

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

**JÉFERSON FERNANDO RODRIGUES DO SANTOS
VALTER THIAGO JUNQUEIRA PAGANI**

**MARKETING ESPORTIVO: ESPORTE CLUBE
NOROESTE**

**BAURU
2011**

**JÉFERSON FERNANDO RODRIGUES DO SANTOS
VALTER THIAGO JUNQUEIRA PAGANI**

**MARKETING ESPORTIVO: ESPORTE CLUBE
NOROESTE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, sob a orientação do Prof. Dr. José Ricardo Scareli Carrijo.

**BAURU
2011**

P129m

Pagani, Valter Thiago Junqueira

Marketing esportivo: Esporte Clube Noroeste / Valter Thiago Junqueira Pagani, Jeferson Fernando Rodrigues dos Santos -- 2011.
40f.

Orientador: Prof. Dr. José Ricardo Scareli Carrijo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Marketing. 2. Marketing Esportivo. 3. Esporte Clube Noroeste. I. Santos, Jeferson Fernando Rodrigues dos. II. Carrijo, José Ricardo Scareli. II. Título.

**JÉFERSON FERNANDO RODRIGUES DO SANTOS
VALTER THIAGO JUNQUEIRA PAGANI**

MARKETING ESPORTIVO: ESPORTE CLUBE NOROESTE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Comunicação Social – Habilitado em Publicidade e Propaganda sob orientação do Professor Doutor José Ricardo Scareli Carrijo.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Ricardo Scareli Carrijo

Prof. Ms. Julio Cesar Fernandes

Prof. Ms. Fábio José de Souza

Bauru, 20 de junho de 2011.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por termos feito este trabalho de conclusão de curso sem nenhum problema ou percalço que possa ter nos atrapalhado. Mostramos aqui nosso imenso carinho e respeito por todos os professores que nos ajudaram nesta caminhada, nos aconselharam e nos beneficiaram de suas opiniões e idéias, em especial agradecemos ao Prof. Dr. José Ricardo Scareli Carrijo que nos orientou e coordenou ao longo deste trabalho, sempre com muita atenção e dedicação, não nos deixando em nenhum momento sem resposta ou dúvida, e sempre nos apoiou quando preciso e nos corrigiu quando necessário. Também temos muito a agradecer e lembrar do diretor de Marketing do Esporte Clube Noroeste que nos passou informações valiosas e de grande ajuda neste trabalho, o senhor Evaldo Armani. Não poderíamos deixar de lado, nem nos esquecer de nossas famílias que tanto trabalharam e nos apoiaram nestes anos que aqui passamos, sem eles este trabalho também não haveria ocorrido nem tanto saído de um mero pensamento. Acreditamos que nosso objetivo tenha sido cumprido e se concretizado, graças ao esforço de muitos durante esta longa caminhada.

RESUMO

O marketing esportivo hoje é a grande arma e sacada dos clubes dos mais diversos esportes para conseguir arrecadar patrocínios e gerar lucros, o que antes era visto como uma tacada no escuro, hoje se trata do mais visível meio de se mostrar ao mundo e dizer que está presente no mercado esportivo. Tudo que está sendo feito neste setor vai além de apenas obter lucros, mas sim o fato de fidelizar clientes e melhorar as estruturas vistas nos mais diversos meios esportivos de treinamento. Com tudo isto visando um melhor aproveitamento do espaço de marketing do Esporte Clube Noroeste da cidade de Bauru, trabalhamos e estudamos tudo o que foi feito, o que está sendo feito e o que poderia ser realizado para obter uma receita maior no fim do mês. A torcida noroestina, grande patrimônio do clube, está insatisfeita e desacreditada no que o clube tem a oferecer e mostrar em campo, poucos se arriscam a ir até o estádio e incentivar os jogadores, visando isto e a estrutura que o clube oferece hoje, buscamos alternativas e exemplos de como poderia ser feitas promoções, eventos, jogos festivos e amistosos, para atrair o público e fazer com que o voltem ao estádio para admirar e incentivar os jogadores. Grandes clubes passaram por dificuldades e obstáculos, mas demonstraram força e apego ao marketing esportivo para se reerguer e driblar os problemas, trazendo consigo lucros, patrocínios e o amor de sua torcida de volta, e é exatamente isto que o Noroeste quer para si e está tentando resgatar e obter com a ajuda do marketing esportivo.

Palavras chave: Marketing. Marketing esportivo. Esporte Clube Noroeste.

ABSTRACT

The sport marketing is nowadays the best shot used by several kind of sport clubs to make money and also get sponsored, what was once considered uncertain, today it became the best way to show the world that it's present on the sport market. Everything that has been done in this sector goes beyond obtaining profits, but also trying to establish fidelity with it's clients and improve the structures that are seen on most way of sports. With all of that looking for the best use of marketing in " Sport Northwestern Club of the city of Bauru ", we worked and studied everything that has been done, what is being done and what could have be accomplished to obtain a better profit rate at the end of the month. The cheer of the team, which is the club's biggest patrimony, is ungratified and unbelieving in what the club is offering and showing in field, few take the risk to go to the stadium and encourage the players, by looking this and the structure that the club offers today, we are searching for alternatives and examples about how to make promotions, events, festive games and friendly matches, to attract public and make them come back to the stadium to once again admire and encourage the players. Big clubs are going through difficulties and obstacles, but has proven strength and affection for the sport marketing so it can raise once again and dribble the problems, taking back with it the profits, sponsors and the love of the cheer back, and this is exactly what "Northwestern" wants for itself and is trying to recover and acquire it with the help of sport marketing.

Keywords: Marketing. Sport Marketing. Esporte Clube Noroeste.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
3	JUSTIFICATIVA.....	12
4	OBJETIVOS.....	13
4.1	GERAL.....	13
4.2	ESPECÍFICOS.....	13
5.1	O QUE É MARKETING ESPORTIVO.....	14
5.2	O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL.....	18
6.	METODOLOGIA.....	22
7.1	DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	23
7.2	PATROCÍNIO.....	24
8	RESULTADOS.....	27
8.1	MARKETING ESPORTIVO: ESPORTE CLUBE NOROESTE.....	27
8.2	AÇÕES DE MARKETING DO ESPORTE CLUBE NOROESTE.....	29
9	CONCLUSÃO.....	33
	REFERÊNCIAS.....	36
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	38
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	39

INTRODUÇÃO

Esse trabalho é de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração. Serão abordados conceitos de marketing esportivo. O trabalho visará analisar as funções do marketing dentro de um clube de pequeno porte do interior paulista, mostrando suas principais ferramentas e estratégias, identificando os resultados obtidos perante os torcedores/consumidores, mas, principalmente, o que precisa e deve ser melhorado nas ações de marketing do clube.

Um dos setores que mais cresce no âmbito econômico é a comunicação, de acordo com o jornalista Suzuki Junior (1997). O esporte por sua vez vem a ocupar um lugar de prestígio no setor, tendo assim grande importância para a sociedade.

O marketing é uma ciência complexa e dinâmica, uma vez que é utilizado em várias segmentações, com vários propósitos diversificados, além de ter várias maneiras de utilizá-lo. Todavia, o marketing, como toda ciência, tem sua definição básica bem definida.

Através de várias ferramentas o marketing busca as necessidades do mercado, procurando atingir os objetivos e metas da empresa, de tal forma que possa a ter o mínimo de desperdício de recursos.

Para demonstrar melhor o que é marketing, abaixo seguem algumas definições sobre o marketing, a primeira é de Richers (1981, p. 18) que relata:

[...] definimos Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e a realização das trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias).

