

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Ana Luiza Pasqual Schneider

**MARKETING ESPORTIVO E O HANDEBOL DE QUADRA FEMININO EM
SANTA CATARINA**

Florianópolis

2023

Ana Luiza Pasqual Schneider

**MARKETING ESPORTIVO E O HANDEBOL DE QUADRA FEMININO EM
SANTA CATARINA**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina
CAD7305 Laboratório de Gestão: Trabalho de
Curso como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração pela
Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio de Moraes
Ocke

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Schneider, Ana Luiza Pasqual
MARKETING ESPORTIVO E O HANDEBOL DE QUADRA FEMININO EM
SANTA CATARINA / Ana Luiza Pasqual Schneider ;
orientador, Marco Antonio de Moraes Ocke, 2023.
100 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing esportivo. 3. Handebol de
quadra feminino. I. Ocke, Marco Antonio de Moraes. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

MARKETING ESPORTIVO E O HANDEBOL DE QUADRA FEMININO EM SANTA CATARINA

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305 Laboratório de Gestão: Trabalho de Curso como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Allan Augusto Platt
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Janaína Gularte Cardoso
Universidade Federal de Santa Catarina

Para meus pais e irmãos,
que estiveram comigo em
todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que nunca mediram esforços para me auxiliar durante todo o processo de estudo e formação acadêmica, como em minha vida, sempre me apoiando nas decisões e na busca pelos meus sonhos, auxiliando em cada desafio que eu embarquei e de camarote acompanhando minhas realizações. Com carinho aos meus irmãos, que ajudaram a fazer desta experiência um momento muito mais leve e contribuem, todos os dias, para a minha evolução e felicidade. Vocês são a minha base, formamos uma família e tanto! E a todos os meus familiares que estiveram comigo neste processo.

Agradeço pelas amigas que conquistei nesse período, que permanecem até hoje e que estarão comigo no futuro. Vocês foram o mais perto que tive de uma família em Florianópolis, em uma cidade que eu não conhecia ninguém, longe do meu porto seguro, e fazem a diferença na minha vida. Quando se está longe de casa, o apoio de uns nos outros, é fundamental, muito intenso e faz com que o pesar dos dias seja menor. Muito grata de ter conhecido vocês!

Agradeço à Atlética de Administração, instituição que me proporcionou muito desenvolvimento, um primeiro contato com o mercado de trabalho, a conhecer pessoas incríveis, organizar eventos e me aproximar muito mais de modalidades esportivas, que me fez muito feliz. Ali tive meus primeiros momentos de cargos de liderança, contato com as áreas do meu curso, uma experiência prática que vale muito a pena para quem realmente se dedica. Os 4 anos que estive lá, foram muito importantes para mim, como pessoa e profissional.

Agradeço ao handebol e aos times que fiz parte e faço até hoje, da administração, UFSC e Florianópolis, são momentos de muito aprendizado e formação pessoal. Ali aprendi sobre dedicação, disciplina, garra, superação, e ainda assim, parceria, união, entendimento de equipe, sendo possível formar muitas amigas e contatos fundamentais para a vida. São momentos que guardarei comigo com muito amor.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina por me proporcionar o estudo durante esses anos e principalmente pelas oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Ao Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, que aceitou fazer parte deste estudo como meu orientador, e a todos os participantes da banca. A todos os professores e professoras que fizeram parte dessa caminhada e que contribuíram com a minha formação. Agradeço também, a todos que colaboraram com este estudo.

“Um marketing que faz do esporte um meio de grandes transformações econômicas, sociais, políticas, culturais, demográficas e ambientais. O marketing de um produto maior.”

(MELO NETO, 2020)

RESUMO

Este estudo analisa os conceitos de marketing esportivo no desenvolvimento do handebol de quadra feminino profissional de Santa Catarina, com objeto de estudo, três times profissionais. O objetivo central é analisar as atividades de marketing esportivo utilizadas por equipes de handebol de quadra profissionais femininas em Santa Catarina, e como objetivos específicos, buscou-se descrever como as equipes se estruturam para desenvolver e aplicar o composto de marketing esportivo, analisar a relação entre a teoria de marketing esportivo e a prática observada nas equipes e apresentar um quadro comparativo entre as atividades de marketing adotadas pelas equipes. Sua estrutura foi dividida em quatro blocos: produto; preço; promoção e distribuição esportiva, e para a pesquisa de campo foi utilizada a técnica de estudo de casos múltiplos, tendo como métodos de coleta de dados a análise de documentos, arquivos e páginas da internet. Como resultados desta investigação, foi possível identificar uma gestão de marketing sendo feita de maneira amadora, em que abordam quase unicamente o posicionamento online. O produto principal é o esporte, atletas e o time, valorizando seus campeonatos e treinamentos. O preço, sem muita atuação, devido a não comercialização de produtos físicos e de jogos ou eventos. A promoção é muito abordada, principalmente pelas divulgações, patrocinadores e marketing interativo. E a distribuição é trabalhada para que os fãs acompanhem os jogos, de forma presencial ou online.

Palavras-chave: marketing esportivo; handebol; composto de marketing.

ABSTRACT

This study examines the concepts of sports marketing in the development of professional women's team handball in Santa Catarina, with a focus on three professional teams as the object of study. The central objective is to analyze the sports marketing activities used by professional women's handball teams in Santa Catarina. As specific objectives, we aimed to describe how the teams are structured to develop and implement the sports marketing mix, analyze the relationship between sports marketing theory and the observed practices in the teams, and have a comparative framework of the marketing activities adopted by the teams. The structure was divided into four blocks: product; price; promotion; and sports distribution. For the field research, the technique of multiple case studies was used, with data collection methods including the analysis of documents, files, and internet pages. As a result of this investigation, it was possible to identify a marketing management being carried out in an amateur manner, with a focus almost exclusively on online positioning. The primary product is sports, athletes, and the team, emphasizing their championships and training. Pricing has a limited involvement due to the non-commercialization of physical products and games or events. Promotion is heavily emphasized, particularly through promotions, sponsorships, and interactive marketing. Distribution is designed to enable fans to follow the games, either in person or online.

Keywords: sports marketing; handball; marketing mix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do marketing esportivo	23
Figura 2 - Logo atual do time “Red Bull Bragantino”	39
Figura 3 - Logo atual do time de handebol feminino de Blumenau	51
Figura 4 - Técnico Sérgio Graciano no comando de sua equipe	52
Figura 5 - Time Blumenau/FURB vice-campeão do JUCS 2023.....	53
Figura 6 - Atleta Eduarda Amorim representando a seleção brasileira	54
Figura 7 - Atleta de Blumenau utilizando uniforme azul da equipe.....	55
Figura 8 - Página inicial do Instagram da equipe de Blumenau	57
Figura 9 - Página do Instagram da equipe com destaque para os parceiros	58
Figura 10 - Logo atual do time de Handebol Feminino Criciúma/SC.....	65
Figura 11 - Uniforme da equipe de Criciúma (2023)	66
Figura 12 - Técnico Lucas Custódio convocado para a Seleção Catarinense Juvenil	67
Figura 13 - Atleta Elaine Gomes representando a seleção brasileira	68
Figura 14 - Sessão em homenagem para as atletas campeãs do JASC em 1978.....	69
Figura 15 - Página inicial do Instagram da equipe de Criciúma.....	70
Figura 16 - Informações de apadrinhamento "Dindos da ACRIHF"	72
Figura 17 - Divulgação dos parceiros da equipe de Criciúma.....	74
Figura 18 - Logo atual do time de Nacional Handebol Clube	80
Figura 19 - Atleta Chana Masson em uma passagem pela seleção brasileira.....	81
Figura 20 - Time Nacional bicampeão da conferência Sul da Liga Nacional	82
Figura 21 - Divulgação da seletiva da equipe para a temporada 2023	83
Figura 22 - Página inicial do Instagram do Nacional Handebol Clube	85
Figura 23 - Divulgação da venda de máscaras de proteção	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise do composto de marketing no caso 1.....	57
Tabela 2 - Análise das proposições teóricas no caso 1.....	61
Tabela 3 - Análise do composto de marketing no caso 2.....	73
Tabela 4 - Análise das proposições teóricas no caso 2.....	76
Tabela 5 - Análise do composto de marketing no caso 3.....	86
Tabela 6 - Análise das proposições teóricas no caso 3.....	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 MARKETING ESPORTIVO	21
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO	23
2.2.1 Produto esportivo	26
2.2.2 Preço do esporte	32
2.2.3 Promoção esportiva	34
2.2.4 Distribuição esportiva	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	45
3.1.1 Fontes de Informações Consultadas	45
3.2 ANÁLISE DE DADOS	49
4 ESTUDO DE CASOS	51
4.1 RELATÓRIO DO CASO 1 – HANDEBOL FEMININO BLUMENAU	51
4.1.1 Práticas de marketing esportivo observadas	56
4.1.2 Análise de proposições teóricas	61
4.2 RELATÓRIO DO CASO 2 – HANDEBOL FEMININO CRICIÚMA/SC.....	64
4.2.1 Práticas de marketing esportivas observadas	69
4.2.2 Análise de proposições teóricas	76
4.3 RELATÓRIO DO CASO 3 – NACIONAL HANDEBOL CLUBE	79
4.3.1 Práticas de marketing esportivo observadas	84
4.3.2 Análise de proposições teóricas	89
4.4 ANÁLISE CRUZADA	91
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

O esporte em geral ganhou muita força na última década no Brasil com marcos importantes para o país, como o fato de ter sido sede da realização da Copa do Mundo em 2014, e também, dos Jogos Olímpicos no ano de 2016, conquistando maior relevância entre o público, alvo de investimentos variados e um aumento considerável de fãs que o acompanham. (MELO NETO, 2020). Contribuindo a isso, nota-se que muitas pessoas enxergam nesses grandes eventos esportivos a possibilidade de também participar como agente ativo, estar por dentro dos jogos e campeonatos de uma forma única (ROCCO JUNIOR, 2021). O desporto como um todo se constitui como um dos pontos fundamentais da nossa sociedade e consegue manter relações com seus outros setores, também fomentando a importância e relação com demais áreas (BORGES, PORTILHO, 2021).

Como forma de enfatizar esta evolução histórica do esporte, é possível destacar que é um momento de evidência para o desporto brasileiro, sendo muito consumido pelo público (ROCCO JUNIOR, 2021). Como consequência desse aumento de demanda, é possível destacar diferentes desejos de consumo, com espaços e significados individuais para cada pessoa. Para muitos, é a prática em um momento de fuga da rotina, existem os que apenas acompanham os seus times, equipes e atletas preferidos ou também aqueles que praticam a modalidade como amador ou profissional, envolvendo fatores como sentimento, paixão, competitividade e orgulho. Fãs de desporto se tornam consumidores a partir disso e compreendem os eventos esportivos como experiências únicas, se envolvendo emocionalmente, e geralmente, buscam sua modalidade preferida, atletas ou time para acompanhar de perto, ou até mesmo, em outras plataformas digitais online (SILVA, LAS CASAS, 2020).

Contudo, os estudos mostram que esse crescimento do esporte no Brasil não se relaciona de forma totalmente proporcional com o aumento da prática pelo público. Como forma de entender isso, temos a frase “(...) nunca o esporte foi tão pouco praticado, se comparado proporcionalmente ao seu consumo.” (ROCCO JUNIOR, p. 193, 2021). Para o ano de 2020, o percentual de praticantes de atividades físicas e/ou esportivas era de apenas 54,1% no Brasil, tendo destaque do público masculino. O esporte mais praticado no país, de acordo com este estudo, era o futebol, com 42,7% dos participantes, sendo seguido de longe por outras atividades, como caminhada e voleibol com respectivos 8,4% e 8,2%. Além disso, ainda abordando a importância desta área, temos a possibilidade de participar em uma popularização

maior de alguma modalidade. Como já observado pelo estudo, o futebol no Brasil pode ser considerado o esporte que mais possui praticantes amadores ou profissionais, muito disso devido a uma questão histórica, leis de incentivo e também “(...) a forte influência da mídia.” (MATIAS, ROCHA, MASCARENHAS, p.53, 2020), reforçando a importância do setor.

Neste contexto, destaca-se o marketing esportivo no fortalecimento de uma determinada modalidade, equipe, campeonato, produto ou evento esportivo, tendo como principal função gerar receita para a entidade esportiva de forma a converter em vendas de seus bens e serviços e gerar lucro (MELO NETO, 2020). Porém, é importante ressaltar que a atuação do marketing pode ir muito além do fator financeiro. Essa área tem um outro importante papel, o de proporcionar uma maior visibilidade para o time, atleta, confederação ou até mesmo evento/competição, sendo capaz de gerar valores fortes para o público que o acompanha e defender ideais desses grupos (SOUZA, 2019).

Corroborando a isso, o marketing esportivo possui algumas frentes e é capaz de auxiliar em diferentes tipos de problemas das organizações esportivas. Ele é capaz de se comunicar com os mais variados públicos, adaptando a sua forma e formato, sendo eles espectadores, fãs, atletas, torcedores, investidores empresariais, patrocinadores, mídia, outros clubes e modalidades, confederações esportivas e, até mesmo, o governo. Sendo também um dos responsáveis por questões como a presença de público nas partidas, a venda dos produtos e serviços do clube, receitas com divulgações, contribuir para uma maior satisfação dos atletas e fãs, captar patrocínios para o time e uma relação com outras marcas importantes, promover a transmissão dos jogos, fazer com que os campeonatos cheguem até os clientes ou mesmo esses clientes cheguem até os jogos, entender o que as pessoas que acompanham o time desejam e, ainda assim, promover uma aproximação da equipe com os espectadores (MORGAN, SUMMERS, 2008).

O marketing esportivo é capaz de maximizar a importância de um evento, lançamento de seus produtos, a contratação de um novo jogador e atribuir uma importância maior ou menor para algum campeonato, dentre outros acontecimentos da equipe. Os clubes começam a entender cada vez mais que o marketing tem o papel de fazer com que esses acontecimentos diários, ou até mesmo corriqueiros dos times, sejam muito mais valorizados internamente e externamente se aplicadas as estratégias adequadas e personalizadas para cada momento. As empresas e instituições do ramo são capazes de transformar suas ações e projetos em reais eventos, de uma grande magnitude. Esse marketing, até visto como mais moderno, tem a função de centrar-se no clima e ambiente dos eventos, valor entregue aos espectadores, entendendo a

importância da vivência para as pessoas, destacando a experiência de cada um dos envolvidos (MELO NETO, 2020).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Se observado o estudo do ano de 2020 das modalidades esportivas mais praticadas no Brasil, pode-se perceber que a modalidade do handebol encontra-se somente na décima primeira colocação, com 1,5% de praticantes profissionais ou amadores, assim representando uma pequena parcela da população total, ainda mais se comparado com outras modalidades presentes na pesquisa (MATIAS, ROCHA, MASCARENHAS, 2020). Alguns dos pontos que favorecem essas adversidades são a existência de políticas nacionais que apresentem um cenário instável, também devido a possuírem poucos locais adequados para a prática esportiva, e a falta de centros especializados na gestão da modalidade, calendário de competições, iniciativas e oportunidades que estimulem um maior incentivo à sua prática. Com isso, entende-se que existe a carência de uma gestão esportiva e organização da modalidade que proporcione locais adequados para a sua realização, com maiores iniciativas que a inflamem (LIMA, REVERDITO, FOLLE, SUBJANA, GALATTI, 2022).

Ainda analisando os obstáculos encontrados neste esporte em específico, é possível observar a entrevista feita com Ana Paula Rodrigues Belo, pelo “Projeto Garimpando Ideias” (2014), atleta profissional da seleção brasileira e referência do handebol de quadra feminino no Brasil. Ana Paula também evidencia a falta de incentivo à modalidade nacionalmente, como já notado anteriormente no texto. A atleta comenta que, no Brasil, se deparou durante sua carreira com a falta de interesse de emissoras de televisão pelo handebol e que vê a necessidade deste espaço para uma maior expansão da modalidade. Ela discorre da mesma forma que, pela sua experiência profissional em outros países, isso não é tão evidenciado, como na Europa, observando uma maior estrutura para a modalidade em específico.

Todavia, notou-se a partir do estudo “Excelência no Handebol: o processo de desenvolvimento esportivo de atletas brasileiras campeãs do mundo” que o handebol de quadra feminino no Brasil teve uma crescente notoriedade devido ao título conquistado pelas nossas atletas no ano de 2013, de campeãs mundiais, alcançando um marco para o país, que também demonstra uma evidência cultural do local quanto ao desenvolvimento desta modalidade. Ao serem analisados pontos que contribuíram para a conquista desta seleção brasileira feminina é possível evidenciar uma forte presença da escola como pontapé inicial para a formação

esportiva, a participação e prática de outros esportes, inúmeras atividades de iniciação, como também, o fato das jogadoras terem passado por times de fora do país com maiores condições e investimentos durante suas carreiras (LIMA, REVERDITO, FOLLE, SUBJANA, GALATTI, 2022).

O handebol no Brasil teve sua maior disseminação com a inclusão desta modalidade nos jogos estudantis e universitários brasileiros, contando também com a criação de campeonatos importantes para o país, como ligas nacionais, e a participação em grandes eventos esportivos. A partir da criação desses campeonatos, as atletas brasileiras de handebol começaram a ser mais observadas por clubes estrangeiros, fazendo com que muitas saíssem do Brasil buscando maiores oportunidades. Inicialmente, a modalidade foi mais fortalecida e incentivada no estado de São Paulo, mas com os anos foi adentrando ao país como um todo, tendo projetos de incentivo à sua prática em mais estados brasileiros (RIBEIRO, 2015).

Em Santa Catarina, foram desenvolvidas algumas iniciativas de sucesso no handebol de quadra, que estão em vigência até os dias de hoje (2023) e ganham destaque pelos seus resultados e projetos. Algumas mantêm destaque no estado e contribuem para o desenvolvimento desta modalidade, mais precisamente localizadas nas cidades de Concórdia, Blumenau, Criciúma e São José. No país, além da Liga nacional oficial criada pela Confederação Brasileira de Handebol (CBHb), também existe a “Liga Hand Feminina”, fundada por técnicos e administradores, em que já teve 2 (duas) edições e, no último ano (2022), as equipes catarinenses de Blumenau e Concórdia também obtiveram destaque (CBHB, 2023).

Tendo em vista o crescimento da prática de handebol de quadra feminino profissional no Brasil e, especificamente, no estado de Santa Catarina, esta pesquisa visa contribuir com o conhecimento sobre a prática e aplicação do marketing esportivo por equipes femininas desta modalidade. Assim, o problema de pesquisa se apresenta na seguinte pergunta: Como a aplicação de conceitos de marketing esportivo pode auxiliar no desenvolvimento da modalidade de handebol de quadra feminino profissional de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

Para que o estudo seja realizado aplicado ao handebol de quadra feminino em Santa Catarina e o problema de pesquisa seja eficientemente atendido, foram definidos o objetivo geral e os específicos descritos nas seções a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar as atividades de marketing esportivo utilizadas por equipes de handebol de quadra profissionais femininas em Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos para o trabalho:

- a) Descrever como as equipes se estruturam para desenvolver e aplicar o composto de marketing esportivo;
- b) Analisar a relação entre a teoria de marketing esportivo e a prática observada nas equipes;
- c) Apresentar um quadro comparativo entre as atividades de marketing adotadas pelas equipes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do presente tema de pesquisa nasceu das experiências da autora deste trabalho, de vida com o esporte, especialmente a modalidade de handebol de quadra, além dos vínculos criados durante a vida acadêmica com o desporto. Esta modalidade se fez presente durante grande parte da sua formação pessoal e também esteve presente na definição de foco profissional, que além da importância física, também foi fundamental para o desenvolvimento de valores, criação de laços de amizade, entendimento de atributos como trabalho em equipe, união, garra, persistência, disciplina, respeito, dedicação, entre outros, assim como, sua relevância social.

Como observado pelos autores, vem sendo encontrados alguns problemas estruturais de organização e planejamento na gestão do handebol profissional e amador (SILVA, LAS CASAS, 2020). Com base nisso, o ponto seria entender melhor as estratégias de marketing esportivo utilizadas nesta modalidade em Santa Catarina, de forma a fomentar o seu crescimento e profissionalização, tendo cada vez melhores condições para a prática amadora ou profissional, e o fã da modalidade tenha maiores situações em que possa aproveitar como cliente e admirador participante em sua plenitude.

