

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

**KAROLINE PEREIRA DA CRUZ**

**O PERFIL DO MARKETING ESPORTIVO NA CIDADE DE CURITIBA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2013**

**KAROLINE PEREIRA DA CRUZ**

## **O PERFIL DO MARKETING ESPORTIVO NA CIDADE DE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado à disciplina de trabalho de diplomação, do Curso Superior de Bacharelado em Educação Física, do Departamento Acadêmico de Educação Física – DAEFI - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Ms. Fábio Mucio Stingham

**CURITIBA**

**2013**



---

## TERMO DE APROVAÇÃO

### MARKETING ESPORTIVO

Por

**Karoline Pereira da Cruz**

Esta monografia foi apresentada às \_\_\_\_\_ horas do dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA, do Curso de Bacharelado em Educação Física, Universidade Tecnológica federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho \_\_\_\_\_.

---

Prof. Ms. Fábio Mucio Stinghen  
(Orientador - UTFPR)

---

Prof. Ms. Sérgio Roberto Molletta  
(UFPR)

---

Prof. Igor Poffo Dallapicola Alves  
(UTFPR)

Visto da Coordenação:

---

Prof. Ciro Romero Rodrigo Añes  
Coordenador do Curso de Bacharelado em Educação Física

Dedico este trabalho aos meus pais, meus irmãos, familiares  
e todos os amigos que estiveram sempre presentes.

## **AGRADECIMENTOS**

Certamente estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Primeiramente agradeço aos meus pais, pelo apoio constante e pela motivação durante todos os anos de estudo. Pela educação que recebi que fizeram com que eu conquistasse meus objetivos de forma digna.

Aos meus irmãos, que apesar das discussões sempre torceram por mim e me incentivaram nos momentos mais difíceis.

Um agradecimento muito especial a minha tia Rosiane Pasqualin e meus avós que me ajudaram muito financeiramente, para conseguir estudar estes quatro anos. E me motivaram sempre com palavras positivas e de incentivo.

Aos meus amigos muito queridos, pelas horas de descontração e alegria.

Agradeço ao meu orientador Prof. Ms. Fábio Mucio Stingham, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória e que sempre que eu precisei me ajudou nas etapas do estudo.

E a todos os professores do curso, que me ensinaram muito. Principalmente ao professor Sérgio Molletta que foi quem começou este projeto comigo e me incentivou estudar o marketing esportivo.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa. E a Deus, por tudo que eu tenho e conquistei, e por ter me dado uma família tão maravilhosa.

## RESUMO

CRUZ, Karoline P. **O Perfil do Marketing Esportivo na Cidade de Curitiba.** 2013. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Curso de Bacharelado em Educação Física da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

O marketing esportivo vem crescendo muito nos últimos anos, assim como a indústria do esporte devido ao grande interesse de empresas querendo patrocinar eventos e clubes esportivos, além dos grandes eventos que serão realizados aqui no Brasil e a valorização da Educação Física como área da saúde. O presente estudo tem por objetivo levantar o perfil das empresas que trabalham com marketing esportivo na cidade de Curitiba. Utilizou-se o método de levantamento de dados, sendo a pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo descritivo. A amostra foi composta por 11 empresas do ramo do marketing esportivo e 74 profissionais que trabalham nestas agências. Para traçar o perfil das empresas foi realizada uma entrevista com os diretores e gerentes de marketing e para traçar o perfil do profissional foi utilizado um questionário com 11 perguntas elaborado pela pesquisadora. Quanto ao perfil das empresas, concluiu-se que são empresas em média com dez anos de existência, que realizam treinamento para seus funcionários. Seus principais clientes são as indústrias, principalmente a alimentícia e as prestadoras de serviços da área da comunicação. O principal perfil do profissional é homem, assistente de marketing, tem entre 26 e 30 anos, graduado em Administração. Este estudo possibilitou o conhecimento aprofundado de uma área que vem crescendo muito nos últimos anos e se profissionalizando, fazendo com que o esporte seja evidenciado no mercado e muito lucrativo como negócio.

**Palavras-Chave:** Marketing esportivo. Empresas. Profissionais. Esporte.

## ABSTRACT

CRUZ, Karoline P. **Profile of the City of Sports Marketing Curitiba.** 2013. 80 l. Completion of Course Work (Graduation) Course of Bachelor of Physical Education of Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Sports marketing has grown greatly in recent years, as well as the sports industry due to the great interest from companies wanting to sponsor events and sports clubs, and major events are held here in Brazil and the enhancement of physical education and health. This study aims to raise the profile of companies working with sports marketing in the city of Curitiba. We used the method of data collection, and the qualitative research and quantitative descriptive. The sample consisted of 11 companies in the field of sports marketing and 74 professionals working in these agencies. To profile the company has done an interview with the directors and marketing managers and to profile the work we used a questionnaire with 11 questions prepared by the researcher. As the profile of companies, concluded that companies are on average ten years of existence, which perform training for their employees. Its main customers are industries, especially food and the service providers in the communication area. The main profile is the professional man, marketing assistant, has between 26 and 30 years, graduated in Business Administration. This study enabled a deeper knowledge of an area that has been increasing in recent years and becoming more professional, making the sport in evident in the market and very profitable as a business.

**Keyword:** Sports Marketing. Companies. Professionals. Sports.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVO GERAL	10
1.3.1 Objetivos Específicos	10
1.4 REFERENCIAL TEÓRICO	11
<b>2 METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>22</b>
2.1 TIPO DO ESTUDO	22
2.2 PARTICIPANTES, POPULAÇÃO E AMOSTRA	22
2.2.1 Critérios de Inclusão	22
2.2.2 Critérios de Exclusão	22
2.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS	22
2.4 RISCOS E BENEFÍCIOS	23
2.5 ANÁLISE DOS DADOS	24
<b>3 RESULTADOS</b>	<b>25</b>
<b>4 DISCUSSÃO</b>	<b>46</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTA</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PERFIL DO PROFISSIONAL DE MARKETING ESPORTIVO</b>	<b>98</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Marketing é definido por Pimentel (2005, p. 14), como um sistema de atividades organizadas para “criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer necessidades” e desejos do mercado-alvo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 04) definem marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.” Esta última definição nos mostra o novo rumo do marketing, que é pensar primeiramente no cliente, conhecê-lo a fundo e criar ações para atraí-lo e mantê-lo, e assim, ter sua fidelidade.

Para isto um processo é seguido, começando por conhecer o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes, criar uma estratégia voltada para os clientes, desenvolver um programa integrado que transmita valor superior, construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos consumidores e capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade para os clientes. (KOTLHER; ARMSTRONG, 2007, p. 04)

O marketing esportivo por sua vez, é usado para descrever o marketing da imagem corporativa ou mensagem de um produto específico através do esporte. Muitas empresas utilizam do esporte para sua promoção e divulgação, patrocinando eventos esportivos, clubes ou atletas. Já outras fornecem produtos e serviços para prática do esporte, é isso que difere os termos marketing do esporte, que são os conceitos do marketing convencional utilizados na indústria do esporte e marketing através do esporte que são empresas que se utilizam das propriedades do esporte para sua promoção, exemplo uma empresa de bebidas. O marketing esportivo vem crescendo muito nos últimos anos, muitas empresas do ramo esportivo já criaram seu próprio departamento de marketing, responsável por toda a gestão de vendas e relacionamento com os cliente. Cada vez mais as empresas querem se utilizar das emoções que existem no esporte para fim de promoção, aumentado assim significativamente os patrocínios esportivos que no ano de 2009 somaram um investimento de aproximadamente trezentos e vinte e oito milhões de reais (MANDELLI, 2009).

Com todo esse crescimento se faz importante para o profissional especialista em marketing esportivo ou interessados na área saber como as empresas de marketing estão desenvolvendo seus trabalhos de marketing, qual o perfil do profissional? E principalmente quem são e como são seus clientes? Questões que serão respondidas no decorrer do estudo.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Com grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, o marketing esportivo vem sendo discutido cada vez mais no Brasil e no mundo. Como Córdia (apud LEARTHER 2006) afirma “...só existem coisas boas aliadas ao esporte: saúde, sucesso, ação, sociabilidade, emoção” e “muitas empresas e marca costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas” (BERTOLDO, 2001). Conhecer o fator paixão, que diferencia o esporte de qualquer outro exemplo bem-sucedido no mercado, entender a importância de uma boa relação com a imprensa para a otimização de resultados e buscar a fidelização dos consumidores através de políticas que os levem à consumir, são fatores-chave de sucesso para patrocinadores e clubes ou outros modelos de gestão esportiva. (SOMOGGI, 2002)

Para o profissional de Educação Física é interessante saber sobre o marketing visto que este faz parte do exercício profissional no dia a dia, as vezes inconscientemente está utilizando-o, então é muito importante ter um conhecimento básico dos elementos que o compõe para se obter um melhor desempenho no seu trabalho. (SILVEIRA, s/d) E para o empreendedor que tem uma empresa do ramo ou oferece serviços, como *personal trainer*, ou que tem um evento esportivo e quer promovê-lo ele se utiliza do marketing esportivo. Assim como aqueles que desejam se profissionalizar na área de marketing esportivo, para que conheçam melhor o perfil do profissional e das empresas que poderão atuar.

## 1.2 PROBLEMA

O marketing esportivo nos últimos anos cresceu muito, assim como a indústria do esporte devido ao grande interesse de empresas querendo patrocinar

eventos e clubes esportivos, além dos grandes eventos que serão realizados aqui no Brasil e a valorização da Educação Física como área da saúde. Como um estudo na área de Educação Física, voltado especialmente para o marketing esportivo, tem por interesse esta pesquisa saber como o marketing esportivo é trabalhado dentro da capital paranaense? Será que neste período de profissionalização das estratégias de marketing esportivo e a valorização dos esportes o serviço de marketing também aumentou na cidade de Curitiba? E como está preparado o profissional para atender clientes que buscam o esporte como fins de marketing?

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Levantar o perfil de trabalho das empresas que atuam no marketing esportivo dentro da cidade de Curitiba.

#### 1.3.1 Objetivos Específicos

- Relacionar as empresas que trabalham com marketing esportivo.
- Traçar o perfil das empresas;
- Identificar quem são os clientes por área de mercado;
- Traçar o perfil do profissional que atua no marketing esportivo.

## 1.4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.4.1 MARKETING

Para se entender melhor os objetivos deste estudo, é necessário que se entenda primeiramente o que é marketing, o que é marketing esportivo e como atua o profissional especializado nesta área. Para isto, nesta revisão bibliográfica abordaremos esses temas, mostrando também a parte histórica do marketing.

Kotler e Armstrong (2003) definiram o marketing: “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.” Com dois objetivos, manter a fidelidade dos clientes e que cada vez estejam mais satisfeitos e conseguir novos clientes, mostrando um valor superior agregado ao produto ou serviço.

Em 2007 numa nova edição do livro “Princípios de Marketing”, Kotler e Armstrong (p. 03) definem marketing de maneira bem simples: “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes.” Para melhor entendimento desta definição, se faz necessário um maior aprofundamento no assunto. Muitos livros de autores bem conhecidos neste ramo dão a definição de marketing, mas para melhor compreensão iniciamos com a explicação do dicionário Aurélio (2010), que define marketing como o “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado.”

A American Marketing Association tem a seguinte definição: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e projetos para criar, comunicar, entregar e ofertas de troca que tem valor para o cliente, parceiros e sociedade em geral.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007)

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RAIMAR RICHERS apud ALBERTO, 2008).

Kotler e Armstrong (2007, p. 04) definem marketing de maneira mais detalhada:

Marketing é o processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas

criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, 2007, p. 04)

Mais aprofundamente, um termo atual que diferencia posturas de empresas modernas com as tradicionais é o conceito de marketing, quando considera-se o “consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. Deverá ser feito todo esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa.” (CASAS, 2006, p. 20)

O marketing não pode ser visto como alguns anos atrás, onde era apenas a venda e a propaganda. Hoje ele é essencial para qualquer empresa que pretenda ter sucesso no mercado, pois ele trabalha não só na venda, mas satisfazer as necessidades e desejos do cliente (KOTLER, 2007, p. 06). O conceito de necessidade dentro do estudo de marketing são as condições básicas para a vida humana, que se diferem em três aspectos segundo Kotler (2003, pag. 04), as necessidades físicas como comida, roupa, moradia e segurança, necessidades sociais e as necessidades individuais, que são de conhecimento e a forma de se expressar. Desejos são quando as necessidades humanas são influenciadas pela personalidade individual ou a cultura que ela se insere. Uma pessoa precisa de um casaco para o inverno, mas para comprar pesquisa várias lojas até encontrar um casaco que tenha a cor que ela quer, do jeito que ela imagina, com detalhes na gola, botões e bolsos. Isso faz com que a necessidade se torne um desejo, pois sua escolha não é só de não passar frio, mas sim de estar com um casaco que a deixe mais bonita.