A definição a seguir vem a ser da AMA – America Marketing Association (2005) uma associação muito forte e respeitada dentro do mundo do marketing:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Várias são as definições de marketing, visando o quanto o assunto é complexo, estudado e tendo diversas opiniões. Por fim, a terceira definição de um dos principais expoentes do marketing, Kotler (1998, p. 27.) que diz: “Marketing é

um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O conceito de marketing se correlaciona com a colocação em funcionamento de planos mercadológicos, o que implica que a empresa esteja voltada para o marketing, isto é, partindo do pressuposto de gerar produtos e/ou serviços cujos objetivos sejam as necessidades e os desejos dos consumidores. A empresa realmente voltada para o marketing procura não dissipar recursos, selecionando seus mercados, fugindo de segmentos em que fique vulnerável analisando sua rentabilidade.

O marketing engloba todas as grandes coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de atrair e manter clientes. Isto significa que marketing não é apenas uma função empresarial; é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Uma das melhores funções do marketing é o fato de ele poder ser aplicado conforme as necessidades e objetivos da empresa, instituição, ou quem tenha interesse ou precise de suas ferramentas.

Outra importante função do marketing é fazer com que o cliente/consumidor se interesse pelo seu produto ou serviço, mas principalmente fazer com que o cliente fique satisfeito e que o mesmo volte a querer utilizar o produto ou serviço. Assim sendo, o marketing tem a função de fidelizar clientes, conquistando respeito, admiração e desejo dos seus consumidores para com a sua marca.

É essencial para as empresas se utilizarem do marketing, ajudando a divulgar seus produtos/serviços, além de fortalecer sua marca. Muitas vezes a marca passa a ter mais valor que o produto/serviço, agregando um valor intangível para a mesma, conquistando respeito, admiração e desejo dos consumidores, contribuindo principalmente para fidelização de clientes.

A empresa precisa ter a percepção das necessidades dos clientes, para assim poder fazer novos produtos, assim como questões de embalagens, preços, distribuições, serviços, entregas, etc; tudo que o cliente desejar, conseguindo assim satisfazê-lo.

O marketing sempre tem duas finalidades primordiais:

[...] uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demanda inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou das concorrentes. Essa oportunidade são denominadas “nichos” mercadológicos. A outra finalidade consiste em preencher esse nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais. (RICHERS, 1981, p. 25-26).

Já segundo Levitt (1986) a finalidade principal do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor através do produto ou serviço, bem como de um grupo de fatores (econômicos, psicológicos, sociais, éticos) que integram a escala de valores utilizada pelo consumidor para sua satisfação individual. Esses fatores se relacionam à criação de produtos, à comunicação com o mercado ao consumo final.

O marketing não está preocupado somente em vender produto, mas principalmente em fazer o consumidor a ter desejo e depois levá-lo à satisfação. A satisfação é um aspecto de verificação da repetição da compra do bem adquirido que atende perfeitamente o grau de expectativa esperado. Portanto, toda empresa deve possuir um plano de marketing para que se consiga atender e chegar ao que o cliente espera fazendo com que o prenda, sendo assim uma vez que tenha um plano estratégico a empresa, irá compreender as necessidades e objetivos da mesma, podendo assim planejar qualquer tipo de atividade dentro da empresa, dando prioridade para seus objetivos mais importantes e imediatos.

O plano de marketing pode ser utilizado em várias situações, como no lançamento de novos produtos ou na modificação de um produto existente, assim como para fortalecer a imagem da marca, etc.

O marketing de uma grande marca, precisa atender as necessidades do mercado para conseguir fazer produtos ou prestar serviços que o cliente estava querendo ou precisando. O marketing precisa ter percepção das tendências do mercado e tentar antecipar os desejos do consumidor, pois é muito importante sair na frente do concorrente, mas o mais importante é oferecer o serviço de qualidade e que o cliente possa sentir-se realizado, sempre percebendo o valor da sua marca.

O marketing possui uma ferramenta muito útil e interessante, que chamamos de Mix do Marketing, ela se divide em 4 Ps, produto, praça, preço e promoção que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs, cliente, custo, conveniencia e comunicação.

Produto: Cliente: tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.

Preço: Custo: política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;

Praça: Conveniência: tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção: Comunicação: todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com este trabalho pretende-se demonstrar como o Esporte Clube Noroeste pode aumentar suas receitas através do marketing esportivo e o que este clube pode utilizar e tomar como base para seguir em frente sempre crescendo e se estruturando cada vez mais.

Os clubes e empresas precisam questionar para si mesmo se estão obtendo resultados com o planejamento e o marketing. Caso contrário, precisam começar a questionar enquanto há tempo de que forma precisam mudar o conceito que estão utilizando para que isto comece a contribuir efetivamente na sua fonte de renda.

Com tudo analisado e bem estruturado, o Esporte Clube Noroeste precisa começar a pensar cada vez mais alto e sempre fazendo questionamentos para si, olhando para dentro da empresa e não apenas ficar observando enquanto outros se mexem. Mas a pergunta que fica e que se toma como grande obstáculo é: como fazer para o marketing auxiliar o clube a lucrar e gerar receitas, conseguindo manter um equilíbrio e regularidade constantes?

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente muitos clubes brasileiros enfrentam problemas financeiros, mas estão buscando no marketing esportivo um meio de abater o montante de dívida trabalhista ou como na grande maioria das vezes previdenciária, para que assim possam montar um elenco de alto padrão, além de melhorar a infra-estrutura de suas instalações.

O intuito é demonstrar como o marketing esportivo pode auxiliar o Esporte Clube Noroeste, mostrando o que já está sendo realizado e o que podem e o que ainda farão para alavancar receitas, assim como fortalecer a marca, conquistando mais torcedores, admiradores, consumidores, sócios, enfim, que ele possa obter recursos financeiros para poder chegar a um nível melhor, tendo também um reconhecimento maior do público, para tanto foi realizado um estudo de caso

Ter-se-á como referência o que alguns clubes de maior expressão vêm fazendo no Brasil, como Corinthians, Santos, Internacional e Flamengo que vem mostrando como o clube consegue melhorar através de seu marketing esportivo, sendo este diferente da maioria dos clubes, sendo inovador, criativo e corajoso, por esse motivo acreditam que estes clubes devem servir de estudo e exemplo para os demais.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar através de um estudo de caso a aplicação de marketing esportivo em um clube paulista de futebol.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Demonstrar o quanto o marketing esportivo é importante e como pode gerar receitas e crescer com um bom planejamento.

Pesquisar o que está sendo feito pelo clube analisando o setor de marketing esportivo.

5.1 O QUE É MARKETING ESPORTIVO?

Marketing é todo processo de produção e troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, veio a surgir da necessidade de administrar a revolução industrial, onde o mundo passou de vendedor para comprador. De acordo com Pozzi (1998) marketing esportivo tem sua definição e conceito como: uma ferramenta para comunicar se com clientes, colaboradores e comunidade, tem o esporte como fonte de contato e, portanto, é ligado diretamente a emoção, à paixão.

O marketing esportivo é uma das ramificações do Marketing, ele é utilizado por grandes empresas para mostrar ao mundo sua imagem corporativa ou a imagem de seu produto através do esporte. Pode se afirmar que a expressão marketing esportivo pode ser utilizada para descrever tanto as atividades de marketing esportivo quanto o marketing através do esporte.

Podemos citar a definição de marketing esportivo do professor Melo Neto (2006) que diz que o marketing esportivo trata se nada mais que um marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional por alguns atributos básicos sendo eles: a chance que o consumidor tem de interagir com o mercado não apenas sendo um objetivo a ser atingido, a forma muito rápida e mais direta possibilitando ótima resposta no que se refere a imagem e vendas e por último estabelecer um diferencial capaz de aproximar o consumidor a imagem de sua marca/produto, com risco praticamente nulo, custos menores e grande margem de êxito.