Tendo em vista essas estratégias de marketing esportivo utilizadas pelos clubes e atletas, é importante entender que o esporte em um geral passou por inúmeras modificações nos últimos anos em suas mais variadas concepções, como por exemplo nas questões de bem e serviço, conteúdos, legado, marcas, tecnologia e comunicação. As indústrias ligadas à área de fabricação, prestação de serviços, mídia, marcas esportivas, megaeventos, pesquisas e empresas no ramo aumentaram consideravelmente, e o marketing está ligado à evolução de cada uma dessas extensões, podendo ser considerado como uma das principais ramificações do esporte como negócio (MELO NETO, 2020).

Socialmente, pode ser destacado a influência nas pessoas e no cenário esportivo brasileiro que o presente tema possui. O marketing esportivo, sendo este papel das marcas, atletas e times, pode influenciar no comportamento de consumidor dos indivíduos, criar maior demanda de compras, agregar valor à marca, e com isso garantir o entretenimento do público-alvo (MELO NETO, 2020). Isso agrega para o âmbito profissional da modalidade, fazendo com que tenha maior espaço para o entendimento das suas necessidades, como locais adequados para treinos, competições ou ligas profissionais com maior visibilidade, um foco nesse nicho de mercado e criação de produtos, canais, serviços voltados a este público-alvo. Academicamente, este estudo pode abrir margem para maiores estudos sobre temas relacionados, que inclusive possam ser mais abrangentes e trazer maior foco voltado ao marketing esportivo no país.

O marketing esportivo teve uma crescente nos últimos anos, devido a também evolução do esporte em geral, sua modernização e maior capacidade de atrair diferentes públicos por meio das mais variadas formas de comunicação. Como produto, o esporte teve uma maior variação de artigos e materiais esportivos, como serviço, ganhou um viés de espetáculo, se globalizando e trazendo maior número de fãs e praticantes, além da diversificação desses serviços (MELO NETO, 2020). A audiência dos esportes femininos também representou uma alta nos últimos anos. O interesse e empolgação do público com a Copa do Mundo de futebol feminina, por exemplo, do ano de 2019 foi de 34%, porém no ano de 2023 já houve um aumento

para 41% da população em geral. Esse é um resultado do trabalho de equipes, marcas, patrocínio de empresas e emissoras que investem seu trabalho e focam também nos esportes femininos. Quase 80% da população mundial estava ciente deste campeonato mundial, com mais da metade a considerando atraente (NIELSEN, 2023).

Corroborando com a ideia de que grandes campeonatos trazem uma visibilidade maior ainda para certos esportes, podemos verificar que em janeiro de 2023 houve um crescimento notório da utilização da televisão para transmissões esportivas em relação a dezembro do ano anterior. Os esportes aumentaram em 55% a audiência das TVs, sofrendo um grande impacto do campeonato dos Estados Unidos de futebol americano, evidenciando a relação do esporte-espetáculo sendo responsável por um crescimento dos desportos e das suas visibilidades. O uso de *Streaming* também sofreu essa mesma repercussão, tendo um aumento de visualizações de 1,2% em janeiro de 2023 em relação ao mês anterior. Isso é o marketing esportivo aproveitando de inúmeros campeonatos para alcançar mais gente, abranger mais pessoas e ampliar a sua base de público (NIELSEN, 2023).

O handebol de quadra no Brasil, tema mais específico do presente trabalho, tem uma relevância significativa, tendo por base alguns pontos fundamentais da história desta modalidade no país. Um deles é a participação internacional, tanto as equipes brasileiras feminina como masculina participam dos jogos olímpicos, campeonatos mundiais e campeonatos Pan-Americanos, em que mostram uma evolução importante conforme os anos passam. Essa seleção feminina até já alcançou o lugar mais alto do pódio no mundial do ano de 2013, mas se manteve competitiva em outras ocasiões e edições, e também possui atletas de destaque, com dois nomes brasileiros sendo considerados as melhores jogadoras do ano neste desporto, sendo elas a Eduarda Amorim e Alexandra Nascimento (GOMES, 2023). Outro ponto substancial é o desenvolvimento das equipes de base, trabalhos de iniciação sendo realizados com as equipes de handebol e projetos sendo formados e mantidos. Essa estratégia visa seguir com a dedicação nesse esporte e fazer com que tenha o avanço, incentivar a formação de ainda mais atletas de alto nível e mais visibilidade para o handebol (LIMA, REVERDITO, FOLLE, SUBJANA, GALATTI, 2022).

Além disso, o handebol brasileiro teve um maior desenvolvimento e relevância a partir de outros campeonatos criados, sendo eles desde níveis escolares até ligas nacionais. Essa modalidade conta com campeonatos nacionais masculino e feminino que contribuem para a visibilidade e a atração de maior número de atletas. Isso faz com que empresas tenham um olhar diferente para o handebol de quadra e busquem auxiliar e apoiar as equipes e o esporte com patrocínios, parcerias e ajudas variadas, fazendo com que os times e a própria modalidade

creçam (RIBEIRO, 2015). Como também, algo observado pelo atual técnico da seleção brasileira de handebol de quadra feminina, Morten Soubak, esse crescimento do handebol brasileiro trouxe uma visibilidade de grandes clubes estrangeiros, como europeus, para os atletas do país. “De uma hora para outra, a exportação de jogadores para a Europa explodiu”, disse o treinador, evidenciando resultados positivos da equipe e trazendo marcos para os jogadores. A modalidade crescendo no país faz com que os atletas também evoluam e conquistem maiores patamares, tendo expectativas de jogar em outros clubes, evoluir e crescer na sua profissão (VINDE, 2023).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo consiste no levantamento bibliográfico sobre o tema com o objetivo de entender melhor alguns conceitos importantes para o presente estudo tendo como base fontes confiáveis e estudos realizados nos últimos anos para contribuir com a pesquisa. A pesquisa bibliográfica se caracteriza por uma pesquisa de obras já existentes sobre o tema em destaque para esclarecer aspectos, com finalidade de aprimorar e atualizar conhecimentos para direcionar o trabalho científico (SOUZA, OLIVEIRA, ALVES, 2021). Assim, é possível entender o conceito de marketing esportivo, bem como as estratégias a serem utilizadas no meio desportivo. Para isso, foram realizadas pesquisas em artigos, livros, textos e demais obras no “Google Acadêmico”, que é uma ferramenta gratuita do Google, o qual faz uma relação dessas obras com opções de filtros para data de publicação, capaz de fornecer um parâmetro teórico e referencial, sem contar com aquelas buscas informais, como também em outras bibliotecas técnicas online e presencial, como a da Universidade Federal de Santa Catarina.

2.1 MARKETING ESPORTIVO

Para iniciarmos o presente estudo, é necessário entender o que este termo significa e qual o seu objetivo nas organizações/equipes. Podemos entender o marketing esportivo como o marketing que possui um foco de estratégias voltadas para o relacionamento do torcedor, amantes e praticantes de modalidades esportivas, o que faz com que as empresas, confederações, times e demais agentes busquem identificar e segmentar esse mercado para estruturar seus planos. São as táticas criadas para alcançar um público específico através do esporte (MELO NETO, 2020). De acordo com o Siqueira (2014), entender o marketing esportivo é saber que a indústria do esporte envolve muitos aspectos importantes que precisam ser levados em consideração, como marcas duradouras que se criam para o negócio, atletas e equipes como o produto elementar, eventos esportivos, praticantes, torcedores e todos os seus fãs e apreciadores como clientes.

Para contribuir com um melhor entendimento do marketing esportivo, é possível destacá-lo sob três diferentes perspectivas, sendo elas de esporte como Produto, Marca ou Experiência. A visão de esporte como produto é a tradicional, entendendo que ele possui benefícios pessoais para o indivíduo, já a de marca trata das relações com os fãs e apaixonados,

conexão dos torcedores, praticantes e amantes da modalidade, por outro lado como experiência é a compreensão mais moderna, da criação de momentos memoráveis e marcantes para a pessoa, espetáculos para os torcedores. A partir dessas visões, as empresas podem ter por base e estipular melhores estratégias para seu marketing, de modo a alcançar o seu público da forma mais adequada (MELO NETO, 2020).

Contribuindo com a busca por atingir o seu público de maneira mais correta, o ambiente no negócio se torna um foco importante. Conforme surgem mudanças e crescimentos no esporte, o marketing da área também precisa se adaptar, pois é uma ramificação fundamental para o negócio. O marketing pode ser visto até como a principal ramificação do negócio esportivo (DANGUI, JUNIOR, 2019). O marketing esportivo é capaz de estar presente em muitos momentos importantes, como em produtos para a sua prática, a promoção de eventos e campeonatos, participação em instalações e serviços, transmissão de jogos, proporcionar lazer para os amantes e praticantes das modalidades, promover relacionamento entre todos os públicos relacionados e interessados, até mesmo esse contato com patrocinadores e parceiros, entre outros (SILVA, LAS CASAS, 2019). Complementando a ideia da importância do ramo, temos a frase “Sem marketing, não existe negócio. No esporte, não é diferente.”, que contribui com estudos e ênfases acerca do tema (MELO NETO, 2020, p. 22).

E de forma com que o marketing se tornasse tão importante para o ramo esportivo, foi necessário passar por mudanças. Com a maior evolução e diversificação das modalidades esportivas e o aparecimento em novas regiões e meios, iniciou-se uma competição, até antes não vista, e com isso, a necessidade de diferenciação e sofisticação. O cliente passou a ficar mais exigente e houve uma aceleração no processo de profissionalização do mercado. Naquele momento, os times, confederações e outras entidades esportivas precisaram reagir e ter mais atenção com a parte de gestão e planejamento. A partir daí, passou-se a ter maior progresso e evolução no marketing esportivo, sendo diferente para cada país e região, apenas de uma forma geral, algo que pode ser observado na imagem abaixo (SIQUEIRA, 2014).

Figura 1 - Evolução do marketing esportivo

Fonte: Desenvolvida pela autora com base em Siqueira (2014).

A partir dessa aceleração do processo de profissionalização dos times e equipes, surge um ciclo de melhora em outros âmbitos, como o desempenho esportivo. O autor exemplifica essa melhora em cadeia, trazendo à tona que uma melhora das condições de treinamento faz com que exista melhores resultados esportivos, o que pede melhorias na gestão, administração e no planejamento do clube (SIQUEIRA, 2014). Esse ponto mostra, mais uma vez, o quanto o marketing esportivo pode impactar não apenas nos clientes e com vendas, mas nos próprios atletas, times e confederações desportivas.

Outro método de destaque é o marketing esportivo com ênfase social. O esporte na era moderna passou a ter um público enorme que o consome e acompanha, trazendo maior visibilidade, e também pontos importantes de discussão. Com isso, surgiram alertas para a responsabilidade social dessas equipes, atletas e marcas. Campanhas publicitárias e ações utilizando o desporto para promover inclusão, respeito, apoiar doações, integração entre torcidas, atenção ao cuidado com o meio ambiente, e assim promovendo uma diferença na sociedade e o desenvolvimento da comunidade. Ponto que também pode contribuir decisivamente para o crescimento de uma marca, de acordo com os autores do texto citado anteriormente (KLIMCZAK, CASAGRANDE, CZAJKOWSKI JUNIOR, 2017).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO

Com o entendimento inicial do marketing esportivo e da sua importância para o negócio como um todo, agora entramos nas estratégias propriamente ditas. As estratégias de marketing, tanto relacionadas aos bens físicos como serviços, são fundamentais para que as empresas tenham sucesso com seus objetivos institucionais, e dessa forma, busquem satisfazer e entender as necessidades e os interesses dos seus consumidores e público-alvo. Para defini-las, também entra em questão o mercado em que a organização está inserida, a fim de atender às suas urgências. O estudo do ambiente, análise dos canais de distribuição, entendimento da atuação da concorrência, características do macro-ambiente, entre outros pontos, são substanciais para o planejamento dessas estratégias. Além disso, o mercado em constante evolução e clientes cada vez mais críticos e com maior quantidade de informações disponíveis, têm exigido das empresas uma maior atenção e uma análise mais criteriosa ao se tratar do mix de marketing, que será melhor descrito a seguir. Poucas áreas contém nas suas decisões tantos aspectos diferentes para analisar, por isso é muito importante entender bem cada um desses itens e compreender o formato de aplicar isso para o seu negócio (MACHADO, GOMES, CHAUVEL, 2022).

Muitas das estratégias de marketing no geral, também podem ser adaptadas e aplicadas para o meio esportivo, da mesma forma que os conceitos, sendo alguns deles mais perceptíveis do que outros. Afinal, o marketing é um só, porém as formas de se comunicar com os seus consumidores, clientes e com a sociedade muda de acordo com cada área e abordagem (SIQUEIRA, 2014). Para iniciar essa análise, faz-se necessário o entendimento do conceito de Mix de Marketing, o qual sofreu alteração e foi atualizado. Conceito esse que é pilar até hoje de estratégias e estudos sobre o marketing, e que auxiliam o gerente da área a se apoiar em informações e contextos que irão dar suporte às decisões, de forma a reduzir incertezas da área. O Mix de Marketing, ou os 4 (quatro) Ps do marketing, inicialmente pensados por McCarthy, são de Produto, Preço, Praça e Promoção, porém com a ideia de que esses não reproduziam mais de forma completa o marketing com toda a sua modernidade, evolução e atualização, Kotler e Keller foram os responsáveis por desenvolver uma nova concepção, sendo esta de Pessoas, Processos, Programas e Performance (KOTLER, KELLER, 2013).

Os 4 Ps originais, explicados pelos autores, facilitam os próximos entendimentos do trabalho. O Produto pode ser compreendido como a sua própria variedade, a qualidade, o design, características, marca própria, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Preço é a compreensão de valor em forma quantitativa de um bem ou serviço, também são os descontos, concessões, prazo de pagamentos e condições de financiamentos. Promoção são as estratégias para atrair mais clientes, as forças de vendas, relações públicas e marketing direto.

Praça são os canais de distribuição, coberturas, variedades, locais, estoques e transportes. Já a atualização proposta pode ser definida como: Pessoas, para olhar e observar o interno da organização, valorizando esses indivíduos que contribuem tanto para o bom funcionamento de tudo, e também uma atenção para o cliente e consumidor; Processos, para sinalizar a criatividade, a estrutura de gerenciamento e organização da área de marketing; Programas, que seriam as atividades voltadas aos consumidores, que englobam os 4 Ps propostos inicialmente em um item apenas; e por fim Performance, que seria a busca pelo controle e indicadores que poderão medir o sucesso das estratégias e implicações além da empresa, facilitando para que os gestores possam fazer adequações nas estratégias, caso necessário (KOTLER, KELLER, 2013).

A nova proposta de Kotler e Keller busca trazer uma solução mais moderna e sintonizada com as evoluções do mercado, empresas, tecnologias e pensamentos, porém essa não foi a única adaptação apresentada e estudada em relação aos 4 Ps de Marketing. Para Lauterborn apud Schultz et alii (1994, p. 14) a hipótese inicial para o Mix foi fundamentada e fez sentido no tempo em que foi criada, contudo, com a evolução do marketing e das organizações faz-se necessário uma nova ideia acerca do tema. O autor propôs em contraponto ao anterior os 4 Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação. O Cliente no lugar do produto, Custo ao invés de preço, Conveniência substituindo a praça e Comunicação representando a promoção, de forma a contemplar algo maior. Esse foi um olhar mais amplo e atualizado das estratégias do setor, de maneira a dar uma prioridade para aquele que compra e decide, entendendo que além do preço é preciso entender do valor das entregas, observando o marketing por outro lado, fazendo com que os artifícios fossem feitos voltados para a satisfação e desejos das pessoas.

Especificamente para o meio esportivo, também existe o estudo acerca dos 4 Ps de marketing e é por este viés que o presente trabalho irá se basear de forma maior para entender suas aplicações. O marketing esportivo é a aplicação do Mix de Marketing de forma específica no seu próprio contexto e seus elementos podem ser entendidos como: a) Produto esportivo: os jogos, eventos, competições, regras, merchandise, uniformes, bens físicos e outros equipamentos; b) Preço do esporte: valores quantitativos relacionados aos bens e serviços, emissão de ingressos, tempo gasto, despesas de mídia e receita de merchandise; c) Promoção esportiva: estão inclusos patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo; d) Distribuição esportiva (ponto-de-venda): cobertura de mídia, estágios, emissão de ingressos e viagem (MORGAN, SUMMERS, 2008).

O marketing esportivo é uma área bastante complexa e com vários desdobramentos de estudo, pois da mesma forma que existem os conceitos de serviços, como por exemplo eventos, também há os de bens físicos, como materiais, roupas e equipamentos, que a envolvem. Os eventos, que possuem característica intangível, em que experiências e encontros são consumidos ao mesmo tempo, onde cada espetáculo é tratado e vivido diferente pelo público que o acompanha, e também a comercialização de materiais, equipamentos e relacionados. Além disso, no caso de serviços, os organizadores não podem prever e controlar as emoções do público em eventos esportivos, pois isso é fato determinante de como os jogos se sucedem, além de outros fatores de estrutura, então os profissionais definem ações e decisões sem a previsibilidade de como será encarado. No esporte, as emoções do público estão muito afloradas e envolvidas no negócio, outro motivo para fundamentar a profundidade de trabalhar com a área (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Com isso, para uma mais adequada estratégia de marketing, destaca-se a importância de definir o seu público-alvo, entender qual é a sua estratégia competitiva, ou seja, de que forma a organização vai enfrentar o mercado e os concorrentes, estabelecer o seu posicionamento frente à ele, e então, estipular o planejamento de marketing operacional, entregando valor e construindo um bom relacionamento com os clientes, visando um sucesso a longo prazo (KOTLER, KELLER, 2013), estruturando assim um plano de atuação para a sua organização. Dessa forma, destacam-se os 4 Ps do Marketing esportivo como uma ideia fundamental para a sistematização em uma empresa, time, equipe ou grupo do ramo, e cada um desses itens será melhor explicado nos próximos capítulos de forma a facilitar o entendimento e estudo do tema.

2.2.1 Produto esportivo

O produto de uma forma geral se encaixa em duas vertentes, pode ser considerado um bem material, como mercadorias ou vestimentas, como também imaterial, sendo esses os eventos e demais serviços. Para o esporte não é diferente, o produto pode ser entendido como “(...) todos os itens utilizados no processo de troca mercadológica, sejam eles bens tangíveis ou serviços intangíveis ou ideias” (MORGAN, SUMMERS, 2008, p.179), sendo assim um contexto amplo de bens e serviços. Porém a complexidade maior é entender como ambas as categorias se comportam, pois poucas coisas podem ser entendidas como unicamente física ou apenas serviço, elas se misturam (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Ainda mais, os produtos esportivos são considerados singulares, pois geram um nível muito alto de identificação com o público, aquele fã apaixonado pelo seu time, que torce para o atleta em específico e tem por aquela jogadora um sentimento de idolatria. A conexão pessoal é percebida, e assim, a mídia exerce um papel importante de união daquele consumidor/fã que se sente próximo dos jogadores e da realidade das equipes, mesmo esse contato na realidade não sendo tão aproximado de ambas as partes. As conexões geram uma percepção diferente das pessoas acerca dos produtos, pois aquele que já teve muito contato com um esporte, terá uma visão distinta acerca dos equipamentos e roupas do que aquele que teve pouco contato, engrandecendo a experiência (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Com isso, é importante compreender o esporte como o seu próprio produto/serviço. O esporte é, nesse contexto, entendido como um espetáculo, com alto significado para os participantes, sendo eles atletas, organizadores, espectadores, e não somente um jogo, sendo constituído de duas formas: pelos atores envolvidos e produtores e reprodutores de imagem, com consumidores dispostos a pagar para usufruir deste. O esporte-espetáculo é aquele com competições esportivas organizadas, alto nível de treinamentos e reproduzido por meios de comunicação. Faz com que pessoas fiquem vidradas ao assistir jogos, campeonatos, atletas performando, vendo a beleza dos pontos, gols e jogadas, causando maior vontade de consumo e prática dessa modalidade, sendo essa das mais variadas formas e modelos de bens ou serviços (PILATTI, 2006).

