

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

PAULO EDUARDO DO NASCIMENTO

**MARKETING ESPORTIVO: PERFIL DAS ESCOLINHAS DE FUTEBOL
SOCIETY DA REGIONAL PORTÃO DA CIDADE DE CURITIBA/PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2019

PAULO EDUARDO DO NASCIMENTO

**MARKETING ESPORTIVO: PERFIL DAS ESCOLINHAS DE FUTEBOL
SOCIETY DA REGIONAL PORTÃO DA CIDADE DE CURITIBA/PR**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Educação Física, no Curso de Educação
Física do Departamento Acadêmico de
Educação Física (DAEFI) da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Gilmar Afonso
Coorientador: Prof. Renato Garcia Filho

CURITIBA

2019



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal
do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação
Profissional
Departamento de Educação Física
Bacharelado em Educação Física



TERMO DE APROVAÇÃO

MARKETING ESPORTIVO: PERFIL DAS ESCOLINHAS DE FUTEBOL SOCIETY DA REGIONAL PORTÃO DA CIDADE DE CURITIBA/PR

Por

PAULO EDUARDO DO NASCIMENTO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 13 de junho de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

Prof. Dr. Gilmar Afonso
Orientador

Prof. Dr. Elto Legnani
Membro titular

Prof. Ms. Fabio Mucio Stinghen
Membro titular

* O Termo de Aprovação assinado encontra-se na coordenação do curso.

RESUMO

NASCIMENTO, Paulo Eduardo. Marketing esportivo: perfil das escolinhas de futebol society da regional Portão da cidade de Curitiba/PR. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física). Departamento Acadêmico de Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

O futebol é o esporte mais praticado no Brasil. Muitos jovens atletas almejam uma carreira de jogador profissional de futebol e, para a realização desse projeto de vida, os pais procuram uma escolinha de futebol para a iniciação no esporte. Há muitas escolinhas, tanto de futsal quanto de futebol society, espalhadas pelas cidades do país e, por esse motivo, os gestores dessas empresas esportivas têm que demonstrar um diferencial no serviço prestado para atrair os seus clientes. Para a divulgação do seu trabalho, os profissionais devem realizar um marketing de qualidade. Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas escolinhas de Futebol Society da regional Portão da cidade de Curitiba/PR para captação e fidelização de clientes. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, por meio da aplicação de um questionário contendo 21 perguntas no total, 20 fechadas e 1 aberta. Participaram da pesquisa de campo 9 gestores de escolinhas de futebol society da referida região. Os dados foram tabulados, transformados em gráficos e apresentadas as porcentagens de cada uma das perguntas. Em seguida, os dados foram analisados com base no referencial teórico usado nesta pesquisa. Ao final do estudo podemos concluir que os gestores possuem um mesmo padrão de realização do marketing de suas empresas e que o marketing digital é uma ferramenta que pode ser melhor utilizada para captação de clientes. Foi observado também que os gestores não realizam pacotes atrativos para fidelização de seus clientes, sendo esta uma área precária, além da má divisão de suas funções, acarretando uma sobrecarga de trabalho dentro das escolinhas de futebol society.

Palavras-Chaves: Marketing. Escolinha de Futebol Society. Gestores

ABSTRACT

NASCIMENTO, Paulo Eduardo. Sports Marketing: profile of the soccer society schools of the regional Portão of the city of Curitiba/PR. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física). Departamento Acadêmico de Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

Soccer is the most practiced sport in Brazil. Many young athletes aim for a career as a professional soccer player and, in order to carry out this life project, parents seek a soccer school for their initiation into the sport. There are many schools, both futsal and soccer, spread throughout the cities of the country and, therefore, the managers of these sports companies have to demonstrate a differential in the service provided to attract their customers. To publicize their work, professionals must carry out quality marketing. Therefore, the present study had the objective of analyzing the marketing strategies used by the Soccer Society teams of the regional Portão of the city of Curitiba/PR to attract and retain customers. A quantitative, exploratory and descriptive research was carried out by means of the application of a questionnaire containing 21 questions in total, 20 closed and 1 open. A total of 9 managers from soccer schools from the region participated in the field survey. The data were tabulated, transformed into graphs and presented the percentages of each of the questions. Then, the data were analyzed based on the theoretical reference used in this research. At the end of the study we can conclude that managers have the same marketing standard of their companies and that digital marketing is a tool that can be better used to attract clients. It was also observed that managers do not make attractive packages for customer loyalty, which is a precarious area, besides the poor division of their functions, causing a workload in the soccer society schools.

Keywords: Marketing. Soccer Society School. Managers

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 As Funções Organizacionais.....	25
FIGURA 02 Um Modelo Simplificado do Processo de Marketing.....	26
FIGURA 03 Os 4 P's do Marketing	28
FIGURA 04 O Processo de Pesquisa de Marketing.....	34
FIGURA 05 Processo de Gestão de Marketing.....	38
FIGURA 06 O Negócio do Futebol.....	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 Esportes Mais Valiosos	15
QUADRO 02 Análise SWOT	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 Quantidade de Alunos	45
GRÁFICO 02 Meta no Número de Alunos.....	46
GRÁFICO 03 Nome das Escolinhas.....	46
GRÁFICO 04 Planos de Aderência	47
GRÁFICO 05 Tipos de Planos de Aderência	47
GRÁFICO 06 Formas de Pagamento.....	48
GRÁFICO 07 Bolsas Para a Baixa Temporada.....	49
GRÁFICO 08 Atividades Festivas	49
GRÁFICO 09 Frequência das Atividades Festivas.....	50
GRÁFICO 10 Divulgação dos Eventos.....	50
GRÁFICO 11 Peneiras em Futebol de Campo.....	51
GRÁFICO 12 Participação em Campeonato	51
GRÁFICO 13 Frequência das Competições	52
GRÁFICO 14 Utilização do Marketing Digital	53
GRÁFICO 15 Redes Sociais Utilizadas	53
GRÁFICO 16 Frequência das Postagens.....	54
GRÁFICO 17 Responsáveis Pelo Marketing Digital	54
GRÁFICO 18 Procuram Saber o Motivo da Desistência	55
GRÁFICO 19 Meios de Comunicação Usados	56
GRÁFICO 20 Principais Motivos de Desistência	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.1 Objetivos Específicos.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 ESPORTE.....	13
2.2 FUTEBOL.....	16
2.3 FUTEBOL SOCIETY.....	19
2.4.2 Funções Organizacionais	23
2.5 MARKETING.....	25
2.6 MARKETING DIGITAL.....	35
2.7 MARKETING ESPORTIVO.....	36
2.8 MARKETING NO FUTEBOL SOCIETY.....	40
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	42
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	42
3.2 PARTICIPANTES.....	42
3.2.1 Critérios de Inclusão.....	42
3.2.2 Critérios de Exclusão.....	42
3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS.....	42
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	43
3.4.1 Instrumentos.....	43
3.4.2 Procedimentos.....	43
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	44
4 RESULTADOS	45
5 DISCUSSÃO	57
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A.....	68
APÊNDICE B.....	72

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais praticado entres os brasileiros, segundo dados do Ministério do Esporte (2013), isso não é segredo nenhum, pois é o esporte mais popular do Brasil. A introdução a esse esporte começa desde a nossa infância, quando nossos pais, na maioria das vezes, nos dão uma bola e começamos a chutar e sonhar em ser um grande jogador de futebol. Para realizar o sonho dos seus filhos, os pais procuram as escolinhas de futebol para iniciar no esporte, sendo escolinhas de futsal e/ou futebol society da região em que mora, no caso deste trabalho, a regional do Portão, em Curitiba.

De acordo com o Censo 2010, a regional Portão localizada na cidade de Curitiba possui cerca de 243.506 pessoas sendo que 14.677 são crianças. Um público muito grande para que as escolinhas de futebol society atraiam seus espaços e assim se manter neste mercado. São muitas escolinhas espalhadas pela região, o que diferencia cada uma delas é o que elas podem oferecer para seus alunos, um exemplo é a diversidade de clubes que tem as suas franquias na cidade, além dos times da capital (Atlético Paranaense, Coritiba e Paraná), clubes de outros estados estão presentes como São Paulo, Internacional, Botafogo, Santos, sendo necessário uma boa gestão, principalmente o marketing, para atrair seus clientes.

Para que isso possa ocorrer, é necessário que o marketing da empresa funcione. Identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam, é uma das funções básicas do marketing (MASO, 2010).

Portanto, nesse estudo foi analisada a importância do marketing nas escolinhas de futebol society, traçando um perfil do marketing através de questionário aplicado nas quadras societys abertas ao público e que trabalhem com escolinha de iniciação esportiva.

1.1 JUSTIFICATIVA

No meu estágio em escolinha de futebol society, um dos problemas que mais incomodava o gestor era a falta de alunos para fazer as atividades planejadas, por isso despertou o meu interesse em saber os métodos de marketing que os gestores usam para fidelizar e atrair seus clientes. Este estudo foi importante na área acadêmica, pois mesmo tendo vários estudos na área de gestão, são poucos que envolvem marketing nas escolinhas de futebol e poderá ajudar a muitos gestores e acadêmicos que se interessarem na área. As escolinhas de futebol society são uma das primeiras opções, assim como futsal, das crianças no sonho de ser jogador de futebol. Porém, encontramos pela cidade, algumas escolinhas com um número expressivo de alunos, outras com inúmeros problemas para manutenção dos seus alunos. Algo que é observado também é a presença de muitas quadras de sintético mudando de gerência na parte da escolinha, causando a dúvida se o problema é na gestão ou localização da quadra. A pesquisa visa a ajudar os gestores que têm problemas em divulgar seu trabalho, mesmo sendo uma área chamativa para as crianças.

1.2 PROBLEMA

Quais as estratégias de marketing utilizadas pelas escolinhas de Futebol Society da regional Portão de Curitiba/PR para captação e fidelização de clientes?

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas escolinhas de Futebol Society da regional Portão de Curitiba/PR para captação e fidelização de clientes.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Comparar as estratégias de marketing utilizadas pelas diferentes escolinhas de futebol society da regional Portão, na cidade de Curitiba;
- Verificar a preponderância da utilização das redes sociais como plataforma de comunicação das escolinhas de futebol society da regional Portão, na cidade de Curitiba;
- Analisar se as estratégias de marketing realizadas pelas escolinhas de futebol society da regional Portão, na cidade de Curitiba preponderam sobre os novos alunos ou sobre aqueles que já frequentam o local de treinamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESPORTE

Na década de 60 o esporte era definido, segundo Magnane (1964), como uma atividade de lazer, em que o esforço físico é predominante, praticado de forma competitiva, obedecendo as regras e as instituições específicas e propenso a formação de profissionais, esse conceito evoluiu em função da sociedade e das características comerciais do esporte. Hoje Betti (2002), define o esporte como uma ação criada, convencionalmente regrada, em que há uma competição entre dois ou mais participantes e tem como objetivo um oponente sair vencedor ou obter um recorde.

O Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) definiu o Esporte/Desporto, na Resolução 046/2002 como:

atividade competitiva, institucionalizada, realizada conforme técnicas, habilidades e objetivos definidos pelas modalidades esportivas, determinada por regras preestabelecidas que lhe dá forma, significado e identidade, podendo também, ser praticado com liberdade e finalidade lúdica estabelecida por seus praticantes, realizado em ambiente diferenciado, inclusive na natureza (jogos: da natureza, radicais, orientação, aventura e outros), cuja aplicabilidade pode ser para a promoção da saúde e em âmbito educacional de acordo com diagnóstico e/ou conhecimento especializado, em complementação a interesses voluntários e/ou organização comunitária de indivíduos e grupos não especializados (CONFEF, 2002).

Marchi Jr. (2015), em “O esporte em cena”: Perspectivas históricas e interpretações conceituais para a construção de um modelo analítico” definiu o esporte como:

[...] uma atividade polissêmica, institucionalizada, regrada e competitiva, um fenômeno histórico da humanidade construído e determinado a partir de contextos socioculturais diversificados, em constante desenvolvimento, e em franco processo de profissionalização, mercantilização e espetacularização (MARCHI JR, 2015).

Para garantir a sua sobrevivência, o homem sempre realizou “atividades esportivas”, a necessidade fez com que ele praticasse natação, arco e flecha, luta e outros. Em 1850 a.C. na Necrópole de Beni-Hassan, no Egito, foi descoberto um

mural com figuras de lutas com vários movimentos, provando que o esporte está presente há 4.000 anos. Na Irlanda teve início à duas provas em 1830 a.C. e em 1160 a.C., sendo as provas de arremesso e salto em altura, respectivamente. O esqui se iniciou na Noruega e as primeiras remadas foram na Rússia. Os Jogos Olímpicos na Grécia, origem das provas de atletismo, se iniciaram em 776 a.C., porém os prêmios em dinheiro aos vencedores (o início do profissionalismo), foi a partir de 580 a.C. Desde então os esportes se evoluíram de acordo com o tempo, até se tornarem federados e terem as suas regras definidas (DUARTE, 2000).

Segundo a Lei Pelé, o desporto pode ser reconhecido da seguinte maneira:

Art. 3º O desporto pode ser reconhecido em qualquer das seguintes manifestações:

I – desporto educacional, praticado nos sistemas de ensino e em formas assistemáticas de educação, evitando-se a seletividade, a hipercompetitividade de seus praticantes, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento integral do indivíduo e a sua formação para o exercício da cidadania e a prática do lazer;

II – desporto de participação, de modo voluntário, compreendendo as modalidades desportivas praticadas com a finalidade de contribuir para a integração dos praticantes na plenitude da vida social, na promoção da saúde e educação e na preservação do meio ambiente;

III – desporto de rendimento, praticado segundo normas gerais desta Lei e regras de prática desportiva, nacionais e internacionais, com a finalidade de obter resultados e integrar pessoas e comunidades do País e estas com as de outras nações.

IV – desporto de formação, caracterizado pelo fomento e aquisição inicial dos conhecimentos desportivos que garantam competência técnica na intervenção desportiva, com o objetivo de promover o aperfeiçoamento qualitativo e quantitativo da prática desportiva em termos recreativos, competitivos ou de alta competição.” (Lei N°9.6415, de 24 de março de 1998).

O esporte possui três dimensões sociais: Esporte Educação; Esporte Participação; e Esporte Performance. Esporte Educação atua nas áreas da integração social, desenvolvimento psicomotor e na atividade física educativa, mas em vez de ter um conteúdo essencialmente educativo, acaba reproduzindo competições de alto nível. O bem-estar social e o prazer lúdico são os objetivos do Esporte Participação com os seus integrantes, em que o importante é apenas a

diversão de todos, sem obrigação de vencer, aproveitando o lazer e o tempo livre. O Esporte Performance, em relação aos anteriores, não é uma manifestação democrática, pois geralmente é praticado por talentos esportivos, sendo muito criticado por ter um objetivo financeiro com os praticantes, tendo efeitos negativos com a sociedade (TUBINO, 2001).

A Carta Internacional de Educação Física e Esporte da UNESCO de 1978 foi responsável pelo surgimento das manifestações esportivas no Brasil, e em 1985 foi instalado o Decreto nº 91.452 por Manoel Tubino, que presidiu a Comissão de Reformulação do Esporte Brasileiro, ampliando o conceito de Esporte no Brasil, adicionando a perspectiva da educação e de participação, com a de rendimento, única compreendida antes do decreto (TUBINO, 2010).

De acordo com a *Forbes* (2016), os dez eventos esportivos mais valiosos são:

Quadro 01: Esportes mais valiosos

Posição	Eventos Esportivos	Valor (US\$)
1	SUPERBOWL	US\$630 Milhões
2	OLIMPIADAS DE VERÃO	US\$366 Milhões
3	OLIMPIADAS DE INVERNO	US\$285 Milhões
4	COPA DO MUNDO FIFA	US\$229 Milhões
5	WRESTLEMANIA	US\$180 Milhões
6	COLLEGE FOOTBALL PLAYOFFS	US\$160 Milhões
7	COLLEGE BASKETBALL FINAL FOUR	US\$155 Milhões
8	WORLD SERIES (BEISEBOL)	US\$148 Milhões
9	DAYTONA 500	US\$133 Milhões
10	LIGA DOS CAMPEÕES DA UEFA	US\$127 Milhões

Fonte: adaptado Forbes (2016)

2.2 FUTEBOL

“KEMARI” é o jogo mais antigo que se assemelha ao futebol, onde se tem relatos através de escritos e pinturas. Um jogo do oriente, praticado pela corte japonesa, em que a bola deveria ser passada de pé em pé, sem que tocasse no solo, diferenciando dos dias de hoje apenas no fato de não ter um gol, sendo importante apenas o domínio (SCLIAR, 1968).