O grande diferencial em relação às demais ferramentas de comunicação do marketing é que se utilizado de forma correta e precisa o segmento esportivo consegue agregar força a marca ou a empresa por meio do simbolismo como superação, trabalho em equipe e liderança, além de tudo consegue também se tornar inerente ao sucesso na vida corporativa e as características de cada corporação. Tendo isto em mente, o marketing esportivo consegue com que empresas se associem a esportes pertinentes ao seu segmento, como por exemplo setor tecnológico com automobilismo, produtos de luxo com tênis, golfe e setor calçadista escolhe um esporte e o segue com chuteiras para futebol, tênis para futsal, basquete e outros.

Tudo que está voltado para o marketing esportivo envolve sentimentos de uma enormidade insuperável, que só o esporte tem a oferecer, como adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção. Uma das grandes vantagens é o fato do impacto ocorrer durante um programa e não somente nos intervalos, passando ao telespectador que a empresa ali presente, é uma parceira do clube ou jogador.

O esporte movimenta mais de 400 bilhões de dólares por ano. O Brasil é o 5º maior mercado do mundo. Atualmente o mercado do futebol engloba segundo dados da FIFA cerca de 250 bilhões de dólares por ano, sendo assim percebe-se como este esporte pode ser explorado e gerar receitas.

Grandes eventos ao redor do mundo como Olimpíadas, Copa do mundo, *Superbowl*, *Wma* – World Martial Arts e outros atraem bilhões de espectadores, daí se tem uma idéia de como o esporte é uma excelente forma de atingir os objetivos de marketing. Tudo é uma indústria e deve ser administrada como um negócio.

Para tanto se chegar ao sucesso e objetivo desejado não é tão simples, temos que primeiramente convencer a empresa ou entidade esportiva que o investimento será em algo concreto, lucrativo e que ambos sairão ganhando. Tendo em vista o que se quer e se deseja pode-se seguir regras básicas para começar como: saber bem o que se está vendendo, saber o que se está oferecendo deixando bem claro ao comprador, detalhar custos e lucros, mostrar empresas que podem fazer parte da parceria, mostrar que novas possibilidades se abrirão.

O marketing esportivo vê nos patrocínios o fornecimento de suporte financeiro ou material para alguma atividade em que a empresa que está patrocinando faz esperando ter um retorno em cima de tudo. Toda empresa precisa de um programa promocional muito bem elaborado, estudado e controlado caso queira grandes patrocínios e investidores, para que não invistam ou apliquem seu dinheiro em vão.

Quando ocorre um posicionamento muito bem esclarecido e bem direcionado da empresa pode-se utilizar os recursos para o direto suporte de um evento como para o interesse social, com o maior propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento ou clube patrocinado.

Pozzi (1998, p. 116) é muito claro quando diz que:

[...] o patrocínio é um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado para que se alcancem os objetivos claramente predefinidos por ambas as partes. A estratégia de marketing a ser usada para complementar o patrocínio dependerá do estágio do Ciclo de Vida do Produto (CPV). São cinco os estágios do CVP: gestação, lançamento, crescimento, maturidade e declínio.

Todos os estágios são de suma importância e não pode se pular nenhuma de suas partes sendo que:

- A gestação nada mais é que a elaboração do produto, sua ideia inicial e original;
- O lançamento é quando se introduz o produto no mercado;
- Crescimento é a fase em que o produto se firma e ganha espaço;
- Maturidade é sua manutenção no topo ou brigando por espaço frente a outros da mesma categoria;
- Declínio que é quando a empresa tem que perceber que esta na hora de tirar o produto do mercado e lançar algo novo.

O marketing esportivo virou popular apenas quando as indústrias de cigarro e bebidas alcoólicas buscaram uma alternativa por causa da proibição do congresso Americano em deixá-los passar e mostrar sua marca em determinados horários e locais. Quando isto ocorreu veio uma sacada brilhante dos empresários em utilizar o esporte para mostrar o que tanto queriam; o esporte mais assediado e procurado foi o automobilismo e tudo estava dando certo, até que ocorreram proibições em determinados países como Inglaterra e França, mas graças ao amplo mercado esportivo mundial eles puderam recorrer a outros esportes que também tinham grandes massas por trás, como o beisebol, futebol americano, basquete e futebol.

De acordo com Lancellotti (1998, p. 21), “a história dos patrocínios no futebol teve início na Itália, em 1952, quando uma empresa de bebidas, produtora de um conhaque já famoso, colocou anúncios em todos os estádios do país e garantiu uma cota altíssima [...]”.

A FIFA tentou impedir tais patrocínios no futebol e até conseguiu por um tempo, mas Franco D’Attoma, presidente do Perugia teve uma ideia que conseguiu burlar as regras através do marketing esportivo, ele simplesmente negociou com o pastificio Ponte e usou o dinheiro para montar uma fábrica de equipamentos esportivos dando o nome Ponte, daí bordou a marca no uniforme e ninguém pode impedi-lo de fazer, pois não conseguiam provar que aquilo era uma das marcas

proibidas de se divulgar, outros aproveitaram do sucesso de seu método e utilizaram do mesmo exemplo obtendo o mesmo sucesso e nenhuma restrição.

Quando se percebeu como poderia lucrar com isto a FIFA resolveu aderir e não mais proibi-la, com isto conseguiu arrecadar milhões vendendo grandes eventos esportivos, como a copa do mundo e campeonatos de futebol de diversos países. O marketing esportivo começou a ficar cada vez mais presente, pois estavam profissionalizando entidades esportivas, tendo eventos cada vez mais organizados, e ajudando empresas a mostrar sua marca e ao mesmo tempo arrecadar dinheiro para clubes. A popularização desta utilização do marketing traz muitos benefícios e com isto grandes lucros e receitas.

O marketing esportivo já esta presente e ocupou de vez o mercado mundial, dentro dos grandes eventos como Olimpíadas, Copa do mundo, jogos de Inverno, Mundial de clubes e diversos outros eventos, além de shows, teatros, cursos, entre outras. A frase que faz uma definição brilhante do que é o marketing é de Walter Lippman (1998, p.13) dizendo que “Quando todo mundo pensa igual, ninguém pensa muita coisa.”

Esta frase resume bem o que é o marketing hoje, nada mais que os pensamentos, as idéias inovadoras, por ai se sabe que uma grande sacada pode dar certo, porque quem pensa diferente vislumbra algo a mais, do que quem vive na mesmice de idéia e pensamentos.

Pozzi (1998, p.15) relata que:

O esporte uma das maiores paixões do nosso povo é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesse constante por toda a sociedade. Parte deste interesse se deve ao aumento do patrocínio, que proporcionou uma maior divulgação e evolução de varias modalidades, tornando possível uma massificação do esporte, tanto em termos de audiência como do numero de participantes.

Hoje nenhum atleta vai a uma entrevista apenas para dar o parecer de algo, mas para reforçar sua imagem pessoal e quem o patrocina aproveita este momento para mostrar e divulgar ainda mais a sua marca ao mundo.

O marketing esportivo pode agregar valores, melhorar financeiramente e estruturalmente uma empresa ou o clube, temos em vista um exemplo no futebol brasileiro, o Esporte Clube Corinthians Paulista que com a contratação de Ronaldo Nazário conseguiu triplicar seus lucros, melhorar estruturas desde as categorias de

base, entrou de vez no cenário esportivo internacional, trouxe patrocínios com valores milionários, além de conseguir melhorar o elenco e abater um certo montante da dívida que tem.

