demais clubes, mas com outros meios de entretenimento que o público possui e que por vezes podem preferir esses meios para o seu lazer e diversão.

Constata-se que o marketing esportivo do futebol está inserido em um contexto mais amplo, em que a abordagem estratégica permite ampliar os resultados obtidos.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing esportivo no cenário empresarial relacionado ao Ceará Sporting Club e quais são as práticas utilizadas pela organização estudada.

O tema da pesquisa mostrou-se atual e relevante, pois a evolução do marketing esportivo é nítida no meio empresarial e esportivo tornando-se um ponto de destaque quanto ao crescimento de receita no setor da organização estudada nessa monografia.

Com as informações obtidas, fica evidente e claro que o uso do Marketing Esportivo é necessário e importante tanto para o clube como até para os seus atletas. Quando se trata da criação de boa relação e manutenção dela com a torcida, a mídia nacional e internacional bem como com o Governo, os retornos são positivos e podem ser evidenciados na consolidação da imagem do clube e dos jogadores, de tal forma que isso vai gerar retorno financeiro, como apresentado nos gráficos tirados da Prestação de Contas do clube do ano de 2021.

A principal limitação da pesquisa está relacionada a coleta de dados a qual foi aplicada somente com torcedores do Ceará Sporting Club da capital do estado e região metropolitana. O acesso a mais informações reservadas do setor de marketing e das redes sociais do clube permitiria investigações mais aprofundadas e conclusões mais acuradas, e constitui restrição relevante.

Como sugestão para futuras pesquisas relacionadas ao tema, seria interessante ter uma visão de não torcedores do time estudado e que seja mais abrangente no que diz respeito à região de aplicação da pesquisa. Para ter maior fidelidade nos resultados e analisar se há diferença de percepção quando estudado o comportamento de torcedores de regiões e culturas que possam ser diferentes da que foi analisada nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Balanco consolidado da ABF em 2018 aponta segmentos que mais cresceram.** Disponível em: <<https://www.abf.com.br/balanco-consolidado-abf-aponta-segmentos-mais-cresceram/>> Acesso em: 09 nov. 2019.
- AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- ALVES, C. A., TIERGARTEN, M., & ARAÚJO, J. P., JR. **Vantagem competitiva a partir de uma abordagem de redes: estudo de caso na rede Graphia.** Revista de Administração da Unimep, 6(3) (2008, setembro/dezembro).
- ARAÚJO, A. G. **Placar favorável.** Revista Marketing fev. 2002.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais.** São Paulo: UESP 2000.
- BRITO, R. P., & BRITO, L. A. L. (2012, maio/junho). **Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor.** Revista de Administração Contemporânea, 16(3), 360-380.
- BDO RCS. (2015). **8º Valor das marcas dos clubes brasileiros: Finanças dos Clubes.** Disponível em <https://portaldapropagandadotcom.files.wordpress.com/2015/10/valor-das-marcas-2015.pdf> Acesso em: set. 2022.
- BRUNORO, JOSÉ CARLOS; AFIF, ANTÔNIO. **Futebol 100% profissional.** São Paulo: Editora Gente, 1997.
- CALADO, G. **Marketing Esportivo.** Blogspot. Disponível em: <<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>> Acesso em: 02 de ago. 2021.
- CAPASSO, A., & ROSSI, M. (2013). **Systemic value and corporate governance: Exploring the case of professional football teams.** Business Systems Review, 2(2), 216-236. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256056768_Systemic_Value_and_Corporate_Governance_Exploring_the_Case_of_Professional_Football_Teams Acesso em: set. 2022
- CINTHIA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 28 de out. 2021
- CONSUMIDOR-RS. **Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo.** Disponível em: <<http://www.consumidor-rs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=62633>> Acesso em 25 jan. 2022
- CONTURSI, ERNANI B. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint 1996.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca.** Dissertação (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga. 2008.