Muitos dizem que o pai do futebol foi o “cálcio fiorentino”, que surgiu em 1488 onde duas equipes, com mais de 25 jogadores, defendiam suas cores e já tendo um pessoal específico para defender, passar e correr (DUARTE, 2000).

Foi na Inglaterra que o Futebol tomou forma, e se iniciou como uma organização do futebol em 1857, sendo fundado o primeiro clube da história, em que foi o estopim para vários clubes surgirem. Em 1863, vários representantes fizeram uma reunião, onde definiram de forma definitiva de jogar futebol e as suas regras, sendo formado a primeira liga inglesa, a *The Football Association* (Associação de Futebol), entidade que controla o futebol na Inglaterra (CABRAL, 1978).

Os estudos sobre futebol no Brasil, enfatizam sua história e seu papel na constituição da identidade nacional, dando destaque para a relação entre a prática futebolística e nacionalidade, onde o autor ressalta a imagem do futebol-arte como representante da miscigenação do povo e fonte de identificação dos brasileiros. Segundo a obra, a cultura mestiça do país teria originado o estilo malandro de se jogar bola, contudo, ele nota que tal característica uma peculiaridade do Brasil estaria sendo ameaçada pela mercantilização e pela europeização do esporte, cada vez mais agudas a partir da década de 1970. Desta forma, a magia, a paixão e o talento inato estariam sendo substituídos pela seriedade, disciplina e rigor que caracterizaria o futebol internacional (FREITAS, 2007).

No Brasil, há relatos que o Futebol chegou através dos marinheiros ingleses em 1870, mas foi Charles Miller que difundiu o esporte no país. Filho de pai inglês e mãe brasileira, Charles estudou na Inglaterra nos anos de 1884 e 1894, após isso retornou com as regras, duas bolas e dois jogos de uniformes, realizando jogos na várzea do Brás. O primeiro clube considerado oficialmente é o Sport Club Rio Grande (Rio Grande, RS), fundada em 24 de junho de 1900, a fundação da

Associação Atlética Ponte Preta foi 48 depois, na data de 11 de agosto de 1900 (FRISSELI; MANTOVANI, 1999).

A Primeira Liga de futebol brasileira foi a Paulista, no ano de 1901, sendo também a pioneira na hora de organizar um campeonato, cujo nome foi dado como Campeonato Paulista. O pai do futebol participou da competição e seu time foi tricampeão paulista, o que fez com que seus jogadores se tornassem verdadeiras sensações (CABRAL, 1978).

As primeiras equipes de futebol profissional começaram a se organizar 18 anos mais tarde e nessa época todos os estados já tinham participações, ainda que esporádicas na história do futebol no Brasil. Nesse ano já existiam clubes e federações e campeonatos regionais, assim como a Confederação Brasileira de Desportos, ou como era conhecida CDB, 5 anos antes e que era responsável por administrar diversas outras modalidades de esporte no país (CABRAL, 1978).

O futebol era declaradamente racista, pois o homem do povo não teve acesso a ele em sua primeira infância e era considerado um esporte da elite. Apesar de que um ou outro pobre, um ou outro negro, moços que de forma alguma poderiam frequentar um São Paulo, um Fluminense, pouco a pouco fosse conquistando seu lugar nos clubes de primeira divisão, era forte a oposição que se faziam a eles. Em 1921, o presidente da República, Epitácio Pessoa, recomendou que não se incluíssem mulatos na seleção brasileira que iria a Buenos Aires para o Campeonato Sul-Americano, pois era preciso projetar outra imagem nossa no exterior, alegava o alto mandatário. Uma delegação de futebol não deixava de representar o país. E era absolutamente essencial que o país fosse representado por sua “melhor sociedade”. Uma recomendação que deixava ainda mais indignado o romancista Lima Barreto, justamente pelo caráter discriminatório do esporte, fundara no Rio a Liga Contra o Futebol, um ano antes. Opunha-se, evidentemente, ao acadêmico Coelho Neto, homem do aristocrático Fluminense, cujos filhos eram craques do clube (um deles, Preguinho, ainda chegaria à seleção brasileira e marcaria nosso primeiro gol numa Copa do Mundo). Para Coelho Neto, o futebol era um magnífico forjador de caráter. Resumidamente, um esporte de elite, passatempo de poucos (MÁXIMO, 1999).

Como todo fenômeno social de grande alcance, o futebol tem sido sistematicamente tema de debates em todos os veículos de comunicação. E nessas

discussões, é claro, não faltam as opiniões e as análises de cunho político, social e ideológico. Visto como uma atividade lúdica, alguns analistas atribuem a esse esporte a perigosa função de desviar a sociedade de seus problemas prioritários como, por exemplo, o desemprego, a má distribuição de renda, a injustiça social e as precárias condições de vida de determinados segmentos da sociedade brasileira (CALDAS, 1986).

No âmbito da prática deste esporte e no interior dos grupos de torcedores organizados, a ideologia básica de gênero é uma condensação da cultura brasileira sobre este assunto. Assim sendo, os indivíduos que socialmente são identificados e se auto-identificam como homens são ensinados, também nos gramados e nas arquibancadas de futebol, que seu lugar é o público, que devem se sobrepor aos outros (FREITAS, 2007).

A postura crítica em relação ao futebol busca mostrar outras características deste fenômeno. Segundo os teóricos, nos dias de vitória, em especial nas finais de Copa do Mundo, assiste-se a uma verdadeira convulsão social e a coletividade brasileira passa de um estado de pulverização a um estado de comunhão dionisíaca, quase orgiástico. No entanto, conforme esta linha de reflexão, tal vivência igualitária não se prolonga num projeto político que ambicione abranger outras instâncias sociais. Outro comentário pertinente é que a temporalidade lúdica é intrinsecamente anárquica, constituída de instantes descontínuos. Nada de concreto, que possa penetrar nos campos político e econômico, se consolida a partir da unificação popular propiciada por este esporte. Do ponto de vista da política formal seria estéril o futebol (FREITAS, 2007).

A importância do futebol no cotidiano de um grande número de crianças e adolescentes. Enquanto esporte de alto rendimento, requisita muitos equipamentos (bolas, uniformes, calçados, produtos que são, cada vez mais, dependentes da alta tecnologia, e também cada vez mais caros), na pelada de rua nada disso é absolutamente necessário. Dependendo do perfil do jogo, qualquer coisa pode servir como uma bola (mesmo que não seja um objeto redondo, como uma lata), pode-se jogar descalço ou com qualquer sapato disponível, duas pedras ou chinelos podem perfeitamente simular as traves (MELO, 2014).

2.3 FUTEBOL SOCIETY

Segundo a Confederação Brasileira de Soccer Society (CBSS), a história do esporte se iniciou no Rio De Janeiro, em 1950, quando o futebol de amigos era praticado nos quintais de casarões da Tijuca. Era praticado com as regras do Futebol, entretanto sem impedimento e com cobrança de falta direta do próprio campo (CBSS, 2017).

O futebol society iniciou com o primeiro campo na rua Uruguai, 574 – Tijuca, de propriedade de José Coelho, o Juca. Na época, Juca acabou servindo de inspiração para outras famílias que viviam em seus casarões como o da Rua São Paulo, no Bairro Sampaio e na casa das pedras no alto da Boa Vista, também criarem seus campos para a prática deste esporte (FREITAS, 2007).

Começou a ser chamado de Futebol Society pelo comentarista Ruy Porto, que utilizou o termo CAFÉ SOCIETY, para se referir às partidas com altas personalidades da sociedade carioca. Em 1981, no Rio de Janeiro, foi criada uma entidade estadual com o objetivo de dirigir o esporte. O Rio Grande do Sul foi outro Estado que iniciou o movimento, chamado de Futebol Sete, pois havia dúvidas da real origem desse esporte, em que alguns falavam que se iniciou na cidade de Santana do Livramento, divisa com Uruguai, em 1965 (CBSS, 2017).

Segundo o artigo “A origem do futebol” (s/d), o movimento do Futebol Society em São Paulo, capital, deu-se por volta de 1985, com o fim dos campos de várzea devido à grande expansão demográfica. Então foram criados os de grama natural em mansões do Morumbi, onde executivos encontravam-se para bater sua bola e terminar com o famoso churrasco. Os primeiros campos, com o objetivo de locação para a prática extraoficial do público em geral, foram construídos de areia e surgiram no bairro do Itaim por volta de 1988. Nada era organizado e as regras utilizadas eram também as mesmas do futebol sem impedimento, assim como a bola utilizada era a do futebol. Eles variavam de tamanho de acordo com o espaço disponível. Os participantes tinham em sua maioria a idade de 40 anos.

De acordo com a CBSS (2017), a Confederação Brasileira foi criada em 30 de outubro de 1996, realizando várias competições nacionais e internacionais, alavancando o esporte no Brasil, contando também com a ajuda da grama sintética,

que foi um sucesso, pois em 2 anos já haviam alcançado milhares de quadras pelo Brasil, ajudando a modalidade a ser praticada por milhões de participantes no Brasil, com 24 Federações Estaduais, 150 ligas municipais e Liga Nacional.

O Futebol Society, é um esporte de origem brasileira. Atualmente, é um dos mais praticados em todo o território. Tem estrutura e regras de extrema semelhança às do futebol, podendo ser considerado apenas uma variação desse. Sua prática pode ocorrer entre homens e mulheres, sendo mais comumente feita em áreas abertas com gramado. É disputado por duas equipes, cada uma com 7 jogadores na linha. O objetivo principal do jogo, bem como no futebol, consiste na marcação de pontos, que se dá ao fazer com que a bola passe pela baliza, localizada na linha de fundo do campo adversário. Assim, há diferenças entre futebol e futebol society (CBSS, 2017):

- Enquanto uma partida de futebol tem duração de 90 minutos, sendo dividida em dois tempos de 45 minutos, no futebol society esses dois tempos possuem apenas 25 minutos;
- Enquanto as equipes de futebol possuem na linha 11 jogadores, no futebol society as equipes contam com apenas 7 jogadores;
- As dimensões de um campo de futebol podem variar de 45 metros x 90 metros a 90 x 120 metros, o tamanho de um campo adequado para futebol society é de 40 metros x 20 metros a 60 x 40 metros.

A Associação de Futebol Social do Estado de São Paulo foi fundada em 1988, propulsora da Federação Paulista que foi criada em 1989. Nesta época, o desportista Milton Mattani, iniciou o trabalho de padronização das regras oficiais da modalidade, organizando e criando regras próprias, que hoje, são editadas em três idiomas – Inglês, Espanhol e Português. Inclusive também, projetando um novo tipo de bola oficial, para uma melhor adaptação da prática deste esporte, e que teve imediatamente aceitação nacional (CBSS, 2017).

2.4 ADMINISTRAÇÃO

A administração pode ser definida como o “ato de trabalhar com e por intermédio de outras pessoas para realizar os objetivos da organização, bem como de seus membros.” (MONTANA, 2010, p. 2). Já para Chiavenato (2007, p. 4) “em sua origem, a palavra administração significa desenvolver uma função sob o comando de outro, prestar um serviço a outro.” Maximiano (2009) definiu administração como o método utilizado para conduzir as ações e seus recursos para atingir os objetivos da empresa e que são apenas atingidos dependendo da forma como é administrada.

A administração vem com as práticas do passado em um processo de evolução, em que países, organizações religiosas, exércitos criavam soluções para lidar com a sua organização. Em 4000 a.C. os grandes projetos do oriente, principalmente no Egito, precisavam de administração para projetos de engenharia das cidades, pirâmides e projetos de irrigação. As organizações militares, desde 3500 a.C., tinham que ter toda uma logística, um planejamento a longo prazo para as suas batalhas. Na Grécia em 500 a.C. a administração estava presente na organização da democracia, da ética, já na Roma com o seu vasto império multinacional entre VII a.C. e IV d.C. tinham a administração presente na formação de executivos, grandes empresas e seu exército profissional. Na época denominada Renascimento no século XVI, a administração teve grande importância na criação das grandes empresas de comércio, junto com a invenção da contabilidade, e a retomada dos valores humanistas. No século XVIII, a Revolução Industrial com os surgimentos das fábricas, sindicatos para os trabalhadores, a administração teve início como disciplina (MAXIMIANO, 2009).

Segundo Dias (2011), a Gestão está incorporada na Administração, sendo uma função necessária para seu funcionamento. Administração é dirigir, organizar, planejar e controlar as pessoas de forma eficaz aos objetivos de uma organização. Já a Gestão para atingir os objetivos de uma organização de forma eficiente, tem que lançar mão de todas as funções e conhecimentos necessários e usar as pessoas em busca do seu propósito. A gestão tem as suas funções, que será explicado abaixo:

2.4.1 Funções da Gestão

De acordo com Chiavenato (2003) existem quatro tipos de processos decisórios ou funções na gestão: o planejamento sendo a decisão tomada antecipadamente a partir dos objetivos listados; a organização responsável pela integração que uma empresa faz de seus recursos; a direção que se preocupa com os meios para executar as ações propriamente ditas da empresa buscando assegurar o alcance dos objetivos; e o controle consiste em mensurar e corrigir o desempenho organizacional alcançando os planos previamente delineados.

O Planejamento é uma técnica utilizada para promover os ajustes necessários de uma maneira inteligente, estimulando os administradores a focarem em pontos mais relevantes. Segundo Kotler e Keller (2012), o planejamento se dá na seguinte forma: “O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente”. Esse ponto pode ser dividido em Planejamento Estratégico e Planejamento de Longo Prazo, sendo o primeiro muito mais flexível, adotando táticas adaptativas em relação ao mercado por parte da empresa. É importante que haja um planejamento de metas e formas de como alcançá-las.

Para Schein (1992, p. 12) a cultura de uma organização pode ser definida como um conjunto de pressuposições básicas compartilhadas que o grupo de pessoas nela envolvido aprendeu como resolvem seus problemas de adaptação externa e integração interna, que tem funcionado suficientemente bem para ser considerada válida e, da mesma forma, assimilada pelos novos membros como a maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação aos problemas. Assim, a organização é posta como ferramenta de distribuir recursos de maneira a facilitar a realização dos objetivos esperados.

A organização do trabalho, pode ser bem mais simples do que imaginamos. Uma boa ideia seria, fazer uma lista de todas as tarefas que se realizam na empresa, agrupando-as da maneira mais lógica. A sequência mais adequada é aquela que permite realizar as tarefas de forma eficiente e no menor tempo possível (SOUSA, 2009).

Gestão de pessoas é uma associação de habilidades e métodos, políticas, técnicas e práticas definidas com objetivo de administrar os comportamentos internos e potencializar o capital humano. Tem por finalidade selecionar, gerir e nortear os colaboradores na direção dos objetivos e metas da empresa. A função desta consiste no momento certo e de maneira certa mobilizar os recursos humanos para os objetivos corretos (KOTLER; KELLER, 2012).

O profissional da área de gestão, deve possuir uma visão íntegro renovadora, que ativa a percepção e o entendimento de que é através de um perfeito equilíbrio entre os líderes e as equipes integradas (gestão participativa), na valorização dos colaboradores (políticas de recursos humanos) e numa boa liderança (os colaboradores reconhecem que ele está preparado e transmite confiança e segurança) que ele será bem-sucedido e a organização só terá a ganhar (SOUSA, 2009).

Por fim, o processo de controle procura assegurar a realização de objetivos. Para o controle é necessário que tudo ocorra de maneira como foi planejado, se o processo do trabalho está de acordo com o previsto O controle é a comparação dos planos com os resultados, para se verificar se foram cumpridos e para corrigir eventuais falhas na realização dos projetos. Consiste em realizar as metas que foram estabelecidas, recolher informações sobre os resultados, comparar as metas com os resultados obtidos e corrigir as distorções ou possíveis falhas (SOUSA, 2009).