5.2 MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL: FUTEBOL

O futebol brasileiro está em fase embrionária no que se diz respeito a marketing esportivo, pois hoje a grande forma de se adquirir receita é através da imagem do clube, de acordo com Pozzi (1998) o marketing deveria ser a principal fonte de receita dos clubes brasileiros.

Os patrocínios no Brasil já chegaram a ser quase 100% da renda dos clubes, de acordo com o Presidente do Botafogo, Bebeto de Freitas (2001, p38) que diz, “[...] atualmente a receita proveniente dos direitos de transmissão corresponde a cerca de 80% das receitas totais da maior parte dos clubes brasileiros.”

Isto já não condiz mais com a realidade, pois os clubes começaram a buscar novas fontes de receita e começaram a se utilizar de direitos de televisão, bilheteria, venda de jogadores, licenciamento de produtos e publicidade, patrocínios e materiais esportivos.

Os patrocínios esportivos são um forte meio para arrecadar dinheiro, segundo Pozzi (1998) patrocínio é a provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento, seja de esporte ou artes... Com o propósito de associar diretamente à imagem a marca. O patrocínio trabalha por meio de um relacionamento com o público alvo baseado em seus interesses e estilos de vida, com uma abordagem indireta que dissemina uma série de mensagens de modo menos óbvio.

“Esporte Clube Corinthians Paulista assina contrato milionário com patrocinador”, esta frase foi muito vista no ano de 2010, inclusive ano do centenário do clube que soube aproveitar muito bem a data para investir em marketing, tanto que num estudo realizado pela Crowe Horwath RCS e publicada no jornal “O Estado de S. Paulo.”, ele obteve o maior índice em aceitação e valor de marca, ficando quase com um valor de 100 milhões em caixa, graças não só ao patrocinador, mas também a sua fiel torcida apaixonada que compareceu em peso na maioria dos jogos, a venda de artigos esportivos, de jogadores, entre outras coisas.

Outro fator que vem ajudando os grandes clubes são os sócios torcedores, onde o torcedor tem inúmeras vantagens, como desconto em jogos, shows, opinar em eleições do estatuto do clube. Para tanto só é preciso que colaborem com o clube todo mês, pagando uma pequena parcela. No Brasil o clube que tem levado isto a sério e já vem demonstrando os frutos disto é o Internacional de Porto Alegre, que hoje já conta com mais de 100 mil sócios e obtêm arrecadações maiores que muitos outros clubes no mundo. Na tabela a seguir pode ser feito uma comparação com os clubes europeus, que investem pesado para obter cada vez mais lucros com sócios.

Tabela 1 – Quantidade de sócios dos clubes europeus no ano de 2009:

Clube	Nº Socios
SL Benfica (Por)	171.000
FC Barcelona (Esp)	163.000
Manchester United (Ing)	151.000
Bayern Munique (Ale)	146.000
FC Porto (Por)	115.000
Sporting CP (Por)	96.000
Real Madrid (Esp)	92.000
River Plate (Arg)	82.000
Schalke 04 (Ale)	72.000

Fonte: Futebol Finance (c2011)

Tabela 2 – Quantidade de sócios dos clubes brasileiros no ano de 2009:

Clube	Nº Socios
Internacional PA	100.000
Grêmio PA	53.000
Corinthians	46.000
São Paulo	42.000
Vasco da Gama	28.000
Santos	25.000
Atlético PR	22.000
Cruzeiro	18.000
Coritiba	18.000
Ceará	10.000

Fonte: Futebol Finance (c2011)

Ao fazer a análise vemos que o único clube que esta próximo do nível europeu realmente é o Internacional de Porto Alegre, que estaria na sexta colocação, a frente até mesmo do gigante Real Madri. Os demais clubes brasileiros não aparecem na lista dos dez mais, até mesmo ficando muito abaixo do décimo colocado que vem a ser o Schalke 04 da Alemanha.

O mercado do futebol está sendo impulsionado não só pelas contribuições acima citadas mas também estão buscando fontes e meios de arrecadação de outras formas. Hoje a quantia arrecadada com marketing faz parte de aproximadamente 50% do valor total de receitas de um grande clube no Brasil, quando a 5 anos atrás esta porcentagem chegava a no máximo 20%, somando tudo isto à patrocínios em camisas e cotas de televisão, os clubes lucram e chegam no fim do ano com receitas lucrativas ao contrário de anos atrás.

No ano de 2009 alguns clubes implantaram a nova forma de obter lucros através de marketing e a diferença nas receitas pode ser vista no gráfico a seguir:

Tabela 3 – Receitas dos clubes brasileiros por setor no ano de 2009:

Clube	Bilheteria	TV	Patrocínio	Marketing	Receita (R\$)
Corinthians	26,3	29	48,4	77,3	181
Inter	21,1	31	30	96,1	176,2
São Paulo	20,9	37	31,3	85,6	174,8
Palmeiras	24,4	38,2	23,7	35	125
Cruzeiro	17,8	30	15,3	58,2	121,3
Flamengo	20	44	25	31	120
Grêmio	13,3	27,5	17,7	52,4	110,9
Santos	8,4	27	17,8	15,1	70,4
Atlético - MG	7,9	27,5	15	13,6	66,1
Fluminense	4,6	27,4	15	14,3	61,3

Fonte: Gonçalves (2011).

Os clubes que fizeram ações de marketing como Corinthians, Inter e São Paulo ficaram nas primeiras posições e consequentemente conseguiram os maiores lucros.

Alguns dados da indústria esportiva no Brasil em 2003, segundo Stotlar (2005):

- PIB esportivo: aproximadamente 34 bilhões;
- 5000 pontos de venda de artigos esportivos;
- 800 indústrias de equipamentos e artigos esportivos;
- 150 agências de marketing esportivo;
- 500 patrocinadores de atletas, equipes e eventos esportivos;
- 450 anunciantes;
- 70 atacadistas e importadores de artigos esportivos

6 METODOLOGIA

Todo o estudo aplicado durante o trabalho foi fundamentado em cima do marketing do Esporte Clube Noroeste da cidade de Bauru, nos benefícios e problemas por ele enfrentados. A fundamentação e embasamento se deram por bibliografia, materiais audiovisuais, entrevista e pesquisas voltadas para o clube.

Foi realizado um estudo de caso, contando com uma entrevista com o diretor de marketing do clube para entender como funciona esse setor e o que já foi realizado a respeito do marketing, após obter tais informações, confrontam-se as idéias com a opinião das pessoas sobre o mesmo para conseguir aprofundar o conteúdo e chegar a uma conclusão quanto ao assunto abordado.

A parte escrita foi baseada em uma pesquisa bibliográfica voltada para o assunto e redigida por autores consagrados, e para dar apoio buscamos estatísticas em livros e algumas informações adicionais encontrada em sites da área fazendo assim comparações do Noroeste com outros clubes do Brasil.

7.1 DEPARTAMENTO DE MARKETING

Todo clube precisa ter um departamento de marketing. Esse departamento de marketing é dividido em alguns setores, precisando de algumas pessoas para cada setor. No entanto, isso depende das condições do clube, em termos de estrutura, financeiramente, assim como a necessidade do clube.

Independente do tamanho do clube sempre haverá necessidade de um departamento de marketing qualificado, pois ele será responsável de ajudar o clube com várias funções, como na área de planejamento e estratégias, além de ser o principal responsável por conquistar novos mercados e consumidores, assim como a de adquirir mais verba para o clube através de várias ações.