COSTA, JOÃO G. F. & COSTA, YATA A. DE OLIVEIRA., **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das Estratégias de marketing nas empresas.** II Encontro Científico – II Simpósio de Educação UNISALESIANO. Lins, 28 a 31 de out. 2009.

DANTAS, EDMUNDO BRANDÃO.; ROCHA, LENY ALVES E COELHO, CLAUDIO ULYSSES F. **Gerência de marketing.** SENAC/DN/DFP, 1997.

DESLAURIERS J. P. **Recherche Qualitative.** Montreal: McGraw Hill, 1991

DESSLER, GARY. **Administração de Recursos Humano.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FERREIRA, RAFAEL MARTINS & MEDEIROS, MIRNA DE LIMA. **Marketing Esportivo em um Grupo Fabricante de Componentes Elétricos.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. vol. 4, n. 1. jan./abr. 2015.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Relatório de Prestação de Contas final referente à Copa das Confederações FIFA 2013 e à Copa do Mundo FIFA2014** Disponível em: <http://arquivo.esporte.gov.br/arquivos/futebolDireitosTorcedor/copa2014/prestacao_de_contas_copa2014_final.pdf > Acesso em 02 de ago. 2021

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FREIRE, M. V. **Ouro Olímpico: A história do marketing dos aros.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2008.

GERHARDT, TATIANA ENGEL; SILVEIRA, DENISE TOLFO; CÓRDOVA, FERNANDA PEIXOTO. **MÉTODOS DE PESQUISA.** 1. ed. RIO GRANDE DO SUL: UFRGS, 2009. 120 p. ISBN 9788538600718.

Gerhards, J., & Mutz, M. (2016). **WHO WINS THE CHAMPIONSHIP? MARKET VALUE AND TEAM COMPOSITION AS PREDICTORS OF SUCCESS IN THE TOP EUROPEAN FOOTBALL LEAGUES.** European Societies, 1-20.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. & KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12ª ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

KOTLER, P, & KELLER, K. L., **Administração de Marketing.** 14ª ed. Prentice Hall Brasil. São Paulo, 2012.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., **Princípios de marketing**. 15ª ed. Pearson Brasil. São Paulo, 2014.

LAS CASAS, ALEXANDRE L. **Marketing Conceitos, exercícios e casos**. São Paulo Atlas, 2005.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A.; **Metodologia Científica**. 5ª ed. Atlas. São Paulo, 2007.

LANCE! **Meteu essa? Saiba quais jogos do Campeonato Carioca serão exibidos por Casimiro na Twitch**. UOL, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/meteu-essa-saiba-quais-jogos-do-campeonato-carioca-serao-exibidos-por-casimiro-na-twitch,123a0df3fcac67926eee43f9d6081ab22on41l22.html> Acesso em 23 de jan. 2022.

MACHADO, J. ROBERTO; ZEM, CARLOS ALBERTO. **Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. 2004. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT44_-_marketing_esportivo.PDF>. Acesso em: 09 de jul. 2021.

MARTINS, F. F. (2016). **Marketing de relacionamento no futebol: O programa sócio torcedor do Sport Club Corinthians Paulista**. Disponível em <<http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4043666.pdf>> Acesso em: 11 de jul. 2021.

MAÇANEIRO, M. B., & CHEROBIM, A. P. M. S. (2011, janeiro/março). **Fontes de financiamento à inovação: incentivos e óbices às micro e pequenas empresas – estudo de casos múltiplos no estado do Paraná**. Organizações & Sociedade, 18(56), 57-75.

MELO NETO, FRANCISCO PAULO DE. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MELO NETO, FRANCISCO PAULO DE. **Marketing esportivo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MILKOVICH, GEORGE T., BOUDREAU, W. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo, Atlas, 2000.

MOREIRA, MÁRCIA ZABDIELE. **Metodologia de pesquisa**. Notas de aula da disciplina Projeto de TCC. Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará. 2019.