2.4.2 Funções Organizacionais

O objetivo é realizado com um sistema de recursos, e para que sejam realizados, existem as funções organizacionais que especializa as tarefas para que pessoas e grupos executem. Produção, marketing, pesquisa e desenvolvimento, finanças e recursos humanos são as funções mais importantes de qualquer organização (MAXIMIANO, 2009).

A produção transforma os insumos, para fornecer aos seus clientes, o produto ou o serviço da empresa. O marketing tem o trabalho de estabelecer e

manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários. A pesquisa e desenvolvimento transforma as informações que vem do marketing, os avanços da ciência e as ideias originais em produto e serviços. Quem cuida do dinheiro da organização é a parte da finança, com o objetivo de proteção e o uso correto dos recursos financeiros. Os recursos humanos têm o papel de contratar, manter as pessoas que contribuem com os objetivos da empresa (MAXIMIANO, 2009).

Um processo importante para a análise de marketing é a identificação de quais as circunstâncias que despertam a necessidade dos consumidores por determinado produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006). Isto possibilitará desenvolver estratégias que provoquem o interesse dos mesmos pela oferta da empresa. Portanto, devem-se considerar os fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor, tais como fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais, bem como o processo de decisão de compra do consumidor.

A análise de mercado possibilitará, conforme Ambrósio (1999), através de uma avaliação interna (características operacionais e organizacionais) e externa (fatores ambientais), identificar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as ameaças e oportunidades que circundam a mesma. Sobretudo, esta será importante para determinar os rumos que a empresa tomará em relação ao foco de sua atividade e público-alvo.

Figura 01: As funções organizacionais



Fonte: adaptado de Maximiano (2009, p. 7)

2.5 MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 740) o marketing é a “atividade, conjunto de instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. De acordo com Lamb (2004), todo processo que envolve o planejamento, a execução, definição de valores, distribuição de ideias, com o objetivo final em satisfazer a empresa, pode ser considerado marketing. Outra definição é da *American Marketing Association* (2017), que descreve como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

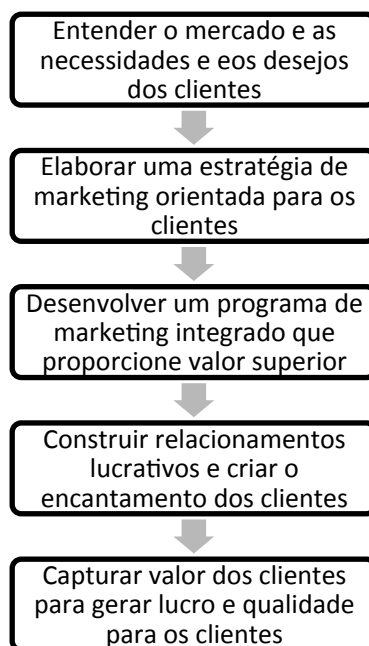
Empreender é uma tarefa para desenvolver com todos os cuidados, dentro das melhores práticas de mercado, exigindo um profundo autoconhecimento, daquilo que se tem por domínio do negócio, e enfrentando a realidade do quanto é necessário construir, como empreendedor, para transformar sonhos em realidade (DINIZ, 2009).

Dornelas (2001) afirma que um dos grandes motivos do crescimento no número de empresas abertas no país se dá pelos altos índices de desemprego, onde o desempregado usa o valor de sua rescisão provinda de seus direitos trabalhistas, e sem informação e planejamento, se aventura no mercado, visando muitas vezes abrir não uma empresa, mas um “emprego” e acaba decretando falência em um período curto de existência.

Assim, o perfil da grande maioria dos empreendedores brasileiros consiste em pessoas sem muito grau de instrução, na maioria das vezes sem nenhuma instrução a respeito de gestão ou empreendedorismo, o SEBRAE (2015) estima que apenas 30% dessa população buscam orientação.

Para que se encontrem oportunidades de melhoria dentro de qualquer organização, é necessário fazer uma análise do mercado em que está inserida, levando em consideração fatores como sua competitividade, seus produtos e sua atuação perante os concorrentes, trabalhando de forma a diminuir seus pontos fracos e aumentar seus pontos fortes (LAPENDA, 2012).

Figura 02: Um modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Adaptada Kotler e Armstrong (2007, p. 4)

Escolher um mercado alvo, na intenção de construir um relacionamento lucrativo, em que a meta é entregar e comunicar um valor superior ao cliente é a função de um administrador de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A estratégia de Marketing, em particular, tem como base o conceito dos 4P's: produto, preço, local e promoção. Para McDonald (2006) os objetivos do marketing serão alcançados através das estratégias do marketing, preocupando-se com os 4P's da seguinte forma: no produto, com as regras gerais para o produto, exclusões, modificações, adições, design, etc.; no preço, com as regras de preço gerais para serem seguidas por grupos de produtos em segmentos de mercado; relativamente ao local, dão importância às regras gerais para canais e níveis de serviço ao consumidor; e por fim, na promoção, preocupam-se com as regras gerais para a comunicação com os consumidores nas rubricas pertinentes, tais como publicidade, forças de venda, promoções, etc. (MCDONALD, 2006 apud VAZ, 2013).

Para produzir a resposta que deseja ao mercado-alvo, as empresas usam o mix de marketing, em que são ferramentas de marketing táticas, podendo ser agrupadas em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para os autores, a combinação de bens e serviços é o Produto. Já o preço é a quantia que os clientes pagam para obter o produto. As atividades das empresas que disponibilizam os produtos aos consumidores é a praça. E a promoção é a comunicação aos clientes dos pontos fortes do produto, com o intuito de convencê-los a comprar.

Figura 03: Os 4Ps do Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42)

Para o sucesso do Marketing, é crucial compreender o mercado. Por esse motivo é importante as pesquisas de marketing, que são “as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 102).

Para que se encontrem oportunidades de melhoria dentro de qualquer organização, é necessário fazer uma análise do mercado em que está inserida, levando em consideração fatores como sua competitividade, seu portfólio de produtos e sua atuação perante os concorrentes, trabalhando de forma a diminuir seus pontos fracos e aumentar seus pontos fortes. Com a variedade de opções no mercado, junto ao avanço tecnológico da economia, demandando das empresas um aumento de produtividade, redução de custo e padronização da qualidade dos produtos, tornando-se um referencial a estratégia de marketing e atendimento ao cliente. As novas tecnologias e a internet provocaram alterações profundas na

sociedade e por consequência no marketing. Vivemos na era do cliente: é o cliente que exige, que questiona, e acima de tudo é o cliente que intervém (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Assim, com o mercado totalmente competitivo, as empresas viram a necessidade de direcionar os seus objetivos aos seus clientes. O marketing é utilizado para expressar a ação voltada para o mercado. A empresa quer praticar o marketing para o mercado como razão e o foco voltado para as necessidades e desejos dos clientes (LEMOS, 2016).

Atrair possíveis clientes e torná-los clientes preferenciais é o objetivo do marketing de relacionamento, pois conquistar, fidelizar, reter e satisfazer as necessidades dos clientes é uma tarefa árdua, que está acima e além da simples comercialização de produtos e da lei da oferta e da procura.

O Marketing de Relacionamento se apoia na interação existente em todos os serviços prestados aos clientes. Um meio de relacionamento entre a produção e o consumo deve promover a interação, para que, após a entrega de um produto ou serviço, novas vendas sejam viabilizadas. Daí a importância da interatividade da empresa com o cliente (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Não basta ter apenas um bom produto, preço acessível, boa distribuição e muita propaganda para elevar os negócios, é necessário também investir na imagem da loja, sendo este o cartão de visita. O layout da loja está vinculado a qualquer técnica, ação, ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhore a visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (MENDES et al, 2016).

Atualmente, um negócio tem se tornado uma boa oportunidade para diferenciação mercadológica. Contudo, o layout e seus componentes devem trabalhar em harmonia para apoiar os produtos e não competir com eles. Para isto, é necessário considerar os seguintes objetivos: a atmosfera da loja ser consistente com sua imagem e que um bom projeto ajude tanto a influenciar as decisões de compra dos clientes como também leve em conta a produtividade do espaço no varejo. Enfim, o melhor layout para o consumidor é aquele que torna o processo de compra confortável, divertido, estimulante e onde os produtos possam ser

localizados e escolhidos facilmente. Já, para o empresário, é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, incentiva-os a se movimentarem pela loja para comprarem mais mercadorias do que haviam planejado, aumentando o volume de vendas. Também ele deve auxiliar a minimizar os custos operacionais, facilitando a composição da margem e otimizando a lucratividade da loja, pois este espaço deve ser utilizado de forma produtiva porque é um recurso caro e escasso (LEVY; WEITZ, 2000).

O ambiente é um aspecto muito importante em uma loja e o layout físico pode tanto ajudar como atrapalhar o processo de compra. As lojas devem criar um ambiente que seja adequado ao seu público-alvo. Mas o que faz um consumidor escolher uma loja em detrimento da outra? É a imagem que a mesma passa e que é formada por uma série de fatores como localização, adequação das mercadorias, conhecimento e qualidade da equipe de vendas, entre outros e que juntos formam uma impressão global usada pelos clientes para fazerem seus julgamentos (SOLOMON, 2002).

Desta forma, visando os fatores que foram transformando a comunicação de marketing, percebe-se que a globalização e as mudanças tecnológicas estão intimamente ligadas. A tecnologia possibilita a identificação, segmentação, seleção e foco no público desejado, mas, ao mesmo tempo, é um preciso processo estratégico de negócios baseado na integração. Além disso, o uso da tecnologia não deve objetivar apenas o alcance do público, mas também encontrar maneiras de fazer com que os consumidores procurem por determinada empresa (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Assim como é importante a elaboração de um plano gestor de marketing, a integração entre os meios de comunicação e suas especificidades assume um papel fundamental e necessário para o bom desempenho da gestão. O Marketing é uma ferramenta que visa criar um elo de comunicação das empresas com os seus clientes, desenvolvendo ações com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro. Além de potencializar as vendas, é necessário criar uma fidelização de clientes para que eles permaneçam adquirindo os produtos e serviços ofertados pela empresa, criando esse mecanismo de comunicação com o cliente

para saber o grau de satisfação e se ele está disposto a adquirir novamente o que você oferece (LEMOS, 2016).

Para se diferenciarem, as empresas não vendem apenas o seu produto, tentam suscitar o interesse dos clientes e tentem arranjar forma de as pessoas se identificarem com ele. Esta é uma nova forma do marketing: criar a sensação que mais do que vender produtos, as empresas vendem sentimentos e emoções (LEMOS, 2016).

Quando se fala em gestão do relacionamento, significa ter a capacidade de acompanhar e influenciar o comportamento de clientes ao longo do tempo, em qualquer canal de contato, respeitando o histórico de transações estabelecido com a empresa. Trata-se de transformar uma pessoa em cliente, reduzir cancelamentos, e fazer mais clientes serem mais rentáveis por mais tempo (SOLOMON, 2002).

Assim como é importante a elaboração de um plano gestor de marketing, a integração entre os meios de comunicação e suas especificidades assume um papel fundamental e necessário para o bom desempenho da gestão. Assim, uma boa comunicação é essencial para a melhoria de processos nas organizações e para a otimização de suas atividades, influenciando positivamente no alcance dos objetivos estratégicos e até mesmo sendo fator decisivo para a sobrevivência das marcas no mercado (MENDES; BERTOLLO; ZANOTTO; CAMARGO, 2016).

Os processos de comunicação com o mercado, assim como os demais fatores de marketing, passam por mudanças para manter sua eficiência. A internet tornou-se indispensável e a cada ano milhões de novos usuários começam a ter acesso à rede. Assim, as organizações passam a utilizar diversas formas de comunicação simultaneamente para melhorar a eficiência de suas mensagens. Porém, nesse momento, muitas empresas começaram a sentir a necessidade de desenvolver estratégias para integrar suas ferramentas de comunicação (FIGUEIREDO; CRESCITELLI, 2010).

A comunicação integrada de marketing (CIM) é uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento das organizações, é uma expansão do elemento promoção e o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Por isso, integra a mensagem, conteúdo e veículo onde está

inserida, auxiliando na identificação do mercado-alvo e seus princípios (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), a aplicação da CIM está fundamentada em três pilares: tema central, formas de comunicação e públicos-alvo. O primeiro, como já explicado, integra as mensagens das ferramentas. O segundo se refere aos diversos meios de comunicação que precisam ser coordenados. O último, diz respeito a todos os públicos-alvo envolvidos no processo de troca da empresa. Os autores consideram um equívoco levar em conta apenas os consumidores, já que outros públicos, como intermediários, influenciadores e opinião pública, por exemplo, podem influenciar no processo de comercialização.

Nesse sentido, a comunicação integrada de marketing (CIM) relaciona atividades voltadas para os elementos do composto de marketing, relacionando as mudanças existentes do mercado com as estratégias a serem desenvolvidas para atingir o alvo. Diante disso, ressalta-se que todos os aspectos do marketing se envolvem diretamente com a comunicação existente na empresa, integrando todos os departamentos entre si. Com a evolução da tecnologia tem-se novas possibilidades de comunicação a serem realizadas de forma interativa e dinâmica, alterando o próprio relacionamento com os clientes e os diversos públicos envolvidos no processo de comunicação da empresa (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011).

A fragmentação das ferramentas que torna a comunicação integrada ainda mais fundamental no processo de comunicar ao mercado o posicionamento da empresa. Vale salientar que o princípio fundamental é transmitir ao mercado uma imagem única e diferenciada em relação aos concorrentes. Dessa forma, a gestão da comunicação deve seguir esse princípio, caso contrário, a mensagem da empresa torna-se conflitante e com efeito reduzido. Baseado nisso, Giraldi (2008) afirma que o planejador da CIM deve assegurar que a soma total das comunicações de marketing, em todas as suas formas, seja cuidadosamente coordenada para que todas tenham uma única voz, ampliando e reforçando a mensagem da marca.

Deste modo, sabe-se que a comunicação integrada de marketing é a expansão da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, introduzindo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marca, benefícios e

soluções. Busca tanger, com a utilização holística de todos os elementos deste composto uma comunicação eficiente por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo. Enfim, pode-se dizer que a CIM configura um sistema de gerenciamento, o qual integra os elementos de comunicação de marketing em seu ponto de venda (SHIMP, 2009 apud GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011).

A elaboração de um plano de comunicação integrada concebe na realização de diversas etapas, previamente identificadas no modelo conceitual selecionado, que planejam desenvolver, implementar, controlar e avaliar um plano de comunicação que possibilite a compreender a situação passada e atual da organização em questão, qual a posição de mercado atual e como pretende evoluir (GONÇALVES, 2014 apud GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011).