As pessoas tem inúmeros desejos de compra, mas muitas vezes com recursos limitados, então ela escolhe produtos que na sua concepção tem maior valor e que lhe satisfaçam. Por isso hoje a pesquisa de mercado-alvo é tão importante, a empresa necessita que se defina um perfil do consumidor, sabendo muitas coisas sobre ele, como: onde ele gosta de sair, que livros lê, quais musicas escuta, quais as condições de vida, onde mora e com quem mora, entre muitas outras características de um determinado grupo da sociedade. (STOTLAR, 2005, p. 24)

Uma empresa dificilmente consegue atingir todos os grupos da sociedade, pois eles tem desejos muitos distintos, o que faz cada grupo dar um valor maior ou menor por um determinado produto. Uma empresa costuma falar muito mais do

produto do que o seu significado para o cliente, colocando primeiro o produto, depois o conceito, e por último a emoção, o cliente não costuma falar tecnicamente do produto mas sim do seu significado, colocando a emoção por primeiro, depois o conceito e por último o produto. E é isso que muitas empresas com um grupo de marketing estão investindo, em satisfazer seus clientes através da emoção, do tão significativo será ela ter aquele produto ou serviço. (KOTLER, 2007, p. 76)

Muito se fala em produto ou serviço dentro da administração e marketing, Kotler e Armstrong (2003, p. 09) dão uma definição de produto e serviço, “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”, este conceito não se limita apenas aos produtos físicos, pode-se considerar como produto os serviços, que são atividades ou benefícios oferecidos para venda e que não resultam na posse de nada.

Ainda para melhor entendimento dos termos usados pelo marketing definimos aqui o que é troca, segundo Kotler (2000): “Troca, que é o conceito central de marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-lhe algo em troca.” Para que isso possa ocorrer ele coloca cinco condições, a primeira que existam no mínimo duas partes, a segunda que todas essas partes tenham algo que possua valor para as outras partes, a terceira que todas as partes possuam âmbito de comunicação e entrega, a quarta que tenham livre aceitação ou recuso a oferta de troca por ambas as partes e a quinta que as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

O conceito de troca leva o conceito de mercado, que “é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 08)

O termo mercado se difere do original pelo usado por economistas. Naturalmente o termo mercado é usado para caracterizar o local em que as pessoas que vendem e compram fazem as trocas. Os economistas usam esse termo para designar todos os compradores e vendedores de um determinado produto.

O trabalho de marketing se baseia num plano criado para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente é o que transforma a estratégia de marketing em ações concretas. “Isso consiste no *mix de marketing* da empresa, o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10) Ele é formado de quatro

ferramentas principais: praça, promoção, produto e preço, conhecidos também como 4 P's. Produto é o bem ou serviço oferecido pela empresa ao público-alvo, que de maneira específica tem suas ferramentas: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem e serviços. Preço é o valor em dinheiro estabelecido pela empresa que o cliente terá que pagar para obter o produto, também tem suas ferramentas específicas: preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento. Praça é onde a empresa vai disponibilizar o produto ao consumidor, que consiste nas variáveis: canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte e logística. Promoção é toda comunicação sobre o produto para que possa convencer o cliente-alvo adquiri-lo e depende da: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Um plano de marketing de grande eficácia “combina todos os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor aos consumidores”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 43)

“A evolução constante do mercado e a tendência de exclusividade que cresce entre os clientes fizeram com que a atenção dos profissionais de marketing ampliasse e adaptasse três novos conceitos” (FALCÃO, 2005), para assim responder questões do mercado moderno. Criou-se então os 7 P's como ferramentas de marketing, que são esses três novos conceitos adicionados ao quatro primeiros do mix de marketing: praça, promoção, preço e produto e os novos são: pessoas, processos e percepção. Pessoas, o ponto de partida para qualquer ação de marketing tem que ser o cliente, ou seja a pessoa que vai adquirir meu produto ou serviço, tenho que conhecê-la a fundo, saber suas necessidades e desejos. Processos, são as ações que serão realizadas para alcançar os objetivos para satisfação do cliente, estão diretamente ligados a geração de lucro, “pois ações bem planejadas e executadas de acordo com o perfil e expectativa dos clientes são vitais para diferenciação de um negócio para outro.” (FALCÃO, 2005) Percepção: As pessoas, que estão ficando mais exigentes e podendo ter mais acesso as coisas novas, querem hoje o especial e exclusivo, acabando assim com o consumo em massa. “É a percepção de satisfação de expectativas que o fará voltar para novas aquisições e o tornará um cliente fidelizado.” (FALCÃO, 2005)

#### 1.4.2 HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO

Sobre a história do marketing esportivo a IBME (Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo) relata que a origem do marketing esportivo é questionável, pois não se sabe ao certo seu início, e que a partir do momento que alguma pessoa se utilizou do esporte para promoção de sua empresa ou usou do marketing para atividades esportivas, estava se utilizando o marketing esportivo (IBME, 2009).

Stotlar e Pitts (2002, p. 92) colocam que “o marketing esportivo evoluiu com o tempo. Sua história é um relato de como indivíduos e empresa tentam resolver problemas de marketing através do esporte”.

Minadeo (2006) defende que o marketing esportivo se manifestou no Brasil nos anos 70 e 80 pelo interesse dos jovens nos esportes que fez com que a mídia aumentasse a divulgação de novos talentos esportivos. Foi o período que surgiram grandes atletas como Oscar do basquete, João do Pulo do atletismo, Ayrton Senna do automobilismo, Zico do futebol, entre muitos outros. É a época em que se gerou o conceito “esporte é saúde”, o tempo das corridas, das academias de ginásticas, dos esportes radicais e da profissionalização da Educação Física.

A história do patrocínio esportivo no mundo começou na Itália, quando uma empresa fabricante de conhaque no ano de 1952, espalhou anúncios por todos os estádios do país. (ROMANO, 2012)

No Brasil, destaca-se como pioneiro o Banco Nacional que no ano de 1984 investiu na Copa do Brasil (futebol), patrocinando inclusive os dois times que decidiram a final. (MINADEO, 2006)

No Brasil de uma maneira mais atual, muitos autores colocam que o conceito de marketing esportivo se redirecionou após a Lei Zico, Pelé e Maguito Vilela onde houve uma nova visão de administração esportiva. Os profissionais responsáveis por ações de negócios tinham que estudar, trabalhar e desenvolver esportes para que estes sejam fontes de lucro de “maneira ética e legal.” (CARREIRO, 2007, p. 87)

#### 1.4.3 MARKETING ESPORTIVO

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18) definem marketing esportivo:

“O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas”. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18)

Stotlar e Pitts (2002, p. 90) definem marketing esportivo como “o processo de elaborar, implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo”, com o mesmo fim do marketing que é atender as necessidades e desejos dos clientes e alcançar os objetivos da empresa. (STOTLAR; PITTS, 2002, p. 20)

“Marketing esportivo é a utilização das técnicas do marketing na industrialização e comercialização de produtos, eventos e serviços inerentes a indústria do esporte.” (ALMEIDA, 2000, p. 193)

Outro autor afirma que o “marketing esportivo é um dos segmentos do marketing tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto”. (POIT, 2006, p. 53)

“Marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio.” (BERTOLDO, 2000 apud MACHADO, 2003)

No marketing esportivo existem dois componentes o marketing do esporte e o marketing através do esporte. Esse dois termos se diferenciam em vários aspectos, o marketing do esporte são ações criadas dentro da indústria do esporte, seja ela uma empresa que fabrica equipamentos esportivos, que oferece serviços esportivos ou uma equipe profissional para atrair e fidelizar clientes dentro dos princípios de marketing. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18)

#### 1.4.3.1 Marketing do Esporte

No marketing do esporte “assim como na elaboração de um plano de marketing convencional, os profissionais desse setor devem estar atentos as variáveis de mercado, buscado sempre a oportunidade mais adequada aos objetivos almejados” (DUALIB, 2005, p. 187).

Para a realização de um bom plano, um longo processo deve ser realizado. Iniciando pela escolha dos objetivos, uma empresa pode querer ter mais clientes, outra que sua marca seja mais conhecida, que seus clientes estejam cada vez mais satisfeitos e assim sejam fieis a marca. Para cada situação um plano de marketing é montado para ser seguido pensando em todos os aspectos, lembrando que deve ser visto na visão da empresa e na visão do cliente. Depois dos objetivos colocados, deve-se definir um público-alvo e conhecê-lo o mais fundo possível. Após a definição do público que se pretende atingir, é necessário criar um estratégia para chegar a essas pessoas e que faça com que elas vejam seu produto ou serviço com um valor superior, para assim satisfazer suas necessidades e desejos. E por fim vem a implantação do plano, que é a parte de colocar ele em prática. Um bom plano de marketing visa lucro, fidelização do cliente e principalmente alcançar os objetivos propostos (STOTLAR, 2005).

#### 1.4.3.2 Marketing Através do Esporte

Já o marketing através do esporte são empresas que se utilizam do esporte para fim de promoção, empresas como de bebidas e montadoras de automóveis são exemplos delas. Elas buscam, segundo Araujo (2002, apud MACHADO, 2003) “aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa,” criar uma identidade com o público-alvo, antecipar-se aos concorrentes, aumentar o vínculo com a comunidade e “conferir credibilidade ao produto com a associação a qualidade e emoção do evento” e ao esporte. (ARAUJO, 2002 apud MACHADO, 2003)

##### 1.4.3.2.1 Patrocínio

Um das ações mais utilizadas dentro do marketing através do esporte é o patrocínio. Machado (2003) define patrocínio “como uma ação promocional que, ao dar suporte as demais ações do composto promocional, contribui para o alcance estratégicos de marketing da empresa”.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p 192) dizem que o patrocínio “inclui uma ampla gama de atividades associadas a um processo de comunicações planejado

para utilizar o marketing do esporte e do estilo de vida para enviar mensagens para um público-alvo”.

Neto (2006, p. 68) diz que o patrocínio é somente uma parte das ações de todos os componentes promocionais do *mix* de Marketing esportivo, “que se compõe de outras ações, tais como: propaganda, promoção, relações públicas e assessoria de imprensa, além de vendas pela internet, vendas diretas, licenciamentos, franquia e merchandising.” (NETO, 2006, p. 68)

“Patrocínio é um investimento em dinheiro ou produtos em um determinado projeto, tendo como objetivos retorno ao investidos, seja ele político, financeiro ou promocional.” (SBRIGHI, 2006, p. 13)

As empresas se utilizam do capital emocional que existe nos esportes para transferi-lo na imagem do seu produto, as vantagens neste relacionamento consiste em que os patrocinadores “conseguem atingir muitos pontos de conexão da base de torcedores; faturar com a forte afinidade dos torcedores com relação aos seus atletas, equipes e ligas” e ainda “vender seus produtos e serviços com mensagens que não pareçam tão condicionantes quanto a publicidade convencional”. (REIN, 2008, p. 222)

Os patrocínios “objetivam alcançar diferentes tipos de retorno: o retorno de mídia, o retorno de imagem (institucional), retorno de vendas e o retorno de valor.” (NETO, 2006, p. 69) O retorno de mídia tem relação com “ações de patrocínio de relações públicas e de assessoria de imprensa”, mas a exposição grande ou pequena vai depender do clube ou atleta patrocinado, das relações com órgãos que envolvem a mídia e os críticos. O retorno de imagem é quando a imagem do esporte, da equipe ou do jogador (a) é passada à imagem da empresa patrocinadora. O retorno de vendas que é decorrente dos produtos do clube patrocinado ou da própria empresa que está patrocinando que são vendidos, isso se dá através da estratégia de marketing esportivo. O retorno de valor é consequente de um novo conceito, imagem da marca perante ao patrocínio no esporte. (NETO, 2006, p. 69) “É o desenvolvimento das ações que potencializa o retorno do investidor, possibilitando o alcance dos resultados almejados, e que estreita o vínculo com seus consumidores” (DUALIB, 2005, p. 202).

“Os investimentos em patrocínios esportivos somaram novecentos e vinte e três milhões de reais em 2003 e um bilhão trezentos e quarenta mil reais em 2004 (ano olímpico)” (DUALIB, 2005, p. 195). Destes 63% através da televisão e 37% em

patrocínios diretos. Dos patrocínios da televisão 63% foram destinados ao futebol, 26% esportes a motor, 1% para esportes radicais, 1% para esportes de praia, 1% natação atletismo e ciclismo e 1% para outros. Dos patrocínios diretos, 63% foram destinados ao futebol, 14% vôlei e 14% outras modalidades, 4% basquete, 2% futsal e 2% tênis. (DUALIB, 2005, p. 195) Vemos com esses dados, uma predominância do futebol em patrocínios no Brasil isso se deve pelo fato de que o futebol é a modalidade preferida dos brasileiros, tanto para aqueles que praticam esportes como para aqueles que acompanham esportes pela mídia. (SOMOGGI, 2011) Existe uma relação de troca entre o clube de futebol, o público e a televisão, que também é utilizada em outras modalidades, o clube é a paixão do torcedor que é retribuída pela compra de ingresso nas partidas, a televisão mostra os jogos e assim tem mais audiência e o clube ganha da televisão o direito de arena para que o jogo seja transmitido, por este fato se deve ao grande número de patrocínios pela televisão (CARREIRO, 2007, p. 105).

As propriedades do patrocínio, ou seja, os lugares onde a marca será exposta dentro de um clube esportivo pode ser: nos uniformes, entre esses na frente, nas costas, na manga, no calção e no de treino, nos *black-drops* que são aqueles painéis posicionados atrás dos atletas, dirigentes ou técnicos no momento das entrevistas, placas de campo, que têm um tamanho padrão de 7m x 1m e ficam posicionadas em volta do campo e os *front-lights*, que são painéis gigantes na parte externa das instalações dos clubes, onde tenham bastante visibilidade e grande fluxo de pessoas e veículos. (DUALIB, 2005, p. 205) Quando patrocinados estes atletas vestem a marca, principalmente nas roupas e bonés.