Como também, observa-se os agentes envolvidos no processo, que desempenham parte primordial no evento. Os atletas e as equipes são produto fundamental do esporte, pois sem eles não seria possível ter qualquer estudo sobre o tema, podendo ser considerados o cerne dos eventos esportivos. As performances destes jogadores impactam no envolvimento dos torcedores, influenciando também nas fontes de receitas dessas ações, como vendas e patrocínios. Também temos as competições, como produto esportivo, que são cruciais para o marketing, mas também para o negócio em si. Servem como impulsionadores, tanto para os praticantes como para os fãs que acompanham (SIQUEIRA, 2014).

Essas competições e eventos esportivos necessitam de um certo investimento, planejamento e organização específicos, independente do seu porte ou visibilidade. Se nos baseamos nos megaeventos, ou seja aqueles de grande dimensão, como por exemplo a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos, a infraestrutura física específica de jogos e geral do local é muito grande. Estádios para as disputas, ginásios com quadras específicas, piscinas, campos, como também aeroportos, estradas, hotéis, alojamentos, restaurantes, e ainda, a cobertura da mídia, telecomunicações, turismo organizado ao redor destes. Isso será capaz de gerar para o

local sede destes campeonatos uma imagem e legado social importante, caso possam aproveitar da maneira correta, entendendo assim, que cumpram com seu papel e entreguem um bom evento (PREUSS, 2008).

Porém, sob esse olhar, um evento esportivo só será considerado um bom produto de consumo, para os que assistem e acompanham, se contar com momentos memoráveis, podendo ser por belas jogadas, recordes batidos, ter a presença de astros ou mesmo com uma competição emocionante. Para os que presenciam esses eventos, também é importante ressaltar toda a estrutura que o conduziu para assistir esses lances da melhor forma, chegar ao destino desejado e também retornar (MELO NETO, 2020). Quem poderá avaliar o quão proveitoso foi o evento será o próprio fã, aquele que assiste e acompanha o espetáculo como um todo, sendo de forma online ou presencial. Este que, de acordo com o Estatuto de Defesa do Torcedor, lei de 2003, pode ser entendido como o indivíduo que aprecia, esteja associado ou apoia alguma entidade esportiva, como time ou seleção, e também, acompanha essa modalidade em específico (Art. 2).

O esporte como produto consegue agir na emoção do seu público, provocar sentimentos de superação, momentos de confraternização, semear a disciplina e felicidade, como também, impactar na própria prática esportiva, estimulando-a (OCAMPO, AZEVEDO, RIBEIRO, AZEVEDO, 2019). Da mesma forma, o esporte é aquele que fornece ao público, o desempenho dos atletas ou equipes, e isso gera sensações variadas em seus fãs. O torcedor compartilha com o esportista momentos de conquista, quebra de recordes, medalhas inesperadas e até mesmo desânimos, perda de campeonatos, lesões graves. O evento esportivo é capaz de envolver, comover e tocar o outro (MELO NETO, 2020).

Entendendo o que o esporte representa e significa para este público, e de forma a progredir com o planejamento e organização do marketing esportivo, também deve-se saber os objetivos de realizá-lo dentro da própria entidade. As estratégias de marketing esportivo devem ser planejadas em uma entidade do ramo visando alguns objetivos base. São eles: garantir e aumentar os meios de arrecadação de dinheiro, estabelecer maiores relações com o público-alvo da organização ou instituição, administrar bem os seus ativos e transformá-los em fontes de renda permanente. Para isso, é necessário entender o produto, estudar o mercado, saber dos investidores, fornecedores e parceiros do negócio. Aqui se torna importante entender que o artigo principal é o time, atleta ou evento esportivo, o mercado de atuação seriam os torcedores e praticantes das modalidades, investidores seriam outras empresas ou organizações, fornecedores são fabricantes do ramo esportivo, e por último, os parceiros do negócio são agentes externos que participam, como governo e sociedade (MELO NETO, 2020).

Com isso, é possível destacar alguns pontos principais para se utilizar essas estratégias de marketing na área esportiva que poderão potencializar cada vez mais os resultados da organização. O fato de auxiliar a potencializar o esporte como evento e espetáculo entre seus amantes, podendo auxiliar em várias etapas deste processo, participar no desempenho de atletas e equipes, e também, é capaz de se comunicar com os mais variados públicos de diversos objetivos e comportamentos. Outra questão é que a área busca compreender o seu público, sendo eles os fãs, e assim, clientes, entendendo que são de importância vital para o negócio prosperar (SILVA, LAS CASAS, 2021).

De forma complementar, também podemos identificar a atração de pessoas para a venda de bens ou serviços. A comercialização pode ser entendida como a distribuição das mercadorias pelas lojas de consumo físicas ou online e/ou venda de serviços relacionados ao próprio clube, empresa ou marca. Muitos utilizam dessa estratégia e divulgam suas roupas ou equipamentos para a melhoria de performance para a prática esportiva. Como exemplo temos as grandes marcas “Nike” e “Adidas, citadas pelos autores do texto “Estudo comparativo entre Adidas e a Nike sob o enfoque do ambiente lean: manufacturing e a accounting”, empresas que obtiveram bastante sucesso com suas estratégias de marketing e são consideradas sucesso no ramo. Que comercializam produtos, investem em eventos, times e atletas, abrangendo muitos dos tipos de estratégia (SILVA, SILVA, SANTOS, ROBLES, 2019).

Também podemos destacar o marketing específico das confederações das modalidades e dos atletas como indivíduos. Das confederações, pode-se notar mais voltado para eventos e competições específicas, seletivas estaduais ou nacionais, ou mesmo ações para cumprir com a transparência. As confederações possuem alguns objetivos mais específicos com essas ações, como de credibilidade, aproximação com os fãs, patrocinadores e mídia e fazer com que aquela modalidade possa alcançar outros patamares no estado ou país. A sua atuação desde a base, promove um maior crescimento a longo prazo e uma gestão profissional fortalecida para incentivar o esporte. Podendo ainda variar de acordo com a popularidade da modalidade no local, o grau de maturidade administrativo que esta possui e as suas necessidades (MELO, 2016).

Para os atletas, o marketing pessoal é a sua marca, o seu nome que precisa ser assimilado pelo público. “A marca do atleta é tão poderosa que empresas multinacionais de produtos esportivos, lançam produtos personalizados com nome dos atletas” (VIANNA, 2010, p.32), evidenciando a importância da propagação e investimento nesta área pelo próprio indivíduo praticante do esporte. A partir dessa, será possível se conectar com o torcedor/fã e criar vínculos com os que te acompanham. Um exemplo dessa forte ênfase é o caso do ex-

jogador de basquete Michael Jordan e a marca Nike. No ano de 1984, a empresa fechou a parceria com o até então atleta não muito conhecido pela mídia, e lançaram um tênis com a marca de Jordan, chamada de “Air Jordan”. Uma ação de marketing que foi um sucesso e resultou em muito lucro para ambos, com receitas em torno de milhões de dólares, reforçando também a marca e o nome do jogador, fazendo com que seu marketing pessoal fosse muito fortalecido (ECKHARD, 2021).

Com a finalidade de poder desenvolver a melhor estratégia na empresa, é fundamental entender e conhecer o seu público-alvo. Esta etapa do consumidor está inserida no produto esportivo de acordo com o pensamento de Lauterborn apud Schultz et alii (1994, p. 14), pois o autor entende que algo muito necessário no mix de marketing é estudar o que o cliente deseja para focar os seus produtos. Para evoluir com o planejamento de marketing e seguir com essas definições internamente, é essencial para a marca, empresa, equipe ou indivíduos entenderem e compreenderem o seu público-alvo. Corroborando com a ideia apresentada, é possível afirmar que o entendimento e estudo acerca do processo decisório do consumidor é algo fundamental para qualquer estratégia de marketing bem realizada, sendo ela de qual contexto for (MORGAN, SUMMERS, 2008).

A audiência do marketing esportivo pode ser destacada como sendo o torcedor, apreciador do desporto, praticante da modalidade e fã. O termo “torcedores-clientes-consumidores” é usado para identificar esse público, entendendo que esses possuem interesses, interações, motivações e razões distintas ao consumir os produtos e serviços esportivos. Devido a isso, o gestor precisará recorrer ao marketing estratégico para identificar as melhores estratégias em seu caso em específico, no mercado que está inserido e o que busca atingir (SILVA, LAS CASAS, 2019). Entendemos assim que, observar, entender e conhecer a forma como o seu público age e reage é imprescindível para estipular uma comunicação adequada e planejar as ações que serão realizadas, aproximando-os da marca.

O fã do esporte, aquele novo consumidor e bem-informado, não quer apenas saber dos serviços esportivos, ele deseja estar por dentro da realidade dos clubes, times, conhecer mais acerca dos atletas, consumir as negociações internas, saber da história dos jogadores e interagir com estes, se sentindo assim, um agente participante do espetáculo, um ator coadjuvante importante para o processo. O próprio pratica, torce, compra, consome e deseja cada vez mais ter acesso a esses conteúdos, serviços e interações. Com isso em consideração, o marketing esportivo precisa adequar e direcionar as suas estratégias para estar por dentro disso tudo (MELO NETO, 2020). Isso também é citado por outros autores e pesquisadores, destacando

ser fundamental revisar o modelo de negócio para adaptar suas estratégias na área, e assim direcionar o seu público alvo e objetivos (MATTAR, MAZZEI, 2019).

Este mercado de fãs, amantes e praticantes de esportes como clientes aumentou e obteve muito destaque nas últimas décadas, fazendo com que o ramo esportivo fosse, cada vez mais, alvo de investimentos expressivos, tanto públicos como privados, se tornando motivo de um desenvolvimento na indústria. O desporto é responsável pela criação de uma moda própria, o entendimento e adoção de certos comportamentos e a geração de riquezas muito importantes para uma nação, gerando ídolos e celebridades em seus atletas (MELO NETO, 2020). Adentrando esse crescimento, o desporto também criou forte relação com a política, economia e sociedade em modo geral, influenciando em muitos fatores dos indivíduos e grupos (BORGES, PORTILHO, 2021).

Além disso, podemos entender a tentativa de alcançar e se aproximar de mais pessoas com uma estratégia de marketing esportivo. Seja por motivo de conseguir maior torcida, entender melhor o seu público, ou mesmo, atrair outros atletas para categorias de base do time, ou seja, movimentação do público. Tendo um olhar voltado para o campeonato de basquete mais importante dos Estados Unidos, os estudos e pesquisas realizados pelo autor constataam que a presença de torcida em jogos ou campeonatos tem um impacto importante sobre os times, motivando a equipe e fazendo com que os atletas performem melhor (NUNES, 2021). Observando também esse estudo aprofundado e específico dentro do baseball, foi identificado que ter a torcida ao seu favor em uma partida eleva inúmeros fatores estatísticos para o time, fazendo com que gerassem uma maior probabilidade de vitória em 5,5%. Mostrando assim benefícios desportivos para os clubes que apostam no marketing esportivo como uma ferramenta interna de atração (SMITH, GROETZINGER, 2010).

Atrair mais pessoas para o seu negócio esportivo significa poder ter mais indivíduos que te apoiem e torçam pela equipe, alcançar mais possibilidades de patrocínios, vender os seus serviços ou produtos, aumentar aqueles que acompanham transmissões, leem notícias e compram ingressos. Corroborando a isso, para o negócio esportivo se tornar um bom produto será essencial o mercado de “(...) torcedores, praticantes, telespectadores, internautas, leitores, ouvintes, atletas registrados nas entidades esportivas e, no caso de clubes, de sócios” (MELO NETO, p.69, 2020), trazendo a tona a importância de atrair e se aproximar cada vez mais dos consumidores do esporte com seu marketing esportivo.

2.2.2 Preço do esporte

O preço de um produto é uma maneira de quantificar o quanto vale um objeto a ser trocado/vendido, com relação a um número específico, sendo medido de forma quantitativa. Esse preço é uma questão difícil e delicada de ser definido pelas empresas e organizações, pois além de envolver o valor/numeral em si do bem ou serviço, também é relacionado com o valor da experiência, das expectativas dos consumidores, e principalmente, no caso do evento esportivo, do desempenho dos jogadores e atletas durante as partidas. Cada caso de produto é diferente e pode ser interpretado de formas variadas, analisando os fatores que o envolvem e os objetivos que a empresa terá com aquele. Também, será pensado analisando os outros meios de fontes de renda, os objetivos com aquela estratégia e todo o seu valor envolvido (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Corroborando a ideia anterior, o preço de um produto ou serviço pode ser algo muito complexo de ser trabalhado, podendo sofrer algumas alterações em um plano de marketing, mas existem umas estratégias no momento da precificação, e elas não podem ser negligenciadas pelas organizações. Essa difícil decisão envolverá o posicionamento de valor na empresa, pois mostrará para o público uma margem para as vendas, levando em consideração fatores como clientes, fornecedores, ambiente organizacional, concorrentes e até mesmo, a própria empresa (KOTLER, KELLER, 2013, p. 411). Nota-se a importância de coletar e relatar informações pertinentes para essa decisão, entender como a concorrência lida com esse produto/serviço, ou mesmo como linhas parecidas estão sendo tratadas no mercado. Informações tanto para um primeiro momento de lançamento, como no papel de controle, entendendo as mudanças do mercado e as necessidades de adaptação, repensando as estratégias adotadas (RIBEIRO, MORAES, VIEIRA, CARVALHO, 2007).

Reforça-se a ideia de que o preço, em um composto de marketing é algo que poderá sofrer mais alterações do que outros fatores. Isso justamente por incluir pontos concretos e não concretos para influenciar nas decisões dos consumidores, que são determinantes para as decisões de compra. O preço de um bem ou serviço pode ajudar a regular a demanda excessiva, como por exemplo diminuir as compras de um evento que está com seus ingressos perto do fim, também auxiliar em produtos que estão com estoque alto por muito tempo para facilitar a sua saída, da mesma forma que pode atrair consumidores mais antigos ou mesmo variações de acordo com a importância de cada evento ou lançamento. E também, o preço poderá variar por outros fatores externos, como os concorrentes, clientes, a demanda, disponibilidade, fatores

geográficos, econômicos e sociais, dentre outros pontos (FLEURY, ALEJANDRO E FELDMANN, 2014).

Observando a visão do fator externo dos próprios clientes, estudiosos acreditam que consumidores podem tanto aceitar preços por seu “valor nominal”, ou seja, comprar sem questioná-los, como também se basear em experiências prévias de compras, pesquisas, conversas e troca de saberes, para assim interpretar o preço de acordo com outras ideias, buscando ou exigindo melhores tratativas. Já para as empresas, é importante definir quais estratégias serão utilizadas com aqueles produtos para seguir com a precificação, como por exemplo se o objetivo será de maximizar a participação do mercado, sobrevivência, liderança da qualidade do produto, entre outras (KOTLER, KELLER, 2013). Em complemento a esse contexto, notou-se que os consumidores passaram de uma postura passiva para ativa, questionando os preços dos produtos e eventos, e cobrando qualidade e melhores entregas. Essas atitudes, bem como o crescimento da competitividade e agressividade do mercado, incentiva e clama por maior gestão dentro das organizações e atenção aos detalhes (RIBEIRO, MORAES, VIEIRA, CARVALHO, 2007).

Tendo em vista essas mudanças e evoluções no mercado, cabe às organizações acompanharem as variações de preços das demais empresas. Existem algumas formas de seguir o preço aplicado por outros, mas que ferramentas de computador para controle são algumas das melhores. Uma plataforma em que o responsável poderá preencher com os preços percebidos e as diferenças em relação ao oferecido, avaliando assim o custo-benefício para os clientes, e pensar as suas estratégias com os gestores das áreas relacionadas. Ponto esse que vem sendo uma maior preocupação para os consumidores, não somente aplicar o preço, mas os atributos todos oferecidos com a compra e suas relações (COBRA, 2009).

Analisando o cenário esportivo em específico isso também ocorre, o preço esportivo assumiu uma nova posição, sendo ela não apenas mensuração dos valores tangíveis de um evento, mas sobretudo os intangíveis, entendendo assim a beleza do espetáculo como um todo, como já citado no esporte espetáculo acima (MELO NETO, 2020, p.68). Segundo o autor, “Por intermédio de estratégias de precificação, os gestores do evento fortalecem e legitimam a sua condição de evento de massa ou de nicho, segmentado ou não (...)” (MELO NETO, 2020, p. 92), evidenciando que a ação de definição do preço irá se manifestar de muitas formas para com os clientes, tanto sendo em venda de eventos como bens materiais, e assim fazendo com que o andamento do espetáculo traga maiores motivos para o seu sucesso ou não. A empresa em questão, irá escolher antes a sua estratégia, para depois definir o preço do que está oferecendo.

Entendendo a precificação como algo maior que apenas a decisão do preço, para a geração de melhores bens e serviços aos consumidores/fãs, os times e clubes precisam focar também nas suas fontes de receita. A receita poderá vir de muitos locais, como por exemplo, bilheteria, venda de produtos, patrocínios, venda de conteúdos para a mídia, transmissões de jogos, associados ou filiados, negociação de venda dos atletas, estádios e premiações (MELO NETO, 2020, p.37). Destaca-se também, que a fidelização dos torcedores é fundamental para a receita de uma equipe esportiva, pois trará maiores chances de um retorno aos estádios, mais compra de produtos, ou até mesmo de associação por um período maior de tempo. E para isso, a decisão do torcedor envolverá muito mais do que apenas o preço do ingresso, e sim um olhar amplo de tudo o que o envolve, como chegar até o local, a experiência no evento, alimentação no local, segurança, entre outros (FLEURY, ALEJANDRO, FELDMANN, 2014).

Com isso, existem algumas estratégias para as definições de preços de bens e serviços. Primeiramente, entende-se que a) devem ser revisados os objetivos de marketing mais abrangentes da empresa e de vendas: isso de forma a assegurar que todas as decisões estejam alinhadas com o objetivo principal, de acordo com a missão geral da organização e as suas metas; após isso, b) entender os fatores de oferta e demanda do mercado para aquele produto específico ou mesmo suas variações: o profissional precisa conhecer o custo, saber o tamanho da procura e a dimensão do mercado do seu produto; e então, c) compreender a estimativa de relação custo-volume-lucro: associação entre o preço praticado, os custos para produção do bem ou serviço e o volume de vendas esperada ou necessária para gerar lucro desejado; para assim, d) considerar os fatores externos que afetam o preço: sendo eles o estilo de mercado, a ação dos concorrentes, bem como os fatores legais e econômicos do local onde estão; e após isso, e) seguir para a definição do preço em si com base em todas as informações obtidas e análises feitas: levar em conta os fatores observados lidando com consumidores, custos e concorrentes, assim como outras variáveis do mix de marketing. Mostrando assim, que a decisão do preço precisa envolver um grande alinhamento com toda a empresa e suas metas, estar de acordo com o planejamento prévio e acompanhar as mudanças do mercado para atuar da melhor forma (MORGAN, SUMMERS, 2008).

2.2.3 Promoção esportiva

A promoção esportiva é uma etapa importante em um planejamento de marketing. Ela é definida com o objetivo de estimular a demanda, usando técnicas de incentivo para com os

clientes e distribuidores, gerando mais compras e percepção de valor, criando maior relacionamento com os compradores e os tornando frequentes (COBRA, 2009). Além disso, as atividades promocionais podem ser utilizadas tendo em mente algumas finalidades específicas. Como por exemplo, para estabelecer ou reforçar uma imagem para a empresa, conscientizar as pessoas acerca de seus bens ou serviços, mostrar aos clientes as ofertas em ativa, assim como, informar ao público sobre a atuação da organização. Para os autores, o mix promocional é composto por publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais, marketing interativo/via internet e patrocínio esportivo, estes serão melhor explicados nos próximos parágrafos (MORGAN, SUMMERS, 2008).

A publicidade e relações públicas podem ser entendidas como duas das principais formas de comunicação em uma empresa ou organização. Ambos esses conceitos podem ser unidos e as estratégias são utilizadas para defender e promover a imagem da própria empresa ou fazer a comunicação de seus produtos. Os autores descrevem três características principais para as suas atividades, sendo elas de alta credibilidade com os consumidores, possibilidade de alcançar clientes que preferem evitar as mídias de massa, e a possibilidade de contar uma história ao seu público sobre a empresa, marca ou produto (KOTLER E KELLER, 2013). No viés esportivo, a publicidade é apresentada como fator fundamental estratégico de venda. Pode ocorrer a venda de direitos e propriedades, venda de conteúdo pela internet, entendimento dos calendários esportivos, além de eventos esportivos. Os eventos surgem como uma ação de publicidade de alto efeito, pois são capazes de envolver muito o seu público e se comunicar com essas pessoas de maneira direta. Com muitos benefícios ao marketing, como criar relacionamento, vender produtos, comunicação com o público, além de gerar emoção para os que participam (MELO NETO, 2020).