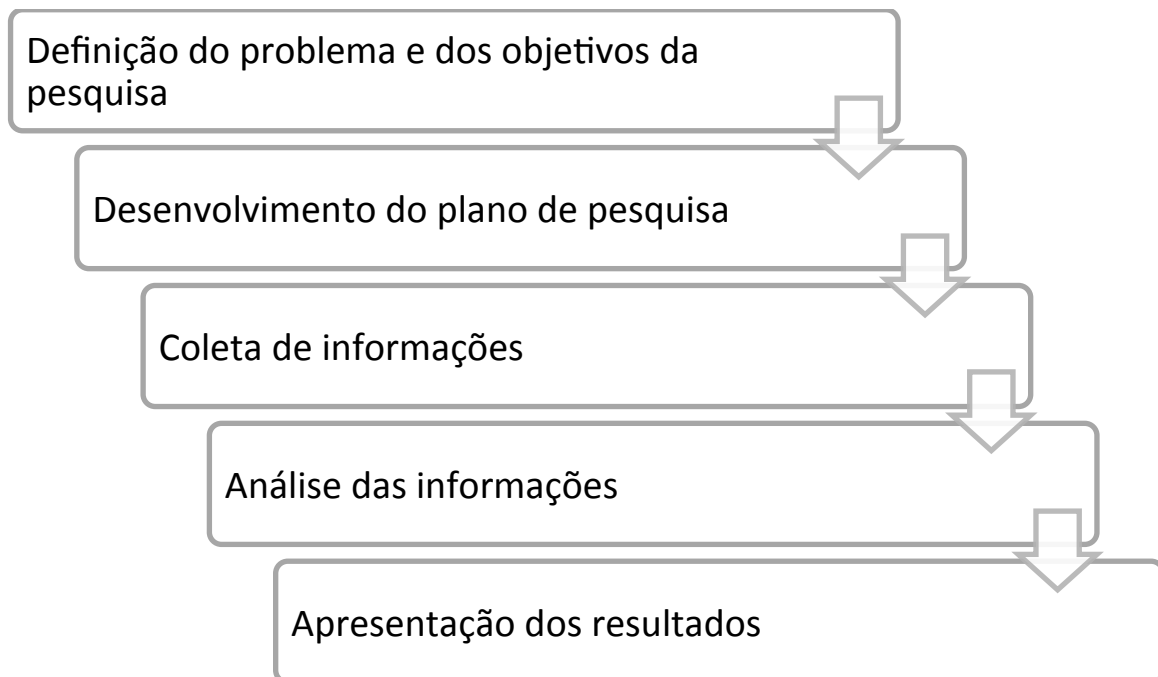
O objetivo da CIM é a organização dos elementos do composto de comunicação em um todo, visando maior clareza e impacto na comercialização. Inicia-se quando a empresa estabelece objetivos de marketing e determina como cada elemento de comunicação pode fortalecer esses objetivos. Deste modo, a empresa analisa como seus clientes entram em contato com a organização, perguntando-se que mídia os clientes atuais e potenciais utilizam e quando eles estão mais abertos à recepção de mensagens sobre os produtos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Portanto, assim como é importante a elaboração de um plano gestor de marketing, a integração entre os meios de comunicação e suas especificidades assume um papel fundamental e necessário para o bom desempenho da gestão. Assim, uma boa comunicação é essencial para a melhoria de processos nas organizações e para a otimização de suas atividades, influenciando positivamente no alcance dos objetivos estratégicos e até mesmo sendo fator decisivo para a sobrevivência das marcas no mercado. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) está cada vez mais relevante e essencial para as organizações, pois os consumidores atuais estão mais rigorosos, informados e com mais poder de compra. (MENDES; BERTOLLO; ZANOTTO; CAMARGO, 2016).

De acordo com Kotler e Keller (2007), primeiro será definido pelo gestor de marketing, com a gerência da empresa, o problema e o objetivo da pesquisa, sendo que a questão não pode ser muito genérica, pois terá muitas respostas

desnecessárias, e nem muito limitado. Após a definição do problema, será desenvolvido o plano de pesquisa, em que ocorrerá o estudo de como constituirá a coleta dos dados e o custo da pesquisa. Na terceira etapa, a coleta de informações, que pode ser realizada em qualquer lugar e por qualquer meio de comunicação é onde aconteceu os maiores erros, pois as pessoas podem responder errado, não ser honesta o bastante em suas respostas, atrapalhando no objetivo. Após isso será feita a análise dos dados, que o gestor colocara as respostas em uma tabela e após aplicado os dados estatísticos, obter uma conclusão da pesquisa. E na etapa final o pesquisador mostrará os resultados ao gerente da empresa, traduzindo os dados em novas oportunidades para a organização.

Figura 04: O processo de pesquisa de marketing



Fonte: adaptada Kotler e Keller (2012, p. 104)

Segundo Vidigal (2003, p. 9), no início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas, às quais o consumidor não podia responder

diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão, não havia personalização.

O comercial é responsável em manter a empresa funcionando evitando deficiências como má qualidade de matéria prima, demora em relação à entrega e clientes insatisfeitos com o produto, enviando amostra para conquista de novos clientes (pós e pré-venda), etc.

À medida que as pressões competitivas vêm se acumulando, mais empresas estão enfatizando o relacionamento de vendas, em que o vendedor constrói um relacionamento mutualmente benéfico com um cliente, com regularidade, por um longo período. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 440).

Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos, ou seja, uma relação em que todos sairiam ganhando. Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

2.6 MARKETING DIGITAL

Um mercado que lida hoje com uma percepção mais clara de que o verdadeiro valor do marketing está na qualidade e na intensidade do relacionamento com os consumidores, especialmente online, em ambiente competitivo de marketing eletrônico (*e-marketing*) ou *webmarketing*. Sob o signo da interatividade, amparada por refinadas tecnologias e diversas novas ferramentas próprias da constituição do Marketing Interativo, surge uma nova ordem, centrada no relacionamento com o consumidor, o *cibercliente*. Tendo colocado o foco no consumidor, trouxe algumas alterações relativamente ao tradicional. Como pontos positivos podem-se apontar, por exemplo, a interatividade e a personalização, e como desafios as mudanças nas estratégias promocionais (VAZ, 2013).

O marketing, como já dito, é uma maneira de se estudar e analisar o mercado para que se possa satisfazer as necessidades do consumidor. Esse conceito foi

estabelecido na década de 50 antes do surgimento da internet, logo eram dois mundos distintos sem qualquer tipo de relação (COSTA et al., 2015).

Segundo Araújo e Rios (2010), a internet já faz parte da cultura contemporânea, mesmo que a maior parte das pessoas não tenha conhecimentos tão profundos sobre ela. O mercado, mesmo receoso após as experiências erradas com a internet, não pôde mais ignorar o crescimento da rede.

A entrada no marketing on-line não foi fácil para grande parte das empresas. Achar o modelo atual de comunicação com o cliente demandou várias tentativas, algumas causando até incômodos aos usuários como o spam. Foram feitos muitos estudos sobre o marketing na internet que geraram algumas estratégias para ganhar relevância (COSTA et al., 2015).

A aplicação do marketing digital como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores. De acordo com Santos (2010), “O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”.

2.7 MARKETING ESPORTIVO

O Marketing esportivo, segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 90), “é o processo de elaborar e implementar atividades da produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Mullin, Hard e Sutton (2004, p. 18) definiu que “o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”.

De acordo com Wignall (1924, apud PITTS; STOTLAR, 2002), o marketing esportivo iniciou da década de 1820, onde William Fuller divulgava as lutas de boxe na Carolina do Norte através de anúncios em jornais e folhetos. Mas os espetáculos da Grécia e da Roma antiga já era capaz de perceber a presença do marketing.

A demanda pelo marketing esportivo profissional cresceu após que a necessidade e o aumento demográfico dos consumidores esportivo se tornou complexo e aumentou a competição entre espectadores e participantes (MULLIN; HARD; SUTTON, 2004).

Sabe-se que a prática de atividade física é de grande importância para o desenvolvimento humano, além de contribuir para a qualidade de vida. Porém, a tendência é de que as pessoas tenham uma vida menos saudável, comprometendo a qualidade de sua própria saúde. Conforme o Ministério da Saúde (2010), quase 49% da população com 20 anos ou mais está acima do peso.

Em função desse cenário, cada vez mais são realizadas campanhas para que a população adote hábitos saudáveis e realize atividades físicas, independentemente da modalidade. Pouco a pouco, as pessoas vão percebendo a necessidade de uma vida mais saudável, especialmente para prevenir doenças, como as musculares, cardiovasculares e a obesidade, ou simplesmente para manter o corpo em movimento. Assim, a atividade física em academias tem sido crescentemente procurada como prática preventiva e redutora do efeito nocivo da vida sedentária (SOUZA, 2008).

Os autores Mullin, Hard e Sutton (2004), fizeram uma versão do Processo de Gestão de Marketing no esporte, que pode ser utilizado para desenvolver um plano de marketing, sendo essencial para enfatizar as interdependências em todos os estágios.

Figura 05: Processo de gestão de marketing



Fonte: adaptada Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 30)

Para se ter uma boa estratégia, é necessário fazer uma pesquisa de mercado, com o objetivo de saber quais são os pontos fracos e pontos fortes da organização concorrente, assim como as oportunidades e ameaças que se tem na área, para que os erros sejam mínimos, esse processo é chamado de análise SWOT, dos termos em inglês *strengths* (forças), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades), *threats* (ameaças). Após essa análise do mercado, o profissional a missão, metas e objetivos devem ser traçadas pelo profissional do marketing esportivo, para que logo após ser desenvolvido um plano de marketing, em que os produtos, os preços, os sistemas de distribuição, as promoções e as relações-públicas assegurem o cumprimento do objetivo e da missão. Mullin, Hard e Sutton (2004).

Quadro 02: Análise Swot

Interno	Pontos fortes Habilidades internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos	Pontos fracos Limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos
	Oportunidades Fatores externos que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor	Ameaças Tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa
Externo	Positivo	Negativo

Fonte: Kotler e Armstrong (2012, p. 44)

Uma ferramenta de extrema importância, que auxilia toda e qualquer empresa em desenvolvimento/crescimento é a análise SWOT ou Matriz FOFA (pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças). Nela a análise dos ambientes tem que ocorrer de forma conjunta, uma vez que toda organização que perceber as mudanças e ter capacidade para se adaptar a elas, aproveitará melhor as oportunidades e sofrerá menos as consequências das ameaças. A análise SWOT deve ser realizada de tempos em tempos, com a escolha das variáveis que melhor traduzem os fatores favoráveis e desfavoráveis da organização, tanto interna quanto externamente (LAPENDA, 2012).

De uma forma geral e simplista pode-se afirmar que marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Em outras palavras, pode-se dizer que marketing nada mais é do que entender e atender o mercado (KOTLER, 2010).

2.8 MARKETING NO FUTEBOL SOCIETY

As escolinhas de futebol society tiveram uma grande procura dos pais para os seus filhos, pois a falta de segurança nos locais públicos adequados para a prática esportiva motivou essa imigração para as quadras fechadas, onde eles pudessem praticar as técnicas do futebol ter um treino físico. O uso da grama sintética no futebol nos centros urbanos trouxe uma grande vantagem, pois seu preço é muito mais em conta em relação a grama (COSTA, 2014).

Segundo Costa (2014) as escolinhas procuram a ser franquias de times populares, para atrair mais alunos, com isso promovem vários eventos relacionados aos times, como entrarem no campo com os jogadores, e a contratação de ex jogadores para serem técnicos, e deixar os alunos mais ligados ao futebol e sonhando com uma carreira profissional. De acordo com o autor, o futebol é desejado pelos empreendedores, por ser encarado como um negócio com fins lucrativos, sendo um bom investimento.

Costa (2014) comenta que no momento em que o empresário tem a ideia de montar a sua escolinha de futebol, tem que pensar no mercado, se é alta a procura por jogadores da base, para que venha no futuro dar um retorno financeiro ao clube que está formando. Identificar o risco que o negócio pode trazer, como ver se os concorrentes diretos estão se saindo bem, são uma das características da pesquisa de mercado que deve ser realizada. A localização pode ser alugada, como ser construída pelo próprio empreendedor, sendo que cumpra com os quesitos de uma boa segurança, próximo do público-alvo, longe da concorrência. A estrutura deve ser simples para guardar os materiais usados pela escolinha, um bom gramado, limpo organizado, são os elementos que o empreendedor deve procurar.

Figura 06: O negócio do futebol

Fonte: Costa (2014)

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE (2017), o mercado do futebol cresce em todos os aspectos, além de vários atletas brasileiros indo jogar no exterior, com um crescimento de jogadoras femininas, a tecnologia acompanha o desenvolvimento com os materiais esportivos melhores para a prática esportiva.

A localização é uma parte chave, fazer o levantamento do lugar, se o bairro escolhido possui um grande contingente populacional, é de uma importância relevante para o sucesso do empreendimento. Podendo ser em campos e quadras alugadas, uma estrutura deve ter 50 m² de sala comercial para receber clientes, e que possa guardar os documentos, uniformes e equipamentos da escolinha (SEBRAE, 2017).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Este estudo é de natureza quantitativa, exploratório e descritivo. Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados. Gil (2008), argumenta que é exploratório por proporcionar uma maior familiaridade com o problema, e descritivo, pela razão de descrever características de determinadas populações.

3.2 PARTICIPANTES

Os participantes foram nove Escolinhas de Futebol Society da regional Portão. Segundo o IPPUC (2019), os bairros que compõe a regional Portão são: Novo Mundo; Portão; Água Verde; Fazendinha; Campo Comprido; Guaíra; Parolin; Santa Quitéria; Fanny; Vila Izabel; e Lindoia.

3.2.1 Critérios de Inclusão

- Escolinhas de Futebol Society que trabalham com categoria Sub 15.

3.2.2 Critérios de Exclusão

- Não responder ao questionário.

3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS

Um possível risco para os participantes foi o constrangimento por parte do gestor da escolinha em responder ao questionário. Para minimizar esse risco mínimo foi mantido o anonimato dos participantes. Os benefícios serão o retorno da pesquisa aos participantes, para eles poderem tomar a decisão de mudar algo em suas escolas.

3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

3.4.1 Instrumentos

O instrumento utilizado foi um questionário, formulado pelos autores desta pesquisa, baseado na teoria. Para o aperfeiçoamento deste instrumento, foi feito um pré-teste, pois é necessária a aplicação de um pré-teste do questionário no objetivo de identificar e solucionar possíveis problemas na estrutura e na aplicação do instrumento (MALHOTRA, 2006).

Foi realizado um questionário com 20 perguntas de múltipla escolha e uma questão aberta, com o objetivo de traçar o perfil do gestor das escolinhas de futebol society na área do marketing. Após o contato realizado com os profissionais, estes demoraram cerca de 3 meses para responder o questionário.

O questionário formado pelos pesquisadores deste estudo, teve como base os conhecimentos dos autores: Santos (2013), Saba (2006), Resnik (1991), Santana e Tomoche (2006), Solomon (2011), Da Costa (2016), Freire e Scaglia (2003), Castells (2005), Kotler (2006), Chauvel (1999).

3.4.2 Procedimentos

O questionário foi feito com os gestores das escolinhas de futebol society, em que na fase do pré-teste foi realizado apenas com alguns deles, para saber se tiveram dificuldades no preenchimento. Depois de ser aplicado o pré-teste, o questionário foi adaptado para versão online, usando como ferramenta o Google Docs, e sendo refeito o teste. Na versão final, primeiramente foi realizado contato com todos os gestores da regional Portão, indo pessoalmente nas 10 escolinhas da regional Portão, explicando o projeto que estava sendo realizado e como seria feita a coleta de dados. Após a entrega do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, foi solicitado os e-mails dos participantes, para que fosse enviado o link do questionário.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

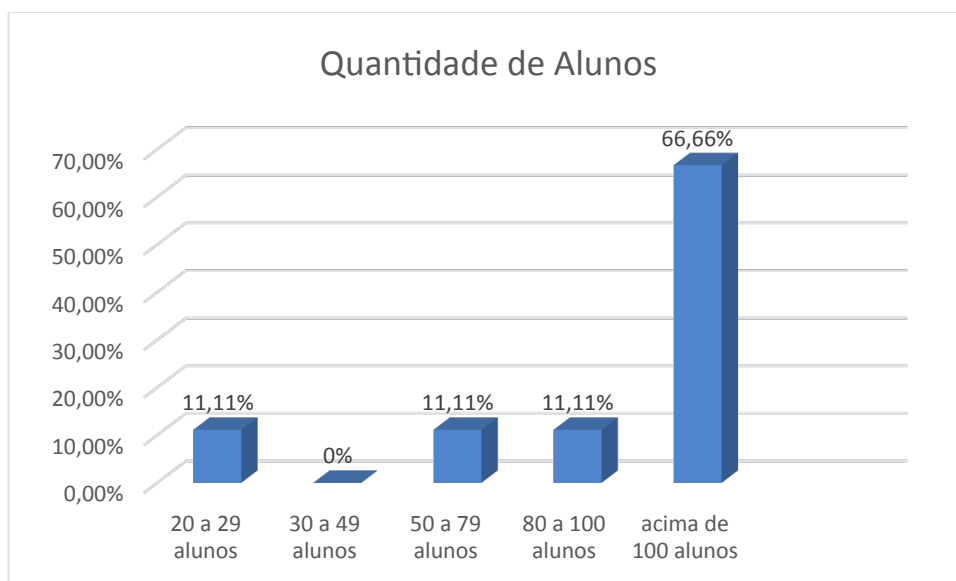
Os dados foram tabulados e depois foi feito gráficos e apresentados as porcentagens de cada uma das perguntas. Em seguida, os dados foram analisados com base no referencial teórico usado nesta pesquisa.

4 RESULTADOS

A amostra foi constituída por 10 escolinhas de futebol Society da regional Portão, sendo que uma entrou no critério de exclusão, por não responder ao questionário, totalizando 9 questionários respondidos pelos gestores das escolinhas de futebol society. Visando analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas escolinhas de Futebol Society da Regional Portão da cidade de Curitiba/PR, os resultados de cada questão do questionário foram apresentados, a seguir.