O Mercado do Esporte é o setor que mais cresce no mundo inteiro. O setor movimenta algo em torno de um trilhão de dólares. É a primeira indústria dos Estados Unidos, à frente da indústria automobilística (IBME, 2009). Grandes eventos como Olimpíadas e Copa do Mundo de Futebol levantam milhões em patrocínios, na Copa do Mundo na França foram levantados quatrocentos e onze milhões de euros pelas organizações patrocinadoras (ALMEIDA, 2000, p. 31).

Apesar do patrocínio estar ligado na maioria das vezes a oportunidades de negócios, muitas empresas estão investindo no patrocínio do esporte e educação, onde encontraram no esporte uma nova maneira de educar as crianças e adolescentes. Para isto investem em centros de treinamento com uma estrutura adequada para treinos, preparação e as vezes alojamentos para seus atletas. Entre

as modalidades mais apoiadas nestes projetos estão o basquetebol, o handebol, o judô, o voleibol e o futsal (MACHADO, 2003).

#### 1.4.4 PERFIL E ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO MARKETING ESPORTIVO

Assim como qualquer empresa a indústria a esportiva tem o seu produto que é o esporte, que contem elementos tangíveis que é o produto em si, como uma chuteira de futebol e elementos intangíveis que são os sentimentos e experiências proporcionadas pelo esporte (POZZI apud BENAZZI, 2009).

Esses elementos colocados com intangíveis são os que mais fazem do esporte ser umas da industrias que mais crescem no mundo, vemos as pessoas trocarem de carro, de religião, de mulher ou homem, até mesmo de pensamentos, mas de time não. “O esporte é um produto mágico e apaixonante” (ALMEIDA, 2000, p. 194).

O profissional que atua no marketing esportivo em agências ou em departamentos de empresas do ramo esportivo tem que conhecer todos esses aspectos que envolvem o esporte, para assim criar estratégias que diferenciam de outros setores onde essas emoções não estão presentes no esporte como produto. Almeida (2000, p. 195), coloca alguns comportamentos essenciais para estes profissionais de marketing esportivo, primeiro a ousadia, ter idéias, criar não fazer o mesmo sempre mas saber fazer de uma estratégia simples um grande valor para o consumidor. Outro item é a transpiração e mensuração, fornecer ao cliente a explicação do trabalho e, por último, o planejamento é ele que vai dar toda base de organização e sucesso no trabalho.

Empreendedorismo, ética, transparência, liderança, competência e criatividade são “as habilidades que o profissional de marketing deve possuir e desenvolver para realizar seu trabalho com eficiência e responsabilidade.” (ABA, 2005, p.8)

Empreendedorismo é aplicar novas idéias para tentar solucionar problemas antigos, vendo a dificuldade como oportunidade. A ética envolve três aspectos importantes: a integridade, o trabalho em equipe e o comprometimento, consciência e humildade. A transparência são atitudes como auto-avaliação, ser coerente, enfrentar mudanças, entender a importância do feedback e a clareza na comunicação. Liderança é a habilidade de privilegiar o trabalho em grupo

conseguindo detectar as principais qualidades das pessoas, buscar desafios, não ter receio das mudanças, motivar a equipe, saber ouvir e ter carisma. A criatividade está relacionada ao interesse, ao conhecimento adquirido que fazem com que o profissional consiga encontrar soluções rápidas e criativas para um problema ou um projeto. E a competência que é o aprendizado contínuo, a interatividade, a generosidade, ou seja, saber compartilhar o conhecimento e a qualidade do seu trabalho. (ABA, 2005, p. 9)

No ano de 2011, um estudo traçou o perfil do profissional de marketing no Brasil, definiu-se uma mulher, no cargo de analista de marketing, que trabalha a mais de um ano na mesma agência de pequeno porte, tem graduação em Marketing e está cursando uma pós-graduação, sua idade é entre 25 e 45 anos e pretende seguir carreira na mesma empresa. (MELLO, 2011)

A atuação do profissional de marketing esportivo é na área de marketing em empresas que são do ramo esportivo, ou seja produzem bens de consumo para atividades esportivas ou oferecem serviços relacionados com esporte, recreação e lazer. Eles têm como principal função gerenciar projetos de marketing esportivo, o que engloba todos os aspectos discutidos nesta revisão de literatura. (KABRALL, 2010)

## 2 METODOLOGIA DE PESQUISA

### 2.1 TIPO DE ESTUDO

O estudo se caracteriza por uma pesquisa descritiva do tipo levantamento qualitativo que busca explorar as características e/ou perfil dos indivíduos ou cenários, “o dado é normalmente verbal e é coletado pela observação, descrição e gravação” (MOREIRA, 2006 p. 73).

E quantitativo que tem por característica explorar as situações mostrando-a em dados numéricos, podendo ser mensuradas e fazer estatísticas dos resultados. (MOREIRA, 2006, p. 73)

### 2.2 PARTICIPANTES, POPULAÇÃO E AMOSTRA

Os participantes foram onze empresas que trabalham com marketing esportivo dentro da cidade de Curitiba e setenta e quatro profissionais que atuam nestas agências.

#### 2.2.1 Critérios de Inclusão

Ser uma empresa de marketing esportivo e atuar dentro da cidade de Curitiba.

Trabalhar na equipe de marketing das empresas relacionadas.

#### 2.2.2 Critérios de Exclusão

Não responder à entrevista e ao questionário completamente.

### 2.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

Os instrumentos utilizados foram: um questionário para traçar o perfil do profissional de marketing esportivo, elaborado pela pesquisadora com base na literatura, contendo onze perguntas fechadas, devidamente validado por profissionais da área de administração e Educação Física. E um roteiro de entrevista

para traçar o perfil das empresas e relacionar seus clientes, com perguntas abertas e fechadas, organizado pela autora do estudo.

Os procedimentos foram aplicados pela pesquisadora, e os dados coletados durante toda a pesquisa foram descritos em forma de textos, tabelas, figuras e gráficos, mostrando assim os resultados obtidos.

O primeiro procedimento para a realização do estudo foi o levantamento das empresas que atuam no marketing esportivo em toda cidade de Curitiba, sendo encontradas através da internet, pelos *sites* de busca, pela lista telefônica e por organizações em eventos esportivos.

Em seguida foi feita uma entrevista nas empresas de marketing esportivo para assim, traçar o perfil destas agências. Esta entrevista consiste em 13 perguntas abertas e fechadas organizadas de forma que, o objetivo da pesquisa seja alcançado e para que os resultados sejam mostrados de forma clara.

As indagações correspondem ao tempo de existência da empresa, número de funcionários, regiões que atuam, forma de contratação de novos profissionais, tipos de treinamento, área de atuação, metodologia de trabalho, pesquisas desenvolvidas e público-alvo. As entrevistas foram realizados pessoalmente, algumas por telefone e também por *email*. Após esta etapa, foi feito o levantamento de seus clientes, ou seja, aquelas empresas que buscam os serviços dentro do marketing esportivo, as informações destas empresas foram concedidas pelas agências participantes do estudo, através da entrevista e pelo *site* da instituição.

E por fim, o questionário foi aplicado aos profissionais. Na maioria das empresas as respostas do questionário se deu por telefone, outras o coordenador da equipe aplicou o questionário, alguns responderam por email e outros entregues pessoalmente para ser respondido. O instrumento conta com 11 perguntas sobre o perfil do profissional de marketing esportivo, como idade, sexo, formação acadêmica, anos de profissão, tempo na empresa atual, estabilidade no cargo, prática de esporte, forma de remuneração e modalidade de trabalho. A coleta de dados se iniciou no primeiro semestre de 2012, terminando no dia 17 de maio de 2012.

## 2.4 RISCOS E BENEFÍCIOS

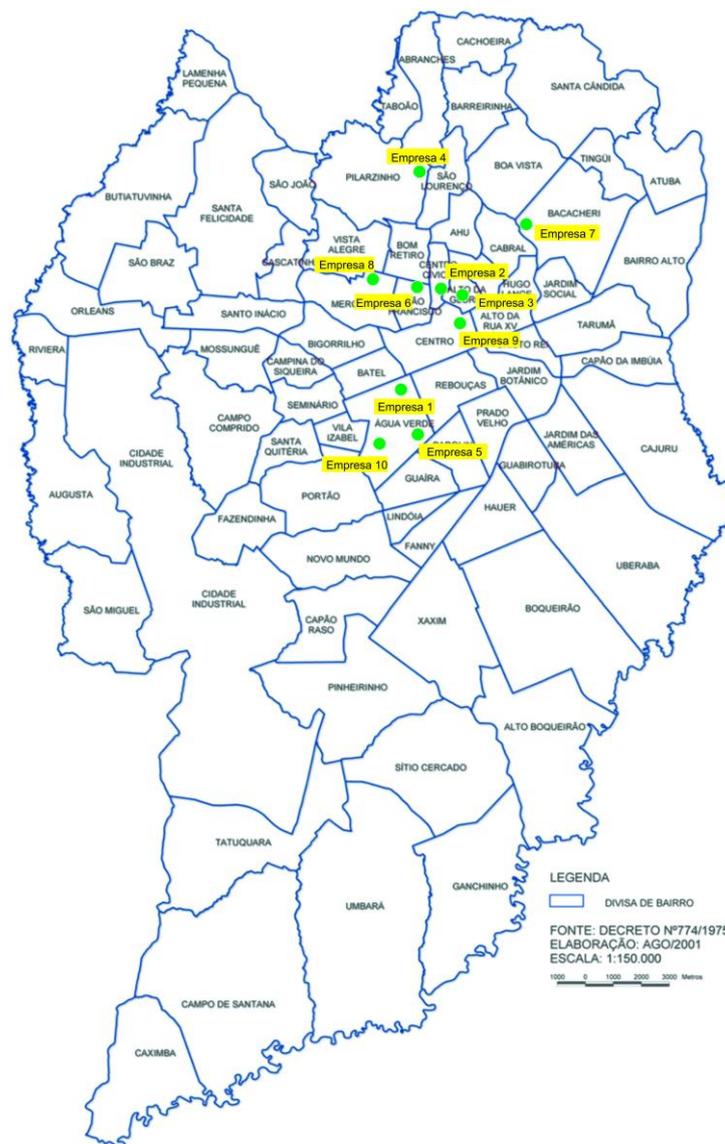
O material analisado será arquivado pela pesquisadora, no qual somente será utilizados para fins de pesquisa. Como benefícios para os que estão sendo pesquisados será conhecer melhor o campo que atuam, em uma visão bem específica, visto que será em apenas uma cidade.

## 2.5 ANÁLISE DOS DADOS

Toda a pesquisa foi acompanhada e relatada, vindo a ocorrer mudanças se necessário para que o objetivo seja alcançado. No final de toda a pesquisa, será feito um levantamento de todos os resultados obtidos colocando em forma de textos, gráficos, figuras e tabelas discutidos com base na literatura.

### 3. RESULTADOS

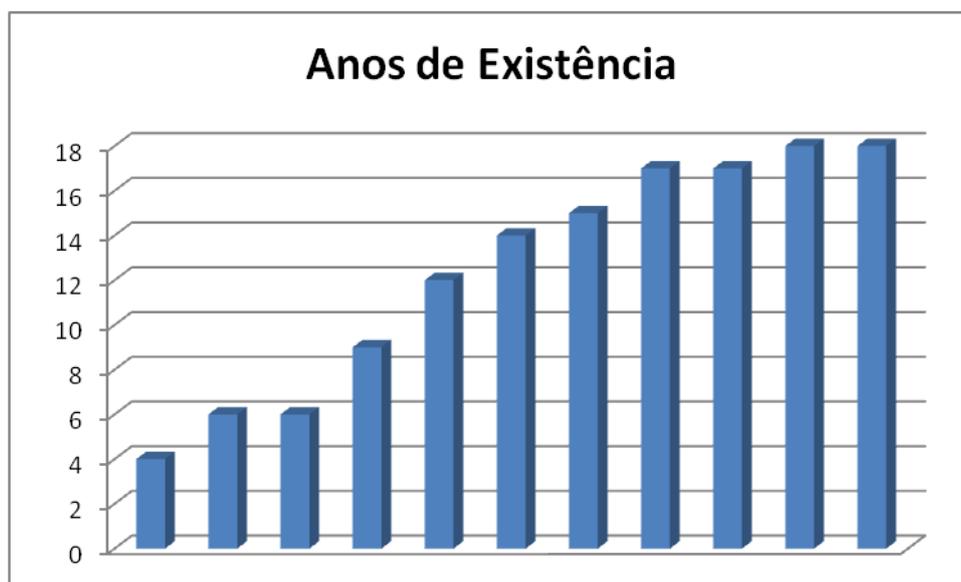
O presente estudo visou traçar o perfil das empresas e dos profissionais que trabalham com marketing esportivo na cidade de Curitiba. A cidade possui doze empresas que trabalham diretamente com o marketing do esporte e através do esporte. A figura 1 mostra a região que cada empresa se encontra na cidade de Curitiba, sendo que uma agência atua apenas pelo atendimento virtual sem escritório fixo. Podemos observar que os escritórios se encontram principalmente na região central e bairros próximos, apenas uma empresa se situa na região periférica do mapa.