MULLIN, BERNARD; HARDY, STEPHEN; SUTTON, WILLIAM. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2004.

Pereira, T. A. (2013). **Orientações estratégicas para acrescentar valor à oferta dirigida a segmentos premium de clubes de futebol: o red pass do Sport Lisboa e Benfica (Dissertação de mestrado)**. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, Portugal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10071/6954>.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PITTS, BRENDA G.; STOLLAR, DAVID K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Editora Phorte: São Paulo, 2002.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio: Campus, 1992.

PRAHALAD, C. K. & HAMEL, G. **Competindo pelo futuro**. Rio: Campos, 1995.

PRONI, M. W. **Marketing e organização esportiva**: Elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez, 1998.

PRONI, M. W. **História econômica dos Jogos Olímpicos**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA, 8. 2002. Ponta Grossa. Ponta Grossa, PR: UEPG, 2002.

REIS, L. G. **Produção de monografia da teoria à prática**: O método de educar pela pesquisa. 2ª. ed. Brasília: Senac - DI, 2008.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999 p. 284

RODRIGUES, LAYARA. **Mídias Sociais X Redes Sociais: você sabe a diferença?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/midias-sociais-x-redes-sociais-voce-sabe-a-diferenca> Acesso em: 28 out. 2021

SALUNKE, S., WEERAWARDENA, J., & MCCOLL-KENNEDY, J. R. (2011). **Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: insights from project-oriented service firms**. *Industrial Marketing Management*, 40, 1251-1263.

SOMOGGI, AMIR. **Coronavirus's economic impact on the Sports Industry**. *Sports Value*, mar. 2020. Disponível em <https://www.sportsvalue.com.br/en/coronaviruss-economic-impact-on-the-sports-industry/> Acessado em: set. 2022.

SOUSA, PAULO D. BATISTA DE & MATTOS, LEONARDO LUIZ DE, & SOUSA, MARCO A. BATISTA DE. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Revista DCS ON LINE - CPTL/UFMS - Três Lagoas – vol. 1, nº 1 – nov. 2005

TERRA, T. Petrobras, Nextel e Globo promovem suas marcas. **Marketing Esportivo**. 24 nov. 2008.

VAREJO S.A. **Paixão que movimenta a economia**. Disponível em: < <http://revistavarejosa.com.br/paixao-que-movimenta-a-economia/>> Acesso em: 09 nov. 2019

VASCONCELOS, F. C. **Vantagem Competitiva**: Os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, n. 4. p. 20 a 37. out/dez 2000.

VASCONCELOS, F. C., & BRITO, L. A. L., **Vantagem competitiva**: o construto e a métrica. RAE - Revista de Administração de Empresas, p. 70 a 82. São Paulo, 2004.

WESTERBEEK, H.M. AND SHILBURY, D. (2003), **A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction**, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 5 No. 1, pp. 3-23. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-01-2003-B002>

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GERENTE DE MARKETING DO CEARÁ SPORTING CLUB

TEMA: PRÁTICAS DE MARKETING ESPORTIVO NO CEARÁ SPORTING CLUB (CSC)

OBJETIVOS

GERAL

Analisar a influência do marketing esportivo no cenário empresarial relacionado ao *Ceará Sporting Club* e como isso se torna uma vantagem competitiva para a organização.

ESPECÍFICOS

- i. Analisar como o Ceará está usando o marketing esportivo como vantagem competitiva;
- ii. Identificar qual o retorno que o uso do marketing esportivo traz para a organização.