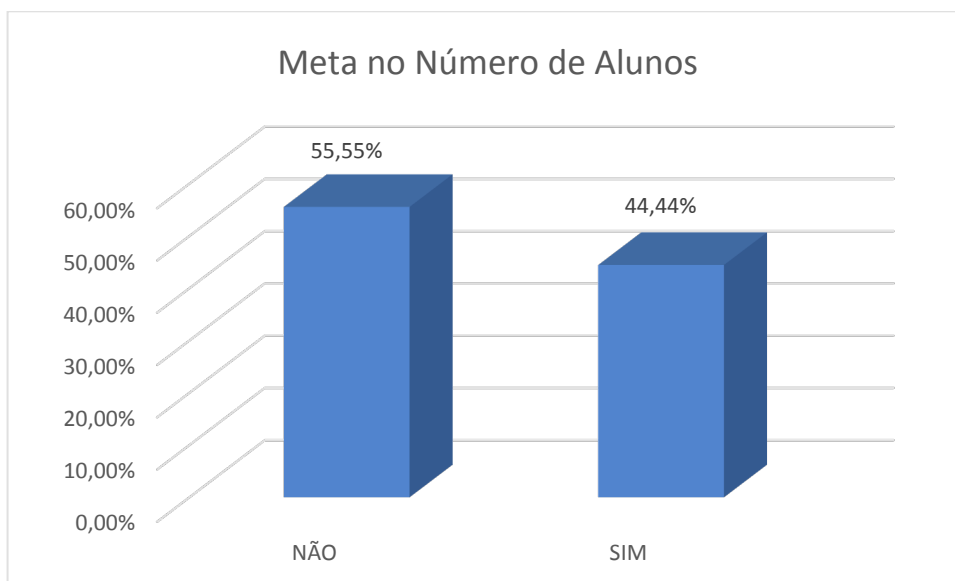
A primeira questão buscou saber quantos alunos a escolinha tem atualmente, em que 66,66% dos que responderam possuem mais de 100 alunos, 11,11% têm de 80 a 100 alunos, 11,11% varia de 50 a 79 alunos e 11,11% entre 20 a 29 alunos, como demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 01: Quantidade de Alunos Atualmente



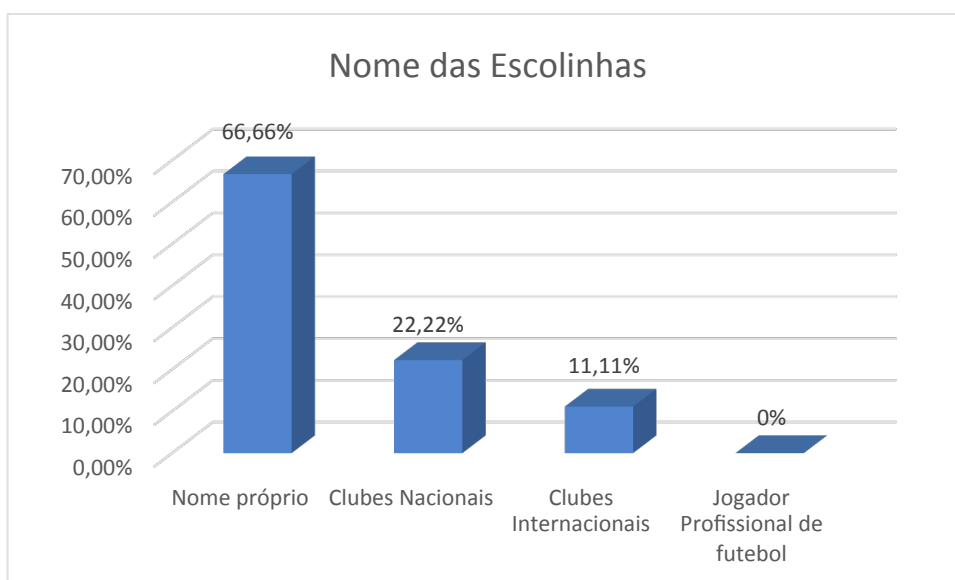
Fonte: O Autor (2019)

Após ter o conhecimento do número de alunos que as escolinhas possuem, foi perguntado se elas têm uma meta de crianças para trabalhar, em que 55,55% responderam que não trabalham com uma meta e 44,44% buscam atingir um número ideal de alunos, como aponta o gráfico em seguida:

Gráfico 02: Meta no Número de Alunos .

Fonte: O Autor (2019)

Para atrair novos alunos, as escolinhas usam nomes chamativos, porém 66% na regional Portão usam um nome próprio, ligado a nenhum clube ou atleta profissional, 22,22% tem o nome de algum clube brasileiro e 11,11% usa o nome de um clube internacional. Nenhuma escolinha utiliza de um nome de jogador profissional para conseguir mais atletas, como mostra o gráfico a seguir:

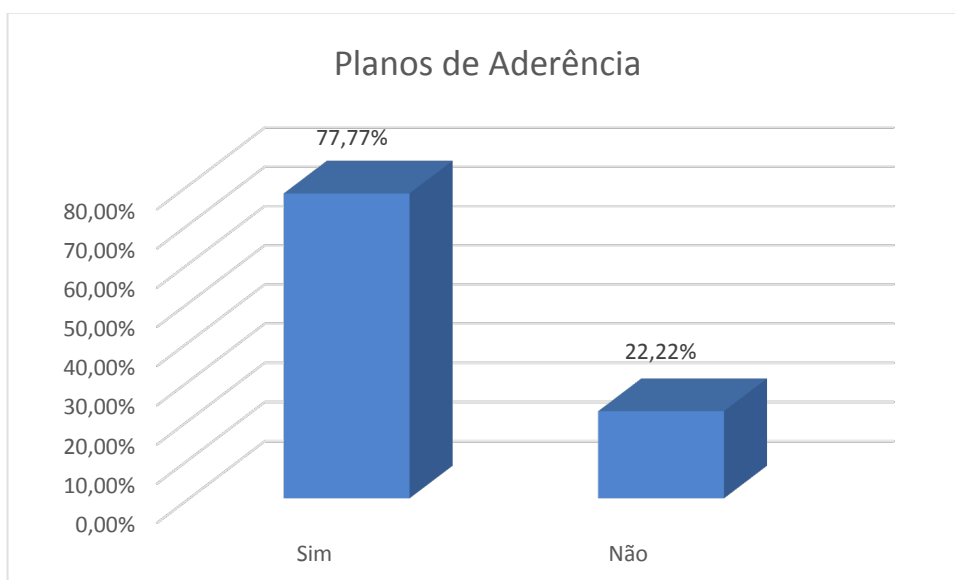
Gráfico 03: Nome das Escolinhas de Futebol Society.

Fonte: O Autor (2019)

Para que haja uma fidelidade da parte dos clientes, foi perguntado se é disponibilizado planos de aderência e 77,77% respondeu que sim. Os outros 22,22%

responderam que não realizam plano de aderência, como pode ser visto no gráfico abaixo:

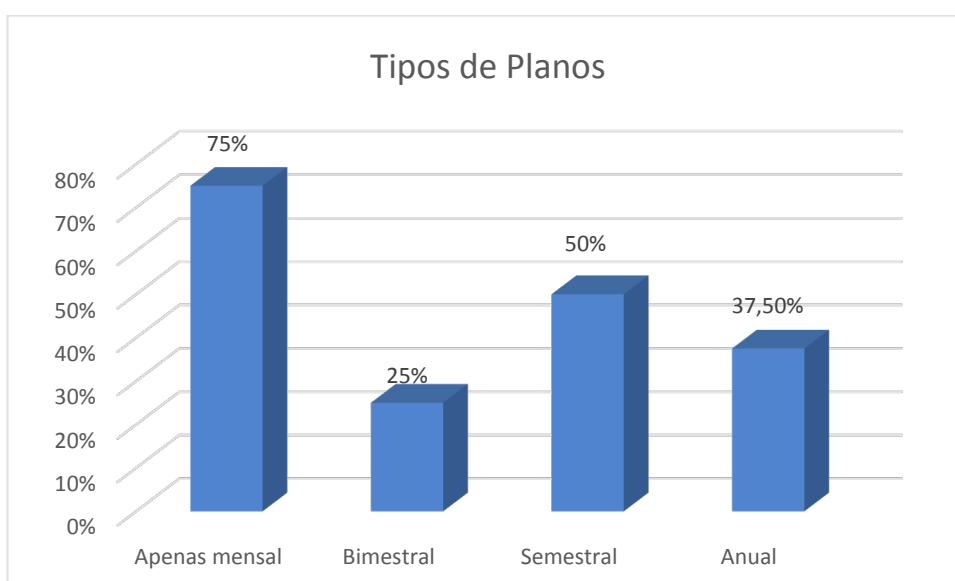
Gráfico 04: Planos de Aderência.



Fonte: O Autor (2019)

Dos que responderam “sim” no gráfico anterior, 75% disseram que permitem que seus clientes efetuem o pagamento mensal, 25% o pagamento Bimestral, 50% tem o plano em que o cliente pode pagar o semestre adiantado e 37,50% permite ser pago o plano anual, como evidenciado no gráfico 05:

Gráfico 04: Planos de Aderência.

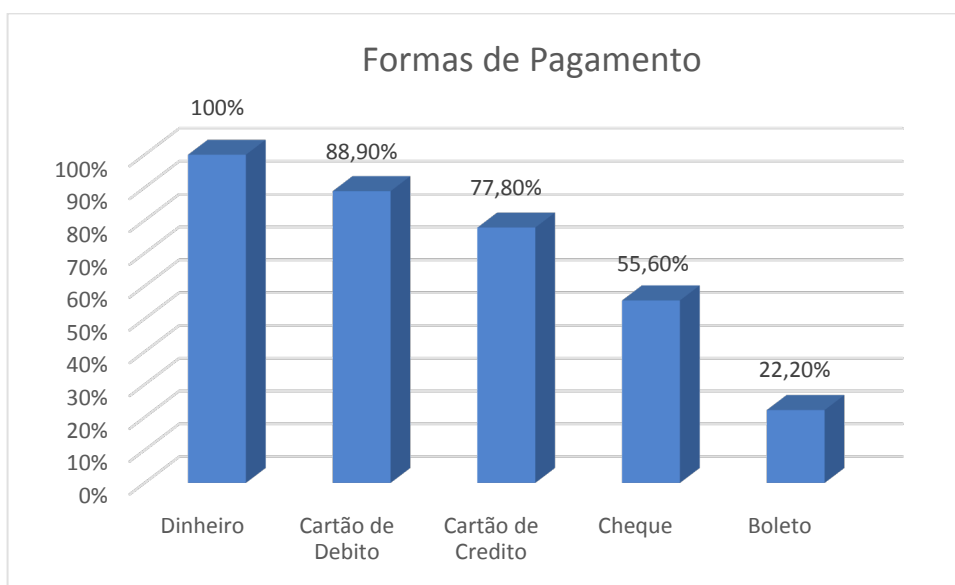


≈

Fonte: O Autor (2019)

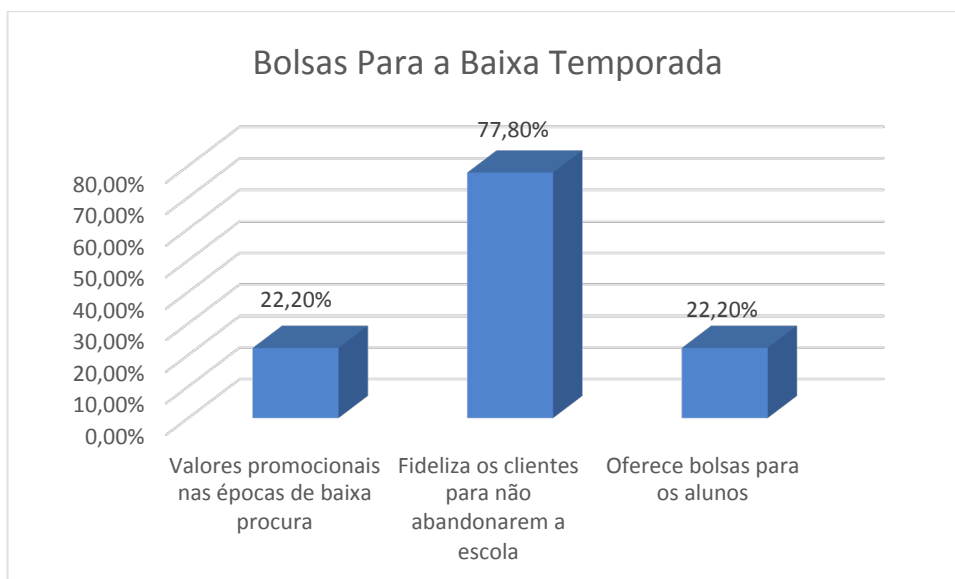
Ao serem perguntados sobre a forma de pagamento que as escolinhas oferecem aos seus clientes, os resultados mostraram que 100% aceitam dinheiro, 88,90% cartão de débito, 77,80% no cartão de crédito, 55,60% aceitam cheque e 22,20% boleto

Gráfico 06: Formas de Pagamento.



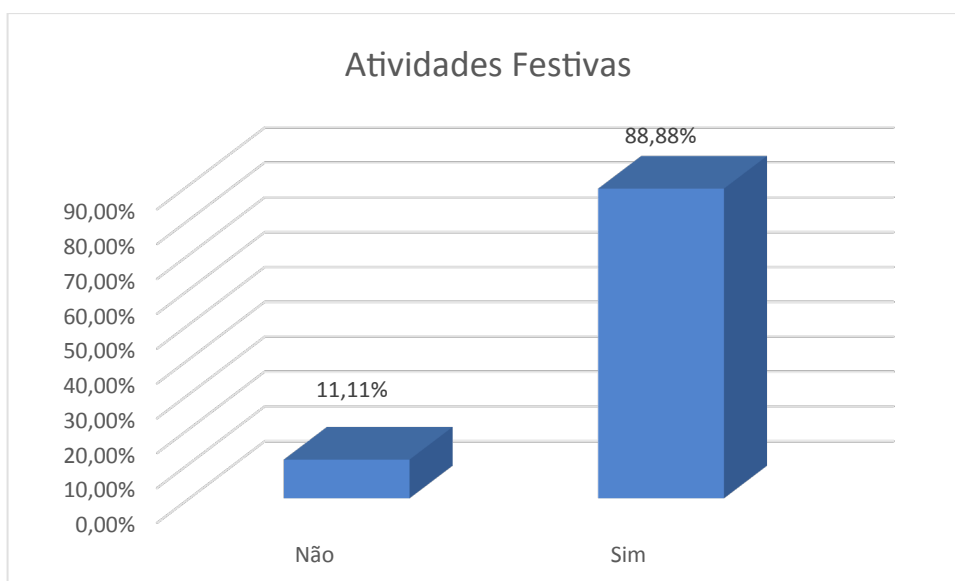
Fonte: O Autor (2019)

Por se tratar de um mercado de trabalho instável durante o ano, foi indagado aos gestores o que é feito para amenizar a saída dos alunos, os quais 77,80% responderam que fideliza os clientes para não abandonarem a escola. Já 22,20% fazem valores promocionais nas épocas de baixa procura e 22,20% oferecem bolsas para os alunos, de acordo com o gráfico a seguir:

Gráfico 07: Bolsas Para a Baixa Temporada.