Outro item do mix promocional citado é a promoção de vendas, que é determinante no mercado com base nas maiores informações disponíveis para o público que deseja comprar algo. Os clientes podem ter acesso, pela internet ou mesmo presencialmente, a referências de preços e descontos, pressionando os vendedores e empresas a mudanças nos números/preços praticados. Como também, essa estratégia pode surgir da própria organização, isso ao utilizar esses canais de comunicação não pessoais, direcionados a um público grande com a finalidade de aumentar o negócio e as vendas. Kotler e Keller (2013) definem essa estratégia como um conjunto de ferramentas para incentivo, em sua maioria com objetivos a curto prazo, tendo em vista o aumento da aquisição de certos produtos pelos consumidores ou venda de serviços. Nesse caso, consta a inclusão da estratégia de promoção para o consumo, para o canal de distribuição e de negócios ou da equipe de vendas.

De acordo com o que foi observado por alguns autores, os consumidores gostam de promoções em suas compras, muitos são instigados a adquirir bens quando esses momentos acontecem, ficam aguardando ansiosamente e controlando as baixas nos preços. No ramo esportivo não é diferente, os torcedores mostram bons retornos com promoções de materiais esportivos e eventos. Além das promoções de vendas, o autor cita, dentro desse ramo, a institucional, que é aquela baseada na imagem junto ao público, e ainda a festiva, com base nos eventos de entretenimento para os fãs. E os objetivos dessas promoções são de diferenciar a oferta esportiva, entusiasmar as pessoas para a compra e criar maior interação com os consumidores. Pelo lado do time ou equipe, às vezes pode ser utilizada para desafogar alguns produtos em estoque por muito tempo, ou uma baixa demanda de um evento que precisa de mais público (MELO NETO, 2020).

Indo para o próximo tópico do mix promocional, o marketing direto é definido como “(...) o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários” (KOTLER, KELLER, 2013, p.578), ou seja, seria a utilização de algumas estratégias em que a organização se comunica direto com o público-alvo específico para promover certos bens e serviços, promovendo o diálogo desejado. De forma a complementar essa ideia, toda movimentação de contato com o consumidor precisa ser acompanhado de um “apelo à ação”, também conhecido como CTA, do inglês “Call-to-Action”, como por exemplo uma solicitação para adicionar o e-mail, telefone ou outro dado pessoal, seguir alguma página, e também um local para resposta ou contato, caso seja do desejo do indivíduo. Essa estratégia de comunicação fará com que o cliente dê um retorno para a empresa, no momento que tiver interesse de adquirir algo, ou mesmo, para algum desejo (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Esse estilo de comunicação é aquele no qual as organizações usam artifícios de comunicação de forma direta com o consumidor de maneira a promover bens e serviços, provocando uma reação, sendo este contato por telefone, mídia de massa, de forma online, ou mesmo contato por correspondências. Algo que se aproxima da promoção de vendas é que ele pode ser utilizado para resultados a curto prazo, mas também é possível desenvolver o relacionamento a longo prazo com os clientes (MORGAN, SUMMERS, 2008). O marketing direto fornece à empresa a possibilidade de personalizar melhor os conteúdos, de forma a enviar os tipos de comunicação que são mais atrativos para cada tipo de cliente, e assim, construir um relacionamento mais firme e duradouro com seu público. Permite também, o contato com pessoas em potencial para a compra de seus produtos, testar formas de aproximação e tornar o contato menos visível à concorrência (KOTLER, KELLER, 2013).

As organizações esportivas podem usufruir da estratégia do marketing direto para ter esse contato próximo com os fãs com o objetivo de anunciar futuros lançamentos, vendas de bens e serviços, promoções ou mesmo, manter contato com o público. Para isso, precisam ter organizado os dados e informações desse público, de forma a facilitar a identificação e personalização dos envios, pois é necessário ter informações necessárias de cada cliente para poder enviar de forma melhor os conteúdos de cada tipo (MORGAN, SUMMERS, 2008). Além disso, essa oportunidade para os times ou equipes é para estreitar relações, fidelizar clientes, manter a proximidade, tendo um contato próximo e direto com aqueles que são ou podem ser interessados no seu negócio.

Já a venda pessoal, mais uma estratégia do mix promocional, é aquela realizada de boca a boca, com finalidade de buscar convencer as pessoas, envolvendo um representante comercial e um cliente em potencial, na maior parte das vezes. Ela tem o objetivo de convencer, persuadir e influenciar o outro. Para o meio esportivo, esse formato de marketing é mais comum na busca de patrocínios esportivos, associações com clubes, ou mesmo vendas, pois é o momento de um contato mais próximo e totalmente dedicado a aquele ou aqueles indivíduos. Desta forma, o alcance é menor, por demandar da empresa um contato mais demorado, personalizado, uma dedicação exclusiva, resultando a um possível contato mais caro, mas também muito eficaz. Esse tipo de venda possui maior atenção de ambas as partes, fazendo com que seja mais eficiente e resulte em mais sucesso para os envolvidos, além de gerar informações importantes sobre os produtos, melhorias a serem implementadas e oportunidades de mercado (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Passando agora para a mídia interativa via internet, ou mesmo marketing digital, é uma estratégia que vem crescendo e sendo muito utilizada nos dias de hoje. Neste item podem ser incluídos os websites, lojas online, ferramentas online de trabalho, e-mail marketing, redes sociais, vídeos, plataformas digitais, entre outros meios. Esses locais são muito benéficos para que a empresa possa alcançar seus objetivos (MARQUES, 2014). O uso da internet permite a maior personalização das ofertas, enviar para aquele perfil de pessoa que mais vai interessar, e também, oferecer um canal de assinatura para o time de forma a receber as informações escolhidas. “Fãs de basquetebol poderão especificar suas áreas de interesse e indicar os times para os quais torcem, recebendo, em seguida, informações sobre eles, além de resultados e placares de jogos.” (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 237), exemplificando assim como as equipes podem se beneficiar de uma das tantas formas de utilizar a internet, fazendo também com que seu público tenha maior contato com o time.

Também, essa capacidade de direcionar e adaptar mensagens, possibilita a criação de comunidades com interesses comuns e que irão ter maior proximidade. Por ali, fãs comentam sobre os jogos, compram produtos, estarão maior introduzidos na realidade dos clubes, atletas e competições. Isso contribuiu para que mais empresas e organizações estivessem na internet, fazendo com que as informações ali presentes fossem demais. Muitos usuários se sobrecarregam com tantos dados para ver e gerenciar, redes diferentes, conteúdos volumosos, fazendo com que alguns conteúdos sejam ignorados. O que muitas redes têm trabalhado é com conteúdos mais adequados para alcançar o público, com conteúdos específicos, tempo de vídeos, imagens claras, legendas explicativas, com cores, músicas e frases específicas, dentre outras estratégias (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Entrando na última parte do mix promocional, o patrocínio esportivo, é a relação formal entre o patrocinado e patrocinador, consiste em uma ação de investimento, sendo responsável por uma fonte de receita para o clube ou atleta (MELO NETO, 2020). Complementando essa ideia, o patrocínio pode gerar benefícios mútuos, tanto para aquele que concede, como para quem recebe os recursos. Respectivamente, por um lado, o fortalecimento da marca, alcance de um público específico, como também, o apoio ao esporte, e por outro lado, a possibilidade de investimentos maiores nos treinamentos, mais recursos para participação em competições importantes, a aquisição de materiais adequados para a prática, contratação de atletas mais renomados, entre outros (MORAES, 2021).

Para a equipe ou jogador que recebe os benefícios do patrocínio se torna algo muito positivo, principalmente se for olhado para aqueles cenários de esporte não tão reconhecido, times amadores ou mesmo atletas profissionais que precisam dessa forma de apoio para participar de competições importantes. Podemos observar alguns benefícios importantes notados pelos autores para os clubes e o esporte que recebem esse investimento. Tendo como exemplo de uma maior identificação de identidade esportiva, uma motivação para a equipe ter patrocínio de marcas, a criação de uma estrutura e segurança para que os treinos continuem acontecendo e o foco no trabalho se mantenha, sem preocupação se terão recursos para continuar ou participar de alguma competição e também, de realizar contratação de atletas renomados do esporte para a temporada. Por outro lado, para a empresa que patrocina e investe em uma equipe ou atleta, os benefícios observados são de poder ter contato com um público diferente por meio deste investimento, por vezes a possibilidade de comercialização de produtos voltados a estas pessoas, investir em um esporte e uma maior visibilidade. A empresa pode, através deste, defender ideais esportivos, como por exemplo incentivar a prática, contribuir para a evolução das futuras gerações do esporte, carinho e contato com a própria

torcida da equipe e a defesa da causa deste trabalho (OLIVEIRA, NASCIMENTO, TOLEDO, 2021).

Esse patrocínio esportivo não é, necessariamente, apenas válido para as empresas do próprio ramo, organizações de outras áreas de negócio que decidam investir no esporte também mostram seus benefícios e vantagens mútuas. A austríaca empresa Red Bull, do ramo de bebidas energéticas, muito conhecida pela sua relação com esportes radicais, patrocina um time de futebol brasileiro denominado atualmente de “Red Bull Bragantino”. Isso trouxe uma maior exposição da marca no Brasil e momentos de sucesso com as maiores aquisições para o clube e evoluções em resultados. Após todos esses resultados positivos, a empresa decidiu investir ainda mais no time, sendo associada ao nome e logo da equipe, como podemos verificar na imagem abaixo, estimulando este para maiores resultados esportivos e alcance de outros patamares (MATIAS, 2020).

Figura 2 - Logo atual do time “Red Bull Bragantino”



Fonte: Site Red Bull Bragantino¹

Com esses pontos anteriores considerados, podemos analisar algumas estratégias dentro dos próprios clubes. Verificando estratégias utilizadas no futebol brasileiro, nota-se a presença de investimento de patrocinadores e parceiros como um impulso importante para as equipes alcançarem maiores patamares, trazendo resultados superiores em competições, possibilidade de contratação de atletas experientes e reconhecidos e ter maiores condições de treinamento e de participação em campeonatos. Também é observado a comunicação de venda crescente após vitórias importantes, a inserção de novos produtos no mercado, a reformulação da logo e identidade visual do time, diferentes serviços aos torcedores e ações que movem e comovem

¹ <https://www.redbullbragantino.com.br/>

os torcedores. Campanhas com apoio a causas sociais também são notadas, como a de doação de sangue, que geraram resultados expressivos com os torcedores e com a causa (SBABO, 2021).

Com isso, podemos notar que o patrocínio somado a outras estratégias dentro do negócio esportivo é uma base importante para os clubes e atletas, como também empresas que se envolvem. Como observado, esses patrocínios podem se dar de algumas formas. Seja ele por ajuda financeira, apoio com a produção de materiais, fornecimento de equipamentos ou ampliação da imagem. O marketing esportivo tem como elemento o patrocínio que visa o desenvolvimento de ambos os envolvidos, e vem gerando bons resultados. Além disso, todos os itens do mix promocional são importantes e exercem seu papel dentro de uma estratégia para empresas, times, clubes ou outra instituição do ramo, se tornando fundamental fazer a boa administração desses itens (MELO NETO, 2020)

2.2.4 Distribuição esportiva

Após o entendimento acerca do produto, preço e promoção do esporte, faz-se viável compreender mais sobre a distribuição do produto esportivo. O papel da distribuição é colocar o produto no mercado à disposição dos possíveis clientes e usuários finais, também chamado de posicionamento (MORGAN, SUMMERS, 2008). Existe uma série de possibilidades de ser tratada a distribuição. Ao entender o produto, passa-se a compreender o consumidor, e assim, visualizar quais são as melhores formas de levar o produto até o cliente, ou mesmo entender a viabilidade de levar o cliente até o produto, seja ele físico ou não físico. Para produtos tangíveis, como mercadorias, roupas, calçados e equipamentos, existe um fabricante, produtores, ou intermediários que poderão auxiliar no processo de organização. Agora, no caso de produtos intangíveis, como os eventos e outros serviços, deve ser pensado em estratégias para fazer com que os clientes/fãs cheguem até o local para aproveitar de algum jogo ou espetáculo, e assim fazer com que se desloquem até o produto final (FLEURY, ALEJANDRO E FELDMANN, 2014).

Os canais de distribuição de uma organização são tidos como um dos canais de marketing. Esse sendo responsável por “(...) apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário.” (KOTLER, KELLER, 2013, p. 9), ou seja, desempenhando papel fundamental para a efetivação de uma venda, pois de nada adianta produzir os melhores produtos e organizar os eventos, se isso não chegar da forma adequada até o cliente final que

poderá aproveitar. Dessa forma, a etapa é vista como uma competência distintiva da organização, podendo contribuir para a entrega de valor. O marketing também será o responsável por esta etapa, definindo assim como ocorrerá cada etapa do processo, entendendo assim a maneira que melhor se enquadra para os seus consumidores, determinando as características específicas. Corroborando a isso, um bom produto não é suficiente, os clientes exigem mais, é necessário que o mesmo alcance o cliente no menor tempo, custo e melhores condições possíveis, sendo um desafio para as empresas (COBRA, 2009).

No caso esportivo, se lidarmos com os jogos, campeonatos e eventos, estamos tratando de algo mais próximo de um serviço do que uma mercadoria, por isso esse tipo de produto é constituído por mais de uma faceta. Nesses casos, a discussão deve ser em como entregar esse evento para o cliente, sendo assim, anunciar para os fãs acerca dos detalhes do evento e trabalhar para que esses clientes cheguem ao local. Por exemplo, um ginásio ou estádio em que ocorrerá uma competição podem desempenhar a condição de distribuição, pois irão possibilitar que os espectadores do esporte cheguem até ele. Os locais contribuem muito para entregar ao cliente tudo aquilo que esperavam do espetáculo, a segurança, praticidade e facilitar o consumo do esporte (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Esses locais são uma base importante para a distribuição do esporte para a população que tem interesse. Quando as pessoas querem e demandam pela prática de mais modalidades esportivas, os órgãos responsáveis pelas cidades e estados são os que constroem os ginásios e estádios para que possibilite essa prática para mais gente. As empresas do ramo podem auxiliar com projetos de chegar em locais que antes não tinham essas possibilidades. As equipes profissionais ou amadoras devem investir na construção de conglomerados esportivos e buscar patrocínios para expandir cada vez mais o desporto, como também, a criação de escolas de iniciação na modalidade, a busca por materiais específicos para a prática, a chance de dar a oportunidade para a população conhecer outras modalidades e se desenvolverem naquilo. Entregar o esporte para a comunidade (MELO NETO, 2020).

Nesse papel de entregar o esporte para mais pessoas, entra uma parte fundamental dos eventos esportivos promovido por empresas, equipes, confederações, ou outros grupos variados. A possibilidade de assistir esses eventos, desde os de pequeno até os de grande porte, vendo um jogo na quadra da vizinhança, até uma final de campeonato mundial em um estádio de ponta. E aí os ingressos, com locais para a compra e venda, para que possa ser acessado pelo público assistir de forma presencial, ou mesmo o acesso de forma online. Assim, podemos entender a tríade chamada de “fatores-chave da distribuição do produto esportivo” (MELO

NETO, 2020, p.249), sendo eles: as instalações esportivas, os eventos e a distribuição dos ingressos. Entende-se que isso representa a distribuição de eventos e serviços do esporte.

Corroborando a esse tema, podemos entender alguns papéis significativos das instalações esportivas. Essas que servem para entregar serviços, ou seja partes intangíveis, porém que são dos elementos mais tangíveis dessa experiência toda. Quando compostas por locais estruturados de forma adequada, em espaços apropriados, com disponibilidade de lugares para aproveitar aquele momento da melhor maneira, podem expandir e maximizar a satisfação física e emocional dos que ali estão para aproveitar do esporte, além de contribuir para uma melhor entrega e distribuição, facilitando com que os espectadores consumam do produto esportivo. Estádios com muitas tecnologias, espaços para alimentação, cadeiras confortáveis em que os clientes possam acompanhar os jogos de diferentes níveis com boa visibilidade, lojas voltadas para os times que ali jogam, entre outras características, são todos pontos que contribuem para a entrega do esporte aos clientes (MORGAN, SUMMERS, 2008, P.273).

Além dos estádios e demais meios físicos sendo utilizados como distribuição esportiva, a mídia também exerce esse papel. Ela possibilita que o esporte chegue até pessoas que, muitas vezes, não possuem condição de estar fisicamente assistindo aos jogos, ou até mesmo optam por essa outra forma de experiência. Consumidores que não conseguem viajar para assistir aos jogos mundiais ou mesmo as olimpíadas, e utilizam as rádios, televisão, internet e jornais para acompanhar o espetáculo. Nesse caso, também cabe aos profissionais de marketing fazer com que as informações dessas transmissões cheguem até os fãs e espectadores, criando estratégias visuais e dinâmicas para cativar os indivíduos a continuarem a acompanhar partidas por esses meios e investindo nessa forma de distribuição esportiva (MORGAN, SUMMERS, 2008).

Essa distribuição esportiva por meio da internet tem crescido nos últimos anos e feito com que modalidades, antes não tidas como destaque por canais televisivos, ganhem mais importância e cheguem até seus espectadores de uma melhor forma. O *Streaming*, termo para transmissões pela internet, permitiu a ampliação e diversificação de quem produz conteúdos, contando com plataformas sociais como Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Além de serem mais locais para as próprias transmissões, são espaços em que os fãs utilizam para se comunicar, debater sobre as partidas, conversar acerca dos times e interagir (CARDOSO, PINHEIRO, 2019). Times profissionais ou amadores que criem uma página em uma dessas redes, podem optar por transmitir seus jogos por meio de vídeos ao vivo para seus espectadores, envolvendo muito mais esses nos jogos, na modalidade e também na realidade dos clubes, de forma a também atrair mais pessoas para o meio.

Tratando de *streaming*, um caso recente e emblemático é do Casimiro, apresentador e comentarista esportivo que iniciou suas transmissões em uma plataforma chamada Twitch. A sua primeira transmissão de futebol ocorreu em 2021 em parceria com um time de futebol, mas ele já fez transmissões de programas de televisão culinário, entre outros. Cazé, como ficou conhecido, começou a transmitir jogos e trazer seus comentários e reações durante as partidas, algo até mesmo inovador, fazendo de uma forma descontraída e que cativou o público, com frases engraçadas e marcantes. O canal atraiu muitos seguidores e apaixonados por esporte, fazendo com que tivesse uma ascensão grande, sendo até mesmo indicado para diversos prêmios, e parceria com a FIFA (TEIXEIRA, 2022).

Todas essas formas de distribuição são importantes e desempenham um papel único no esporte. O objetivo estratégico da distribuição do produto esportivo pode ser entendido como: “(...) fazer o esporte chegar com tudo, no local certo e no momento certo.” (MELO NETO, 2020, p. 251), ou seja, ele enfatiza que cada uma das estratégias são pensadas para cumprir a função específica de propagação do esporte e fazer com que ele chegue até as pessoas que o desejam consumir. Os eventos atrativos, com instalações adequadas, modernas e próxima dos fãs, contendo ingressos e divulgação maciça, venda de produtos em internet ou meios físicos pertinentes, mídias atuando nas transmissões dos jogos, incentivar torcedores a se organizarem para participar, aumentar a oferta do esporte e contribuir para a construção de locais que incentivem a prática esportiva em mais locais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta as descrições referentes aos procedimentos metodológicos escolhidos no desenvolvimento da pesquisa de campo, trazendo a abordagem do trabalho, o objetivo, o método e as técnicas de coleta de dados.

A pesquisa tem sua abordagem qualitativa, estilo de pesquisa que pode ser entendido como a pesquisa de interpretação da realidade social, com uso de textos e entrevistas em profundidade. Essa pesquisa se preocupa em entender a realidade por um lado que não poderá ser quantificado, estudando assim, a área subjetiva dos temas, do comportamento humano e suas atuações (BAUER, GASKELL, 2017). O objetivo da pesquisa é descritivo, pois visa entender e caracterizar a realidade do tema em si. Esse tipo de pesquisa visa descrever os fatos, as características de determinado grupo ou fenômeno. As evidências são analisadas, observadas e interpretadas sem prejuízo, mas desde que o pesquisador não interfira neles, sem manipulá-las (PRODANOV, FREITAS, 2013).