1. Como e quando foi criado o setor de marketing do Ceará Sporting Club?
2. Como é hoje a composição desse setor no clube?
3. Como funciona o setor de marketing da organização?
4. Qual a importância do time de marketing para o clube?
5. Como é feita a elaboração dos planos de marketing do Ceará?
6. Quais as atuais ações que o clube possui em atividade?
7. Quais foram as ações mais impactantes para o clube?
8. Com a permanência na Série A do Brasileirão alcançando a 5ª participação desde 2018, quais as perspectivas para novas ações no ano de 2022?
9. Quais são as dificuldades enfrentadas pelo clube no quesito de marketing esportivo?
10. Como que a torcida do clube é alcançada pelas ações de marketing do clube?
11. Quais são os benefícios, sejam eles diretos ou indiretos, que o programa de Sócio Torcedor traz para o Ceará Sporting Club?
12. Qual o retorno percebido pelo clube com o uso do marketing esportivo?
13. Qual a percepção em relação a vantagem competitiva que o uso do marketing esportivo apresenta quanto aos demais clubes?
14. Em relação a seleção dos profissionais que atuam no setor de Marketing do Ceará *Sporting Club*, como decidem quem deve ser selecionado e como determinam os resultados dos candidatos?
15. Qual a rede social que gerou maior impacto positivo para o do Ceará *Sporting Club*?

16. Qual a rede social que trouxe impacto negativo para o Ceará *Sporting Club* e como isso foi resolvido?
17. Como fazem para estimar os resultados obtidos com o uso das redes sociais? Quais as métricas mais importantes para serem analisadas?
18. Como é o processo para gerir as contas dos jogadores do clube e existem algum meio de orientação no uso das redes sociais por parte dos jogadores?
19. Como selecionam quais jogadores serão usados como influenciadores do clube? Existe alguma preleção para tal?
20. De que maneira o setor de Marketing se viu na necessidade de explorar cada vez mais as mídias e as redes sociais nos últimos anos?

APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO AO PÚBLICO TORCEDOR DO TIME DE FUTEBOL CEARÁ SPORTING CLUB

TEMA: PRÁTICAS DE MARKETING ESPORTIVO NO CEARÁ SPORTING CLUB (CSC)

OBJETIVOS

GERAL

Analisar a influência do marketing esportivo no cenário empresarial relacionado ao Ceará *Sporting Club* e como isso se torna uma vantagem competitiva para a organização.

ESPECÍFICOS

- i. Analisar como o Ceará está usando o marketing esportivo como vantagem competitiva;
- ii. Identificar qual o retorno que o uso do marketing esportivo traz para a organização.

Agora é a vez da torcida alvinegra representar!

Você está participando de uma pesquisa sobre Marketing Esportivo que tem como objetivo analisar qual é a percepção dos torcedores do time de futebol do Ceará Sporting Club possuem em relação a essa área desse time.

A pesquisa que leva em média 4min para ser concluída.

Aos que participam da pesquisa, será feito o sorteio de um ingresso no setor Superior Central para um jogo do Ceará como mandante pelo Brasileirão Série A no mês de julho ou agosto (ficará a critério do sorteado).

Obrigado pela sua participação, pelo seu apoio à ciência e na tua ajuda na minha formação!

1. Você é torcedor do Ceará Sporting Club?

SIM NÃO

2. Qual o seu sexo?

MASCULINO FEMININO

3. Qual a sua idade?

Entre 16 a 22 anos Entre 23 a 30 anos Entre 31 a 37 anos Entre 38 a 45 anos
 Entre 46 a 52 anos Entre 53 a 60 anos Mais de 61 anos

4. Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

Nenhuma renda

Até 1 salário mínimo (R\$ 1.212,00)

- () De 1 até 3 salários mínimos (R\$ 1.212,00 até R\$ 3.636,00)
 () De 3 até 6 salários mínimos (R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00)
 () De 6 até 9 salários mínimos (R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00)
 () Acima de 9 salários mínimos (R\$ 10.908,01)

5. Qual o teu grau de instrução?

- () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo () Pós-Graduação Incompleta () Pós-Graduação Completa () Mestrado ou Doutorado

6. Qual o seu interesse pelo futebol?

Em uma escala de 1 a 7 (Onde 1 é classificado como nenhum interesse e 7 é o fanático)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Qual a sua interação com o clube nos jogos?