Segundo Afif (2000), o departamento de marketing deve ser dividido assim:

- Diretoria (depende do tamanho clube, apenas se houver necessidade);
- Gerência;
- Setor comercial;
- Setor de promoção;
- Setor de licenciamento.

Gerência: profissional responsável pelo departamento de marketing (quando não houver diretor). As principais funções do gerente são de analisar tudo o que está sendo feito, como está sendo feito, o que pode e deve ser melhorado, estratégias, entre outras. O ideal é que todo o setor de marketing seja formado por profissionais relacionados com esse segmento, e que possa ser estabelecido um planejamento com os objetivos para que possa ser feito uma avaliação correta das ações.

Setor comercial: esse setor precisa de pessoas dinâmicas e criativas, que possuam perfil de vendedora, pois grande parte do tempo, cerca de 2/3 do tempo, realizará um trabalho de venda externa, captando clientes potenciais, ou mantendo-os. Sua principal função: vender!

Setor de promoção: nesse setor predominam os publicitários, uma vez que a principal função é motivar o torcedor/consumidor. Algumas atividades realizadas:

- Encontrar meio de levar mais torcedores aos estádios;
- Criar estratégias de lançamentos de produto do próprio clube;
- Idealizar campanha de sócio-torcedor;

- Elaborar material de apoio ao setor de vendas, como banner, cartazes, folhetos;
- Difundir a identidade visual da marca do clube.

Setor de licenciamento: as atividades desse setor concentram-se na análise e seleção de empresas que possam vender produtos com a marca do clube. Essa tarefa é muito importante, pois o sucesso de venda do produto depende da escolha correta do parceiro.

Quando um clube não possui um departamento de marketing, ou então precisa ser alterado as funções do mesmo, é necessário se elaborar um planejamento para que as mudanças sejam de acordo com o que se precisa. Afif (2000) coloca como principais questões: elaboração do planejamento; recrutamento dos setores a ser criados; recrutamento e seleção de profissionais; treinamento; execução do planejamento; avaliação dos trabalhos; ajuste e correções, reavaliação; relatório final.

7.2 PATROCÍNIO

O patrocínio é uma ferramenta de marketing, em que uma empresa visa fortalecer sua marca, associando seu nome à outra atividade ou empresa/marca; em relação ao esporte, a um clube, atleta ou evento. Seus principais interesses são de aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca, veicular a marca nas mídias, melhorar a comunicação da marca com os consumidores e fornecedores, etc.

Melo Neto (2000, p. 25) considera o patrocínio como:

É uma ação de marketing promocional, que, ao dar suporte às demais ações de composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção de venda e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Através do patrocínio, empresas procuram fortalecer sua marca, deixando-a mais forte e positiva, portanto procuram algum esporte, artes, cultura como um todo, algum “apelo” social que se identifique com seu público.

Para nos auxiliar com o assunto, temos mais uma definição, de Pozzi (1998, p.41), que aborda patrocínio como:

A provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esporte ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento.

Quando uma marca resolve patrocinar um esporte, são necessárias algumas recomendações, como:

- Analisar quem é o público alvo da marca;
- Escolher um esporte que tenha relação com seu público;
- Escolher uma equipe ou atleta em potencial, que possa responder suas expectativas;
- Esse atleta ou equipe precisa ser muito bem escolhido, pois terá relação direta com a imagem da sua marca, agregando valor a ela nos bons momentos, como em conquistas. Todavia, caso o atleta ou equipe cometa algum deslize, algum ato irresponsável, fracasso ou qualquer coisa negativa, irá prejudicar a imagem da marca.

Tratando de patrocínio no Brasil, temos como principais alvos no esporte, principalmente o futebol, depois o vôlei e basquete. O site UOL fez um levantamento de valores dos maiores patrocínios no futebol brasileiro em 2010, que fica da seguinte forma:

Corinthians/SP (R\$ 59,5 milhões), Flamengo/RJ (R\$ 57 milhões), São Paulo/SP (R\$ 46 milhões), Palmeiras/SP (R\$ 27,7 milhões), Santos/SP (R\$ 24,5 milhões), Cruzeiro/MG (R\$ 23 milhões), Grêmio/RS (R\$ 22,1 milhões), Vasco/RJ (R\$ 21,2 milhões), Atlético Mineiro/MG (R\$ 21 milhões) e Fluminense/RJ (R\$ 18,5 milhões) foram os dez clubes brasileiros que mais arrecadaram com patrocínios na temporada 2010.

Como podemos observar, são valores significativos, mas que podem ser melhorados pelo potencial do futebol brasileiro e em comparação ao mercado europeu. Para que isso ocorra será necessária uma reformulação na forma que o esporte é tratado no país, precisando ser feitas várias modificações.

O patrocínio é muito importante em várias segmentações da sociedade. Através do patrocínio são feitas programações culturais, como show, teatro, eventos.

Contribuem com o esporte de várias maneiras, além de poder ajudar à sociedade, promovendo ações sociais, ajudando as pessoas e conseqüentemente a marca.

Como Melo Neto (2000, p.27) diz “Assim, o patrocinador assume o papel de alguém que lhe traz algo inacessível, que nutre preocupação com o bem estar social e emocional do consumidor, oferecendo-lhe espetáculos e momentos de pura emoção, prazer e contemplação.”

8 RESULTADOS

8.1 MARKETING ESPORTIVO: ESPORTE CLUBE NOROESTE

O interior do estado de São Paulo sempre contou com times de prestígio e reconhecimento no cenário nacional, quem não se recorda da Inter de Limeira, XV de Jaú, XV de Piracicaba, Ferroviária de Araraquara entre tantos outros que figuraram na primeira divisão do futebol nacional. Dentre tantos times o Esporte Clube Noroeste desponta como um dos que também tem muita história para se contar.

No dia 1 de setembro de 1910, o Esporte Clube Noroeste foi fundado na cidade de Bauru interior do estado de São Paulo, com sua mascote, a locomotiva vermelha, que foi lhe dado por causa da Rede Ferroviária Noroeste do Brasil que passava por Bauru, e curiosamente muitos dos primeiros jogadores noroestinos eram funcionários da empresa. Suas cores às tradicionais brancas e vermelhas, e já contava com dois rivais regionais Marília e XV de Jau. Todos tomaram conhecimento do Noroeste e já apelidaram o clube como Norusca, Trem bala ou maquininha vermelha.

Assim que foi fundado o presidente Carlos Gomes Nogueira que era engenheiro, marcou um jogo amistoso com um selecionado da cidade de São Manoel, onde o Noroeste veio a ter sua primeira vitória, ganhando de 1 a 0.

O clube começou a se arrumar e firmar como uma grande promessa do interior e no ano de 1943 o primeiro título foi conquistado, em duas partidas emocionantes contra o Guarani de Campinas, com os placares de 1 a 0 e de 0 a 0 o Noroeste conseguiu ganhar o Campeonato do interior, tendo o gol anotado por Fontes um ponta esquerda.

Como citado por Moura (1980), em 1948 é que o Noroeste consegue realmente se profissionalizar e contar com dois times, um para disputar o campeonato paulista e outro para o amador de Bauru. Neste mesmo ano já disputa a segunda divisão do estado e após altos e baixos durante a competição acaba terminado na terceira posição

Toda a alegria acabou em desespero em 1958, quando num jogo contra o São Paulo a geral do estádio Alfredo de Castilho pegou fogo, toda a parte das populares foi destruídas, casas ao redor também sofreram com as chamas e no fim

contabilizou cinco pessoas feridas. O jogo teve seu reinício em dezembro e terminou 3 a 1 para o time da capital, jogo que foi disputado no Bauru Atlético Clube.