O método utilizado no trabalho é o estudo de casos múltiplos. Esse método, com o uso de mais de um caso, é uma técnica para inferir resultados acerca de um determinado tema, e o número de casos que estudar pode favorecer para que se tenha uma maior certeza sobre a análise e uma observação mais robusta do tema. As etapas do método de casos múltiplos envolve o estudo da parte teórica, a definição e montagem dos casos, após isso, preparação, coleta e análise, e por fim, a conclusão do estudo. Esse método pode ser utilizado em algumas situações, mas com o objetivo de auxiliar e contribuir com maiores informações sobre o tema estudado e dos fenômenos individuais ou grupais, de forma a entender melhor sobre esses fenômenos sociais complexos (YIN, 2015).

O primeiro passo para o estudo de casos múltiplos, de disposição da parte teórica do trabalho, é importante para a boa evolução para as próximas partes do aprendizado. Isso auxilia no processo de análise, e também, na generalização da aprendizagem do caso. Após a abordagem da teoria, o estudo dos casos fica mais completo e surge a oportunidade de entender a parte empírica, a partir da prática. Depois disso, a definição de quais os casos serão analisados e o motivo de escolher cada um desses casos deve ser pensado pelo autor. Isso de forma a convencer-se dos fatores que contribuiram para essa escolha e entender o que cada caso poderá colaborar para a conclusão da pesquisa (YIN, 2015).

Com base nisso, os casos selecionados para este estudo são referentes a três times femininos de handebol de quadra profissionais de Santa Catarina, sendo eles das cidades de

Blumenau, Criciúma e São José. A equipe da cidade de Blumenau denominada de Handebol Feminino Blumenau, a de Criciúma chamada de Handebol Feminino Criciúma/SC e a de São José se chama Nacional Handebol Clube. Esses times foram selecionados por serem equipes profissionais de handebol de quadra femininas de Santa Catarina e que estão tendo resultados positivos na Liga nacional da modalidade nos últimos anos, no campeonato estadual e nos Jogos Abertos Catarinenses. São equipes com projetos de sucesso, desenvolvendo atletas e promovendo uma maior disseminação desta modalidade no território catarinense.

3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O estudo de caso apresenta características de possuir uma certa limitação em termos de termo, espaço e processos. O caso é sobre um tema específico que precisa ser decidido e identificado, e entender que possui um caráter único e complexo, e esse estudo ocorre em ambiente natural, ou seja, sofrendo alterações dos indivíduos que ali estão (PRODANOV, FREITAS, 2013). Também devido a esses fatores, é importante fazer a captura dessas informações de diferentes formas e locais, fazendo uso de variadas fontes de evidências, que estejam de acordo umas com as outras, e assim, ter uma maior precisão naquilo que será afirmado e estudado (YIN, 2015).

Os dados coletados dessas equipes referentes a marketing esportivo giram em torno dos aspectos da fundamentação teórica, tais como preço, produto, distribuição e promoção esportiva. Como também, de modo a sustentar o objetivo da pesquisa, a coleta de dados busca entender melhor como esses times fazem o planejamento, organização e aplicação do marketing esportivo, e de que forma se estruturam para isso. Neste contexto, a técnica de coleta de dados escolhida para o presente trabalho será a **análise documental**: consiste na técnica de coleta de dados de diversos documentos que não tiveram ainda uma abordagem crítica sobre eles ou que podem ser restabelecidos de acordo com o propósito da pesquisa, como em arquivos públicos ou particulares, fontes estatísticas e não escritas. (PRODANOV, FREITAS, 2013). Para este instrumento de coleta de dados, foram analisadas postagens e interações nas redes sociais, relatórios disponíveis para acesso na internet, sites e blogs dos clubes, notícias postadas em outros meios e canais do youtube.

3.1.1 Fontes de Informações Consultadas

Na etapa de documentação, foram utilizadas páginas de internet, páginas de redes sociais, documentos, arquivos e entrevistas em profundidade para obter as referências necessárias para seguir com as análises dos casos abaixo. Com base no que foi verificado nos canais respectivos, foi possível enriquecer a pesquisa e trazer maiores embasamentos para o presente trabalho, de forma individual para cada caso, as fontes observadas foram as seguintes explicitadas abaixo.

a) Caso 1 - Handebol Feminino Blumenau

Documentos e arquivos:

→ Formulário de inscrição na seletiva do clube para a temporada 2023/2024:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSct7In51E3ey-NvXaFkDlGsy7mGu8YUJQJd8WUkKdxmqE04ow/viewform>

Páginas da internet e redes sociais consultadas:

→ @abluhand, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/abluhand/>.

Acesso em: 27/08/2023.

→ Handebol Feminino Blumenau, Facebook, 2023. Disponível em:

<https://www.facebook.com/abluhand/>. Acesso em: 27/08/2023.

→ @ligahandfeminina, Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/ligahandfeminina/>. Acesso em: 27/08/2023.

→ COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL. **Atleta Duda Amorim, Handebol**. Disponível

em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/atletas/eduarda-idalina-amorim-aleska/>. Acesso em: 27.08.2023.

→ GERALDO, Emerson. SECRETARIA DE ESPORTE DE BLUMENAU. **Handebol feminino de Blumenau está entre as três melhores equipes do Brasil**. Santa

Catarina, 2022. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/fundacao-de-desportos/fmd/handebol-feminino-de-blumenau-estaa-entre-as-traas-melhores-equipes-do-brasil53>. Acesso em: 27/08/2023.

→ Globoesporte.com. **Sérgio Graciano assume de forma interina a seleção feminina de handebol**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:

<https://ge.globo.com/handebol/noticia/sergio-graciano-assume-de-forma-interina-a-selecao-feminina-de-handebol.ghtml>. Acesso em: 27/08/2023.

- QUEIROZ, Heron. **Santos de casa fazem bom Handebol**. Fesporte, 2019. Disponível em: <http://fesporte.sc.gov.br/eventos/jasc/item/3650-santos-de-casa-fazem-bom-handebol>. Acesso em: 27/08/2023.
- Handebol Taubaté. **Pais e filhas dividem a paixão pelo handebol dentro de quadra na Liga Nacional Feminina**. Disponível em: <https://handeboltaubate.wordpress.com/2013/11/19/pais-e-filhas-dividem-a-paixao-pelo-handebol-dentro-de-quadra-na-liga-nacional-feminina/>. Acesso em: 08/10/2023.

Youtube:

- <https://www.youtube.com/@tvcbhb321>
- <https://www.youtube.com/@OMunicipioBlumenau>
- <https://www.youtube.com/@balancogeralblumenau8118>

b) Caso 2 – Handebol Feminino Criciúma/SC

Segue descrições de cada acesso por categorias.

Documentos e arquivos:

- Arquivo de apadrinhamento “DINDOS DA ACRIHF (Apêndice B)
- Formulário de inscrição na seletiva do clube para a temporada 2023/2024: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1hXf0wrndZL37d49OsCFBgR7YAe5EtxhrYEW73tR1-k90QQ/viewform>

Páginas da internet e redes sociais consultadas:

- @acrihf.criciuma, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/acrihf.criciuma/>. Acesso em: 28/08/2023.
- Handebol Feminino Criciúma (Acrihf), Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/handcriciuma>. Acesso em: 03/09/2023.

- HANDEBOL FEMININO DE CRICIÚMA-SC, Blog. Disponível em: <https://handfemininocriciuma.blogspot.com/>. Acesso em: 28/08/2023
- ACRIHF - Associação Criciumense de Handebol Feminino, Website. Disponível em: <https://acrihf.negocio.site/>. Acesso em: 01/09/2023.
- CÂMARA MUNICIPAL DE CRICIÚMA, Website. Homenagem ao único time campeão de handebol feminino de Criciúma nos JASC é marcada por recordação e emoção. Disponível em: <https://www.camaracriciuma.sc.gov.br/noticia/homenagem-ao-unico-time-campeao-de-handebol-feminino-de-criciuma-nos-jasc-e-marcada-por-recordacao-e-emocao-922>. Acesso em: 01/09/2023.

Youtube:

- <https://www.youtube.com/@tvcbhb321>
- <https://www.youtube.com/@acrihfcriciuma>
- <https://www.youtube.com/@balancogeralcriciuma>

c) Caso 3 – Nacional Handebol Clube

Documentos e arquivos:

- PROPOSTA DE PLANO DE TRABALHO. Disponível em: <https://saojose.sc.gov.br/downloads/esportes/DESPORTO%20SOCIAL%20COMUNIT%20C3%81RIO/PLANOS%20DE%20TRABALHO%20SOCIAL%20COMUNIT%20C3%81RIO/18%20-%20HANDEBOL%20-%20NACIONAL.pdf>. Acesso em: 03/09/2023.

Páginas da internet e redes sociais consultadas:

- @nacionalhandebol, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/nacionalhandebol/>. Acesso em: 28/08/2023.
- @nhcfeminino, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/nhcfeminino/>. Acesso em: 03/09/2023.
- Nacional Handebol Clube, Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/NacionalHandebolClube/>. Acesso em: 28/08/2023.

- Secretaria de Comunicação de São José, Website. **Time de Handebol de São José entra em quadra com reforços em 2023**. Disponível em: <https://saojose.sc.gov.br/time-de-handebol-de-sao-jose-entra-em-quadra-com-reforc-os-em-2023/35390/>. Acesso em: 03/09/2023.

Youtube:

- <https://www.youtube.com/@NacionalHandebol/streams>
→ <https://www.youtube.com/@tvcbhb321>

3.2 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados consiste em examinar, qualificar, relacionar, tabular, ou recombinar as observações com o objetivo de produzir afirmações baseadas na observação empírica. Para que ela seja feita, é necessário conter os dados descritivos sobre os casos estudados, de forma com que assim, possam ser agrupados e entendidos de uma forma completa. Para a análise de estudos de caso, muitas estratégias são e podem ser utilizadas, porém para esse trabalho, foi tomado como base dois formatos investigativos gerais, as proposições teóricas e a análise cruzada (YIN, 2015). Abaixo são definidas de forma mais específica cada uma delas.

- 1) **Proposições teóricas:** Neste formato de estratégia, a teoria é utilizada como maneira de alcançar evidências para o tema, fazendo assim uma relação da teoria e prática. Refletem um fundamento lógico referente ao estudo feito e uma relação entre a teoria e a prática observada (YIN, 2015). As proposições teóricas fornecem uma ligação para o estudo, na medida que é possível relacioná-las com as práticas examinadas com as coletas de dados. Isso de forma a orientar o estudo, em cada um dos times analisados;
- 2) **Análise cruzada:** Este formato de estratégia trata de observar os casos de uma maneira com que busque observar pontos que coincidam ou divergem em cada um deles, buscando assim entender mais sobre a realidade da temática estudada (YIN, 2015). Inicialmente, cada caso foi analisado de forma individual, de maneira a observar suas peculiaridades e especificidades sobre cada um dos temas pesquisados. Após isso, foi possível realizar uma análise cruzada e comparativa dos três casos.

Os casos foram observados com base na estrutura do composto de marketing esportivo (MORGAN, SUMMERS, 2008), de forma individual e não correlata. De forma a buscar observar as peculiaridades de cada situação em todos os itens. Após isso, uma análise da teoria com a prática observada em cada um dos clubes presentes no estudo de caso. Assim, foi possível identificar o que era utilizado nas estratégias dos times que foi estudado e trazido para a fundamentação teórica. Com as análises realizadas por completo, foi possível realizar a análise final e comparativa entre os casos. Para a análise conclusiva, foi necessário entender os padrões de comportamentos que se repetiam nos contextos, buscando assim, uma generalização do tema.

Entendendo que o processo de estudo de casos é subjetivo em alguns momentos, a autora se manteve fiel aos dados observados e propôs uma análise racional para os pontos observados (YIN, 2015). Sem aplicar parcialidade para explicitar os pontos trazidos para o presente estudo.

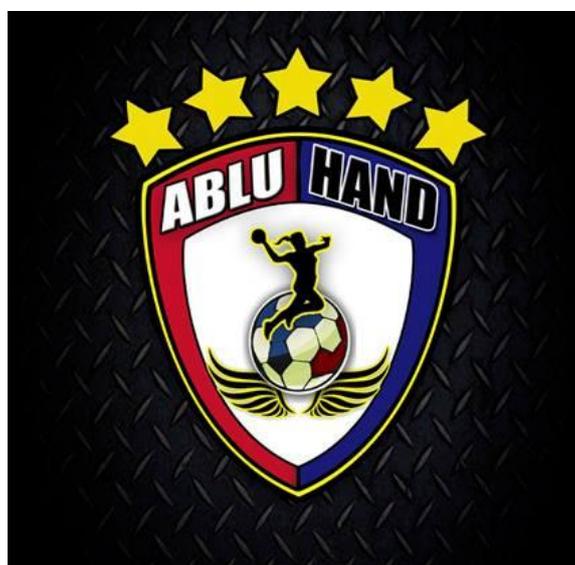
4 ESTUDO DE CASOS

Os casos das três equipes profissionais de handebol de quadra feminino foram analisados com base no que foi proposto na fundamentação teórica que versou sobre o composto de marketing esportivo: produto, preço, distribuição e promoção esportiva. Sendo assim, cada relatório está organizado em etapas de forma a apresentar a equipe; as práticas de marketing esportivo observadas e a análise de proposições teóricas. A estrutura de apresentação dos relatórios contém a descrição e análise de cada equipe e, posteriormente, é apresentada a análise cruzada dos três casos, explorando as relações entre eles.

4.1 RELATÓRIO DO CASO 1 – HANDEBOL FEMININO BLUMENAU

O time de Blumenau Feminino de Handebol, da cidade localizada no Vale do Itajaí, no estado de Santa Catarina, possui uma história de renome no local, e que vem evoluindo e ganhando mais destaque para o Brasil. Possui um projeto que está sendo bem desenvolvido, com a conquista de títulos expressivos e reconhecimentos de forma individual e coletiva na equipe. Com uma marca de destaque, o time esbanja sua logo atual em suas páginas oficiais de redes sociais, como podemos verificar na imagem abaixo.

Figura 3 - Logo atual do time de handebol feminino de Blumenau



Fonte: Facebook² (2023)

² facebook.com/abluhand/

Blumenau coleciona bons resultados nos últimos anos, além de também ter expressivas repercussões em seus projetos das equipes de base até as adultas. O trabalho do time é atualmente liderado pelo professor e técnico Sérgio Graciano, juntamente de seu grupo de auxiliares e apoios físicos, preparatórios e administrativos, que já se encontra nessa posição há mais de 30 anos. Graciano, como também conhecido, foi contratado para comandar os times de base de Blumenau em 1995, e devido a seus resultados positivos foi permanecendo, alcançando maior visibilidade e assumindo a equipe principal. Sérgio já esteve, também, no comando da seleção brasileira da modalidade de handebol durante o ano de 2017, exercendo o papel de técnico interino, um marco importante de forte reconhecimento para um longo período de trabalho com a sua equipe e frutos por um rendimento destacado.

Figura 4 - Técnico Sérgio Graciano no comando de sua equipe



Fonte: Globo Esporte³ (2017)

Nesse momento, focando em especial na equipe de Blumenau, alguns dos títulos expressivos obtidos por eles, destacados em sua página inicial do Instagram, são de campeão do JASC (Jogos Abertos de Santa Catarina) no ano de 2021 e vice-campeão desta mesma competição em 2022, também alcançaram o terceiro lugar na LHF (Liga de Handebol Feminina) da temporada 2021/2022, foram consagradas como o time campeão do JUCS (Jogos Universitários Catarinenses) em 2022 e obtiveram o título de vice-campeão do JUBS (Jogos

³<https://ge.globo.com/handebol/noticia/sergio-graciano-assume-de-forma-interina-a-selecao-feminina-de-handebol.ghtml>

Universitários Brasileiros) no mesmo ano, além de também serem campeões da Taça Sul Júnior. Adicionalmente a isso, em sua página oficial do Facebook, o time também destaca algumas outras conquistas, como o fato de ter sido pentacampeão da Copa Brasil e seis vezes finalista da Liga Nacional. Na imagem abaixo, é possível verificar o time vice-campeão do JUCS do ano de 2023.

Figura 5 - Time Blumenau/FURB vice-campeão do JUCS 2023



Fonte: Instagram⁴ (2023)

Contando com os títulos citados anteriormente, no ano de 2022, a equipe de Blumenau chegou a um marco importante nacionalmente. Com a obtenção da terceira colocação na Liga de Handebol Feminina (LHF), o time se consagrou entre as três melhores equipes de handebol do país. No ano de 2021, Blumenau também alcançou essa mesma colocação, demonstrando que conseguiu se manter nas preparações e treinamentos, fundamental para uma equipe de alto rendimento. Esses são momentos que servem para destacar esse time, um dos mais importantes do estado de Santa Catarina e também do país, que foi responsável por criar atletas de alto nível para os enormes focos mundiais da modalidade.

Somando a esses resultados positivos em grupo, o time também se sobressai por formar craques de sucesso. A principal delas é Eduarda Amorim, mais conhecida como Duda, que iniciou sua carreira no time de Blumenau, local em que nasceu, e chegou até a seleção brasileira de handebol adulta como uma das destaques. Duda ajudou a seleção a conquistar o campeonato

⁴<https://www.instagram.com/p/CvIcVf4JDR8/>

mundial da modalidade em 2013, além de ser tricampeã dos Jogos Pan-americanos, e ainda foi considerada a melhor jogadora de handebol do mundo no ano de 2014, tendo visibilidade não só nacional, mas internacionalmente. Porém ela não foi a única atleta de destaque no cenário do handebol vindo do time de Blumenau, a equipe possui outros momentos importantes de suas atletas. Como exemplo de evidência, as handebolistas Ana Carolina Resende e Camila Wippel que se consagraram campeãs dos Jogos Sul-americanos do ano de 2022, auxiliando a seleção brasileira em mais uma oportunidade.

Figura 6 - Atleta Eduarda Amorim representando a seleção brasileira



Fonte: Comitê Olímpico do Brasil⁵ (2023)

Passando para a atividade que vem sendo desenvolvida na equipe, de acordo com o que o técnico Graciano falou para a Fesporte (2017), ele e seu grupo de auxiliares fazem um trabalho forte na equipe de Blumenau, focando no desenvolvimento pessoal e profissional de cada uma das jogadoras. O treinador conta que desenvolvem um trabalho pesado nas equipes de base, fazendo com que as meninas da cidade também tenham mais oportunidades, de forma com que evoluam e se desenvolvam cada vez mais no handebol. A equipe pretende “segurar” essas meninas na cidade até o momento que concluem um curso superior, e após isso, as que ainda possuem interesse em continuar atuando na modalidade, são auxiliadas e direcionadas a

⁵<https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/atletas/eduarda-idalina-amorim-taleska/>

um clube no exterior, que possuirá maiores condições e foco para o futuro profissional das atletas, caso seja do desejo delas.

Com todo esse trabalho e resultados obtidos, o uniforme que as atletas usam se torna símbolo importante e mostram um pouco do que a equipe defende. O clube possui alguns uniformes oficiais que utiliza durante os jogos e competições, que vem sendo atualizado conforme os anos passam, porém continuam dando destaque para os seus patrocinadores e apoiadores. Um dos mais atuais é o que podemos verificar na imagem abaixo, que possui a versão em azul e vermelho. A marca “BLU” em destaque no lado esquerdo da camiseta e do shorts, referenciando a cidade de Blumenau, já se tornou conhecida por muitos, tanto que percebemos a substituição da própria logo. Na camiseta também, em destaque, a logo da universidade FURB, os demais patrocinadores e o número da atleta em quadra.

Figura 7 - Atleta de Blumenau utilizando uniforme azul da equipe



Fonte: Instagram⁶ (2023)

O técnico e atual rosto de frente do time se mostrou aberto para falar sobre a equipe e suas conquistas coletivas e individuais, dando entrevistas para inúmeras reportagens, e auxiliando na realização do presente trabalho com algumas informações importantes. Graciano demonstra estar aberto para conversar e tratar sobre Blumenau, comentando em conversas sobre o trabalho realizado, os objetivos imaginados e sobre atletas importantes que já passaram

⁶https://www.instagram.com/p/Clyi2GbrEKT/?img_index=1

por suas mãos. Isso faz com que o time demonstre estar aberto para apoiar e auxiliar a população, bem como participar de ações.