- () Acompanho todos os jogos () Acompanho alguns jogos () Acompanho somente os jogos importantes () Não acompanho nenhum jogo () Apenas simpatizo com o clube

8. Com que frequência você vai ao estádio para os jogos?

- () Vou uma vez por mês no estádio () Vou duas vezes por mês no estádio () Vou a todos os jogos do meu time () Só vou ao estádio quando o time é mandante (quando o time joga em casa) () Prefiro ver os jogos em um bar com os meus amigos () Prefiro assistir os jogos no conforto da minha casa () Nunca fui no estádio

9. Quais os meios de comunicação que você mais utiliza para ter informações do clube?

- () Instagram () Facebook () Twitter () Site do clube () Sites de notícias sobre esporte () Jornal ou Revistas () Televisão () Rádio

10. Você comprou produtos oficiais do clube nos últimos dois anos?

- () SIM () NÃO

11. Onde você compra os produtos (camisas, bonés, shorts e etc.) do clube?

- () Lojas oficiais do clube (produtos oficiais) () Pelo site oficial (produtos oficiais) () Por outras lojas online (réplicas) () Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana) () Lojas de outras cidades () Camelôs (produtos não oficiais)

12. Com que frequência você compra os produtos do seu clube?

Uma vez por mês Mais de uma vez por mês Uma vez a cada dois meses Uma vez a cada seis meses Uma vez por ano Sempre que tem um produto novo Não compro

13. Você acredita que ao comprar os produtos oficiais, você está contribuindo com o clube financeiramente?

SIM NÃO

14. O que te faz comprar os produtos oficiais do seu time?

Para se sentir envolvido com o clube Por amor ao clube Por gostar de futebol Para fazer amizades com outros torcedores Apenas para ter um produto oficial do meu time Para presentear alguém Nunca comprei nenhum produto do meu time

15. Você já comprou produtos de outros times?

SIM NÃO

16. Onde você compra os produtos (camisas, bonés, shorts e etc.) do clube?

Lojas oficiais do clube (produtos oficiais) Pelo site oficial (produtos oficiais) Por outras lojas online (réplicas) Lojas da cidade (Fortaleza e região metropolitana) Lojas de outras cidades Camelôs (produtos não oficiais)

17. Com que frequência você compra os produtos do seu clube?

Uma vez por mês Mais de uma vez por mês Uma vez a cada dois meses Uma vez a cada seis meses Uma vez por ano Sempre que tem um produto novo Não compro

18. Você acredita que ao comprar os produtos oficiais, você está contribuindo com o clube financeiramente?

SIM NÃO

19. O que te faz comprar os produtos oficiais do seu time?

Para se sentir envolvido com o clube Por amor ao clube Por gostar de futebol Para fazer amizades com outros torcedores Apenas para ter um produto oficial do meu time Para presentear alguém Nunca comprei nenhum produto do meu time

20. Você já comprou produtos de outros times?

SIM NÃO

21. O que te fez comprar produtos de outro time?

Pelos títulos desse time Por sua fama no futebol Pelos jogadores desse time (a imagem do jogador) Pela marca do produto Pela beleza do produto Por gostar de futebol e querer ter mais produtos de outros times Para dar de presente Nunca comprei nenhum produto de outro time

22. Você consegue perceber se o clube demonstra interesse e se dá importância a opinião dos torcedores?

Às vezes sim Nunca Na maioria das vezes Com certeza Não tenho conhecimento sobre isso

23. Você faz parte de alguma torcida organizada?

SIM NÃO

24. Você é sócio torcedor?

SIM NÃO QUERO SER

25. Há quanto tempo você é sócio do clube?

Não sou sócio Menos de 1 ano De 1 a 3 anos De 4 a 7 anos Mais de 7 anos

26. Você incentiva outros torcedores a comprarem produtos, usar os serviços ou até mesmo se associarem ao clube do coração?