**Figura 1 – Local das empresas de marketing esportivo na cidade de Curitiba**  
 Fonte: Decreto nº774/1975 (2001).

### 3.1 PERFIL DAS EMPRESAS

Para identificar o perfil destas empresas foi feita uma entrevista em cada uma delas com um roteiro pré-elaborado. Primeiramente procurou-se saber o tempo de existência da instituição. O gráfico 1 mostra em anos o tempo que as empresas estão atuando no mercado do marketing esportivo na cidade de Curitiba.



**Gráfico 1 – Tempo que cada empresa atua no marketing esportivo**

Vemos uma diferença de doze anos da criação das primeiras empresas que estão hoje há dezoito anos atuando no marketing esportivo para a mais recente com apenas quatro anos. Entre as mais antigas, da década de 90 estão duas empresas com dezoito anos, duas com dezessete, uma com quinze e outra com quatorze anos no ramo do marketing e esporte. No ano 2000 uma agência foi instituída na cidade de Curitiba e apenas três anos após outra empresa surgiu. Entre as mais recentes estão duas com seis anos de mercado e uma com quatro de existência.

Dentre todas as empresas apenas uma tem sede fora de Curitiba, que fica situada em São Paulo – SP. Quando perguntadas sobre a região que atuam, todas as empresas não sabiam definir de forma específica, relataram que atuam em toda a cidade de Curitiba, também da região metropolitana e ainda realizam alguns eventos em todo Paraná e na região sul do país, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Os dados expressos do gráfico 2 demonstram o número de funcionários em cada agência. A empresa com menos empregados tem quatro pessoas que compõem a equipe de marketing. Em seguida há um escritório com cinco, outro com seis e outro com sete funcionários. Com oito profissionais trabalhando na equipe estão quatro das onze empresas, tendo mais duas agências com nove e uma com doze trabalhadores.



**Gráfico 2 – Número de funcionários em cada empresa**

A tabela 1 indica as maneiras como as empresas de marketing esportivos buscam novos profissionais.

**Tabela 1 – Meios para contratar novos profissionais**

Meios para contratar novos profissionais
Escolha
Indicação
Processo Seletivo
Análise de currículos
Anúncio

Entre as formas para encontrar novos profissionais as agências utilizam a escolha, ou seja, procuram profissionais com o perfil desejado no mercado oferecendo-lhe uma proposta. Este caso ocorre principalmente nos cargos de maior representatividade da empresa. Outro meio é a indicação, quando funcionários da

própria agência indicam outros profissionais com que já trabalharam ou conhecem pela experiência. O processo seletivo é o menos comum, é quando a empresa divulga a vaga e os candidatos fazem um processo de seleção para conquistar o cargo, bem parecido com o mais usado que é o anúncio da vaga no site da empresa, em agências de emprego e nas universidades. Alguns escritórios analisam currículos que são enviados para o contato da empresa, ou chegam em mãos quando necessitam de um novo profissional.

Quando perguntadas se desenvolviam algum tipo de treinamento para os funcionários apenas duas das onze empresas responderam que não realizam (Gráfico 3). As agências desenvolvem treinamento em marketing pessoal, atendimento ao cliente, marketing esportivo, gerência comercial, marketing de serviços e marketing digital, conhecimento da própria empresa/marca, sustentabilidade, gestão e marketing de relacionamento.

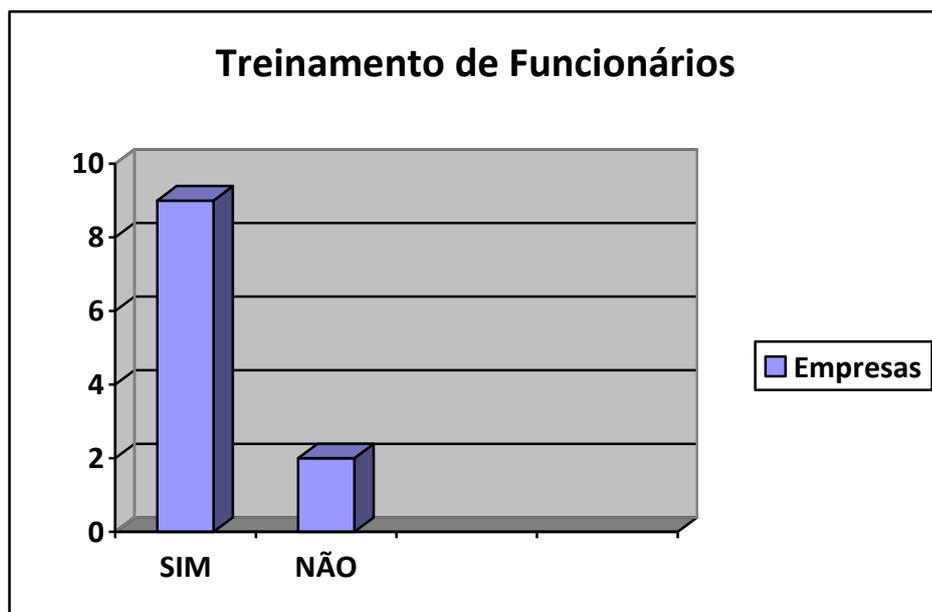


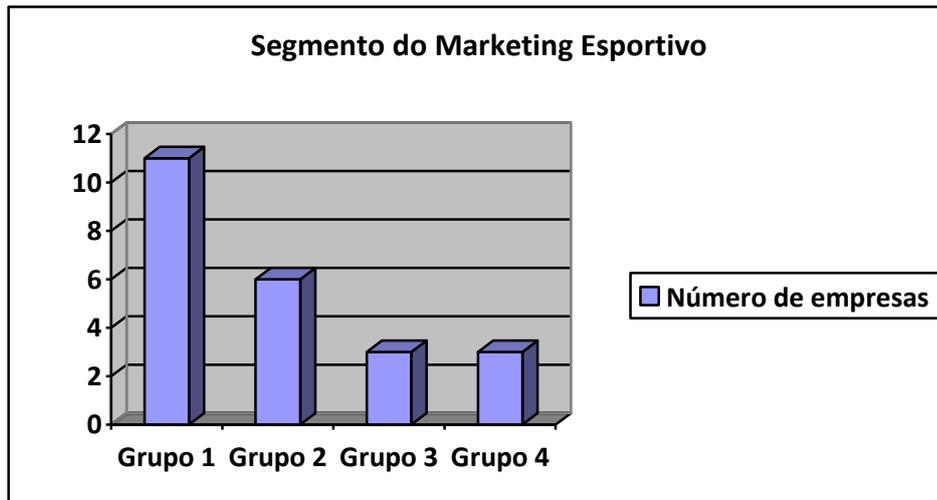
Gráfico 3 – Número de empresas que desenvolvem treinamento para funcionários

O produto destas empresas, ou seja, o que elas oferecem ao mercado estão descritos no tabela 2.

**Tabela 2 – Produtos das empresas de marketing esportivo**

Relações Públicas	Marketing da marca	Patrocínios
Campanhas	Divulgação	Licenciamento de produtos
Gestão de carreira	Desenvolvimento de modelo de negócios	Direito esportivo
Consultoria	Fortalecimento da marca	Eventos esportivos
Assessoria jurídica	Parceria na pré-temporada	Treinamento
Projetos esportivos	Ações de relacionamento	Assessoria esportiva

Como podemos observar, a área de atuação dentro das agências de marketing esportivo não se limita as ações de marketing tradicional, do relacionamento da marca com o cliente, tem uma variedade de produtos. A partir desta tabela podemos segmentar as empresas por área principal de atuação, os segmentos são as empresas que desenvolvem o marketing do esporte, o marketing através do esporte, assessoria esportiva e os departamentos de marketing de clubes de futebol da cidade de Curitiba, que serão divididos em quatro grupos. Dentro destes grupos as características das empresas são apresentadas respondendo as questões de metodologia do trabalho. No gráfico 4 podemos observar o número de empresas que trabalham em cada segmento, sendo que uma instituição pode trabalhar em mais de um ramo do marketing esportivo. O grupo 1 são as empresas que atuam no marketing do esporte, o grupo 2 são as agências que desenvolvem o marketing através do esporte, o grupo 3 são os escritórios que trabalham com assessoria esportiva e no grupo 4 os departamentos de marketing dos clubes de futebol.



**Gráfico 4 – Número de empresas que atuam em cada segmento**

**Tabela 3 - Os produtos por grupos de segmento**

Grupos	nº empresas	Produtos			
G1	11	Relações Públicas	Ações de Relacionamento		
		Consultoria	Fortalecimento da Marca		
		Projetos esportivos	Marketing da marca		
		Parceria na pré-temporada	Treinamento		
		Campanhas	Divulgação	Eventos esportivos	
		Desenvolvimento de modelo de negócios			
G2	6	Projetos esportivos	Marketing da marca		
		Patrocínios	Fortalecimento da Marca		
		Campanhas	Divulgação	Eventos esportivos	
G3	3	Gestão de Carreira	Direito esportivo		
		Assessoria Jurídica	Consultoria		
		Assessoria Esportiva			
G4	3	Relações Públicas	Patrocínio		
		Marketing da Marca	Campanha	Divulgação	
		Licenciamento de Produtos			

A tabela 3 representa os produtos desenvolvidos pelos escritórios de marketing esportivo classificados pelos quatro grupos de segmento das áreas de atuação das agências. Cada produto será descrito da maneira que é desenvolvido no trabalho de marketing em cada grupo de segmento.

No grupo 1 estão as empresas com enfoque no marketing da indústria do esporte, neste segmento todas as empresas entrevistadas se encaixam. A área de atuação se concentra no marketing da marca, neste caso o marketing tradicional

aplicados nas empresas do ramo esportivo. Relações públicas é ferramenta para maximizar os resultados na mídia. As campanhas são as ações com um começo e fim bem definidos, a divulgação é a colocação da marca esportiva nos meios de comunicação e na visão fácil do público-alvo. Consultoria é a identificação, otimização e definição das melhores estratégias mercadológicas no esporte de acordo com as necessidades de marketing do cliente. Fortalecimento da marca é a aprimoração da identidade da marca. Eventos esportivos são todos os torneios, jogos, campeonatos e etc organizados pelas agências de marketing esportivo. Projetos esportivos são a criação de um evento esportivo especialmente para o cliente, seja ele para seus funcionários ou que leve o nome da marca. Ações de relacionamento são as estratégias de relacionamento com os clientes, através de eventos esportivos, patrocínios de entidades e atletas. Parceria na pré-temporada é o auxílio na montagem da estrutura adequada para treinamento, comum em equipes de competição. Desenvolvimento de modelo de negócios, também conhecido como *business plan*, é o documento que, a partir de uma análise dos pontos fracos e fortes da empresa, pensando também nas situações favoráveis e desfavoráveis do mercado atual se determina as ameaças e as oportunidades de um negócio. E por fim, o treinamento que são os cursos e palestras sobre o esporte e temas relacionados.

No grupo 2 encontram-se as empresas que desenvolvem o marketing através do esporte, neste grupo há seis das onze empresas entrevistadas. O produto principal está relacionado ao esporte como promoção para empresas de outras áreas de mercado, como por exemplo da indústria automobilística. O patrocínio é o produto mais desenvolvido por estas empresas, que está ligado a todas as outras ações desenvolvidas pelas agências de marketing esportivo. Patrocínio é quando as instituições de diversas áreas investem em eventos ou entidades esportivas, com o objetivo de realizar o marketing, fortalecimento e divulgação da marca em campanhas com tempo determinado ou em parcerias de longa duração que geram lucro para ambas as partes. O projeto de eventos é a criação de eventos esportivos que levam o nome da marca, ou seja, do cliente que são empresas que não trabalham no ramo esportivo. E ainda a produção de eventos esportivos para funcionários destas empresas.

No grupo 3 que são do segmento de assessoria ao esporte estão três das onze empresas participantes do estudo. Este grupo tem relação direta com o

marketing de atletas, organizações esportivas e com o marketing internacional, que ocorre quando as agências desenvolvem negócios com clientes de fora do território nacional. O esporte principal neste segmento é o futebol. Entre seus produtos estão a assessoria esportiva e jurídica, direito esportivo, consultoria e gestão de carreira. Assessoria esportiva é toda a assistência prestada para a promoção do atleta ou entidade esportiva, otimizando as relações públicas com veículos de grande visibilidade no mercado esportivo. Assessoria jurídica é a negociação e regularização dos contratos de passe de atletas com seus clubes e patrocinadores. Direito esportivo é indispensável nas relações comerciais desportivas, são oferecidos serviços de liberação de contratos dos clientes, área trabalhista, elaboração de contratos e rescisões dos mesmos, criação de procurações e autorizações e lei de incentivo ao esporte, são os fundamentos do direito comum aplicado na defesa e assessoria jurídica dos atletas e das entidades do ramo esportivo. A consultoria é a orientação aos clientes sobre aspectos legais do esporte, esclarecimentos do mercado de atletas e dos negócios dentro do esporte. Na gestão de carreira são oferecidos serviços de planejamento de carreira, análise de contrato de trabalho, captação de patrocínio, assessoria de imprensa e relacionamento pessoal, além de assessoria financeira e de investimentos e gerenciamento de patrocínio e de imagem. O marketing internacional é muito utilizado neste segmento porque as empresas focadas no futebol buscam relacionamentos de grande lucratividade, para isto utilizam dentro dos produtos citados neste grupo as relações internacionais, que são os intercâmbios esportivos realizados com atletas para jogarem em times estrangeiros. Representação internacional de clubes e de jogadores, análise de estratégia internacional para os clubes que é o estudo da visibilidade para inserção da marca no mercado internacional e parcerias com empresas interessadas no esporte nacional.