A equipe de Blumenau tem a sua marca consolidada, um time com projeto de iniciação forte e equipes profissionais de renome. Possui resultados expressivos em importantes campeonatos, atuando em diferentes categorias como infantil, juvenil e adulto, além de formar atletas fortes para o cenário nacional do handebol, e até mesmo, internacional, tendo evidência no estado de Santa Catarina e também no Brasil. Com um trabalho que mantém o mesmo comando a mais de 15 anos, retratando um marco importante para o handebol blumenauense, e que vem trazendo mais visibilidade, desafios e também objetivos para a equipe.

4.1.1 Práticas de marketing esportivo observadas

Nessa etapa do trabalho, serão destacadas práticas de marketing esportivo observadas por meio de análises documentais, das páginas e redes sociais do time, de forma a utilizar os itens do composto esportivo como forma de principal investigação. Como observado, o time se utiliza principalmente e quase que unicamente das redes sociais para fazer suas ações de marketing, atuando pouco fora do ambiente online. Blumenau possui o seu marketing esportivo organizado e gerenciado de forma amadora, sem a presença de pessoas totalmente focadas nessa área e atividades.

a) Produto esportivo:

Atualmente, a equipe utiliza muito a página do Instagram para suas postagens, com imagens, vídeos, divulgação de resultados dos jogos, horários, campeonatos que irão participar, bem como a realização de eventos, dia a dia de seus treinos e preparações, confraternização da equipe, parcerias com demais marcas e patrocinadores, rifas de datas especiais, convocações de suas atletas para equipes de seleção, dentre outros formatos de comunicação. No dia 25/08/2023 a equipe estava com 316 publicações, 3177 seguidores na página do Instagram e segue 463 pessoas, em sua biografia destaca suas conquistas. Porém, também possui a página do Facebook com algumas atualizações sobre jogos e resultados, bem como eventos realizados. Na imagem abaixo é possível verificar a página inicial do Instagram da equipe, o qual será viável entender mais sobre as estratégias de marketing esportivo.

Figura 8 - Página inicial do Instagram da equipe de Blumenau



Fonte: Instagram⁷ (2023)

Em seu Instagram, é possível entender o seu foco principal, que são os jogos em que o time participa de todas as categorias, sendo juvenil, universitário, infantil ou adulta, tidos como o produto principal. A equipe utiliza a mesma identidade visual para distinguir os campeonatos, ou seja, é muito visível quando uma postagem está tratando de uma competição ou outra. Ali também, trazem resultados dos jogos específicos, mas focando em resultados finais das competições, contando com uma breve legenda referente ao que foi postado, buscando explicar mais para o público acerca do tema da imagem. Além disso, os treinos e atletas também são vistos como destaque na página, evidenciando a maior atenção para a parte esportiva.

Reforçando a ideia de exaltar o time e evidenciar o seu produto principal, em vídeos do Youtube, feitos por outros canais, é possível perceber o técnico da equipe, Sérgio Graciano, falando sobre as expectativas da equipe para a temporada no ano de 2022, se expondo e também levando a ideia do time para frente. Essa outra estratégia percebida faz com que o handebol de Blumenau seja mais notado e conhecido em diferentes frentes, chegando mais conteúdo para os que acompanham e informações pertinentes à modalidade. Essas foram algumas das estratégias notadas que a equipe faz uso em suas redes sociais, páginas da internet, bem como em outras páginas importantes, e blogs.

b) Preço do esporte:

⁷<https://www.instagram.com/abluhand/>

O time mostra que os jogos não são comercializados, e também não faz a venda de outros bens, apenas alguns eventos, e de formas eventuais. Na página do Facebook, a equipe postou no ano de 2016 a realização da sua “Feijoada do Handebol”. Atualmente, é possível verificar na página do Instagram, a realização da 5ª Feijoada da equipe de Blumenau, no ano de 2023, pelo valor de R\$ 40,00. Esta edição já possui mais profissionalismo na divulgação de informações. Pode-se verificar na postagem quando vai ocorrer, onde será sediada, o preço por pessoa para adquirir a comida, a presença de uma cantora para performar em um show, e também as demais informações de comidas e bebidas que serão vendidas no local.

c) Promoção esportiva:

Logo no topo do Instagram em destaque, é possível verificar os parceiros da equipe, como pode ser observado na imagem abaixo. Em evidência se encontram a prefeitura de Blumenau, as Farmácias Santo André, a universidade FURB (Fundação Universidade Regional de Blumenau) e o Gourmet Universitário. Porém, ainda é possível verificar em outras postagens que possuem mais parcerias e/ou patrocinadores, como uma nutricionista esportiva, clínica Hochheim Hidro & Terapias e restaurante Antônio eventos. Mostrando que o time se esforça em manter bom relacionamento com as marcas que possuem parceria, como forma de valorização pelo apoio, e também, buscando mostrar para outras marcas um ponto de possível investimento.

Figura 9 - Página do Instagram da equipe com destaque para os parceiros



Fonte: Instagram⁸ (2023)

O time também trabalha com a estratégia de envio de e-mails. Isso serve para comunicar aos demais jornalistas sobre os jogos e campeonatos que ocorrerão, fazendo com que eles também divulguem o trabalho da equipe, de maneira a alcançar um maior público. Além disso, Blumenau atua com a exposição das marcas patrocinadoras em suas camisetas de treino e de jogos, como também faz a exploração da marca nos jogos da equipe em sua cidade, divulgando os logos das marcas pelo ginásio e em suas postagens. Corroborando a isso, trazem em suas postagens um marketing direto, buscando um contato direto com o público, e as atletas também contribuem com as divulgações, postando em suas próprias redes sobre os jogos, campeonatos que participam e eventos, sendo possível as vendas pessoais.

d) Distribuição esportiva:

O time promove a transmissão dos jogos que participa, por meio de vídeo ao vivo com comentários amadores acerca dos placares e andamento do jogo. Essa é uma forma que a equipe tem de fazer com que o seu produto chegue até o público alvo, aqueles fãs, familiares, amantes da modalidade, que desejam acompanhar jogos de alto nível, porém não conseguem se deslocar até os locais sede para prestigiar. A estratégia pode até trazer mais seguidores e acompanhantes da página, pois desejam acompanhar os jogos e começam seguindo a rede, trazendo até mais visibilidade. Além disso, o time também divulga os locais e horários em que os jogos irão ocorrer, para casos de que o público deseje estar presencialmente acompanhando os campeonatos, sendo divulgados com antecedência para que as pessoas possam se organizar da melhor forma.

Com base no que foi observado anteriormente em relação às ações de marketing esportivo no clube, o quadro a seguir será capaz de sintetizá-las e classificá-las conforme o composto de marketing, constituído por produto, preço, promoção de distribuição. Após isso, uma breve explicação de cada um dos itens, para finalizar essa análise.

Tabela 1 - Análise do composto de marketing no caso 1

Composto de Marketing	Pontos observados no caso
-----------------------	---------------------------

⁸<https://www.instagram.com/abluhand/>

Produto	<ul style="list-style-type: none"> ● Os jogos e campeonatos são os eventos-espetáculo essenciais, e divulgados com muita importância; ● O time é o principal produto; ● As atletas são bem valorizadas em suas estratégias; ● Cada conquista é motivo de tratamento especial, comemorado no marketing como um evento; ● O evento da feijoada é um dos serviços/eventos; ● As conquistas das atletas e comissão técnica, mesmo externas, são valorizadas; ● O time não possui produtos físicos comercializados.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> ● Os jogos não são comercializados, tanto que promovem transmissão pelas redes sociais, e também, para entrar nos ginásios em que jogam não é preciso pagar; ● O evento da feijoada tem um preço baixo, para incentivar a mais pessoas comparecerem e apoiarem a causa; ● Como não possuem produtos físicos comercializados, não existe a precificação.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> ● Parcerias e patrocínios são muito importantes para a equipe; ● Valorização dos patrocínios em jogos, campeonatos e uniformes; ● O marketing interativo é utilizado para contato com o público; ● Promoção de venda de serviço/evento pago; ● As atletas também fazem divulgação dos jogos e eventos, sendo possível as vendas pessoais; ● Utilização das redes sociais; ● Envio de e-mails para jornalistas.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> ● Transmissões esportivas são bem utilizadas; ● O time divulga os locais dos jogos para que o público possa comparecer; ● Envio de e-mails para jornalistas como forma de alcançar mais pessoas presentes nos jogos.

Fonte: Desenvolvida pela autora

O produto principal do time são as atletas, sua comissão técnica, os jogos e campeonatos que participam. O que mais é focado durante as estratégias de marketing esportivo é em mostrar as conquistas e batalhas diárias do time, os próximos desafios, resultados de campeonatos, momentos de treinos e as marcas patrocinadoras. Possuem um evento, chamado de “Feijoada da ABLUHAND”, que é precificada e comercializada, com um valor menor para contar com maior apoio do público. Além disso, não existem produtos comercializados pela equipe, como o próprio responsável administrativo comentou.

O preço foi um pouco mais difícil de notar, pois o time não possui produtos comercializados e os jogos também não são tratados como venda. A presença nos ginásios é incentivada, de forma com que todos participem e acompanhem para assistir. Algo que foi divulgado com precificação foi o evento “Feijoada da ABLUHAND”. O preço do evento foi de 40,00 reais e também existia a comercialização de outros doces e bebidas no local. A feijoada, além da venda da comida e bebida, tinha um valor de colaboração com a equipe, pois

também remete esse lado de afetividade, dos participantes estarem em contato com o time e apoiando com a participação e colaboração.

A promoção é possível ser vista em alguns pontos. As marcas patrocinadoras ou apoiadoras são vistas como destaques, tidas na página do Instagram em inúmeras postagens, e também em seus uniformes e jogos. O marketing interativo para contato com o público é visto em postagens que se conectam e “conversam” com as pessoas ali interativas. A promoção de vendas existe de forma tímida, principalmente para a divulgação do evento festivo organizado pela equipe. Existe o contato com os jornalistas para promover os jogos e marcos da equipe. E por último, as atletas também participam dessa divulgação, compartilhando os dias de jogos, resultados obtidos, suas conquistas como time e individualmente, stories sobre os treinos, pontos que também são compartilhados pela página da equipe.

Por fim, a distribuição é vista nos momentos em que o time faz transmissões ao vivo para que o público possa acompanhar as atletas e comissão nos campeonatos e jogos, como também existe uma divulgação dos locais em que os jogos acontecerão, para que esse público possa ter a opção de estar lá presencialmente. Essas são formas de fazer com que o produto esportivo chegue até o seu mercado-alvo, ou seja, o esporte, atletas, jogos e campeonatos cheguem até os fãs e público que acompanha.

4.1.2 Análise de proposições teóricas

Nesta seção, será possível verificar o que foi estudado em teoria e conflitar com o que foi observado na prática dos times. Para evoluir com a análise da prática e teoria do clube Handebol Feminino Blumenau, também será utilizado como base o composto de marketing estudado na etapa da fundamentação teórica, juntamente de demais observações das práticas da equipe que façam sentido para o presente estudo. Com essa etapa da pesquisa, será mais viável entender e realizar a análise comparativa final do trabalho, pois auxiliará no processo de entendimento das estratégias utilizadas pelos clubes.

Por meio da análise documental e da entrevista em profundidade, foi possível entender que o marketing esportivo do time de Blumenau é feito de forma amadora, possuindo duas pessoas não totalmente qualificadas para as funções relacionadas. O clube não se utiliza de muita estruturação e planejamento para as ações realizadas, e foca quase unicamente em uso das redes sociais para suas estratégias, deixando de expandir ainda mais seu alcance local. Pela teoria tratada, entende-se que o marketing esportivo é capaz de estar presente em muitos momentos importantes do planejamento da organização, não se limitando a atuação online, mas

indo muito mais além disso (SILVA, LAS CASAS, 2019). Nota-se também que, a organização dos cargos se misturam, com pessoas sendo responsáveis por mais de uma função em específico, o que pode causar alguma confusão e falta de distribuição de atividades.

Em relação ao composto de marketing, o produto esportivo principal, entendido na teoria como o bem físico ou imaterial que é utilizado na troca mercadológica, sendo assim o foco da organização (MORGAN, SUMMERS, 2008, p.179) é enfatizado com veemência. Blumenau demonstra pelas suas ações que seu produto é o próprio esporte, sendo visto como o time, as suas atletas e sua comissão técnica, trazendo suas divulgações, redes sociais e eventos para o objetivo final esportivo. São esses os momentos e ações que geram identificação com o público, que causam sentimentos fortes e que fazem com que acompanhem o time (MORGAN, SUMMERS, 2008). Não existe o apelo para produtos físicos, pois não possuem bens à venda. Entende-se que caso fosse necessário esse tipo de estratégia, a utilização seria apenas voltada a geração de maiores recursos para o clube, de forma a viabilizar suas viagens para as competições, jogos e condições dos treinos. Além disso, também existe a comercialização de alguns serviços festivos, como a feijoada do handebol. Um evento com a venda de comidas e bebidas, por valores específicos e simbólicos, que mais trazem algo de contribuição com o próprio time.

Passando para o próximo “P”, o preço, no time em questão, passa a ser diferente do tratado em teoria, no qual é entendido como a forma de precificar o bem ou serviço utilizado na troca mercadológica que as organizações utilizam (MORGAN, SUMMERS, 2008). Blumenau não comercializa bens e nem seus jogos, apenas os eventos festivos comentados, então não tem a definição de um preço para tratar. Tanto para seu produto principal, como para seus produtos adjacentes, o preço não é tratado com ênfase, um pouco tido pelo cenário estadual da modalidade em questão, mas de forma a viabilizar o produto esportivo para mais gente. Mas em relação ao serviço que é comercializado, a feijoada, é vendida pelo preço de 40,00 reais. Proporcionando um evento que envolvesse o público, com comida, bebida e show, além do apelo emocional que o serviço entrega, pois as pessoas que comprarem e comparecerem, estarão ajudando o time de Blumenau a treinar, competir e jogar melhor, fazendo com que eles se sintam cada vez mais próximos da equipe.

Tratando da promoção esportiva, que é composta por alguns grupos, sendo eles a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais, marketing interativo/via internet e patrocínio esportivo (MORGAN, SUMMERS, 2008), ela é bastante observada na prática do time de handebol feminino de Blumenau. O uso das redes sociais e mensagens pela internet se fazem muito presentes no clube, ainda mais sendo o

principal meio de comunicação com os fãs e público alvo, além de ponto para divulgação dos jogos e de algumas das suas principais estratégias. Além disso, o contato com os jornalistas através de e-mail também é bem utilizado. O marketing direto e interativo de forma online e digital também é utilizado com o público, sendo feito com estratégias bem marcantes de postagens. Ainda assim, existe o contato com as marcas patrocinadoras, que auxiliam para a realização de melhores treinos, conseqüentemente jogos com maior qualidade, ajudando o time para que participem de campeonatos importantes com necessidade de deslocamento, materiais novos disponibilizados e tenham maiores condições de competição, entre outros benefícios das parcerias feitas.

Por fim, a distribuição para o produto principal é um foco. Na teoria, as estratégias de levar o público até o produto, ou mesmo o produto até o público, foram tratadas (FLEURY, ALEJANDRO E FELDMANN, 2014). Por um lado, a divulgação dos locais dos jogos para que o público possa estar presente nas competições, fazendo com que os fãs cheguem até o produto final, com uma publicidade tratada com certa antecedência, possibilitando que as pessoas se organizem para estar nos locais indicados e dias/horários. Por outro lado, para aqueles que não conseguem estar de forma presente nos jogos, mas ainda assim desejam acompanhar, o time proporciona as transmissões ao vivo nas redes sociais, dando a possibilidade para os fãs assistirem aos espetáculos. Ambos são formatos tratados na prática do clube e que podem contribuir cada vez mais com os interessados a acompanharem o time, jogos, competições, atraindo também mais pessoas a seguirem e abraçarem a causa do clube.

Com tudo isso observado, a equipe mostra conseguir alcançar seu objetivo de divulgar seus jogos e competições, juntamente com os locais que poderão assistir de forma presencial ou online, para que as pessoas acompanhem, atingir seus fãs com postagens semanais acerca dos treinamentos e das conquistas coletivas e individuais, bem como atentar para a realização de eventos. Promovem uma boa comunicação com a mídia para que auxiliem no processo de divulgação dos jogos e demonstram ser um time aberto para falar sobre os trabalhos realizados, tendo bom contato com os patrocinadores e apoiadores.

Com base no que foi observado anteriormente em relação à análise das proposições teóricas, o quadro a seguir será capaz de sintetizá-las de forma a correlacionar conceito/autor com prática observada.

Tabela 2 - Análise das proposições teóricas no caso 1

Conceito/autor	Prática observada
----------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> Marketing esportivo é responsável por uma grande atuação, não se limitando apenas ao viés virtual das estratégias (SILVA, LAS CASAS, 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> Atuação voltada quase unicamente ao online e redes sociais.
<ul style="list-style-type: none"> O produto esportivo é aquele bem ou serviço utilizado na troca mercadológica. Ele é capaz de gerar muita proximidade com o público, pois provoca muitas emoções em quem adquire e acompanha (MORGAN, SUMMERS, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> Como o time não comercializa nenhum bem ou serviço regularmente, o produto principal é notado por ser aquilo que é mais enfatizado nas estratégias de marketing, o que é evidenciado pelo time como mais importante, e que mesmo não sendo vendido, é o que gera uma maior contato com os fãs e produz conexão.
<ul style="list-style-type: none"> O preço esportivo vem para precificar os bens ou serviços da troca mercadológica, e assim, quantificar as comercializações (MORGAN, SUMMERS, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> No time não existem produtos sendo vendidos ou trocados de maneira periódica, apenas alguns eventos esporádicos, então o preço não se faz muito evidente.
<ul style="list-style-type: none"> A promoção esportiva é utilizada de algumas formas no meio, como a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais, marketing interativo/via internet e patrocínio esportivo (MORGAN, SUMMERS, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> O time faz uso de muitas dessas estratégias, principalmente o patrocínio esportivo, que rende inúmeros benefícios para o clube, além de marketing interativo e bastante uso das redes sociais.
<ul style="list-style-type: none"> Entender a distribuição como responsável por fazer o público chegar ao produto, ou mesmo de levar o produto até os fãs (FLEURY, ALEJANDRO E FELDMANN, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> Blumenau trata ambas as abordagens, divulgando os jogos para que os fãs possam comparecer, ou mesmo, transmitindo campeonatos, de forma com que o público acompanhe de onde estiver.

Fonte: Desenvolvida pela autora

4.2 RELATÓRIO DO CASO 2 – HANDEBOL FEMININO CRICIÚMA/SC

O time de handebol feminino da cidade de Criciúma, localizada na região Sul de Santa Catarina, é uma equipe com grande tradição e desenvolvimento. Com trabalho sendo realizado e resultados expressivos chegando, a equipe mostra uma grande evolução. Também, tem a sua marca expressiva e divulgada em suas formas de comunicação. Como podemos verificar na imagem abaixo, o time possui sua logo oficial com cores bem representativas, sendo elas amarelo, preto e branco, que pode ser evidenciada nas redes sociais oficiais do clube e no seu uniforme.

Figura 10 - Logo atual do time de Handebol Feminino Criciúma/SC



Fonte: Google Image⁹

Corroborando a isso, já se tratando do uniforme da equipe, em julho de 2023, na página do Instagram, Criciúma divulgou o lançamento de uma nova camiseta de jogo para suas atletas utilizarem nos campeonatos. O time também possui alguns diferentes uniformes, que foram se atualizando com o tempo, mas não caíram em total desuso. A atual e nova camiseta pode ser verificada na imagem abaixo e conta com uma nova identidade, de cor branca e dando destaque para a logo, com as cores padrão, e os seus apoiadores do time. Já para as goleiras, a camiseta ficou da cor laranja para se diferenciar das demais atletas. Pelo que foi observado, os profissionais da comissão técnica também possuem uma roupa adequada com a identidade visual do time presente, com casaco amarelo e calça preta, mantendo detalhes com as cores e logo da equipe.