No ano de 1960 o retorno da casa do Noroeste, o estádio estava pronto e o adversário de honra era o Palmeiras, que acabou por ser um bom convidado e foi derrotado por 3 a 2. A segunda melhor campanha que já foi realizada pelo Noroeste ocorreu no mesmo ano e o quinto lugar foi muito festejado por todos.

Segundo Moura (1980), tudo estava indo maravilhosamente bem, tanto que em 1964 o clube faz sua primeira excursão internacional, participando de um torneio em Cochabamba na Bolívia e conseguindo três vitórias sobre clubes tradicionais do país.

Foram anos de muita alegria até a chegada do primeiro descenso em 1966, a última cartada era um jogo contra o Guarani em São Paulo, mas debaixo de muita chuva o clube não resistiu e perdeu por 3 a 1, dando adeus a primeira divisão, pela primeira vez em sua história.

Depois de amargar o triste gosto do descenso o Noroeste lutou e muito e voltou a série A do campeonato Paulista no ano de 1970, ano em que ocorreu um dos gols lembrados até hoje por muitos noroestinos, o gol de Fedato em cima do Nacional no Palestra Itália.

Nos anos de 1972 e 1973 o Noroeste se depara com quem até hoje é conhecido como Mestre Lorico, um jogador fantástico e por muito dados como completo. À volta à elite estava armada, mas o reencontro com grandes clubes do estado só ocorreu em 1974 quando enfrentou logo de início o Santos, na Vila Belmiro e perdeu por 2 a 1. Logo após acabar o campeonato o Noroeste descobriu três jogadores que saíram do clube com fama e viraram produto tipo exportação, Ticão, João Carlos e Baroninho foram os jogadores a encher os cofres do Norusca.

Quatro anos depois um acontecimento que até hoje é histórico e único, a participação do clube na primeira divisão nacional, com um total de 74 clubes o Noroeste termina em 28º lugar, para disputar o campeonato uma grande ação de marketing foi montada e trouxe Jairzinho conhecido como furacão de 70, uma grande festa e badalação ocorreram, sendo depositado nele as esperanças de melhores colocações, algo que não ocorreu.

Após passar toda a badalação e euforia o Noroeste vive uma fase que fora denominada “ioiô”, já que entre 1981 e 1985 o clube sobe e desce 3 vezes seguida,

dali até 1995 o clube se mantém da mesma forma sempre subindo e caindo e lutando para se manter.

O século XXI esta sendo muito bom para o Noroeste já que conseguiu disputar Brasileiro da serie C, Copa do Brasil e Paulista na primeira divisão. Nos anos de 2004 e 2005 o time conquista a serie A1 do Paulistão e a Copa Federação Paulista de Futebol.

Em 2006 veio a melhor campanha que o clube já fez ocupando um quarto lugar ficando a frente do Corinthians, clube de grande tradição, e acabou por conquista o troféu de campeão do interior, demonstrando que novamente o Noroeste ressurgiu e mostra quem é e para o que veio.

Daí em diante foi grandes alegrias com disputas de serie C e Copa do Brasil, duas vezes finalista do torneio do interior, onde acabou ficando com os vices campeonatos e campanhas nos paulistas que lhe colocaram sempre entre os 8 melhores. Um descenso em 2009 e algumas trocas erradas fizeram com que o clube não subisse, mas em 2010, ano do centenário o Noroeste acordou e mostrou toda sua força conseguindo subir e colocar mais uma vez Bauru no meio futebolístico estadual.

Neste ano de 2011, estava disputando a elite do futebol estadual, não demonstrou grande campanha, e as esperanças que ainda estavam vivas acabaram com a última rodada. Contando com o apoio da torcida, e a organizada Sangue Rubro, o clube veio jogando e tentando bravamente sair da incomoda posição que ocupava, mas não foi o bastante e as limitações do elenco ficaram claras não tendo forças, nem jogando o que se esperava a equipe acabou por ser rebaixada na ultima rodada pelo placar adverso de 2 a 0 diante do Ituano na cidade de Itu, e infelizmente terá que retornar e disputar a segunda divisão do estadual paulista na temporada de 2012. Agora resta esperar para saber se irá mais uma vez se erguer e demonstrar a força da maquininha vermelha que todos conhecem e para isso torna-se ainda mais importante utilizar os conceitos do marketing esportivo.

8.2 AÇÕES DE MARKETING DO ESPORTE CLUBE NOROESTE

Assim como todo clube de pequeno porte o Esporte Clube Noroeste busca aumentar suas receitas, tentando trazer para seus cofres valores conseguidos com

patrocínios, vendas de ingressos e ações realizados pelo departamento de marketing.

Uma das principais ações de marketing desenvolvida pelo clube havia sido uma grande e badalada contratação nos anos 70, quando trouxe o furacão da copa Jairzinho, ali ocorreu uma tentativa de animar e conseguir uma maior motivação perante o público. Desde então, as ações de marketing sempre foram as mesmas, como venda de jogadores, investimento em futuras promessas, patrocínios e nada mais estava sendo realizado ou buscado para mexer com os torcedores. Porém, na atual gestão do clube, isso está sendo modificado aos poucos, através de novos projetos.

Há algumas décadas atrás a população da cidade, de um modo geral, torcia pelo Noroeste e por mais um outro clube. No entanto, nas décadas de 80 e 90, devido à vários motivos, como problemas de política na cidade ou a fase ruim do time, fez com que diminuísse um pouco a paixão pelo clube, assim como as pessoas dessa geração não tiveram o hábito de torcer pelo clube.

No fim do século XX e início do atual, o clube passou por momentos difíceis, tendo o risco de ser desvinculado da Federação Paulista de Futebol (FPF). No ano de 2003, com a ajuda do atual presidente, Damião Garcia, o clube voltou a se erguer.

Por esses motivos, o Noroeste está com o intuito de resgatar a paixão dos bauruenses pelo clube, algo que nas últimas décadas perdeu-se. Além do povo bauruense, o clube pretende também alcançar torcedores em outras cidades da região. Existem alguns projetos do clube, tentando conseguir novos torcedores ou fortalecer os que possuem. O clube acredita ser essencial investir no público jovem, principalmente crianças.

Na Copa do Mundo de 2014, o Noroeste pretende ser uma das sedes. A cidade de Bauru se classificou para a próxima etapa, no entanto depende de outros fatores além das estruturas do clube, como o transporte, hotelaria, entre outros.

O ano de 2010 foi muito especial e com oportunidades ímpares na história, por se tratar do centenário do clube, a equipe estava na 2ª divisão do futebol paulista lutando para subir, a grande meta do marketing foi em cima deste fato fazendo descontos, promoções, ações que conseguisse trazer frutos rentáveis para o clube, ajudando o a chegar de volta à elite do futebol paulista. A meta foi alcançada e o departamento de marketing tinha pela frente um novo desafio, desta vez maior

ainda, trabalhar com o clube na primeira divisão, aonde o clube teria uma visibilidade ainda maior e oportunidades de aumentar os lucros em quantias superiores aos anos anteriores.

Neste ano que se passou o Noroeste buscou algumas formas de arrecadação com um projeto bem elaborado para o centenário do clube que contou com placas publicitárias por todo o estádio e locais estratégicos como nos refletores e camarotes. Também venderam as arquibancadas a preços acessíveis e de forma mensal, que ao comprar o espaço você poderia adquirir de maneira que pudesse assistir aos jogos de todo o mês.

Foram montados camarotes em locais de boa visão de todo o gramado com intuito de vendê-los a preços mais elevados do que os de arquibancada comum. De todas as idéias e tentativas de aumentar lucros, a grande sacada foi o kit centenário em que os torcedores poderiam adquirir diversas lembranças e entre outras coisas a camiseta do clube e algumas vantagens em ingressos e publicidade.