No grupo 4 estão os departamentos de marketing de clubes esportivos de Curitiba, que somam três das onze empresas participantes do estudo. Estes escritórios tem por finalidade cuidar de todo o desenvolvimento de marketing da instituição esportiva criando as campanhas, divulgações, patrocínios e licenciamento da marca. Como base estes departamentos utilizam as relações públicas, fazendo toda a assessoria de imprensa. Administram todos os espaços para patrocínio de empresas no clube sendo nos uniformes, no estádio ou nos campeonatos. O marketing da marca é o marketing tradicional desenvolvido para a representatividade

do clube desenvolvendo campanhas e formas de divulgação. São responsáveis pelas propostas de licenciamento da marca, que é quando os clubes autorizam empresas de outras áreas de mercado criarem produtos com o nome do time se tornando, assim, um produto oficial do clube.

Quando indagadas se realizam algum tipo de pesquisa, seis agências responderam que desenvolvem pesquisas de mercado e cinco afirmaram que não realizam.

Após serem questionadas se desenvolvem pesquisas de mercado, foi perguntado para quem eles trabalham, ou seja, quem é o público-alvo. De uma forma geral todas as empresas definiram seus clientes de maneira semelhante. Seus trabalhos se concentram em entidades, associações, atletas, clubes e empreendimentos do esporte, e para empresas e marcas que buscam no esporte uma ferramenta de marketing, seja ela para sua parte promocional, *merchandising*, desenvolvimento de tecnologias ou ampliação de rede de relacionamentos.

Entre seus principais clientes estão empresas de diversas atuações, que serão apresentadas neste estudo pela área de mercado. São elas da indústria, comércio e prestadoras de serviços. O gráfico 5 mostra quantas empresas de cada área de mercado foram citadas como principais clientes pelas empresas entrevistadas.

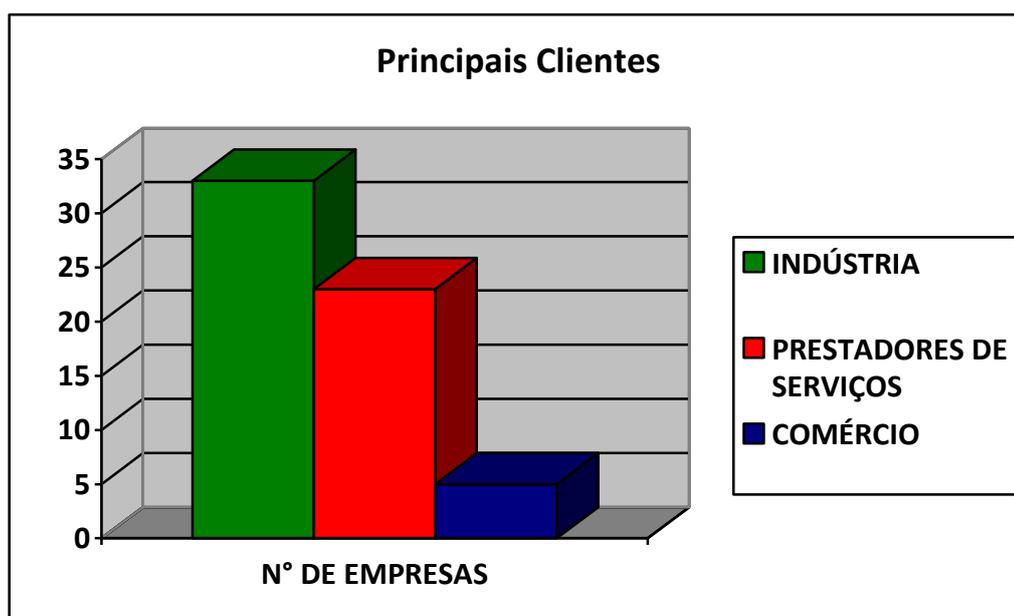
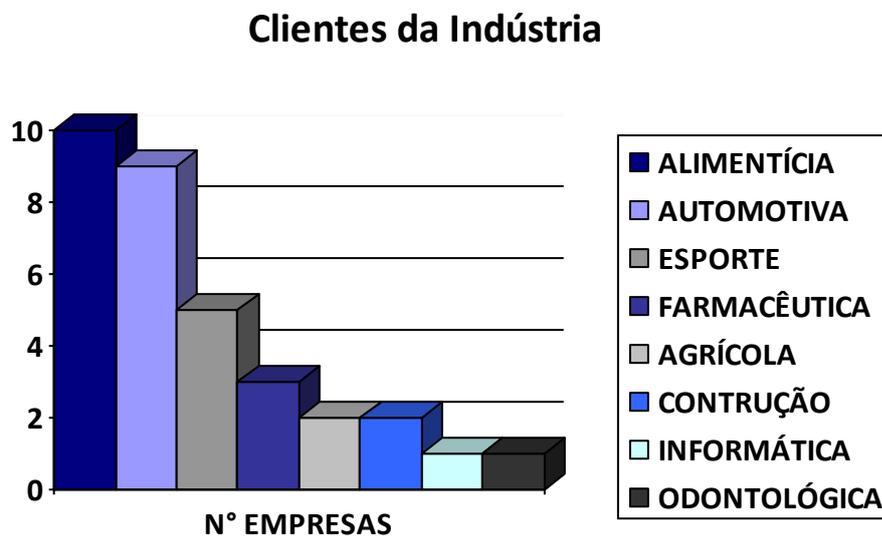


Gráfico 5 – Número de empresas por área de mercado

Observamos no gráfico acima que a área da indústria é a qual mais investe no ramo do marketing esportivo, sendo trinta e três empresas citadas como principais clientes pelas agências de marketing. As prestadoras de serviços somam vinte e três empresas que trabalham com o marketing do esporte e o comércio apenas cinco das sessenta e uma empresas citadas.

Entre as empresas do ramo das indústrias estão à indústria automotiva, alimentícia, agrícola, de informática, farmacêutica, da construção, do esporte e a indústria odontológica. No gráfico 6 vemos quantas empresas de cada área da indústria foram mencionadas pelos escritórios de marketing esportivo participantes da pesquisa.

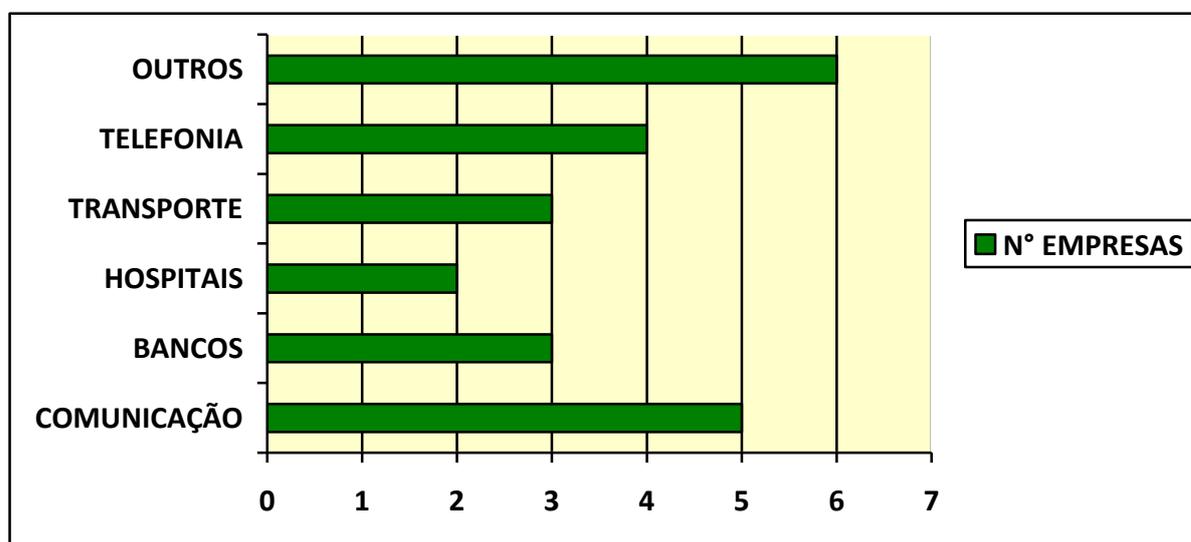


**Gráfico 6 – Número de indústrias por segmento**

A área da indústria com o maior número de empresas atuante no desenvolvimento de estratégias de marketing esportivo é a alimentícia, com dez das trinta e três empresas citadas como principal cliente. A indústria automotiva teve nove empresas mencionadas. A indústria de artigos esportivos foram cinco instituições e a farmacêutica com três indústrias. Com duas empresas estão o ramo agrícola e da construção e com apenas uma estão à indústria de informática e a odontológica.

Os bancos, hospitais, as empresas de telefonia, transporte e de comunicação estão entre as principais instituições prestadoras de serviços, que

representam 37% dos clientes principais das empresas de marketing esportivo da cidade de Curitiba. No gráfico 7 podemos observar o número de empresas de cada ramo de prestação de serviços que foram mencionadas na entrevista.



**Gráfico 7 – Número de empresas prestadoras de serviços por segmento**

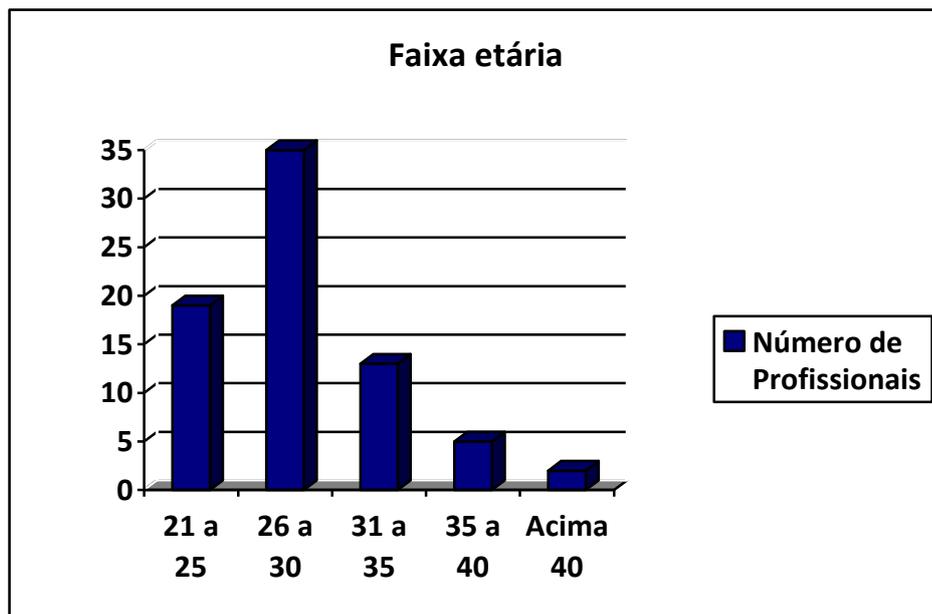
Entre as empresas prestadoras de serviços, cinco instituições da área de comunicação foram citadas como principais clientes, sendo empresas de televisão, rádio e jornal. As empresas de telefonia foram quatro das vinte e três empresas servidoras relacionadas pelas agências. Entre as de transporte inclui empresas de transporte aéreo e marítimo, que somam três fornecedoras de serviços. Com o mesmo número de empresas estão os bancos, e os hospitais que resumem em duas empresas. As empresas que no gráfico estão descritos como outros são empresas com uma citação apenas. Foi mencionada uma empresa que oferece planos de saúde, uma escola, uma corretora de seguros, uma academia, uma empresa de rastreamento e outra de fornecimento de água.

No ramo do comércio cinco instituições foram referidas, que correspondem 8% das empresas listadas por área de mercado. Duas empresas são lojas virtuais, sendo uma de produtos esportivos e outra de cartões eletrônicos. Foi citado também um departamento de papelaria e informática e duas empresas de vestuário, uma especializada no público masculino e outra de artigos esportivos.

### 3.2 PERFIL DO PROFISSIONAL

Depois de demonstrados os resultados sobre o perfil das empresas de marketing esportivo e seus clientes, serão apresentados os dados referentes ao perfil dos profissionais que trabalham nestas agências.

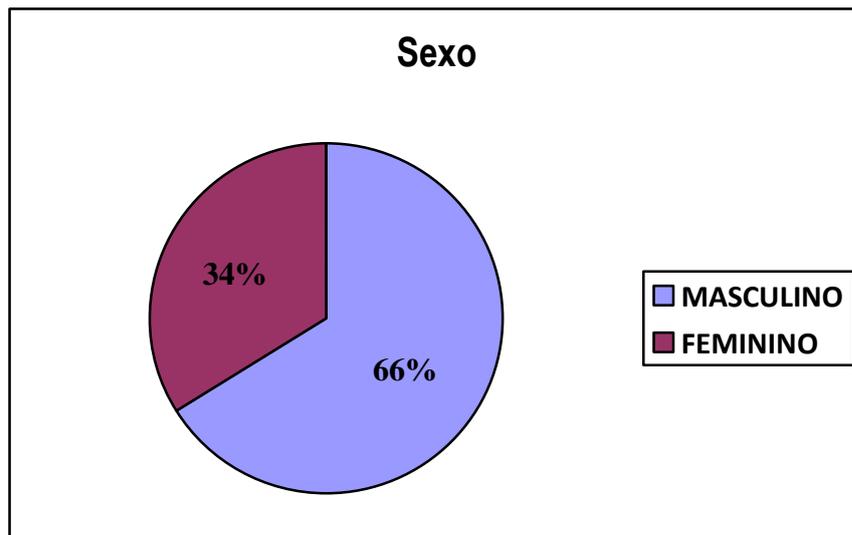
O Gráfico 8 mostra o número de profissionais por cada faixa etária dos setenta e quatro entrevistados.