⁹ <https://olimpiadatododia.com.br/team/criciuma-acrihf/>

Figura 11 - Uniforme da equipe de Criciúma (2023)



Fonte: Instagram¹⁰ (2023)

Esse projeto é atualmente liderado pelo técnico Lucas Custódio e sua comissão técnica, que já teve destaque pela história de sucesso com o clube. No ano de 2023, Lucas foi considerado, pela organização do campeonato, o melhor técnico da conferência sul da Liga Nacional de Handebol, fazendo parte da seleção da competição. Custódio também, no ano de 2023, foi convocado para fazer parte da comissão técnica da Seleção Catarinense Juvenil Feminino da modalidade, em que alcançaram a segunda colocação, e pode auxiliar o estado em mais uma campanha, uma equipe de base muito importante, que pode descobrir nomes de peso para o país. Com essa convocação, ele é reconhecido por um belo trabalho em sua equipe principal, o Criciúma.

¹⁰<https://www.instagram.com/p/Cv3Yw8ZuwN1/>

Figura 12 - Técnico Lucas Custódio convocado para a Seleção Catarinense Juvenil



Fonte: Instagram¹¹ (2023)

Não somente o técnico obteve destaque pelos seus resultados, algumas das atletas do time também já chegaram na seleção brasileira da modalidade. Ellen Vasconcelos, Letícia Pires e Elaine Gomes são exemplos de atletas Criciumenses que já obtiveram esse destaque nacional e puderam representar o país em competições importantes. Inclusive, uma das principais delas é Elaine, que foi campeã mundial no ano de 2013 com a seleção brasileira, alcançando também o título sul-americano no ano de 2014 e pan-americano em 2015 e 2019. Ela esteve atuando como atleta profissional do time de Criciúma dos anos de 2007 até 2010, e conta com atuações internacionais, além do seu destaque nacional.

¹¹<https://www.instagram.com/p/Cpyn20HOGbu/>

Figura 13 - Atleta Elaine Gomes representando a seleção brasileira



Fonte: Google Images¹² (2023)

A equipe também coleciona inúmeros títulos coletivos. Alguns, é possível verificar sendo destacados em sua página oficial do Instagram, como o fato de ter sido Campeã dos Joguinhos Abertos de Santa Catarina no ano de 2023, ter alcançado o hexacampeonato da OLESC (Olimpíadas Escolares de Santa Catarina), além do também hexacampeonato dos Joguinhos Abertos de Santa Catarina. Chegaram ao segundo lugar da Liga Nacional de Handebol da conferência sul no ano de 2023 e à segunda colocação do Campeonato Brasileiro Júnior do ano de 2022. Esses foram os títulos mais recentes, pois na sua página da rede social, possuem divulgação de conquistas desde o ano de 2004, que incluem o vice-campeonato dos Jogos da Juventude, nesse mesmo ano, campeão da Copa Mercosul de 2005 e campeão regional Sul do JASC (Jogos Abertos de Santa Catarina) em 2006, entre outras tantas conquistas abordadas ali.

Além disso, em se tratando de títulos e vitórias alcançadas pela equipe de Criciúma, o ano de 1978 ficou marcado na história do time e da cidade. Esse foi o único ano em que o handebol feminino de Criciúma conseguiu conquistar o título de campeão dos Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC), um importante campeonato no estado, desbancando grupos muito potentes e que colecionavam títulos dessa competição. Tão marcante e expressivo que, no dia 23/10/2008, houve uma sessão da Câmara de Vereadores de Criciúma em homenagem a essas

¹²<https://www.surtoolimpico.com.br/2020/08/elaine-gomes-tem-suspensao-por-doping.html>

atletas campeãs, reforçando a importância e impacto do handebol, e mais ainda, do esporte para a comunidade criciუმense. Na ocasião, uma placa foi entregue a todas as jogadoras em forma de agradecimento.

Figura 14 - Sessão em homenagem para as atletas campeãs do JASC em 1978



Fonte: Website câmara municipal de Criciúma¹³ (2023)

O time de Criciúma conta com inúmeras conquistas coletivas e individuais de suas atletas e comissão técnica, uma equipe de destaque no estado, sendo considerada uma das mais importantes de Santa Catarina. Possui destaque não apenas na sua categoria principal adulta, mas também nas de base, principalmente identificada pelos títulos dos Juguinhos Abertos de SC. Sua história iniciou a muito tempo e continua com bons trabalhos e resultados, mesmo com a troca de jogadoras e de comando, mostrando que o foco da cidade para com o esporte, e ainda mais, o handebol, é bem expressivo e merece ressaltar.

4.2.1 Práticas de marketing esportivas observadas

Nessa seção do trabalho, serão destacadas práticas de marketing esportivo observadas por meio de análises documentais, das páginas e redes sociais do time. De acordo com o que

¹³ <https://www.camaracriciuma.sc.gov.br/noticia/homenagem-ao-unico-time-campeao-de-handebol-feminino-de-criciuma-nos-jasc-e-marcada-por-recordacao-e-emocao-922>

foi observado, o time se utiliza quase que unicamente das redes sociais para executar suas estratégias de marketing esportivo, entendendo assim que se faz necessário uma maior atenção e entendimento profissional para poder expandir suas atuações. Para a análise, será feito uso do composto de marketing.

a) Produto esportivo:

A equipe utiliza mais de seu Instagram como página e rede oficial para comunicações e divulgações. São bem ativos nessa página, divulgando com empenho os jogos e campeonatos em que participam, resultados obtidos pelo time em todas as suas categorias, momentos de treinos, amistosos, fotos oficiais da equipe, lances dos jogos, uniformes novos, patrocínios, suas defesas em relação a questões sociais, comemorações em dias especiais, a equipe para cada temporada, limpezas das quadras e locais de treinos e até mesmo outras iniciativas. As postagens na rede são semanais, mas se intensificam em momentos de campeonatos ou mesmo algo de destaque, como início de temporada. Além disso, também possuem uma página do Facebook, que não tem atualizações desde o ano de 2022.

Na imagem abaixo consta a página inicial do Instagram da equipe, o qual será viável entender mais sobre as suas estratégias de marketing esportivo. A equipe, no dia 03/09/2023 estava com 360 publicações, 5045 seguidores e segue 4330 pessoas na rede, destacando na sua biografia as suas conquistas e um link com algumas iniciativas.

Figura 15 - Página inicial do Instagram da equipe de Criciúma



Fonte: Instagram¹⁴ (2023)

Além das páginas do Instagram e do Facebook, o time de Criciúma também possui um website oficial com poucas informações, mas ali destaca o fato de serem uma entidade esportiva que busca fomentar a modalidade do handebol feminino em Santa Catarina, como forma de promover esse esporte, participando de campeonatos, promovendo projetos sociais e programando eventos festivos e esportivos. Na própria página do Instagram, a equipe também divulga o seu WhatsApp e seu e-mail para eventuais contatos.

b) Preço do esporte:

O time não comercializa produtos e/ou serviços, então seus jogos não são precificados. Uma estratégia com preço é o apadrinhamento. Na página do Instagram, é possível verificar um arquivo divulgado para o apadrinhamento, em que consiste em pessoas que queiram contribuir mensalmente com valores específicos, ajudando assim as atividades de Criciúma (Imagem abaixo). Os valores ali presentes variam de R\$ 25,00 até R\$ 100,00, possibilitando a escolha ao público. Essa é uma estratégia para angariar fundos para a participação em campeonatos, compra de materiais, custos de deslocamento, estadia e mantimentos das atletas e comissão técnica. São valores simbólicos e que as pessoas podem optar pelo que melhor se encaixa no seu orçamento.

¹⁴ <https://www.instagram.com/acrihf.criciuma/>

Figura 16 - Informações de apadrinhamento "Dindos da ACRIHF"

Todos sabemos que a função de Dindos é cuidar e ajudar. Que tal aceitar nosso convite? Ficariamos honrados em ter vocês como nossos padrinhos!

Aceitam ser nossos padrinhos?
DINDOS DA ACRIHF

Ao contribuir mensalmente você estará ajudando e cuidando da nossa associação e dos nossos projetos, e assim vamos continuar crescendo fortes, felizes e vencendo, por ter padrinhos como você.

É só escolher um de nossos valores mensais de contribuição e você será oficialmente promovido a Dindo da ACRIHF.

R\$ 25,00 - R\$ 50,00 - R\$ 75,00 - R\$ 100,00

Para contribuir você poderá enviar mensalmente o valor em PIX para a conta da Associação.

 **handcriciuma@gmail.com**
 ASSOCIAÇÃO CRICIUMENSE DE HANDEBOL FEMININO
 CONTA PAG SEGURO - PAG BANK

INFORMAÇÕES:  @acrihf.criciuma  (48) 99604.3836



Fonte: Linktree Instagram¹⁵ (2023)

c) Promoção esportiva:

Nesta abordagem existem inúmeras estratégias utilizadas. Em 2023, a equipe fez postagens de atleta por atleta que iriam defender Criciúma pela temporada, de forma a comunicar ao público mais sobre as suas jogadoras. Nesse mesmo ano, outro destaque é para a seletiva da temporada 2023/24. Um formulário foi disponibilizado com *link* no perfil para que as interessadas possam preencher com suas características e informações pessoais, experiências prévias, lesões que tiveram, posição em que jogam, entre outras informações. São momentos em que o time demonstra importância para suas atletas e sua equipe de base, de forma a atrair

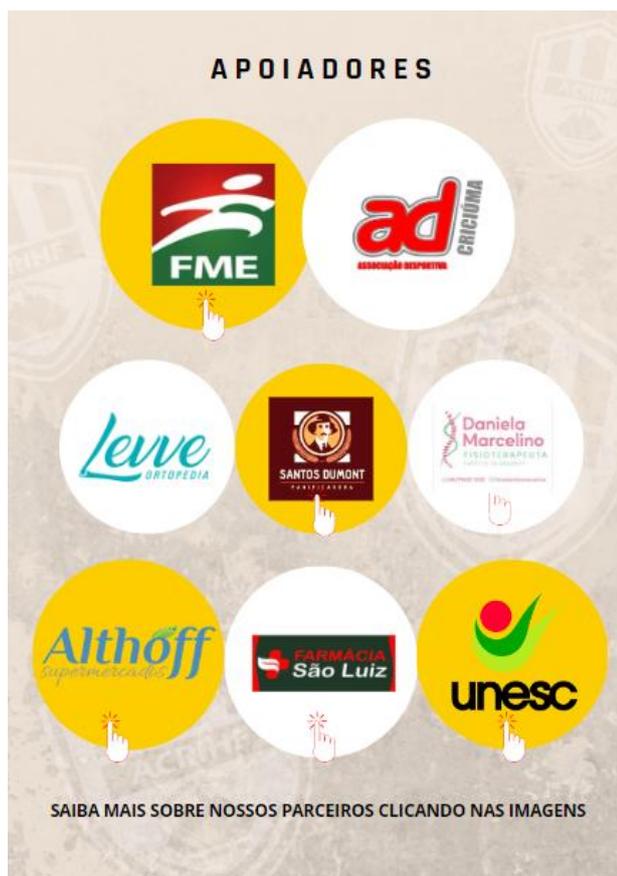
¹⁵ <https://linktr.ee/acrihf>

pessoas da própria cidade e arredores que tenham interesse em se desenvolver mais na modalidade do handebol.

Como também, a estratégia de *reels* no Instagram é utilizada pela equipe, que são os vídeos interativos com possibilidade de adicionar músicas, edições e deixar a criatividade rolar. Criciúma postou 65 vídeos deste estilo na página, com conteúdos de jogos, treinos, amistosos, transmissões ao vivo, assuntos informativos, avaliação física, danças, divulgação de jogos, recados de datas especiais, momentos motivacionais e de comemoração, conquistas, sessões de fotografias oficiais, sorteios e divulgação de suas demais iniciativas. Essa estratégia vem dando bons resultados pelos números da página, com seus últimos vídeos alcançando 406 e 275 curtidas respectivamente.

Além disso, também é possível verificar a divulgação dos seus parceiros e patrocinadores. Os destaques notados pela postagem são a Fundação Municipal de Esportes (FME) de Criciúma, a Associação Desportiva AD da cidade, Leve ortopedia, Santos Dumont Panificadora, uma fisioterapeuta local, a Althoff Supermercados, Farmácia São Luís e a Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Na imagem abaixo é possível verificar a divulgação feita pela equipe desses parceiros, postagem essa que é possível encontrar na biografia da página, clicando no *link* disponível.

Figura 17 - Divulgação dos parceiros da equipe de Criciúma



Fonte: Instagram¹⁶ (2023)

d) Distribuição esportiva:

A equipe obteve destaque nos conteúdos com transmissões ao vivo dos jogos e campeonatos em que participa. Apenas alguns deles ficaram salvos no perfil, possibilitando outras pessoas acompanharem e assistirem, mesmo após o fim da partida. Esses conteúdos são importantes para aqueles fãs e público que desejam acompanhar o time, porém não podem se deslocar até os locais de competição. Além dessa estratégia, o time divulga os locais e horários dos jogos para que seu público possa estar presente em momentos especiais, trazendo duas alternativas para que os fãs acompanhem as atletas.

Com isso, a equipe se utiliza do marketing esportivo para divulgar seus principais momentos, ter uma comunicação mais próxima com seu público, enaltecer seus parceiros que ajudam no crescimento do time, valorizar as conquistas coletivas, das atletas e comissão técnica, e assim, buscar manter contato com as pessoas que acompanham e as marcas

¹⁶https://www.canva.com/design/DAEhf5ge5Aw/gRLrVJHfT8BQGI5yoU6K9g/view?utm_content=DAEhf5ge5Aw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

apoiadoras. O time demonstra ter uma identidade visual bem demarcada, com as cores e formatos de postagens e letras seguindo uma linha específica, que veio se intensificando com o passar dos anos, com notória mudança do ano de 2022 para 2023. Mantiveram suas comunicações com seus parceiros em destaque.

Com base no que foi observado anteriormente em relação às ações de marketing esportivo no clube, o quadro a seguir será capaz de sintetizar e classificá-las conforme o composto de marketing, constituído por produto, preço, promoção de distribuição. Após isso, uma breve explicação de cada um dos itens.

Tabela 3 - Análise do composto de marketing no caso 2

Composto de Marketing	Pontos observados no caso
Produto	<ul style="list-style-type: none"> ● O produto principal da equipe são os seus jogos e campeonatos; ● As atletas e comissão técnicas também são tratados de forma especial; ● A camiseta nova do time, apesar de não ser comercializada, foi entendida como um produto para com as atletas; ● O time em si é o produto, notável em momentos de divulgação, seletivas e valorizações.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> ● Os jogos não são comercializados, tanto que promovem transmissão pelas redes sociais, e também, para entrar nos ginásios em que jogam não é preciso pagar; ● O apadrinhamento é precificado, mas a pessoa poder pagar de acordo com o que achar melhor, com valores de 25 até 100 reais; ● Mostra que a modalidade, na realidade que se encontra, não exige preço para que os fãs acompanhem.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> ● Parceiros e patrocínios são relacionamentos que o time busca manter e cultivar; ● As atletas também participam das divulgações de jogos, treinos, seletivas, competições e conquistas, por meio do marketing mais pessoal; ● As comunicações diretas com os torcedores são feitas pelo e-mail e WhatsApp; ● Utilização das redes sociais.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> ● Transmissões esportivas dos jogos ao vivo são utilizadas pela equipe em sua página do Instagram; ● O time divulga os locais dos jogos para que o público possa comparecer; ● São divulgados com antecedência para que as pessoas se organizem para participar dos jogos.

Fonte: Desenvolvida pela autora

O produto esportivo foco do time são os jogos e campeonatos em que participa, juntamente de suas atletas e comissão técnica. As conquistas coletivas e individuais da equipe são anunciadas como grandes feitos, e como resultados de esforços e trabalho do grupo todo. A camiseta nova anunciada foi motivo de gerar ansiedade e animação ao público, notado pelos comentários da postagem, mesmo que não comercializada, as pessoas aguardavam ver as

atletas representando a cidade com um novo manto. As seletivas, treinos, jogos, campeonatos e as pessoas que fazem parte de tudo isso são enfatizadas através do marketing esportivo, principalmente utilizando a rede do Instagram para isso.

Quanto ao preço, foi notado que a equipe não comercializa seus produtos, mas busca formas de incluir cada vez mais pessoas para que possam acompanhar e fazer parte da história do clube. Uma iniciativa que trouxe algo em relação a preços foi o apadrinhamento, para que o público possa investir dinheiro no time e contribuir mais para a evolução do grupo. Porém até nesse caso, são dadas opções que a pessoa se ache mais confortável em contribuir, com valores variando de R\$ 25,00 até R\$ 100,00. São contribuições mensais para ser considerado padrinho ou madrinha da equipe e poder contribuir com o clube.

A promoção é muito utilizada, principalmente em valorizar cada vez mais os patrocinadores, apoiadores e parceiros do projeto, e assim também, buscar outras formas de apoio. A comunicação com os fãs é feita de forma direta por canais como o e-mail e WhatsApp, ou também, de maneira indireta com postagens interativas. Nota-se pelos compartilhamentos da rede, que as atletas também participam das postagens, estando nas fotos e vídeos, como também compartilhando em suas próprias redes as conquistas, treinos, jogos e demais momentos da equipe.

Para a distribuição do produto esportivo, o time usa-se de divulgação dos locais em que serão os jogos, para que as pessoas possam se organizar para estarem presentes, ou também fazem transmissões dos campeonatos, para aqueles que não podem acompanhar de outra forma. Os vídeos ao vivo são vistos de boa maneira, pois possibilitam que famílias das atletas, ou mesmo fãs, interessados e os demais públicos possam acompanhar jogos de alto nível, realmente espetáculos, da sua própria casa.

4.2.2 Análise de proposições teóricas

Com base no que foi observado anteriormente no caso, nesta seção será possível analisar a parte teórica estudada, de forma a relacionar com o que foi percebido na prática do time de Handebol Feminino Criciúma/SC. Para evoluir com a análise da prática e teoria, também será utilizado como base o composto de marketing estudado na etapa da fundamentação teórica, juntamente de demais observações das práticas da equipe que façam sentido para o presente estudo.

Iniciando com o produto, o time de Criciúma enfatiza o destaque para o lado esportivo, como também evidenciado na teoria de que o esporte é seu próprio produto/serviço (PILATTI, 2006), dando bastante importância para as competições que participa, os jogos que acontecerão e os resultados desses campeonatos, juntamente de uma forte presença de suas jogadoras nas divulgações. Ressaltando os momentos que irão criar maior contato e relacionamento com o público, de forma a gerar emoções e sentimentos conforme os espetáculos esportivos. Também existe uma boa comunicação para as conquistas pessoais de suas atletas e comissão técnica, enfatizando até mesmo a participação deles em outros times como empréstimos ou até mesmo convocações para seleções. A equipe mostra que o esporte é o seu ponto de maior realce, trazendo inovações em seu uniforme e tendo um ótimo relacionamento com as marcas patrocinadoras. Com isso, o grupo divulga a possibilidade de participação em seletivas, treinos e momentos do dia a dia de todos.

Entrando na parte do preço, também existe uma contraposição da teoria, que trata a precificação como algo complexo para definição e que pode ser alterada algumas vezes no plano de marketing (KOTLER, KELLER, 2013, p. 411). O time não comercializa os jogos, campeonatos, ou mesmo bens físicos, então não existe uma precificação. O único ponto observado é que para ser um padrinho ou madrinha do time, existe uma contribuição mensal possível para o público, e assim auxiliar o clube com suas principais demandas. O preço, nesse caso, é bem aberto. Existem valores de R\$ 25,00 até R\$ 100,00 para que as pessoas escolham o que for melhor, então utiliza-se da estratégia de valor mais aberta. Nota-se que a estratégia da equipe é de tornar o preço algo acessível a todos os tipos de público que atende, aqueles que possuem condições de pagar mais, optam por valores mais altos, já os que não conseguem, escolhem os preços menores. Porém essa decisão, como abordado em teoria, não considera apenas o valor, mas toda a experiência que será proporcionada por trás disso (FLEURY, ALEJANDRO, FELDMANN, 2014). E dessa forma, fica uma precificação com objetivo de alcançar o maior número de população.