O diretor de marketing do Noroeste Armani (2009) relatou que o clube esta se movimentando e buscando alternativas para aumentar os lucros e, sobretudo a quantidade de torcedores, atualmente o Noroeste está com um projeto no qual as crianças de escolas públicas tem a oportunidade de conhecer melhor o clube. Nesse projeto inclui a visita das crianças nas instalações do clube, como conhecer o CT, campo, vestiário, sala de troféus, além de assistirem um vídeo contando a história do clube, depois tendo a chance de assistir a um jogo oficial. Com tudo isto o clube espera aumentar o interesse e vontade dos jovens e crianças em ir buscar os jogos do clube, procurar a história, conhecer e virar realmente um torcedor do clube desde pequeno.

Outro projeto que o Noroeste possui é o Projeto Maquininha, em que se trabalha com escolas de Bauru e região, com crianças de 6 a 14 anos de idade. Buscando uma integração de escola, ensino com o esporte, e mais uma vez tem como intuito além de ajudar e dar um aprendizado, busca a familiarização dos mais jovens com o clube, vislumbrando uma oportunidade de unir algo que o Noroeste precisa com algo que a sociedade hoje necessita.

O clube tem um projeto em andamento junto a Prefeitura de Bauru, com a SEMEL, visando que eventos esportivos de maior porte possam ser disputados no seu estádio, ginásio ou utilizar as instalações do clube para futuras competições, já que hoje quando algum evento acontece sempre surgem diversas outras localidades

que se dizem prontas e tem total apoio da prefeitura local para receber o evento, isto é o que o Esporte Clube Noroeste esta em busca.

Com tudo isto se pretende que não apenas se utilize seus espaços mais também possa angariar e arrecadar fundos para a construção de uma arena que tenha total disponibilidade e acessibilidade para receber competições dos mais diversos estilos e praticas. Uma boa demonstração de iniciativa parecida e que já colhe frutos é em Araraquara, a Ferroviária que junto a prefeitura e com um projeto parecido com o que o Noroeste esta buscando conseguiu viabilizar fundos e erguer uma arena e centro poliesportivo que recebe diversas competições e jogos de clubes de grande expressão no cenário nacional.

No entanto, nesse ano de 2011, o Noroeste acabou sendo rebaixado, fazendo com que o clube tenha prejuízos financeiros para o próximo ano, uma vez que na 2ª divisão, não irá conseguir os mesmo benefícios de quando estava na 1ª divisão. O clube precisará fazer um planejamento visando vencer a 2ª divisão no próximo ano para poder voltar à elite do futebol paulista e conseguir quem sabe buscar todo o lucro com que sonha e espera contar para se mostrar forte. O Noroeste irá disputar ainda nesse ano um torneio, tentando obter uma vaga na Copa do Brasil de 2012, o que renderia mais visibilidade e lucro para o próximo ano.

9 CONCLUSÃO

Fazendo um comparativo, com tudo que se foi estudado e mostrado através de estatísticas e fatos ocorridos o Noroeste precisa ainda de um melhor e mais ousado plano de marketing. Assim como grandes clubes do estado de São Paulo, o Noroeste se mexeu e buscou por alternativas diferentes de tentativas corriqueiras e sempre utilizadas como patrocínio no uniforme ou placas em torno do gramado.

A quantidade de tentativas e esforços para tornar idéias em realidade foi algo demonstrado a fundo e elaborado de forma muito transparente, sempre tendo em vista a fusão do útil e agradável. A atual situação do Noroeste não condiz com o que o clube passou recentemente, já que a algumas temporadas o clube não tentava nem apostava em idéias novas e ambiciosas, mas sim na mesmice e no simples e fácil de ser feito e elaborado. Algo a ser relevado e aplaudido foi a forma com que se posicionou a respeito de tentativas de patrocínios como placas, outdoors, banners entre outras coisas, mas sempre visando um lucro que até então o clube não buscava.

O ano do centenário passou um pouco ofuscado pelo fato de na mesma data um clube de porte muito superior também comemorar os cem anos, mas mesmo assim esforços de reerguer a imagem e credibilidade do clube não faltaram, tanto que podemos notar que diversas situações foram criadas para alavancar os lucros e encher os cofres, digamos que o que precisava ser feito foi realizado. Isto foi algo inimaginável de acontecer a alguns anos atrás, tanto que o clube desta vez elaborou um plano de marketing e o pôs em prática sem medo de errar ou se arrepender do que se foi feito.

No entanto, o centenário do clube poderia ter sido trabalhado de uma forma um pouco mais rentável. O clube poderia ter feito algumas promoções em que os torcedores pudessem ganhar prêmios do clube, como camisetas ou algum outro brinde. Essa campanha promocional poderia ter sido trabalhada em alguns meios de comunicação, como jornais da cidade, TV rádios locais e redes sociais.

O Noroeste deveria ter feito alguns eventos ao longo do ano que comemorassem o centenário do clube. Seria interessante, por exemplo, ter marcado um amistoso com o clube da capital Corinthians para o dia 01 de setembro de 2010, data em que ambos clubes completavam 100 anos. Algo que também poderia ter sido feito era uma festa, na qual homenageassem pessoas importantes para o clube,

como alguns jogadores, diretores ou funcionários que prestam ou prestaram serviços ao Noroeste há muitos anos. Com uma festa, que poderia incluir torcedores, pessoas do clube, quem sabe até mesmo um show para o evento, seria algo importante, no qual o clube deixaria marcado a data, além de ajudar a conquistar ainda mais os torcedores e até mesmo faturar com isso.

Como foi citado, o Noroeste possui alguns projetos para tentar aumentar seu número de torcedores, buscando obter mais credibilidade perante aos mesmos, conquistando e fidelizando-os, conseqüentemente pretende alavancar suas receitas através de ações de marketing. Todavia, o clube precisa planejar melhor suas ações de marketing, mas é claro que precisa também obter recursos para viabilizar certas alterações.

Como já visto, o marketing de um clube deveria ser dividido em alguns setores para poder facilitar suas ações, obtendo um melhor desempenho nesse segmento, no qual vai acabar contribuindo diretamente na receita do clube e no seu poder de marca. Portanto, somente para recordar, o departamento de marketing dos clubes deveriam ser divididos da seguinte forma: Diretoria, gerência, setor comercial, setor de promoção e setor de licenciamento. O Noroeste precisa modificar sua estrutura no departamento de marketing, tentando seguir o modelo defendido pelo Afif (2000), conseguindo assim, provavelmente um melhor desempenho nas suas ações.

Outro fator importante para melhoria do clube, é na questão dos seus funcionários. Muitos de seus funcionários, pelo menos aqueles que trabalham em dia de jogos, não são funcionários do clube, estão trabalhando naquele momento apenas como uma forma de arrecadar um dinheiro a mais. A USC ajudou o clube esse ano de 2011 durante todo o Campeonato Paulista, em termos de organização no dia de jogos, na parte de informações, cadeiras, arquibancada, camarote, entre outros setores.

Nos jogos do Campeonato Paulista de 2011 pode-se perceber que precisaria ser feito algum tipo de treinamento com as pessoas que trabalham no clube. Tanto no sentido de saber tirar dúvidas de torcedores, como na forma de atendê-los, tendo sempre um tratamento de respeito e de tranquilidade, mesmo que ocorra algum problema que possa deixar o torcedor enraivecido, as pessoas que ali estão poderiam prestar este tipo de ajuda sem prejudicar ou maltratar o torcedor. Por esses e outros motivos, como identificação com o clube, amando a empresa que

trabalham, respeitando, acreditamos ser essencial que as pessoas que trabalhem no clube em dias de jogos sejam de fato funcionários do mesmo e que passem por um treinamento adequado para sua função.