SIM NÃO

27. Por quais motivos você acredita que um torcedor não quer ser sócio torcedor do clube?

Distância do clube em relação a cidade que a pessoa mora Pelo valor cobrado para ser sócio torcedor Por falta de envolvimento do clube com o sócio torcedor Por falta de estímulos e incentivos do clube Falta de estrutura para lazer e boas instalações físicas para o sócio torcedor Pouco desconto e poucas vantagens de ser sócio torcedor Prefiro não opinar

28. Como você avalia as ações de marketing do Ceará Sporting Club?

Péssimas Fracas Ruins Regulares Boas Ótimas Perfeitas

Não tenho conhecimento sobre isso

29. Como torcedor, você acredita que o Ceará Sporting Club busca incluir a torcida alvinegra em suas ações de marketing?

SIM NÃO

30. Como você definiria o marketing do Ceará Sporting Club?

Criativo/Inovador Divertido/Envolvente Apaixonante/Vibrante Profissional Inconstante Omissivo/Amador Desorganizado/Ruim Não tenho conhecimento sobre isso

Nas afirmativas abaixo, marque a opção com a opção que mais se aproxima quanto à situação descrita sobre o envolvimento com produto, marketing do clube, imagem dos jogadores e motivação para compra dos produtos.

DISCORDO TOTALMENTE		→					CONCORDO TOTALMENTE				
1	2	3	4	5							
				1	2	3	4	5			
31. Acompanho ou tenho conhecimento das ações de marketing do clube.											
32. Gosta das campanhas de marketing que o clube realiza											
33. As ações de marketing do clube devem atrair uma quantidade maior de sócios											
34. Fico no aguardo para saber quais são as novidades do clube para oferecer produtos serviços aos sócios e torcedores											
35. As ações de marketing do clube estimulam a compra de produtos											
36. Acompanho as ações de marketing do club pelo site dele											
37. Vejo as ações de marketing do clube pela televisão											
38. Vejo as ações de marketing pelas redes sociais (Instagram, Facebook ou Twitter do clube)											
39. Já participei de algum evento promocional do clube											
39. O clube utiliza a imagem de jogadores ou ex-jogadores para divulgar os produtos											
40. O uso da imagem do jogador influencia na compra de produtos do time											
41. Conheço todos os jogadores do clube											
42. Conheço vários jogadores que fizeram história pelo clube											
43. O clube utiliza jogadores ou ex-jogadores em eventos promocionais.											
44. Me sinto com as qualidades de determinado jogador ao comprar um produto que ele usa											
45. Compro o produto do clube se o craque do time também tem ou se ele faz propaganda do produto											

46. Compro outros produtos que meu jogador favorito utiliza (chuteira, caneleira, tênis, roupas casuais, produto de beleza, bebidas e etc)					
47. As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club se destacam perante os outros clubes					
48. As ações de Marketing do Ceará Sporting Club são mais criativas, atrativas e envolventes do que outras campanhas como da Netflix, Amazon Prime, Discovery+, Star+, Apple TV ou Disney+					
49. O Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas, cativante e envolvente do que campanhas de lançamentos de filmes no cinema					
50. As ações de Marketing do Ceará Sporting Club são mais cativantes e atrativas do que as ações de eventos culturais					
51. As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas e envolventes do que as ações de Marketing Esportivo do seu rival Fortaleza Esporte Clube					
52. As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais empolgantes do que as ações de shows no Estado do Ceará					
53. As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de Marketing de shows na região metropolitana de Fortaleza/CE					
54. As ações de Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club são mais atrativas do que as ações de Marketing de shows na capital Fortaleza/CE					

55. Qual a sua opinião a respeito do Marketing Esportivo do Ceará Sporting Club?

56. Na sua opinião, o que é ser torcedor do Ceará Sporting Club?