Fonte: O Autor (2019)

A atividade festiva pode ser importante para as escolinhas, pois é um ambiente diferente dos treinos do dia a dia e ajuda na integração de todos os alunos da escolinha, independente do turno que treina. Por esse motivo foi perguntado se é realizado essas atividades festivas nas escolinhas, em que a maioria, 88,88%, respondeu que sim e 11,11% falaram que não, como pode ser visto no gráfico 08:

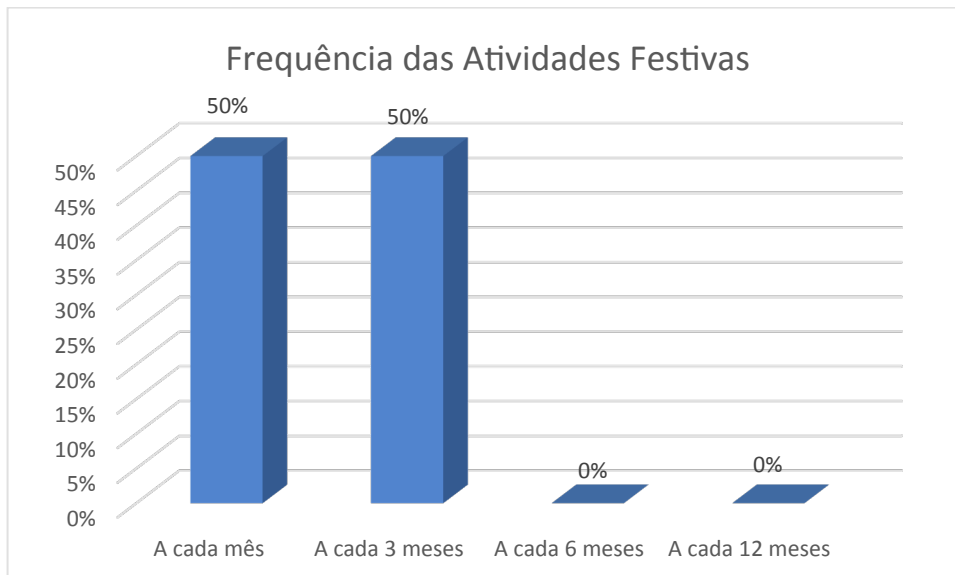
Gráfico 08: Atividades Festivas.

Fonte: O Autor (2019)

Desses que responderam sim, foi indagado com que frequência é realizada essas atividades festivas e 50% das escolinhas fazem a cada mês e 50% realiza a

cada 3 meses. Nenhuma escolinha realiza a cada 6 meses e nem a cada 12 meses, como pode ser visto no gráfico abaixo:

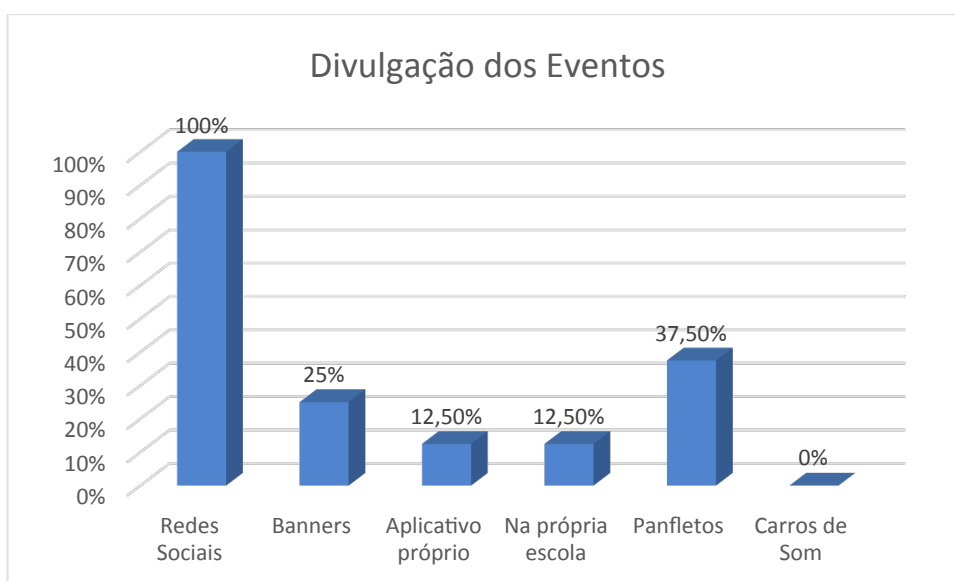
Gráfico 09: Frequência das Atividades Festivas.



Fonte: O Autor (2019)

Para o sucesso dessas atividades é importante uma boa divulgação e 100% das escolinhas utilizam das redes sociais para chegar até o público alvo. 37,50% entregam panfletos, 25% através de banners, 12,50% utilizam do seu próprio aplicativo e com a mesma porcentagem divulga na própria escola. Nenhuma escola usa carro de som para divulgar seus eventos, como apontado no próximo gráfico:

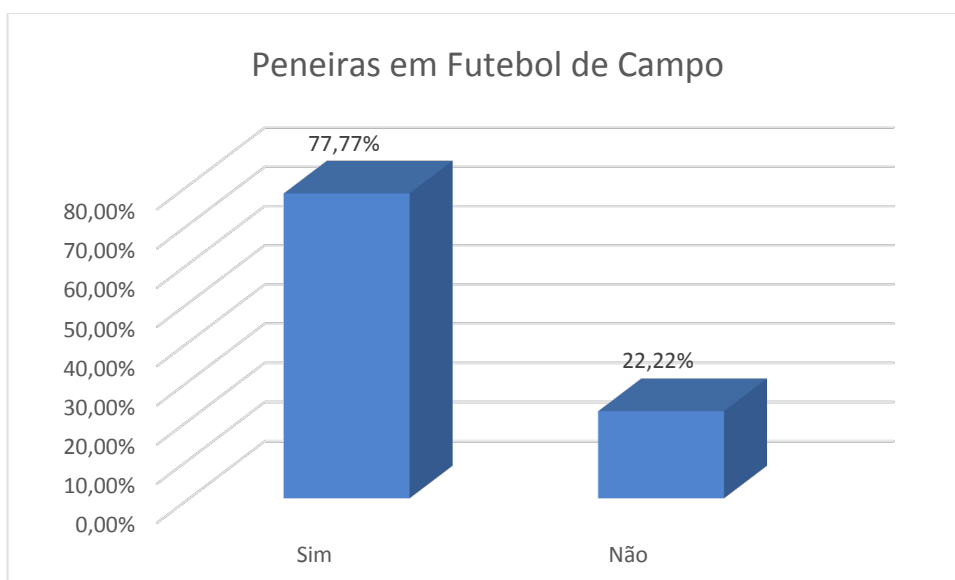
Gráfico 10: Divulgação dos Eventos.



Fonte: O Autor (2019)

Na busca de um diferencial, foi perguntado aos gestores se é realizado indicações de peneiras em clubes de futebol de campo e a maioria, com 77,77%, respondeu que sim e 22,22% respondeu que não indica peneiras aos seus atletas. Como demonstra o gráfico abaixo:

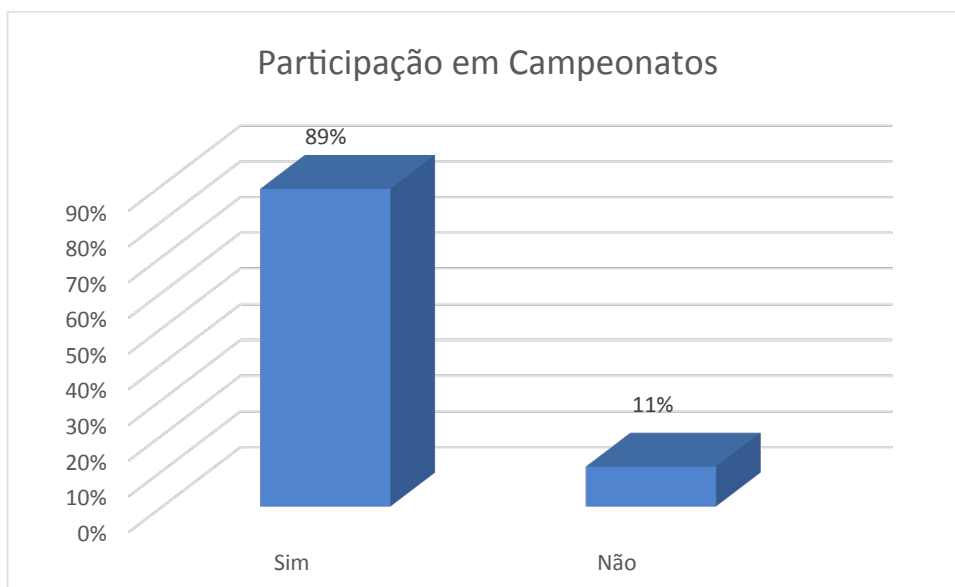
Gráfico 11: Peneiras em Futebol de Campo.



Fonte: O Autor (2019)

A maioria das escolinhas participa de campeonatos regionais ou nacionais, em que 89% falaram que sim e apenas 11% disseram que não participam de nenhum campeonato, apenas focando no treinamento, de acordo com o gráfico a seguir:

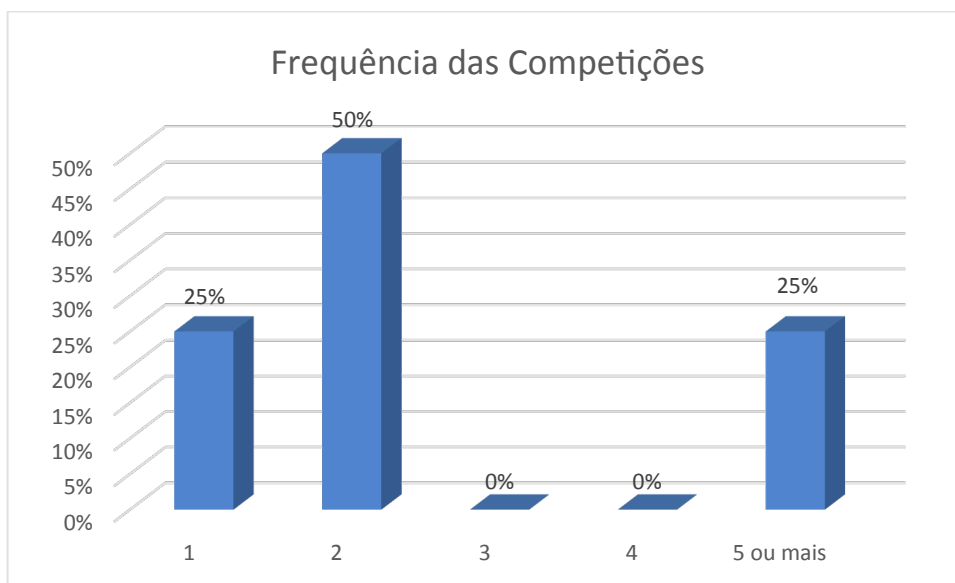
Gráfico 12: Participação em Campeonatos.



Fonte: O Autor (2019)

Desse modo, é importante saber a frequência que as escolinhas participam dos campeonatos: 50% dos gestores responderam que no ano participam duas vezes, 25% uma vez no ano e 25% dos profissionais participam de 5 ou mais campeonatos no ano. Como relatado no gráfico abaixo:

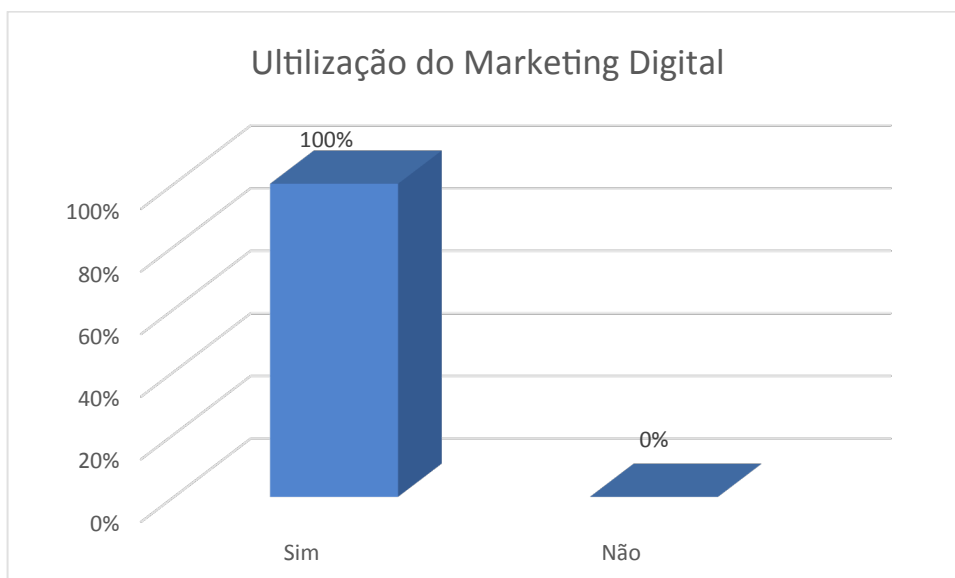
Gráfico 13: Frequência das Competições.



Fonte: O Autor (2019)

Uma das principais ferramentas para a divulgação dos serviços prestados é o *marketing* digital, em que nessa pesquisa 100% dos gestores das escolinhas responderam que utilizam o tal serviço. Como pode ser visto no gráfico 13:

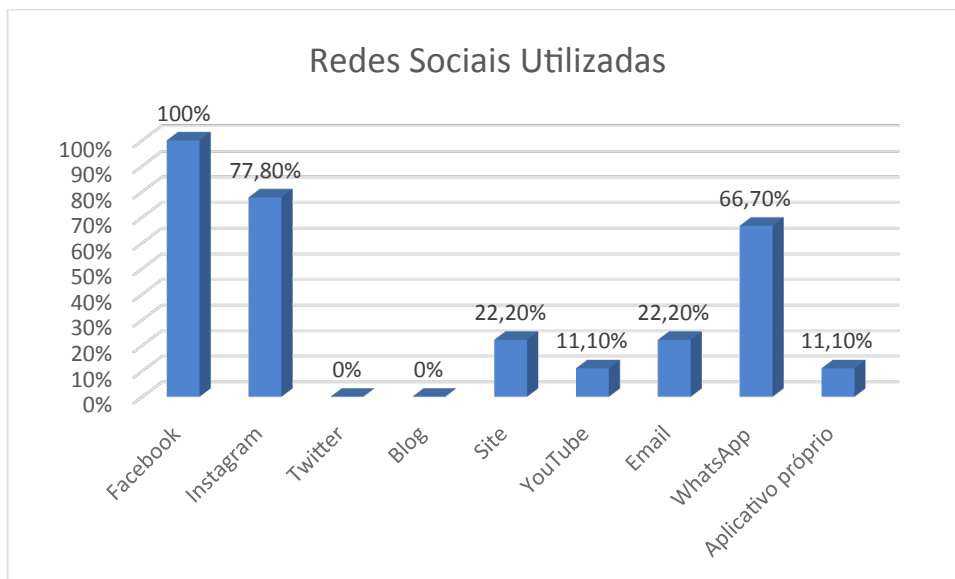
Gráfico 14: Utilização do *Marketing* Digital.



Fonte: O Autor (2019)

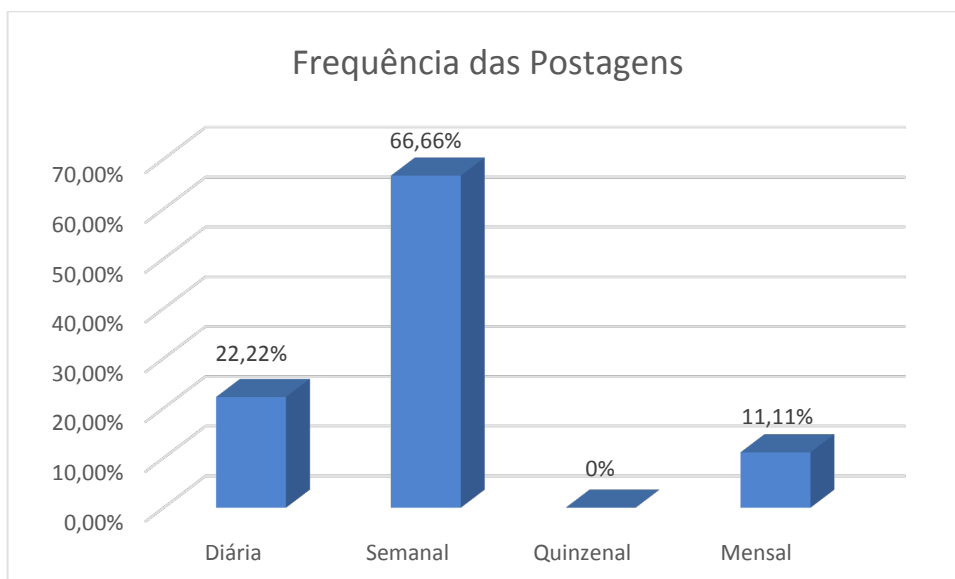
Como todas as escolinhas são unânimes na utilização do marketing digital para a divulgação, é importante saber qual mídia mais utilizada por elas, e as respostas obtidas foram: *Facebook* (100%); *Instagram* (77,80%); *WhatsApp* (66,70%); *Site* (22,20%); *E-mail* (22,20%); *YouTube* (11,10%); *Aplicativo Próprio* (11,10%). Nenhuma escolinha usa o *Twitter* e o *Blog*. Como é exemplificado no próximo gráfico:

Gráfico 15: Redes Sociais Utilizadas.