A parceria feita com a USC foi boa para o clube, pois ajudou com que seus diversos setores pudessem ser trabalhados de uma forma mais próxima com a qual cada um necessita ser. Para o bem do Noroeste, o projeto deverá ser analisado, estudado e aprimorado, levando-o para os demais campeonatos posteriores, claro que podendo ter uma preparação melhor com a experiência já adquirida.

O Noroeste precisa fazer algumas campanhas publicitárias, com intuito de obter o que eles almejam, que é conquistar um número maior de torcedores, voltando mais para o público jovem. O clube já trabalha com alguns projetos, como citamos anteriormente, mas mesmo assim, seria fundamental que fossem feitas divulgações, promoções, entre outros, nas diversas mídias, o mais variado possível, tentando adequar de acordo com seu público alvo.

Através dos dados de clubes grandes do Brasil e principalmente os grandes clubes europeus, é possível compreender a importância que o marketing tem para um clube, como ele pode ajudá-lo a aumentar suas receitas. Um dos fatores mais importantes para impulsionar renda para o clube é saber utilizar seu nome ao máximo, explorando todas as possibilidades de obter lucros, como patrocínios, televisão, bilheteria, venda de produtos, utilização do estádio para uma arena esportiva ou para shows, entre outros.

Se todos pensassem como o Noroeste pensou, os clubes do interior não estariam como estão, já que muitos que contam com nome não passam de leves histórias esquecidas pelo tempo e pelo mundo do futebol, o Noroeste poderia estar passando pela mesma situação, mas luta contra isto e busca uma luz para seus problemas, não se entrega e demonstra que o marketing pode mudar a história e trajetória de uma equipe.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATION, A.M. **Nova definição de 2005.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em 10 mar.2011.

AFIF, A. **A Bola da vez.** São Paulo: Gente, 2000.

ARMANI, E. R. **Marketing e comunicação dirigida no planejamento estratégico do Esporte Clube Noroeste de Bauru.** 2009. 131f. Monografia (MBA em Planejamento e Gestão Estratégica) – Faculdade Internacional de Curitiba, UNINTER, Bauru, 2009.

FREITAS. B. Botafogo voltara ao caminho das conquistas. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 31 dez. 2001.

FUTEBOL FINANCE. O número de sócios dos clubes 2009. **Futebol Finance**, c2011. Disponível em: <<http://www.futebolfinance.com/numero-de-socios-dos-clubes>>. Acesso em: 25 mar. 2011.

GONÇALVES, E. **As dividas vão bem, obrigado.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/category/balancos-exercicio-2009/>>. Acesso em: 16 mar. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANCEPRESS. **Com novo patrocínio, Corinthians atinge R\$ 30 milhões.** Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/estaduais/2009/interna/0,,OI3737970-EI12403,00.html>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

LANCELOTTI, S. **OLIMPIÁDA 100 ANOS.** São Paulo. Editora Círculo do Livro, 1996.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing.** Ribeirão Preto (SP): Atlas. 1986.

LIPPMANN, W “Quando todo mundo pensa igual ninguém pensa muita coisa!” – citado em The Journal of Home Economics – Página 517, Publicado por **The Amerinca Home Econonics Association**, 1956

MELO NETO, F. P. **Gestão de marcas no esporte**. Jundiaí (SP): Fontoura, 2006.

_____. **Marketing de Patrocínio**. Rio De Janeiro: Sprint, 2000.

MOURA, J. C. G. **Onze camisas F.C.** Rio de Janeiro: Abril, 1980.

PAIVA, V. Projeções para o rombo de 2010. **FlamengoRJ**, 2010. Disponível em: <<http://www.flamengorj.com.br/coluna/projecoes-para-o-rombo-de-2010.html>> Acesso em: 14 mar. 2011.

POZZI, L F. **A grande jogada**: teoria e pratica do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

PRONI, M. W. **Esporte espetáculo e futebol empresa**. Disponível em: <[http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/094547_Proni%20\(D\)%20-%20Esporte-Espet%C3%A1culo%20e%20Futebol-Empresa.pdf](http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/094547_Proni%20(D)%20-%20Esporte-Espet%C3%A1culo%20e%20Futebol-Empresa.pdf)> Acesso em: 13 abr. 2011.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

STOTLAR, D. A. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005

SUZUKI, M. J. O futebol brasileiro na era da globalização. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 jan. 1997.

VERDE, Q. **Balanço Financeiro 2009**. Disponível em: <http://quixoteverde.blogspot.com/2010/04/balanco-financeiro-2009-do-descalabro.html>. Acesso em: 20 abr. 2011.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AAKER, D. A. **Marcas:** brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AVAZ, G. N. **Marketing institucional:** o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

CLARET, M. **O poder do marketing.** São Paulo: Marin Clare LTDA, 1998.

LAS CASAS, A. **Conceitos e Exercícios Casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, F. P. **Marketing de Eventos.** 3. ed. Rio De Janeiro: Sprint, 2001.

PINHO, J B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

SBRIGHI, C.A. **Como conseguir patrocínio esportivo.** São Paulo: PH Editora, 2006.

SIMÕES, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1984.

APÊNDICE A - Questionário

Apresentação.

Nome:

Formação:

Experiência:

Quanto tempo de Noroeste:

Porque o Noroeste:

Onde busca idéias e inspirações:

Como você enxerga o marketing hoje no futebol brasileiro tanto de modo estratégico quanto de modo a gerar renda?

Hoje o setor de marketing do Noroeste está dividido de quais formas?

Quando chegou ao Noroeste você encontrou o departamento de Marketing em que situação? Quais alterações e providências foram feitas e quais ainda são necessárias?

O Noroeste está de volta à série A do campeonato Paulista, sendo assim tem uma visão maior em relação à que tinha ano passado. Quais ações foram promovidas? Tem projetos futuros?

Todo clube vive muito do retorno do marketing, o Noroeste possui conhecimento do retorno dessas ações? Se sim de que forma vocês conseguem mensurar tal fato?

Quais são as principais fontes de renda hoje do Noroeste? Se possível dados de porcentagem de cada área, por exemplo, bilheteria, patrocínio, televisão (se tiver), venda de produtos, etc.

Vemos muito em outras cidades clubes de menor expressão como o São Bernardo que enche o estádio quase todo jogo, você acha que falta apoio da população bauruense? E das empresas?

No ano que se passou o Esporte Clube Noroeste completou 100 anos de existência. Para tanto o que foi realizado no centenário do clube em termos de ações de Marketing?

Muitos clubes estão aumentando o seu caixa com esportes de outras áreas, existe alguma possibilidade e interesse do Noroeste em investir como em vôlei, basquete, natação etc.?

Hoje no cenário do futebol brasileiro muitos clubes estão lucrando com sócios, o Noroeste trabalha desta forma também, tem alguma política voltada para este assunto? Caso tenha quantos sócios o Noroeste tem no momento e como foi o modo trabalhado para trazê-los? Como os sócios contribuem para o clube? Quais as vantagens para os sócios e para o clube?

Os veículos de comunicação são imprescindíveis no meio publicitário. O Esporte Clube Noroeste tem trabalhado com algum veículo em especial? E quantos e quais meios o Noroeste está trabalhando e de que forma?

As mulheres estão entrando cada vez mais presentes no meio futebolístico, marcando presença em estádios e demarcando seu espaço. O departamento de marketing tem alguma ação voltada para as mulheres? E para as crianças?

Muito Obrigado!