**Gráfico 8 – Número de profissionais por faixa etária**

Dos profissionais que responderam corretamente ao questionário, dezenove deles estão na faixa dos vinte e um aos vinte e cinco anos, as idades com maior número de funcionários é entre os vinte e seis aos trinta anos que somam trinta e cinco pessoas. Com trinta e um até trinta e cinco anos estão treze indivíduos, enquanto de trinta a quarenta anos estão cinco profissionais e acima dos quarenta anos são dois dos setenta e quatro participantes do estudo.

Quanto ao sexo, vemos no gráfico 9 uma predominância dos homens sobre as mulheres.

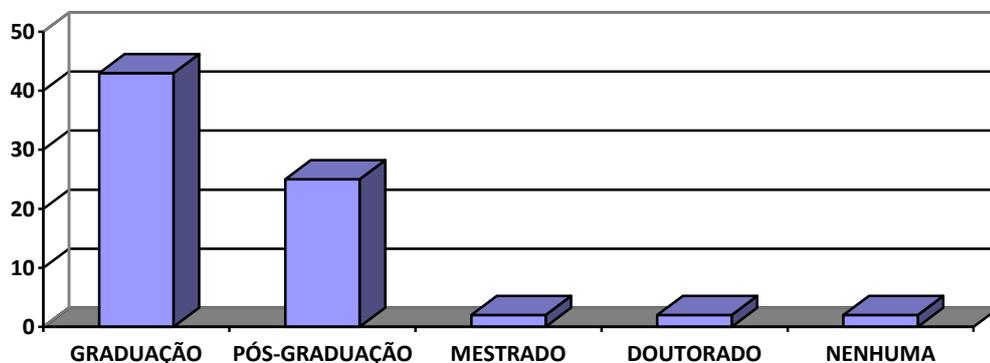


**Gráfico 9 – Porcentagem de homens e mulheres**

Os homens representam 66% dos entrevistados, que se resumem em quarenta e nove profissionais do sexo masculino, já as mulheres somam vinte e cinco dos setenta e quatro profissionais questionados, o que representa 34% da amostra.

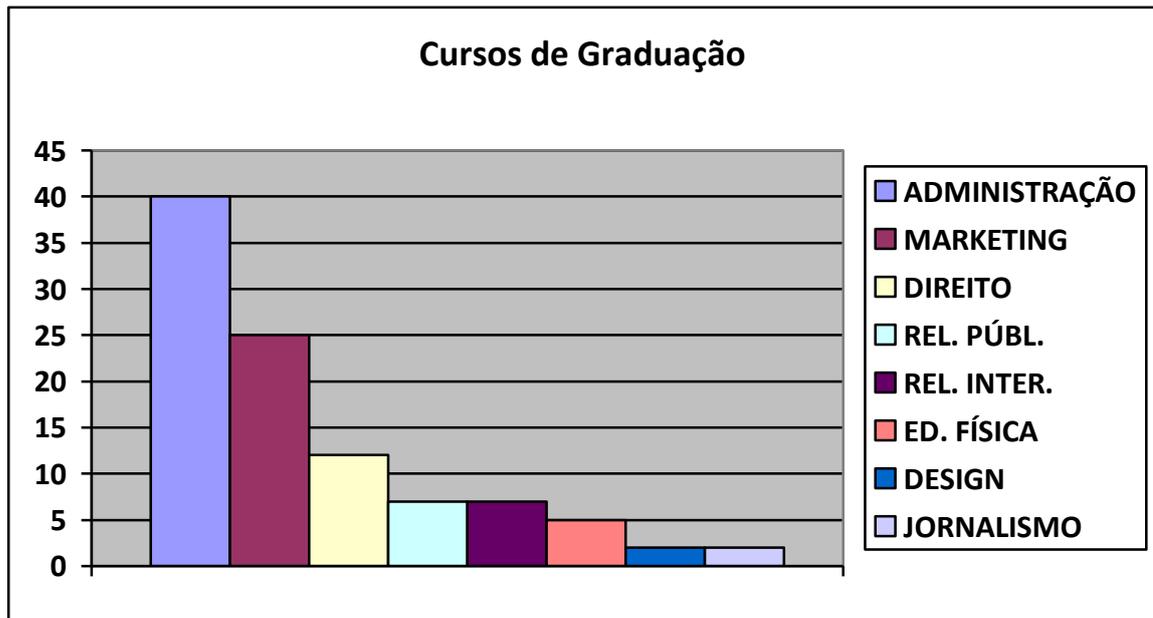
Sobre a formação acadêmica dos profissionais de marketing esportivo da cidade de Curitiba, quarenta e três deles possuem um graduação em curso superior como mostra o gráfico 10. Vinte e cinco funcionários são pós-graduados, dois têm mestrado, dois são doutores e dois não possuem formação numa faculdade.

### Formação Acadêmica



**Gráfico 10 – Número de profissionais com formação acadêmica**

O Gráfico acima demonstra que a maior parte dos profissionais tem apenas a graduação como formação acadêmica, o que representa 58% dos questionados. Entre os cursos citados estão administração, marketing, direito, relações públicas, educação física, design gráfico e jornalismo. No gráfico 11 podemos observar em dados percentuais o número de profissionais graduados por cada curso citado.



**Gráfico 11 – Porcentagem de profissionais graduados por curso**

O curso de administração tem o maior número de profissionais graduados atuante no marketing esportivo, um total de dezessete dos quarenta e três entrevistados que representa 40% da amostra. A segunda coluna simboliza os funcionários que são graduados no curso de marketing são onze indivíduos, ou seja, 25% dos graduados em curso superior. Logo abaixo está o curso de direito com cinco formandos (12%), com três profissionais estão os cursos de relações públicas e relações internacionais que expressam 7% dos indivíduos cada. Em educação física foram dois dos quarenta e três que completaram o ensino superior (5%) e com apenas uma pessoa estão os cursos de design gráfico e jornalismo, representando 2% cada. Os que responderam que possuem pós-graduação foram vinte e cinco indivíduos, entre os cursos citados estão pós em marketing, administração esportiva, planejamento e gestão de negócios, marketing esportivo, meio ambiente, gestão esportiva, gestão de marketing e direito desportivo. Com mestrado vemos dois dos setenta e quatro questionados, com o mesmo número de profissionais estão os que

cursaram o doutorado, os cursos descritos foram o mestrado em administração do esporte e mestrado em marketing esportivo. Os doutorados foram nas áreas de administração e marketing esportivo. E ainda, dois profissionais afirmaram não ter curso superior.

Quanto ao tempo que trabalham com marketing esportivo, houve uma diferença significativa entre os participantes, alguns com três meses de atuação na área e outros com até dezessete anos de profissão. O gráfico 12 mostra o número de profissionais atuantes entre os respectivos grupos: até um ano, um a cinco anos, seis a dez anos, onze a quinze anos e acima de quinze anos de profissão.



**Gráfico 12 – Número de funcionários por anos de atuação no marketing esportivo**

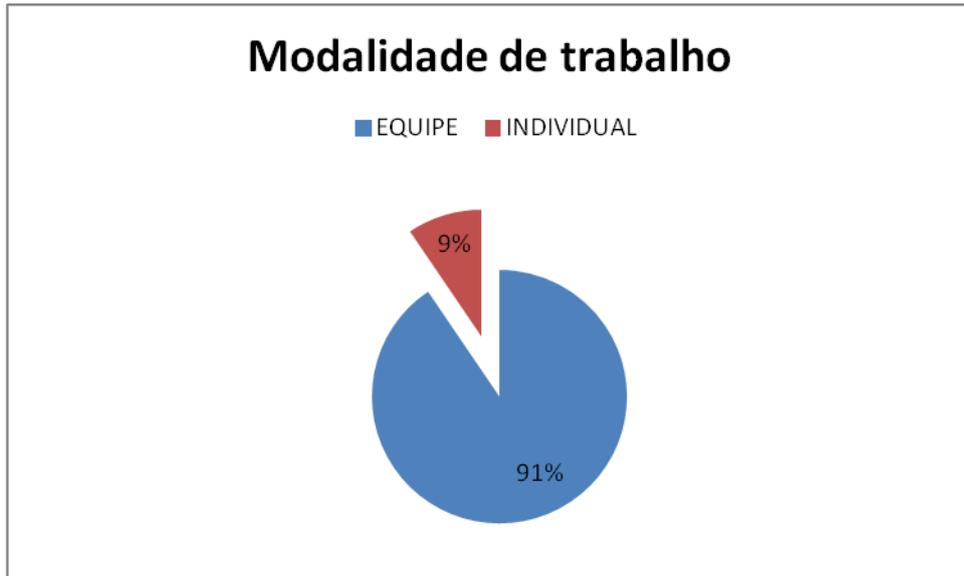
No gráfico 12 podemos observar que o maior número de profissionais que atuam na área do marketing esportivo está entre um e cinco anos, são trinta e nove indivíduos que trabalham neste período na profissão. Com menos de um ano de carreira no marketing esportivo se encontram sete funcionários, o segundo grupo maior somam vinte e três indivíduos que trabalham de seis a dez anos na área do marketing do esporte. De onze a quinze anos de trabalho na área são três dos setenta e quatro entrevistados e dois deles com mais de quinze anos de trabalho no marketing esportivo. No gráfico 13 que demonstra os anos que os profissionais trabalham na empresa atual se assemelha com o gráfico anterior, dos anos de trabalho no marketing esportivo, a diferença significativa está no aumento do grupo

dois, os que atuam de uma a cinco anos na área do marketing do esporte, que sobem de trinta e nove para quarenta e nove profissionais, o grupo um se mantém com sete indivíduos, o grupo três diminui de vinte e três para quatorze funcionários que atuam entre seis a dez anos na mesma agência de marketing, dos que atuam de onze a quinze anos são três pessoas e um indivíduo com mais de quinze anos na mesma empresa.



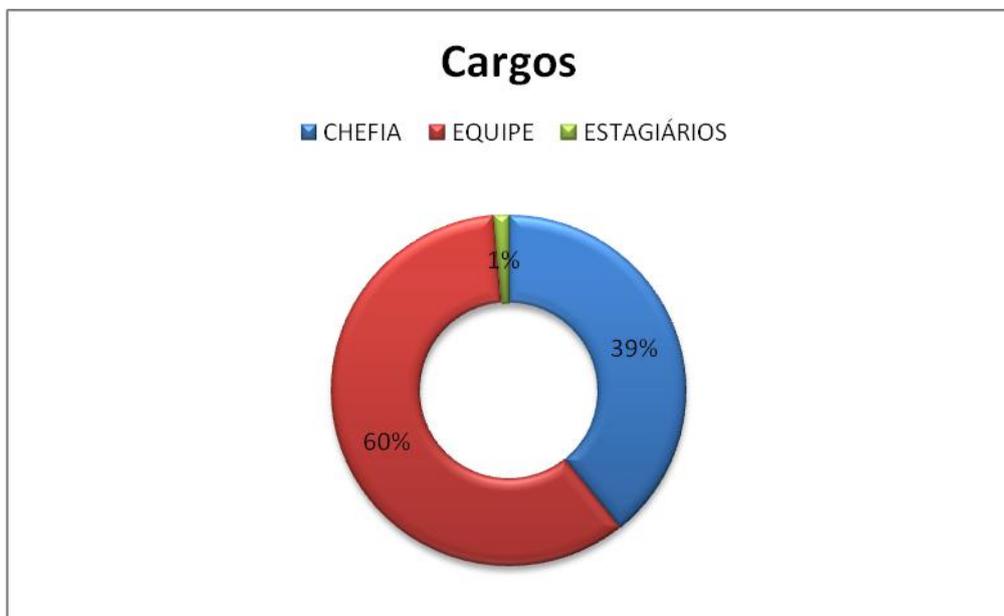
**Gráfico 13 – Número de funcionários por tempo de trabalho na empresa atual**

Sobre a modalidade de trabalho, se individual ou em equipe, 91% dos profissionais trabalham com projetos em equipe enquanto 9% dos entrevistados, que representa sete profissionais, trabalham individualmente. (Gráfico 14)



**Gráfico 14 – Quantidade de profissionais quanto a modalidade de trabalho**

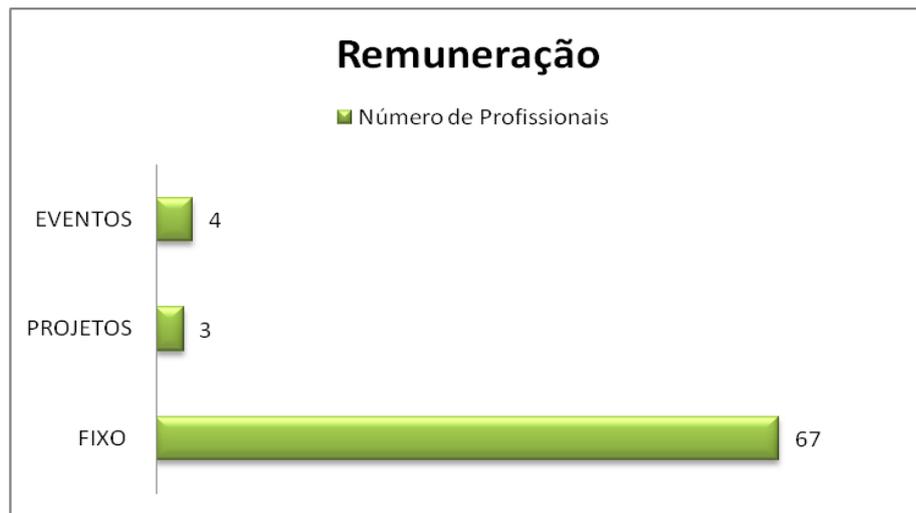
O gráfico 15 mostra as respostas obtidas sobre o cargo que o profissional atua na empresa, para transformar em dados estatísticos foram criados três grupos: os que ocupam cargo de chefia, os que trabalham na equipe de produção e os estagiários.