Fonte: O Autor (2019)

Como as redes sociais são muito utilizadas pelos gestores, foi questionado de quanto em quanto tempo são feitas as postagens e o resultado obtido foi: 66,66% postam semanalmente, 22,22% realizam postagem diariamente e 11,11% mensalmente. Como está exemplificado no gráfico a seguir:

Gráfico 16: Frequência das Postagens.

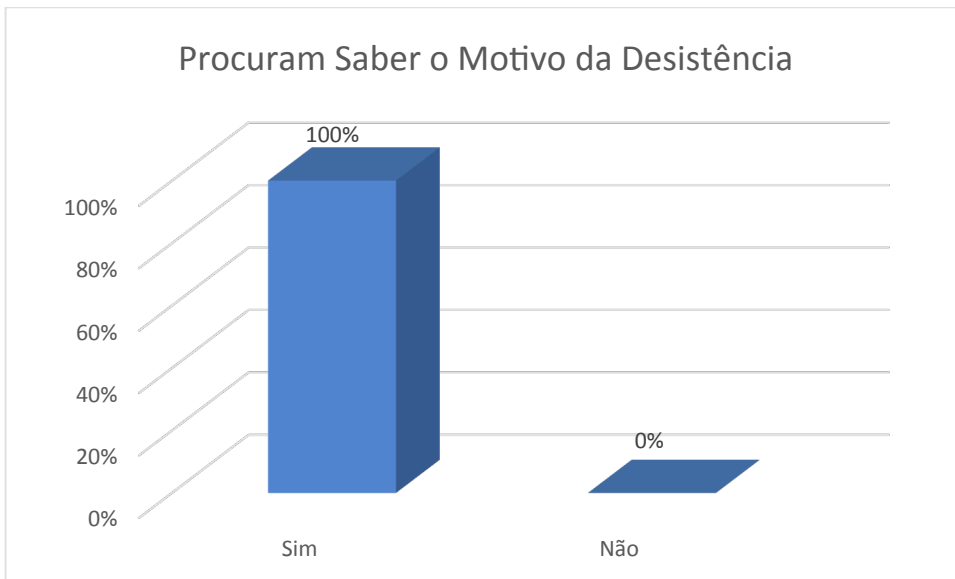
Fonte: O Autor (2019)

Foi perguntado quem realiza o marketing digital e 100% dos gestores fazem as próprias postagens nas redes sociais e nenhuma utiliza uma empresa terceirizada, especialista na área do *marketing*. O gráfico a seguir relata esses dados:

Gráfico 17: Responsáveis pelo Marketing Digital.

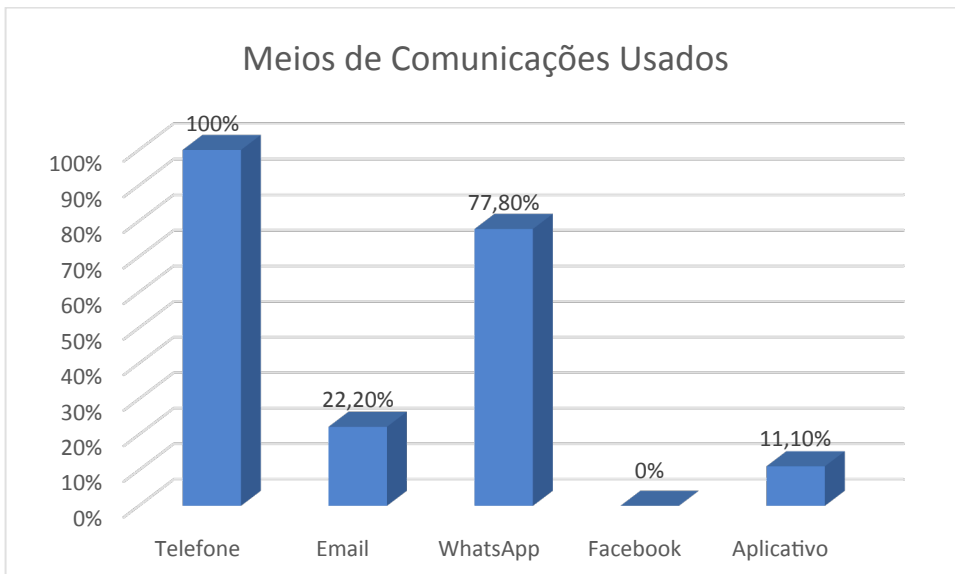
Fonte: O Autor (2019)

Quando há uma desistência de seu serviço prestado, é importante saber o motivo de tal fato, por esse motivo foi perguntado aos gestores da escolinha se eles procuram saber o motivo da desistência dos alunos e 100% falou que sim. Como pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 18: Procuram Saber o Motivo da Desistência.

Fonte: O Autor (2019)

Como todos os gestores procuram saber o motivo do abandono das aulas de seus clientes, os principais meios utilizados foram 100% o Telefone, 77,80% usam o WhatsApp, 22,20% mandam *email* e 11,10% através do aplicativo próprio. Como ilustrado no gráfico abaixo:

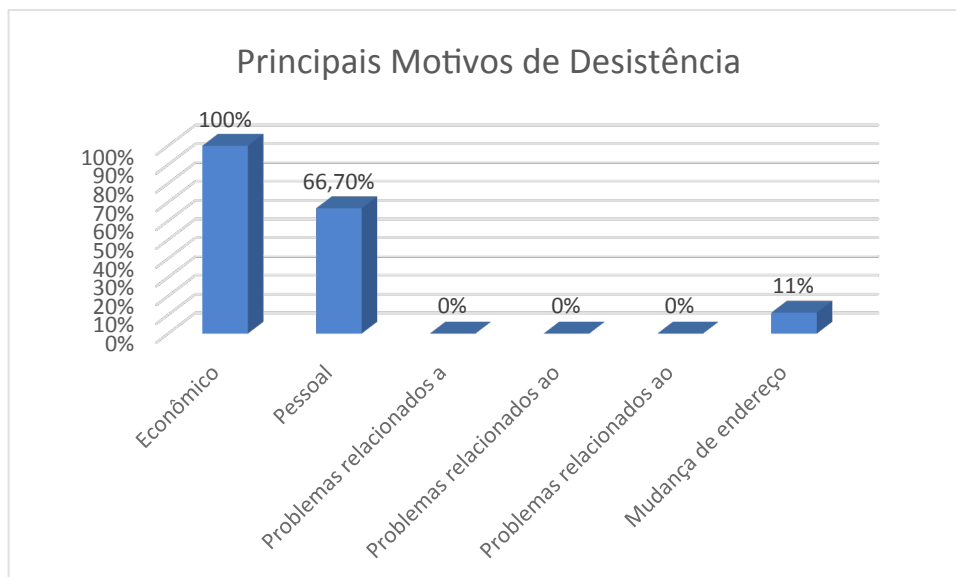
Gráfico 19: Meios de Comunicação Usados.

Fonte: O Autor (2019)

Ao serem indagados quais os principais motivos de desistência de seus clientes, os gestores responderam que 100% desistem pelo motivo econômico,

66,70% por motivos pessoais e 11% porque mudaram de endereço. Como indicado no gráfico 20:

Gráfico 20: Principais Motivos de Desistência.



Fonte: O Autor (2019)

Dessa forma, finalizamos a apresentação dos dados coletados na pesquisa. No próximo capítulo, apresentaremos a discussão.

5 DISCUSSÃO

De acordo com os resultados do questionário, foi constatado que 66,66% dos gestores de escolinhas de Futebol Society trabalham com mais de 100 alunos, porém 55,55% dos entrevistados não possuem uma meta de alunos, demonstrando que quanto mais clientes, melhor a vida financeira da escolinha, não sendo um problema trabalhar com mais de cem crianças na semana.

De acordo com Santos (2013) os grandes clubes de futebol só influenciam na escolha dos clientes para treinar nas escolinhas se atenderem as suas necessidades, e a maioria dos entrevistados (66%) usam um nome próprio para sua escolinha, não levando em conta o nome de uma marca já consolidada no mercado, apenas o trabalho desenvolvido. Sendo que dos 33,33% restantes, 22,22% e 11,11% usam o nome de algum clube nacional e internacional, respectivamente, na busca por atrair alunos com o nome de um clube de futebol já conhecido. Demonstrando que os gestores preferem não pagar a franquia de uma escola e sim economizar nessa parte e terem suas próprias marcas.

Planos de aderência ajudam na permanência dos clientes nas escolinhas permitindo um trabalho duradouro, por isso foi perguntado aos gestores se os mesmos disponibilizam planos de aderência aos clientes e 77,77% responderam que sim, diferentemente do pessoais trainers de Curitiba, os quais 73% responderam que não, de acordo com Garcia (2015). Planos de fidelidade, benefícios e valores se adequando com as peculiaridades dos clientes são opções que podem ser oferecidas pelas empresas aos seus clientes. Segundo Saba (2012), os gestores estão indo de acordo com o autor oferecendo planos de aderência. Nas escolinhas que oferecem planos de aderência, 75% são planos mensais, porém esse resultado não condiz com Saba (2012) que cita que quanto mais os clientes forem fidelizados, fazendo planos mais longos, maior será o vínculo com a empresa, consequentemente, como ocorre com o *crossfit*, segundo Ganancio (2017), na região de Curitiba, em que 76% oferecem planos anuais aos seus clientes.

O recebimento pecuniário pelos serviços prestados pelos profissionais deve ser realizado usando todas as formas possíveis de pagamento, de acordo com Resnik (1991). De tal modo que todas as escolinhas recebem em dinheiro e 88,90% aceitam cartão de débito, seguido de cartão de crédito 77,80%, cheque apenas 55,60% e só 22,20% das escolinhas concordam que o pagamento seja feito com

boleto bancário, dados estes que seguem a linha do autor citado acima demonstrando a variedade de alternativas de pagamento. Durante o ano o mercado é muito instável e 80% do marketing realizado pela empresa deve ser voltada a aderência, conforme Saba (2006). Dessa maneira, para não perder clientes na baixa temporada, 77,80 % fidelizam os clientes para não abandonarem a escola, 22,20% oferecem valores promocionais e 22,20% oferecem bolsas para os alunos na época de baixa temporada, assim sendo os gestores estão utilizando a teoria de acordo com o referido autor.

Na procura por saber se as escolinhas trabalham de forma diferenciada com seus clientes, além de treinos e competições, mas sim tendo algumas festas para que os alunos possam interagir socialmente com os seus colegas, professores, familiares e funcionários, pois para Santana e Tomoche (2006), as empresas não devem apenas compor as necessidades dos clientes, porém devem envolvê-los socialmente conquistando o seu prazer. Seguindo a linha dos autores, 88,88% dos gestores realizam atividades festivas em suas escolinhas, sendo que a frequência desses eventos é mensal, resposta de 50% dos gestores; ou trimestral, resposta de 50% dos entrevistados.

As redes sociais, uma febre global, é utilizada por 100% dos gestores para divulgar seus eventos, pois as barreiras causadas pelo tempo e distância foram derrubadas pelo marketing eletrônico, de acordo com Solomon (2011), ficando mais fácil para os profissionais divulgarem algo aos seus clientes. Dessa forma, a comunicação é feita com mais agilidade pelos gestores e podendo tirar qualquer dúvida dos responsáveis por meio do *WhatsApp* ou *Facebook*.

O objetivo dos clubes é revelar atletas com a intenção de uma futura venda que possa render lucros e poder reinvesti-los no próprio clube, segundo Da Costa (2016). Por esse motivo é muito importante a realização de peneiras na busca de jovens promessas e o cliente podendo escolher seu objetivo, ou seja, que seu filho possa vir a ser um jogador profissional. Nesse sentido, o menino ou menina tem que estar em uma escolinha que ofereça essa oportunidade a ele/ela. Dentro dessa perspectiva, 77,77% dos gestores indicam a participação dos seus atletas nas peneiras feitas pelos clubes de futebol de campo, sendo um diferencial a mais essa indicação de testes que o gestor disponibiliza em sua empresa.

Todos os alunos, de acordo com Freire e Scaglia (2003), devem entender o que significa a competição, não apenas jogando as partidas e sim tendo acesso à

organização, preparação, discussão e avaliação. Portanto, com os dados obtidos na presente pesquisa, 89% dos gestores falaram que participam de campeonatos com as suas escolinhas, sendo que 50% desses profissionais participam duas vezes por ano, no máximo, e apenas 25% responderam que participam de cinco ou mais campeonatos no ano, mostrando uma diferença relativamente grande com o número de participações. Tal discrepância pode ser decisiva na escolha do cliente, que pode querer que seu filho participe de muitas competições ou apenas uma atividade física fora da escola curricular.

Com o progresso da tecnologia e o aumento global das redes sociais, o marketing tem a comunicação interativa como uma forte ferramenta na disseminação da informação. Por esse motivo, 100% dos gestores das escolinhas usam o *marketing* digital. “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 2005, p. 57). As redes sociais mais usadas pelos profissionais são o *Facebook*, com 100% dos entrevistados e o *Instagram*, com 77,80%, redes estas que permitem a postagens de fotografias, banners e ficando mais fácil a comunicação com os seus seguidores. Perguntado com que frequência são feitas as postagens, 66,66% dos gestores postam conteúdos semanalmente e apenas 22,22% realizam as postagens diariamente. De acordo com a pesquisa, os próprios profissionais acumulam essa função de serem os responsáveis pelo *marketing* digital, 100%, e isso sobrecarrega os profissionais, podendo atrapalhar o desempenho em outras áreas.

A satisfação é a melhor forma de reter os clientes, segundo Kotler e Keller (2006), por isso as informações coletadas são significativas para o gestor. Desse modo, 100% dos gestores das escolinhas de Futebol Society procuram saber o motivo da desistência de seus alunos, por meio de telefone (100%), *WhatsApp* (77,80%), *e-mail* (22,20%) ou o próprio aplicativo (11,10%), preocupação essencial que os gestores têm conforme Kotler e Keller (2006).

A satisfação dos clientes não deve abranger apenas a situação psicológica, mas deve, também, incluir as dimensões sociais e culturais que envolvam os comportamentos, de acordo com Chauvel (1999), deve ser feita uma pesquisa de satisfação e insatisfação. Por esse motivo foi perguntado quais os principais motivos de desistência dos clientes, procurando um *feedback* dos seus antigos clientes para que os gestores possam melhorar os serviços prestados. Porém, de acordo com a

pesquisa realizada os motivos de desistência foram: 100% pelo fator econômico; 66,70% pelo fator pessoal e 11% responderam que o motivo foi por causa de mudança de endereço, mostrando que nenhum dos clientes desistiu por problemas relacionados à escolinha ou a algum professor.

6 CONCLUSÃO

O Futebol é o esporte mais popular entre os brasileiros, o que leva a maioria dos pais e filhos a desenvolver uma preferência por essa modalidade no sentido de desejar uma carreira profissional. Assim, matriculam seus filhos em escolinhas de futebol. E as quadras de futebol society tornaram-se mais fáceis de encontrar e mais seguras para a prática da modalidade. Diante disso, o gestor tem que saber se destacar para chamar a atenção dos seus clientes e fidelizar os mesmos, pensando na satisfação e projeto de vida do atleta.

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing realizadas pelas escolinhas de futebol society da cidade de Curitiba/PR, localizadas na regional Portão. Dito de outra maneira, a pesquisa procurou analisar como os gestores realizam a captação e fidelização de seus clientes. Dentro dessa lógica, podemos concluir que os gestores não buscam uma meta de alunos, pois quanto mais clientes, maior o retorno financeiro.

Foi notado que a maioria dos gestores usa um nome próprio para as suas escolinhas, não sendo usado o nome de nenhuma franquia de nenhum clube nacional ou internacional de futebol profissional, evitando, dessa forma, pagar uma quantia monetária para usar a marca e o uniforme do clube.