**Gráfico 15 – Grupos de cargos ocupados pelos profissionais**

Dos setenta e quatro entrevistados 39% que correspondem a vinte e nove indivíduos ocupam cargos de chefia como coordenadores, diretores e gerentes de marketing e eventos. Os profissionais que atuam na equipe de produção totalizam

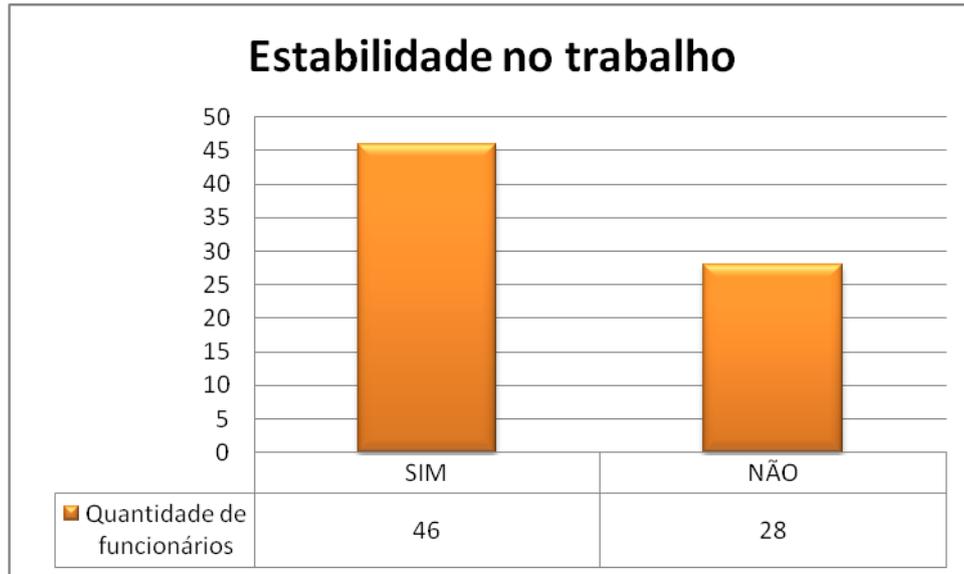
60% da amostra, são quarenta e quatro indivíduos que trabalham como assistente de marketing, advogado, responsável pelo patrocínio, assessoria de imprensa, marketing de relacionamento, agente de carreira e em eventos. O cargo de estagiário representa um por cento dos participantes. O salário para a maioria dos profissionais tem um valor fixo, é o que mostra o gráfico 16.



**Gráfico 16 – Número de profissionais por forma de remuneração**

Como observamos sessenta e sete dos setenta e quatro profissionais de marketing esportivo tem uma remuneração fixa, o que corresponde a 90% da amostra. Entre os que recebem por projetos estão três indivíduos e que são remunerados pelos eventos realizados são quatro profissionais.

Quando indagados sobre a instabilidade no trabalho no marketing esportivo, a maior parte dos questionados responderam que consideram um trabalho instável.



**Gráfico 17 – Quantidade de funcionários quanto a instabilidade no trabalho**

Os que consideram a profissão no marketing esportivo estável responderam sim no questionário, são 62% dos participantes que representam quarenta e seis profissionais. Vinte e oito deles consideram um trabalho instável, 38% da amostra.

O próximo gráfico expressa os resultados quando perguntado se o profissional pratica algum esporte.



**Gráfico 18 – Profissionais que praticam algum esporte**

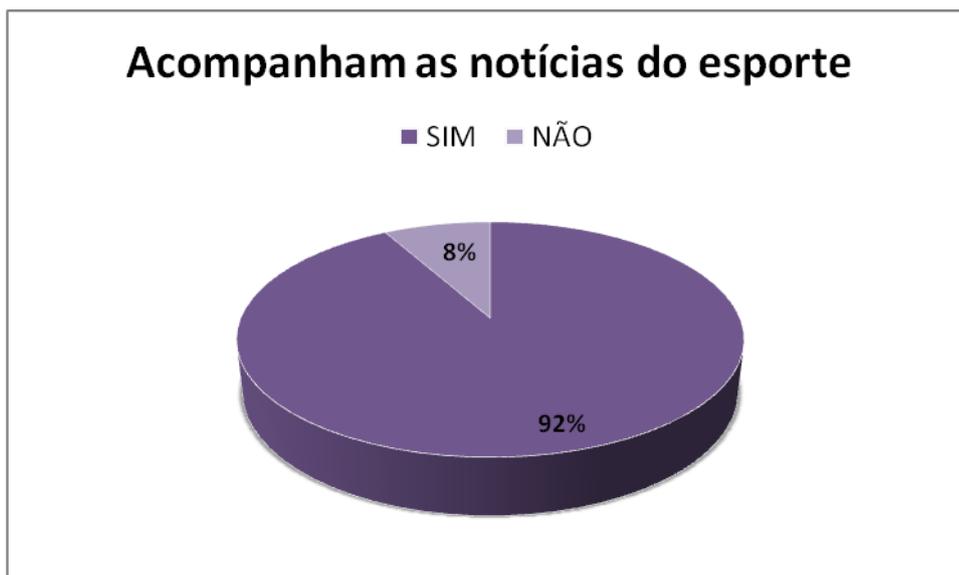
A maioria dos profissionais praticam um esporte, cinquenta e oitos dos setenta e quatro questionados, e dezesseis desses não praticam nenhuma atividade física. O gráfico 19 demonstra os esportes citados.



**Gráfico 19 – Esportes praticados pelos profissionais de marketing esportivo**

O esporte mais praticado pelos profissionais de marketing esportivo é o futebol, vinte e cinco citaram este esporte o que corresponde a 43% daqueles que praticam uma atividade física nas horas de lazer. Com dez praticantes está à luta, a corrida é um esporte que sete dos cinquenta e oito pesquisados exercem. A escalada representa 10% dos esportes citados, o futsal é o quinto mais praticado entre os funcionários das empresas de marketing esportivo, logo abaixo, com quatro indivíduos esta o vôlei e três que praticam o tênis. Na barra onde está especificado como “outros” são cinco esportes que foram citados apenas uma vez que é o ciclismo, o hipismo, o automobilismo, a dança e a natação.

E por fim, foi perguntado se os profissionais acompanham as notícias do esporte, os resultados vemos no gráfico 20.



**Gráfico 20 – Número de profissionais que acompanham as notícias do esporte**

Como observamos a grande maioria, 92% dos participantes da pesquisa acompanham as notícias esportivas, enquanto seis dos setenta e quatro profissionais, que correspondem a 8% da amostra não se interessam nas notícias dos esportes.

#### 4. DISCUSSÃO

Das doze empresas que trabalham com o marketing esportivo na cidade de Curitiba onze aceitaram participar do estudo, 92% delas.

Com relação ao tempo de existência das agências de marketing esportivo, este estudo demonstrou que elas foram surgindo ao longo dos anos de forma progressiva, em média de dois em dois anos outra empresa surgia no mercado. Elas surgiram na época em que os principais cases de sucesso começaram a aparecer nos esportes como vôlei e futebol. (SEABRA, 2009)

Estas empresas trabalham com um número pequeno de funcionários, que varia de quatro a doze empregados. A forma mais utilizada de contratação de novos profissionais é o anúncio da vaga em meios de comunicação, principalmente na internet, pelo baixo custo de inserção, por estar disponível vinte e quatro horas por dia, pela possibilidade de renovações automáticas e pela grande visibilidade. (CRUZ, 2010)

“O treinamento é uma das responsabilidades gerenciais de maior importância nos dias de hoje, pois o fim de toda empresa é ter lucro. Para ter lucro uma empresa precisa ter clientes satisfeitos”. (CAMPOS, 2009) Das empresas participantes do estudo 81% se interessam na capacitação dos seus profissionais e realizam treinamento em diversos temas, como marketing esportivo e relacionamento com o cliente.

O presente estudo segmentou as empresas entrevistadas em quatro grupos por área de atuação dentro do marketing esportivo, o grupo um foram as empresas que trabalham com o marketing do esporte que são as atividades criadas e organizadas por empresas do ramo esportivo, clubes, entidades e atletas, para resultar no sucesso de seu negócio, ofertando o seu produto esportivo ao mercado, que de alguma maneira, se relacionam com o esporte (STOTLAR; PITTS, 2002), onde todas as empresas se encaixaram. O grupo dois foram as empresas que desenvolvem o marketing através do esporte que se define pelas estratégias que usam o esporte como elemento de promoção de produtos de outros ramos do mercado como refrigerantes, automóveis, cosméticos entre outros (STOTLAR; PITTS, 2002), 54% das empresas participantes. O grupo três as que trabalham na assessoria esportiva, 27% das onze empresas de marketing esportivo da cidade de

Curitiba e o grupo quatro são os três departamentos de marketing de instituições esportivas.

Entre os produtos citados neste estudo, podemos destacar três deles: as estratégias do varejo da indústria do esporte, o patrocínio e o gerenciamento de carreira de atletas. A indústria do esporte movimenta cerca de cinquenta bilhões ao ano, sendo que trinta e cinco bilhões vem do varejo. O consumo de equipamentos esportivos, alimentos especiais, roupas e acessórios, mensalidade de academia e clubes são exemplos do mercado do varejo. (SOMOGGI, 2012) “O marketing de relacionamento é uma estratégia baseada em um conjunto de conceitos, ferramentas, processos e *softwares*” que possibilitam o desenvolvimento de um relacionamento individualizado e duradouro com seus clientes. (OLIVEIRA, 2007) “O patrocínio esportivo surge como uma opção de investimento de, principalmente, grandes empresas que buscam estreitar a relação com seus consumidores, ao mesmo tempo em que passam mensagens de saúde, emoção e jovialidade”. (DRUMOND, 2010) Estimasse que com os grandes eventos esportivos que serão realizados no Brasil os números de patrocínios cresçam de forma acelerada e com isso empresas de marketing estrangeiras façam parcerias com agências brasileiras para atuar no esporte nacional. (RANGEL, 2012) “A gestão e o planejamento de carreira podem ser traduzidos pela compreensão do momento vivenciado por um profissional e a sua preparação para novos e maiores desafios, graduais à sua capacidade de consolidação e estabelecimento dentro daquilo que o mercado exige.” (CAMPRESTINI, 2010)

Quanto aos principais clientes citados pelas agências entrevistadas, a área da indústria foi a com maior número de empresas que investem no marketing esportivo, principalmente a indústria alimentícia e automobilística. Entre as empresas de maior sucesso em investimentos no esporte estão empresas da área de alimentos, principalmente em parceria com clubes esportivos e campeonatos. (SEABRA, 2010) As prestadoras de serviços representam 37% dos clientes citados, as empresas de telefonia e de comunicação foram as mais citadas. E o comércio teve cinco empresas mencionadas, e duas delas eram do ramo esportivo.

Após traçar o perfil das empresas foi definido o perfil do profissional. Dos oitenta e quatro questionários entregues aos profissionais que atuam nas agências de marketing esportivo da cidade Curitiba obteve-se resposta de setenta e quatro, que correspondem a 88% deles.

Constatou-se primeiramente que em sua maioria são profissionais jovens, com no máximo trinta anos de idade. O sexo masculino é o que predomina na profissão, diferenciando do estudo feito por Mello (2011) que traçou o perfil do profissional de marketing no Brasil, onde as mulheres prevalecem na área. Quase todos os profissionais são formados em um curso superior, principalmente em administração e marketing, no estudo mencionado acima de Mello (2011) a graduação em marketing também foi o mais citado, sobre os anos de trabalho na empresa atual neste artigo 44% dos profissionais trabalham de mais um ano a cinco anos na mesma agência, na cidade de Curitiba os dados se assemelham, o grande número de funcionários, 66% trabalham de um a cinco anos na mesma empresa.

A modalidade do trabalho é essencialmente em equipe, para o resultado final de um projeto todos da agência participam na criação e desenvolvimento das estratégias de marketing, nos casos de direito esportivo que o trabalho se torna individual. Quanto aos cargos ocupados dentro das empresas de marketing esportivo 39% estão nos cargos de chefia, 60% trabalham na equipe de produção e apenas 1% são estagiários. No estudo de Mello (2011) o perfil se assemelha entre os funcionários da equipe, 65% trabalham em cargos de assistentes, analistas na equipe de produção. Nos cargos de representatividade maior dentro da empresa, este número diminui 26% são gerentes e diretores de marketing e 8,7% são estagiários.

Dos setenta e quatro entrevistados, quarenta e seis consideram um trabalho estável enquanto vinte e oito afirmam ser instável. Fazendo um comparativo dos dados percebe-se que a mulheres, mais jovens com um a dois anos na área afirmaram ser uma profissão instável.

A prática de esportes é uma atividade regular de 73% dos entrevistados, o futebol é o esporte mais praticado, seguido pelas lutas, à corrida, escalada, futsal, vôlei e tênis. Hipismo, automobilismo, natação, dança e ciclismo também são esportes exercidos pelos profissionais de marketing esportivo. Já que estão inseridos no mercado do esporte, foi perguntado se eles acompanhavam as notícias dos esportes, como esperado a grande maioria respondeu que sim, sessenta e oito dos setenta e quatro participantes deste estudo.

## 5. CONCLUSÃO

O estudo realizado como trabalho de conclusão do curso de bacharelado em Educação Física, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná apresentou o perfil do marketing esportivo na cidade de Curitiba, traçando o perfil das empresas, de seus clientes e dos profissionais que atuam nestas agências de marketing esportivo. Isso possibilitou o conhecimento aprofundado de uma área que vem crescendo muito nos últimos anos e se profissionalizando, fazendo com que o esporte seja evidenciado no mercado.

Com a procura cada vez maior pela prática regular de exercícios físicos para fins de saúde e bem-estar, cabe ao profissional que está inserido neste mercado conhecer todas as estratégias que colocam o esporte como um produto de grande valor para seus clientes, proporcionando uma melhora na qualidade de vida e fazendo disso um negócio lucrativo.

Quanto ao perfil das empresas, concluiu-se que são empresas relativamente recentes, em média com dez anos de existência. Contam com uma equipe de oito funcionários, que recebem treinamento em diversas áreas que influenciam no bom desempenho dos projetos realizados. Os profissionais são contratados quando solicitados em anúncios de vaga de emprego. Em sua maioria realizam pesquisas de mercado. Estão no segmento do marketing do esporte, ou seja, utilizam as ferramentas do marketing tradicional em empresas, clubes e entidades do ramo esportivo. Entre seus fundamentais produtos estão o patrocínio, as estratégias para o varejo da indústria esportiva e o uso do esporte para fortalecimento de uma marca. Seus principais clientes são as indústrias, principalmente a alimentícia e as prestadoras de serviços da área da comunicação.

O principal perfil do profissional de marketing esportivo da cidade de Curitiba é homem, assistente de marketing, trabalha há mais de um ano no marketing esportivo e na mesma empresa, tem entre 26 e 30 anos, graduado em Administração. Com remuneração fixa, desenvolve seu trabalho em equipe, considera ter estabilidade na profissão. Pratica futebol e acompanha as notícias do esporte.

No decorrer da realização da pesquisa algumas limitações foram encontradas, como a falta de estudos acadêmicos para serem comparados e que auxiliassem na elaboração dos instrumentos de coletas de dados.

Mas, o trabalho apesar de suas limitações apresenta dados importantes para o conhecimento no marketing esportivo, contribuindo para o melhor direcionamento na gestão esportiva e enfatizando o esporte com um negócio lucrativo. Outras análises como os esportes mais escolhidos para fim de promoção, as empresas que mais investem no esporte, os resultados obtidos na implantação de um plano de marketing esportivo poderão ser feitas em estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTO, Carlos. Conceitos de Marketing. **Administradores**. Rio de Janeiro, ago. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/conceitos-de-marketing/24803/>>. Acesso dia 26 de maio de 2010.
- ALMEIDA, Candido J. M.; ALMEIDA, Madalena M.; LEITÃO, Sérgio S. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definição de Marketing. **Marketing Power American Marketing Association**. Chicago, out. 2007. Disponível em: <<http://translate.google.com.br/translate?hl=ptPT&langpair=en%7Cpt&u=http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>>. Acesso dia 26 de maio de 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Atitudes do Profissional de Marketing. **Mundo do Marketing**. São Paulo, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/downloads/manual.pdf>>. Acessos dia 29 de maio de 2012.
- BENAZZI, João R. de S. C.; BORGES, Cláudio N. Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. **SEGeT Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/artigos09/147\\_Marketing%20no%20e%20esporte%20final%20com%20autores.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos09/147_Marketing%20no%20e%20esporte%20final%20com%20autores.pdf)>. Acesso dia 26 de maio de 2011.
- BERDOLTO, Camila P. Marketing esportivo – o esporte nas estratégias empresariais. **Portal do Marketing Esportivo**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>>. Acesso dia 10 de maio de 2010.
- CAMPESTRINI, Geraldo. Planejamento e gestão de carreira. **Universidade do Futebol**. São Paulo, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.universidadedofutebol.com.br/2010/08/3,11225,PLANEJAMENTO+E+GESTAO+DE+CARREIRA.aspx>>. Acesso dia 15 de maio de 2012.
- CAMPOS, Isabel. Treinar funcionários e satisfazer clientes. **A importância do treinamento nas empresas**. São Paulo, mar 2009. Disponível em: <<http://daniellaadm.blogspot.com.br/>>. Acesso dia 13 de maio de 2012.
- CARREIRO, Eduardo A. **Gestão da Educação Física e esporte**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2007.
- CASAS, Alexandre L. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CRUZ, Marta. Por que contratar uma agência de emprego online traz mais benefícios? **Artigonal**. 2010. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/por-que-contratar-uma-agencia-de-emprego-online-traz-mais-beneficios-1951756.html>>. Acesso dia 13 de maio de 2012.

DECRETO n°774/1975. Bairros de Curitiba. **Guia Geográfico de Curitiba**. Ago. 2001. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/mapas/bairros.htm>>. Acesso dia 30 de abril de 2012.

DRUMOND, Felipe. Patrocínio esportivo no mercado de bebidas. **Futebol & Marketing**. Jul. 2010. Disponível em: <<http://futebolemkt.wordpress.com/2010/07/02/mercado-bebidas/>>. Acesso dia 13 de maio de 2012.

FALCÃO, Marcelo R. Os 7 P's do Marketing. **Administradores**. Rio de Janeiro, out. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/os-7-p-s-domarketing/11389/>>. Acesso dia 20 de maio de 2011.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Dicionário do Aurélio Online**. Curitiba: Positivo, 2008. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Marketing>>. Acesso dia 26 de maio de 2010.

KABRALL, Fabio. O esporte como negócios e mercado de trabalho. **EXPM Alumni ESPN**. São Paulo, set. 2003. Disponível em: <<http://www.expm.org.br/colunas/marketing-esportivo/o-esporte-como-negocios-e-mercado-de-trabalho/>>. Acesso dia 20 de maio de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

LEATHER. Marketing esportivo melhora a imagem da empresa. **Administradores**. Rio de Janeiro, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/marketingesportivo-melhora-a-imagem-da-empresa/6608/>>. Acesso 10 de maio de 2010.

MACHADO, Jefferson R.; ZEN, Carlos A. Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. **VII SemeAd**. São Paulo, ago. 2004. Disponível em: <[http://www.cbtm.org.br/scripts/arquivos/MKT44\\_-\\_marketing\\_esportivo.pdf](http://www.cbtm.org.br/scripts/arquivos/MKT44_-_marketing_esportivo.pdf)>. Acesso dia 20 de maio de 2011.

MANDELLI, Frederico. Marketing esportivo um panorama geral. **Slideshare**. Rio de Janeiro, Nov. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fremanguar/marketing-esportivo-no-brasil-um-panorama-geral-2548577>>. Acesso dia 16 de março de 2012.

MELLO, Bruno. Perfil do profissional de marketing no Brasil. **Mundo do marketing**. Nov. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquis>>

a/22105/perfil-do-profissional-de-marketing-no-brasil.html>. Acesso dia 15 de maio de 2012.

MINADEO, Roberto. Marketing esportivo – aspectos diversos. **Mktesportivo**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm>>. Acesso dia 29 de maio.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DR&A, 2006.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, Willian A. **Marketing Esportivo**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NETO, Francisco de P. M.; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Jundiaí: Fontoura, 2006.

OLIVEIRA, João. A importância do marketing de relacionamento no varejo. **Facilitada – Publicação e busca de trabalhos**. Juh. 2007. Disponível em: <<http://pt.oboulo.com/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-no-varejo-34584.html>>. Acesso dia 13 de maio de 2012.

PIMENTEL, Viviane M. **Marketing Esportivo**. 2005. 59 f. Monografia (Mestrado em Marketing) – Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” em Marketing, Centro Candido Mendes, 2005. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/VIVIANE%20MELLO%20PIMENTEL.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2011, 22:02.

POIT, Davi R. **Organização de eventos esportivos**. 4 ed. São Paulo: Phorte, 2006.

RANGEL, Sérgio. Patrocínio do esporte deve enconstar nos R\$ 3 bilhões até 2016. **Folha.com**. Rio de Janeiro, mai. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1097043-patrocinio-no-esporte-deve-encostar-nos-r-3-bilhoes-ate-2016.shtml>>. Acesso dia 30 de maio de 2012.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDES, Bem. **Marketing esportivo**. A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROMANO, Renan. Marketing e esporte: uma relação de oportunidades. **Acesso Comunicação**. Minas Gerais, mai. 2012. Disponível em <<http://www.acessojr.com/blog/?p=1349>>. Acesso dia 29 de maio.

SBRIGHI, Cesar A. **Como conseguir patrocínio esportivo**: um plano para o sucesso no marketing esportivo. São Paulo: Phorte, 2006.

SEABRA, Ana Lourdes; CÂNDIDA, Emile. Marketing esportivo: o poder da imagem. **Internet Professor**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.professorhumberto.adm.br/content/view/47/>>. Acesso dia 13 de maio de 2012.

SILVEIRA, César. Marketing para profissionais de Educação Física. **Portal do Marketing Esportivo**. São Paulo, s/d. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/CesarSilveira.htm>>. Acesso dia 10 de maio de 2010.

SOMOGGI, Amir et. Al. Marketing esportivo: uma visão geral. **Revista da ESPM**. São Paulo v. 9, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/espm/article/view/611>>. Acesso dia 10 de maio de 2010.

SOMOGGI, Amir. O melhor negócio do mundo. **Meio & Mensagem**. São Paulo, mai. 2011. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/O-melhor-neg-cio-domundo.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/O-melhor-neg-cio-domundo.html)>. Acesso dia 27 de maio de 2011.

SOMOGGI, Amir. Varejo é o motor da indústria do esporte no Brasil. **Meio & Mensagem**. São Paulo, fev. 2012. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2012/02/22/Varejo-move-a-Industria-do-Esporte-no-Brasil.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2012/02/22/Varejo-move-a-Industria-do-Esporte-no-Brasil.html)>. Acesso dia 13 de maio de 2012.

STOTLAR, David K.; Pitts, Brenda G. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

STOTLAR, David K.; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Declaro por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente à pesquisa intitulada **Marketing Esportivo** desenvolvida por Karoline Pereira da Cruz. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada pelo Prof. Ms. Fábio Mucio Stinghen.

Afirmo que aceitarei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui avisado dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é levantar o perfil das empresas que trabalham com o marketing esportivo da cidade de Curitiba, relacionar seus cliente e traçar o perfil do profissional que trabalha nestas agências.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio da coleta de dados do questionário respondido. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e/ou seu orientador.

Fui ainda esclarecido(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Curitiba, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Assinatura Participante da Pesquisa

---

Assinatura Pesquisadora

**APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA**ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Empresa: \_\_\_\_\_

Tempo de existência: \_\_\_\_\_

Matriz ou Filial: \_\_\_\_\_

Regiões que atua: \_\_\_\_\_

Número de funcionários: \_\_\_\_\_

Formas de contratação de profissionais de marketing: \_\_\_\_\_

É desenvolvido algum treinamento para os funcionários: (    ) Sim (    ) Não

Que tipo de treinamento: \_\_\_\_\_

Área de atuação (o que faz): \_\_\_\_\_

Qual metodologia de trabalho da empresa (como faz): \_\_\_\_\_

É desenvolvido algum tipo de pesquisa: (    ) Sim (    ) Não

Qual o público-alvo: \_\_\_\_\_

Principais clientes: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PERFIL DO PROFISSIONAL DE MARKETING ESPORTIVO**

QUESTIONÁRIO PERFIL DO PROFISSIONAL DE MARKETING ESPORTIVO

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Formação: ( ) Graduação. Curso: \_\_\_\_\_

( ) Pós-graduação. Curso: \_\_\_\_\_

( ) Mestrado. Curso: \_\_\_\_\_

( ) Doutorado. Curso: \_\_\_\_\_

Há quanto tempo trabalha com Marketing Esportivo?

\_\_\_\_\_

Tempo na empresa atual: \_\_\_\_\_

Modalidade de Trabalho: ( ) Individual ( ) Em equipe

Cargo que ocupa na empresa: \_\_\_\_\_

Forma de remuneração: ( ) Fixo ( ) Por projetos ( ) Por eventos

Você considera um trabalho estável: ( ) Sim ( ) Não

Pratica algum esporte: ( ) Sim Qual: \_\_\_\_\_ ( ) Não

Acompanha as notícias do esporte: ( ) Sim ( ) Não