A fidelização dos seus clientes é feita pelos serviços prestados, planos de aderência e ofertas de bolsas, para não os perder. As atividades festivas também são um atrativo oferecidos pelas escolinhas, buscando uma diferenciação da concorrência.

Mesmo a maioria das escolinhas não sendo ligadas a algum clube nacional ou internacional de futebol profissional, os gestores em geral, indicam seus atletas para realização de peneiras em clubes de futebol, não importando se poderão perder os clientes para outra modalidade, mas sim pensando na satisfação do seu atleta, que tem o desejo de ser um jogador de futebol profissional.

É importante destacar a importância do marketing digital, em que 100% dos gestores utilizam as redes sociais para divulgar a sua escola, competições, para entrar em contato com os pais, mostrando que é importante para a comunicação com os clientes, fazendo que a mensagem desejada chegue com mais clareza e de forma mais rápida e podendo responder os mesmos de um jeito mais prático e eficiente. Além do telefone, as redes sociais também são usadas para saber o motivo

de desistência dos clientes. Esses motivos são variados e os principais são: problemas financeiros, problemas pessoais e mudança de endereço. Foi importante averiguar os motivos que levam à desistência dos clientes. Dessa maneira, o gestor poderá pensar o que pode ser realizado para não perder os clientes, talvez uma bolsa poderia ajudar a manter uma criança no esporte e, quem sabe, um futuro craque do futebol brasileiro poderia ser revelado.

Ao final deste estudo pode se perceber que a maioria dos gestores segue o mesmo caminho para realizar o marketing das suas escolinhas, não houve muita variação na sistemática usada para gerir as empresas. O marketing digital é uma ferramenta muito forte e que pode ser melhor utilizada para a captação de clientes. Uma área que mostrou-se precária e que os gestores devem melhorar é a divisão de funções dentro da empresa, como também alterar a forma dos planos, para que então tenham mais aderência, pois eles sabem da necessidade da fidelização dos clientes, mas não realizam pacotes atrativos.

A limitação da presente pesquisa foi trabalhar com apenas uma regional da cidade de Curitiba/PR, o que pode não caracterizar toda a cidade; outra limitação ocorreu no questionário, no qual poderíamos ter perguntado como o gestor se preparou para realizar o trabalho de marketing, se tinha alguma formação na área ou apenas o conhecimento empírico.

Nas próximas pesquisas poderão ser estudados os seguintes assuntos: o perfil do gestor, a gestão pessoal e a gestão financeira das escolinhas de futebol society da cidade de Curitiba/PR.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing: passo a passo**. Rio de Janeiro: R&A. 1999.
- ANDRADE, C. F. **Comunicação Integrada de Marketing: Um estudo de caso da linha Make B. da marca O Boticário**. Projeto Final da Faculdade de Comunicação de Brasília. Brasília, 2013.
- ARAÚJO, G. F.; RIOS, R. **Estratégias do Marketing Político Digitais aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.
- BOONE, L.E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CABRAL, C. P. **História do Futebol Mundial**. 1 ed. São Leopoldo, Simbolo Propaganda, 1978.
- CALDAS, W. **O futebol no país do futebol**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política. Vol.3 N.2 São Paulo, 1986.
- CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra. 2005. p.57
- Censo 2010. **Bairro com mais crianças em Curitiba**. Disponível em: <http://populacao.net.br/bairros-com-mais-criancas-curitiba_pr.html>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- CHAUVEL, Marie Agnes. **A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: uma Revisão de Literatura**. In: Anais do Encontro Nacional da Anpad, 23.1999.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4 ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. p.626.
- Confederação Brasileira de Soccer Society**. Disponível em: <<http://www.soccersociety.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- CONFED, **Conselho Federal de Educação Física**. Resolução 046/2002.
- COSTA, B.M.S. **Gestão Desportiva no Interclube de Angola**. 2014. Mestrado em Gestão de Empresas, Universidade Autónoma de Lisboa.
- COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SÁ, J. A. S. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, 2015.
- DA COSTA, C. W. **O Processo Avaliativo Para Captação de Atletas de Futebol nas Categorias de Base do Clubes Profissionais do Rio Grande do Sul**. Centro Universitario Univates. Lajeado, 2016.

DALMOLIN, A.C. **Plano de Marketing para o Centro Esportivo Celd Futebol**. Trabalho de Conclusão de Estágio Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, 2011.

Diagnostico Nacional do Esporte. Ministério do Esporte. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

DIAS, E. de P. Conceitos de gestão e administração: uma revisão crítica. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 1, n. 1, 2011.

DINIZ, M. P. **Empreendedorismo, uma nova visão: enfoque no perfil empreendedor**. Administradores. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empreendedorismo-uma-nova-visao-enfoque-no-perfil-empendedor/35960/>>. Acesso em: 15 de out. 2018.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008b.

DUARTE, Orlando. **História dos Esportes**. São Paulo: Makron Books, 2000.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo. Editora Gente, 2000.

FIGUEIREDO, J.; CRESCITELLI, E. Explicando a comunicação integrada de marketing com o uso de mapas conceituais. **Revista eletrônica de Administração**. v. 09, n.1, ed. 16, 2010.

FORBES. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/listas/2016/10/10-eventos-esportivos-mais-valiosos-do-mundo-2/>. Acesso em: 14 jun. 2017.

FREITAS, Marcel de Almeida. Futebol e construção da subjetividade masculina: leituras da psicologia social. **Revista brasileira de psicologia do esporte** v.1 n.1. São Paulo, 2007.

FREIRE, J. B.; SCAGLIA, A. J. **Educação como prática corporal**. São Paulo: Scipione, 2003.

FRISSELI, Ariobaldo; MANTOVANI, Marcelo. **Futebol: teoria e prática**. 1 ed. São Paulo: Phorte, 1999.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. **UNOPAR Científica, Ciências, Jurídica e Empresarial**. Londrina, v. 12, n. 1, Mar. 2011.

GANANCIO, Maurício A. **Análise da gestão de negócios no Crossfit em Curitiba/PR**. 96 f. Monografia de Graduação (Bacharelado em Educação Física) – Departamento Acadêmico de Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

GARCIA, Renato A. V. F. **Perfil da gestão do negócio do personal trainer de Curitiba/PR**. 113 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Bacharelado em Educação Física) - Curso de Bacharelado em Educação Física, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

GIRALDI, J.M.E. Implementando a comunicação integrada de marketing (CIM): dificuldades e mensuração dos resultados. **EGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. v. 4, n. 4, out./dez., 2008.

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2017

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

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

_____. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo. Pearson, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAPENDA, J. T. B. **Planejamento estratégico e processo decisório. 2012. Administradores.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>>. Acesso em: 15 de out. 2018.

LE MOS, A. **A Importância do Marketing no Mercado Global.** AIESEC in Portugal. 2016. Disponível em: <<http://aiesec.pt/importancia-marketing-no-mercado-global/>>. Acesso: 09 de setembro de 2018.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Diego Araújo. **Verificação da viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade de Criciúma.** 2011. 84 p. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, SC

MAGNANE, Georges. **Sociologia do esporte.** São Paulo: Perspectiva, 1969.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU.** ISSN 1809-6212 v. 5, n.10, jan–jun, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antônio C. A. **Introdução à Administração.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MÁXIMO, J. Memórias do futebol brasileiro. **Estudos Avançados.** v. 13, n. 37, 1999.

MELO, V. A. Futebol, lazer e práticas lúdicas. **Ciência e Cultura.** v. 66, n. 2, São Paulo, 2014.

MENDES, R. C.; BERTOLLO, D. L.; ZANOTTO, M. P.; CAMARGO, M. E. **A Comunicação Integrada de Marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais.** XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul, 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008 – 2009: Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil**. IBGE. Rio de Janeiro, 2010.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. **Marketing Esportivo**, trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

SABA, F. **Liderança e Gestão: para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

_____. **Liderança e Gestão: para academias e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2012.

SANTANA, F. C. de; TOMOCHE, M. D. R. Qualidade no serviço como diferencial: Avaliação da satisfação dos clientes externos da CG Motos – CG/PB. **Revista Eletrônica**, v. 6, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/58/50>>. Acesso em: 15 Mai. 2019.

SANTOS, A. R. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Monografia. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acessado em 05 março 2018.

SANTOS, Julio César da Costa. **Escolinhas de iniciação em futebol: franquias dos clubes populares (x) professores empreendedores? 2013**. Disponível em: <http://www.listasconfef.org.br/comunicacao/banco_de_ideias/JulioCesar.pdf>. Acesso em: 15 de Mai. 2019.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational culture and leadership**. 2 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1992.

SCLIAR, Salomão. **História Ilustrada do Futebol Brasileiro**. Volume 1. Editora Documentação Brasileira, s/d.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp/>>. Acesso em: 15 de out. 2018.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Como montar uma escola de futebol**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-escola-de-futebol,2ad87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 17 abr. 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Z. B. **Gestão e administração: Desvendando as quatro fases do processo administrativo.** Administradores, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/gestao-e-administracao-desvendando-as-quatro-fases-do-processo-administrativo/31379/>> Acesso em: 23 out. 2018.

SOUZA, R. S. **Desenvolvimento do plano de negócio para a academia: Saúde Plena. Trabalho de conclusão de curso de estágio supervisionado – Administração.** Instituto Cenecista Fayal. Itajaí. 2008. p. 60.

RESNIK, P. **A bíblia da pequena e média empresa.** São Paulo: MakronBooks, 1991.



TUBINO, M. J. G. **Dimensões Sociais do Esporte.** 2 ed. Revista. São Paulo: Cortez, 2001

TUBINO, M. J. G. **Estudos brasileiros sobre o esporte. Ênfase no esporte-educação.** Maringá: Eduem, 2010.

VAZ, N. S. R. **Estratégia de Marketing Digital – O Caso do Serviço Ez-Desk da Ez-Team.** Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

APÊNDICE A

	Ministério da Educação Universidade Tecnológica Federal do Paraná Departamento Acadêmico de Educação Física – DAEFI Curso de Bacharelado em Educação Física	 <small>UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ</small>

APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
(maiores de 18 anos de idade)

Título da pesquisa: Marketing esportivo: perfil das escolinhas de futebol society da regional Portão da cidade de Curitiba/PR.

Pesquisador: Paulo Eduardo do Nascimento, residente no endereço: Deputado Waldemiro Pedroso, 1063 bl. 03 ap. 04, Novo Mundo, Curitiba/PR, telefone: (41) 984643257.

Pesquisador responsável: Gilmar Francisco Afonso, residente no endereço: Rua Deputado Mário de Barros, 833 ap. 106, Centro Cívico, Curitiba/PR, telefone: (41) 998253071.

Local da Pesquisa: Pela internet, questionário online via rede social.

A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada Perfil do estilo de vida de profissionais de Educação Física em academias de Curitiba, sob responsabilidade do pesquisador Paulo Eduardo do Nascimento orientado pelo professor Gilmar Afonso.

1) Apresentação da pesquisa

O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas escolinhas de Futebol Society da regional Portão da cidade de Curitiba/PR para captação e fidelização de clientes.

2) Participação

A minha participação no referido estudo será no sentido de:

1. Preencher o questionário proposto.
2. O questionário foi feito por estes pesquisadores.
3. Você não terá nenhum gasto, e nem ganho financeiro por participar desta pesquisa.

3) Confidencialidade:

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Entretanto, tendo como compromisso assumir a responsabilidade da utilização dos dados coletados, que serão destinados apenas para esta pesquisa. Os

pesquisadores desta mesma forma assumem o compromisso da utilização dos dados conforme prescreve a ética profissional.

4) Riscos: Um possível risco para os participantes foi o constrangimento por parte do gestor da escolinha em responder ao questionário. Para minimizar esse risco mínimo foi mantido o anonimato dos participantes.

5) Benefícios: Os benefícios serão o retorno da pesquisa aos participantes, para eles poderem tomar a decisão de mudar algo em suas escolas.

6) Critérios de inclusão:

Ø Escolinhas de Futebol Society que trabalham com categoria Sub 15

7) Critério de exclusão: Serão excluídos os sujeitos que incorrerem nas seguintes situações:

Ø - Não preencher corretamente o questionário;

8. Direito de sair da pesquisa e a esclarecimentos durante o processo

O participante da pesquisa tem os direitos de: a) deixar o estudo a qualquer momento e b) de receber esclarecimentos em qualquer etapa da pesquisa. Bem como, evidenciar a liberdade de recusar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento sem penalização.

Você pode assinalar o campo a seguir para receber o resultado desta pesquisa, caso seja de seu interesse:

() quero receber os resultados da pesquisa (e-mail para envio: _____)

() não quero receber os resultados da pesquisa.

9. Ressarcimento e indenização

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária.

Você pode deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você e qualquer dúvida poderá ser esclarecida pelo telefone (41) 98464 3257 ou email: nascimento.paulo18@gmail.com a qualquer momento. Entrar em contato com Paulo Eduardo do Nascimento.

Declaro que li este termo e todas as minhas dúvidas com relação a minha participação me foram esclarecidas.

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas dúvidas a fim da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: _____

RG: _____ Data de Nascimento: ___/___/___ Telefone: () _____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura do entrevistado: _____

Data: ___/___/_____

Eu _____ declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às dúvidas formuladas.

Assinatura do pesquisador: _____

Data: ___/___/_____

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com Paulo Eduardo do Nascimento por via e-mail: nascimento.paulo18@gmail.com ou telefone: (41) 98464 3257.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado: Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR). REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, e-mail: coep@utfpr.edu.br

APÉNDICE B

Questionário de Marketing das Escolinhas de Futebol Society da Regional Portão de Curitiba

O questionário tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas escolinhas de Futebol Society da regional Portão de Curitiba para captação e fidelização de clientes.

Endereço de e-mail:

1. Quantos alunos a escolinha possui atualmente?

- 20 a 29 alunos
- 30 a 49 alunos
- 50 a 79 alunos
- 80 a 100 alunos
- acima de 100 alunos

2. A escolinha possui meta no numero de alunos?

- SIM
- NÃO

3. Se sim, quantos?

R:

4. A escolinha utiliza o nome de:

- Clubes Nacionais
- Clubes Internacionais
- Jogador Profissional de futebol
- Nome próprio

5. A escolinha disponibiliza planos de aderência?

- Sim
- Não

6. Se sim, quais tipos de planos?

- Apenas mensal
- Bimestral
- Semestral
- Anual

7. Quais as formas de pagamento é disponibilizado?

- Dinheiro
- Cartão de Debito
- Cartão de Credito
- Cheque
- Boleto

8. Por ser um mercado de trabalho instável durante o ano, o que você faz para amenizar isso?

- Valores promocionais nas épocas de baixa procura
- Fideliza os clientes para não abandonarem a escola
- Oferece bolsas para os alunos
- Outros...

9. A escolinha realiza atividades festivas, competições internas ou externas?

- Sim
- Não

10. Se sim, de quanto em quanto tempo?

- A cada mês
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- A cada 12 meses

11. De qual forma é realizada a divulgação desses eventos?

- Redes Sociais
- Banners
- Panfletos
- Carros de Som
- Outros...

12. Visando oferecer algo a mais, é realizado indicações de peneiras em clubes de futebol de campo?

- Sim
- Não

13. A escola participa de campeonatos regionais ou nacionais?

- Sim
- Não

14. Se sim, com que frequência no ano?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

15. A escolinha se utiliza do marketing digital para a divulgação dos serviços prestados?

- Sim
- Não

16. Caso tenha respondido sim para a pergunta anterior, através de quais redes?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blog
- Site
- YouTube
- Email
- WhatsApp
- Outros...

17. Com qual frequência é feita as postagens nas redes sociais?

- Diária
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Outros...

18. O marketing digital é realizado:

- Pela própria escola
- Por Empresa Terceirizada

19. Quando um cliente desiste de utilizar os serviços prestados, o gestor da escolinha busca saber os motivos da desistência?

- Sim
- Não

20. Se sim, através de quais meios?

- Telefone
- Email
- WhatsApp
- Facebook
- Outros...

21. Caso tenha respondido sim para a pergunta anterior, qual o maior motivo da desistência?

- Econômico
- Pessoal
- Problemas relacionados a quadra
- Problemas relacionados ao professor
- Problemas relacionados ao estagiário
- Outros...