A promoção é bastante utilizada na prática do time, principalmente atuando nas redes sociais, marketing interativo pela internet e um marketing direto com o público. Com postagens frequentes, o público fica bem inteirado acerca das novidades do time de Criciúma, das atletas e comissão técnica, bem como das novas comunicações. Outra questão bastante observada foi a relação com os patrocinadores e apoiadores da equipe, que é uma relação de investimento de uma marca patrocinadora (MELO NETO, 2020). Podem ser notados momentos de interação, divulgação e valorização dessas marcas e agentes que auxiliam o time, com ênfase nos uniformes, nas postagens diárias e com momentos de reconhecimento. Essas ações melhoram

o contato entre eles, para que exista maior apoio para as práticas desportivas, promovendo uma melhora nos treinamentos, mais condições para a participação em campeonatos, e mesmo, facilitadores para as atletas se manterem e deslocarem para os treinos, possibilitando mais condições.

O último item, da distribuição, é tratado de duas formas pelo time e também pela teoria estudada na fundamentação teórica, especificamente para o esporte seria em como fazer com que o público chegue até o esporte, ou mesmo, levar o esporte até os seus fãs (MORGAN, SUMMERS, 2008). O clube divulga com antecedência os dias, horários e locais dos jogos e campeonatos em que participará, dessa forma fazendo com que as pessoas que desejam acompanhar, fãs e/ou familiares das atletas e comissão técnica, possam se organizar para se fazer presentes em alguns desses momentos especiais. Por outro lado também, a equipe de Criciúma promove as transmissões ao vivo dos seus jogos das variadas categorias de idade pelas suas redes sociais, para que o público possa acompanhar mesmo sem poder estar presente na cidade indicada. Essa estratégia promove uma maior atração de pessoas para as suas páginas e interação.

Com base no que foi observado para a análise do caso acima, nota-se que a equipe consegue alcançar seu objetivo por meio das redes sociais, principalmente o Instagram. Criciúma é capaz de divulgar seu principal produto e foco, que são os jogos, competições, suas atletas, uniforme e conquistas pessoais e coletivas da equipe, de forma a valorizar o seu esporte. O time possui uma pessoa responsável pela questão administrativa, que também cuida das redes sociais, então nota-se que a organização é feita de maneira amadora, apesar do time estar em um patamar elevado no estado e no país. Porém, mesmo com essas dificuldades no planejamento, a equipe consegue um bom contato com seu público, patrocinadores e apoiadores, buscando se demonstrar próximo das pessoas.

Com base no que foi observado anteriormente em relação à análise das proposições teóricas, o quadro a seguir será capaz de sintetizá-las de forma a correlacionar conceito/autor com prática observada.

Tabela 4 - Análise das proposições teóricas no caso 2

Conceito/autor	Prática observada
<ul style="list-style-type: none"> O produto esportivo destacado é o próprio esporte e seus vieses, entendido como os jogadores, grupo do time, responsáveis pelo esporte-espetáculo (PILATTI, 2006). 	<ul style="list-style-type: none"> Para o time, o seu principal produto é o time, suas atletas, comissão técnica, sendo também destacados pelos jogos, campeonatos, conquistas, batalhas do dia a dia, treinos e

	momentos como jogadoras.
<ul style="list-style-type: none"> • O preço é algo complexo no planejamento do marketing e pode ser alterado algumas vezes (KOTLER, KELLER, 2013, p. 411); • Para a precificação e definição de abordagem com o preço de algum produto, a experiência que o cliente terá, vale muito, e será considerado no momento da decisão da compra (FLEURY, ALEJANDRO, FELDMANN, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> • O preço é pouco abordado pelo time, apenas no momento de uma estratégia, que é a de apadrinhamento da equipe, com opções de preços bem abertas, para fazer com que mais pessoas participem.
<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores são vistos como uma fonte de investimento importante, uma parceria que ambos os envolvidos irão ganhar (MELO NETO, 2020). 	<ul style="list-style-type: none"> • Para o clube, a fonte de renda por patrocínios é muito importante, e conseqüentemente, em suas estratégias de marketing, são bem valorizados e tratados de forma especial.
<ul style="list-style-type: none"> • A distribuição esportiva é entendida como o processo de fazer com que os fãs cheguem até o esporte, ou do esporte chegar até o seu público (MORGAN, SUMMERS, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambas as formas são tratadas, pois o time faz transmissões dos jogos, de forma a fazer com que o esporte chegue até os fãs, mas também divulga os locais e horários dos jogos, para que os fãs se façam presentes apoiando as atletas.

Fonte: Desenvolvida pela autora

4.3 RELATÓRIO DO CASO 3 – NACIONAL HANDEBOL CLUBE

O time esportivo Nacional Handebol Clube é da cidade de São José, localizado no litoral catarinense. A equipe teve seu início no ano de 2014, porém, naquele momento, apenas com o time masculino. Foi apenas em 2018, que surgiu o trabalho com a equipe feminina e o time iniciou a sua formação. O projeto do Nacional sofreu com algumas mudanças durante esses anos, como o próprio nome, que veio a se chamar assim apenas em 2021, como também mudanças administrativas, de patrocinadores, atletas e em sua concepção. Desde então, o time trabalha para enfatizar a sua marca e logo atual, destacando em suas páginas oficiais, uniformes, camisetas de treinos e em seu ginásio oficial, o Centro Arena Multiuso de São José. A seguir, é possível verificar a logo atual do clube com suas alterações feitas e que é utilizada nos dias de hoje.

Figura 18 - Logo atual do time de Nacional Handebol Clube



Fonte: Facebook¹⁷ (2023)

A equipe feminina no Nacional é liderada pelos técnicos Sílvio Rodrigues da Silva e por Francisco Stringhini Neto, e demais profissionais da comissão técnica, como preparador físico e área administrativa. Ambos os treinadores já tiveram algumas formas de reconhecimento com o trabalho realizado no clube, isso por meio de convocações para seleções. No ano de 2023, Sílvio e Francisco foram convocados para fazer parte da comissão da Seleção Catarinense de Handebol, respectivamente como diretor de seleções e técnico da seleção juvenil masculina. Reconhecimentos importantes para a profissão e o papel que exercem dentro da equipe.

A equipe do Nacional também já teve como parte da sua comissão técnica a goleira e atleta olímpica da seleção brasileira, Chana Masson. Um momento importante para o grupo ter esse contato com a atleta e poder extrair mais conhecimentos em forma de desenvolvimento, podendo estar próximo da ídola da modalidade. Chana foi considerada a melhor atleta do mundial no ano de 2011 e alcançou o tricampeonato Pan americano pela seleção brasileira, tendo muitas passagens importantes pelas traves do Brasil. Na imagem abaixo é possível verificar a atleta em uma de suas atuações pela seleção.

¹⁷ <https://www.facebook.com/NacionalHandebolClube/>

Figura 19 - Atleta Chana Masson em uma passagem pela seleção brasileira



Fonte: Instagram¹⁸ (2023)

A equipe possui uma única página do Instagram para a equipe masculina e feminina, pois buscaram unificar o público e as divulgações, e assim, o fortalecimento da marca do “Nacional”. Porém, é possível identificar alguns dos títulos dessa equipe feminina, tema específico do presente estudo. O Nacional feminino se destaca como bicampeão da Conferência Sul da Liga Nacional de Handebol feminina tendo alcançado esse feito pelos títulos nos anos de 2022 e 2023. Também no ano de 2023, alcançaram a primeira colocação do Grand Prix de handebol, em 2022 chegaram a terceira colocação dos Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC), um marco importante, além da quarta colocação na Liga Nacional de Handebol no ano de 2021. Na imagem a seguir, é possível verificar um dos títulos mais recentes da equipe feminina.

¹⁸<https://www.instagram.com/p/Cvxv7FRxfAq/>

Figura 20 - Time Nacional bicampeão da conferência Sul da Liga Nacional



Fonte: Instagram¹⁹ (2023)

Os últimos 2 anos foram de muito destaque para a equipe, sendo possível buscarem maiores investimentos no grupo, com base nos resultados obtidos. Algo importante a se destacar para as conquistas recentes da equipe foi o fato de que no ano de 2023, a comissão técnica trouxe reforços importantes e consideráveis, atletas que já estão somando muito e com expectativas altas. A equipe feminina do ano anterior (2022) foi mantida em sua maioria e foram contratadas mais oito jogadoras que já jogaram em grandes clubes brasileiros. O objetivo do time com isso é de chegar às finais da Liga Nacional de Handebol, podendo até se consagrar campeãs, algo inédito até então para o grupo.

Também como forma de desenvolver maiores possibilidades de práticas esportivas para a cidade de São José, no ano de 2023, a equipe desenvolveu seis polos de iniciação esportiva em escolas da região, trazendo uma maior parte da população local para esse exercício. Esses são locais abertos para o público, voltado para crianças de 9 até 18 anos, difundindo o handebol entre os jovens. Cada um dos colégios possui horários de treinos específicos para facilitar a participação da maior quantidade de interessados. Esses trabalhos com a base são os que

¹⁹<https://www.instagram.com/p/Cv5AN4grakD/>

formam atletas, desenvolvem crianças e jovens, e assim, trazem um grande impacto para a sociedade.

Além dessas iniciativas, no final do ano de 2022, o Nacional Clube também fez uma seletiva para os atletas nascidos dos anos de 2005 até 2008 para fazer parte do time, que pode ser identificado a sua divulgação na imagem abaixo. Essa foi outra forma de encontrar mais talentos de São José ou região que estejam interessados em desenvolver mais as suas capacidades, como também, pessoas de destaque para a modalidade. Essas seletivas já aconteceram em outros anos também, como em 2021 e 2019, pontos notados a partir das páginas do Instagram do clube.

Figura 21 - Divulgação da seletiva da equipe para a temporada 2023



Fonte: Instagram²⁰ (2023)

A equipe teve seu projeto iniciado mais recente, mas já alcançou alguns títulos importantes, com sua comissão técnica tendo visibilidade nacional. Além disso, conta com um apoio da Prefeitura de São José para contratar mais atletas e participar das competições, que contribui para a evolução da equipe. Possui objetivos importantes para o decorrer do ano de 2023 e vem desenvolvendo importantes projetos de desenvolvimento de crianças e jovens, como também descobrindo maiores talentos para as equipes profissionais. O time vem se

²⁰<https://www.instagram.com/p/Ckywc66Oueq/>

destacando no âmbito estadual e nacional, tendo também participação importante no Sul Centro Americano de Clubes, disputando contra outros times da América.

4.3.1 Práticas de marketing esportivo observadas

Nessa etapa do trabalho, serão destacadas práticas de marketing esportivo observadas por meio de análises documentais, das páginas e redes sociais do time. Entende-se que a atuação da equipe com seu marketing conta com algumas ideias interessantes, responsáveis por movimentar mais com os seus fãs, porém ainda limitada as redes sociais. Isso possibilita que a sua ação seja ainda mais ampliada se trabalhada também no âmbito presencial. A análise será feita com base no composto de marketing, de forma a ter uma visualização completa do objetivo do trabalho.

a) Produto esportivo:

O observado nas redes sociais da equipe foi que eles dão bastante atenção para seus jogos, campeonatos, atletas e comissão técnica, como produtos principais. Nas suas páginas do Instagram e Facebook, a equipe traz bastante foco para os jogos, treinos e campeonatos. Também, são postados muitos vídeos produzidos pelo perfil de um dos atletas do time masculino, Felipe Coutinho, que retrata muito dos momentos de prática, dia a dia dos atletas, momentos de descontração antes de competições, entre outras ocasiões do clube. São conteúdos que atraem muitas pessoas, pois promove uma aproximação com o público e dá visibilidade para os atletas, ainda assim, gera um maior compartilhamento de conhecimento, em que pessoas interessadas pela modalidade começam a acompanhar por também terem interesse em se desenvolver naqueles pontos.

No seu Instagram oficial, possui 174 publicações, que iniciaram desde o dia 17 de fevereiro de 2022, contando com 5654 seguidores e segue 148 pessoas. A rede social anterior do time era focada apenas na naípe feminina, já o oficial, utilizado atualmente, possui ambos masculino e feminino em um só local, atraindo mais pessoas. Com essa mudança de página, o time fez a redefinição da sua identidade visual, trazendo postagens mais trabalhadas, promovendo uma atualização da logo utilizada como foto de perfil e alterando a descrição e informações. Na imagem abaixo é possível verificar a parte inicial da página oficial do clube, com sua biografia destacando títulos da equipe feminina e masculina, e também o link da sua página oficial do Youtube.

Figura 22 - Página inicial do Instagram do Nacional Handebol Clube



Fonte: Instagram²¹ (2023)

b) Preço do esporte:

O time não comercializa seus jogos, incentivando as pessoas a acompanharem, como também, não existe a comercialização de produtos de forma regular, então não existe foco no preço. Como exceção, no início da recente pandemia do vírus COVID-19, especificamente em abril de 2020, pela página do Facebook da equipe, o time divulgou a venda de máscaras para o rosto de proteção, como forma de apoiar o momento de saúde pública, mas também possibilitar o mantimento das atividades do Nacional Clube. Estavam vendendo alguns modelos a um valor de R\$ 7,00, possibilitando a escolha por parte do comprador e informando a qualidade quanto ao tecido. Na imagem abaixo é possível verificar a postagem feita na ocasião, e na legenda, maiores explicações sobre a confecção, o objetivo e também as demais formas de encomendas aceitas.

²¹<https://www.instagram.com/nacionalhandebol/>

Figura 23 - Divulgação da venda de máscaras de proteção



Fonte: Facebook²²

c) Promoção esportiva:

Nesta etapa, um quadro interessante promovido pelo próprio time é de “Top 3 Lances”. São vídeos com momentos de destaque dos jogos, tanto no feminino como no masculino, enfatizando belas situações, gols bonitos, defesas marcantes, passes e outros lances que merecem aplausos. Um vídeo bem produzido que traz também compartilhamentos por parte dos atletas envolvidos e visibilidade frente a comunidade do handebol, de poder assistir um pouco do que ocorreu nos jogos. O Clube também fez a apresentação em rede social da sua equipe para a temporada de 2023, com a foto de todos os atletas, destacando aqueles que se mantiveram na equipe, e os que foram contratados para a temporada específica. Nos comentários dessas publicações, muitas pessoas interagem desejando boa sorte ao grupo, dando as boas vindas para as novas contratadas, e outras formas de interação. Como a página é do time masculino e feminino, as postagens variam de acordo com os times.

Quanto à atuação em redes sociais, o clube possui principalmente o Instagram, o Facebook e também utiliza o Youtube para seus vídeos ao vivo. O Instagram e o Facebook possuem maior número de atualizações, com postagens semanais, que se intensificam com momentos de competições, conteúdos bem parecidos e a mesma identidade visual, já o Youtube é utilizado apenas para transmissões de jogos ao vivo que a equipe participa ou mesmo jogos

²²<https://www.facebook.com/NacionalHandebolClube/photos/pb.100063576672398.-2207520000/3130704746960553/?type=3>

que a cidade de São José é sede, então precisam participar da organização e por isso dispõe do seu canal para esses jogos. A equipe também possui um outro Instagram, que não é mais utilizado, porém ainda possui alguns conteúdos interessantes antigos para verificar algumas informações.

Outro ponto é o fator dos patrocinadores, não foi notado um destaque tão grande na página, como nos outros times observados, mas nas postagens é possível verificar apoiadores da equipe, que se mantêm nos uniformes, postagens e de forma física no ginásio. O time traz nesses locais a Prefeitura de São José, juntamente da Secretaria de Esportes da cidade, a Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), além de empresas como CORELOG, SAFETECH, INTERLINK, YES empreendimentos imobiliários, SAGRES, HandCola e a IDM Brasil. Em praticamente todas as postagens do Instagram, o clube destaca essas organizações que fornecem algum tipo de apoio ou patrocínio.

Além disso, a equipe também divulga as escolinhas de base para crianças e jovens que tiverem interesse em participar, apresenta quais serão os locais dos jogos e os momentos em que haverá transmissão para o público acompanhar e destaca as conquistas de seus atletas e comissão técnica frente a reconhecimentos nacionais. Também fazem publicações voltadas a dias especiais, como aniversário da cidade de São José, dia internacional da mulher e se engaja em causas sociais, como a ajuda para as famílias que sofreram com as fortes chuvas.

d) Distribuição esportiva:

O clube faz postagens informando os locais e horários dos jogos e campeonatos, de forma com que as pessoas que acompanham, possam estar presentes para assistirem. Dessa mesma forma, divulgam e realizam transmissões ao vivo em seu canal do Youtube, Facebook ou Instagram dos jogos, buscando fazer de forma mais profissional, com comentarista e filmagem adequada. Essas são as forma que o time encontra para fazer com que seu produto esteja mais próximo dos fãs e da realidade de cada um, podendo se adaptar para cada caso.

O clube faz postagens interativas e atualiza suas redes com frequência, trazendo fotos, vídeos, imagens dos atletas e comissão, dicas para os demais atletas, transmissões ao vivo dos jogos, dentre as outras estratégias citadas. Se utiliza de criatividade e dedicação para poder trazer mais conteúdos variados, e demonstra aceitar as ideias vindas de seus atletas, pois possibilita as postagens, até mesmo compartilhando em sua página oficial. Valorizam seus jogos, campeonatos e jogadores, demonstra se importar com os fãs e pessoas que acompanham, e ainda, gera resultados para a própria equipe.

Com base no que foi observado anteriormente em relação às ações de marketing esportivo no clube, o quadro a seguir será capaz de sintetizar e classificá-las conforme o composto de marketing, constituído por produto, preço, promoção de distribuição. Após isso, uma breve explicação de cada um dos itens.

Tabela 5 - Análise do composto de marketing no caso 3

Composto de Marketing	Pontos observados no caso
Produto	<ul style="list-style-type: none"> ● O foco da equipe é em seus jogos, campeonatos e treinos; ● Destacam muito seus atletas e os lances especiais dos jogos; ● As conquistas e reconhecimentos nacionais de atletas e comissão técnica são valorizados; ● Já chegaram a vender máscaras de proteção durante a pandemia para angariar fundos para o time.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> ● Os jogos não são comercializados, tanto que promovem transmissão pelas redes sociais, e também, para entrar nos ginásios em que jogam não é preciso pagar; ● O preço das máscaras que foram comercializadas foi de 7 reais para os modelos oferecidos.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantém divulgação de seus parceiros, apoiadores e patrocinadores; ● Promovem um marketing interativo com seus vídeos e postagens; ● Os atletas participam das divulgações repostando e interagindo; ● Utilização das redes sociais.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> ● Transmissões esportivas dos jogos ao vivo são utilizadas pela equipe em sua página do Instagram e Youtube; ● O time divulga os locais dos jogos para que o público possa comparecer; ● São divulgados com antecedência para que as pessoas se organizem para participar dos jogos.

Fonte: Desenvolvida pela autora

O produto principal da equipe são os jogos e seus campeonatos, juntamente dos atletas e sua comissão técnica. Valorizam esses focos nas postagens, cuidando com a divulgação de cada atleta que fará parte do time, dando atenção para os lances dos jogos e trazendo a realidade dos atletas para os fãs e público que acompanha. Ainda assim, no ano de 2020 fez a venda de máscaras de proteção, se tornando um produto momentâneo da equipe, mas sem perder o foco para o principal objetivo que era ampliar as condições do time de continuar seus treinamentos.

Quanto ao preço, os jogos não são comercializados. A equipe promove as transmissões das competições, se utilizando disso também como forma de enaltecer seus atletas e times, e também, divulga os locais das competições para que as pessoas possam prestigiar, com entrada gratuita. A venda das máscaras, pelo período específico, teve a divulgação do preço de 7 reais para a unidade, independente do modelo e estilo, podendo até encomendar diferentes formatos.

Em relação a promoção, o clube tem feito a sua divulgação em suas postagens dos patrocinadores e apoiadores, mostrando a importância dos mesmos no dia a dia. Também promove um marketing interativo, com vídeos e postagens voltadas ao conhecimento e ao direcionamento para a realidade dos atletas, pontos importantes que o público esportivo está interessado em acompanhar. Por conter bastante a imagem e foco dos atletas, isso promove uma maior participação deles com as postagens, compartilhando também esses momentos.

Finalizando com a distribuição, a equipe se esforça para fazer com que o produto esportivo chegue até seu público. Isso utilizando as transmissões dos jogos ao vivo, de forma gratuita em suas redes sociais, e também, divulgando com antecedência as cidades e ginásios em que ocorrerão os jogos para que as pessoas possam se organizar para acompanhar. A entrada nos locais de jogos é gratuita, então se torna bem acessível para as pessoas.

4.3.2 Análise de proposições teóricas

Seguindo com a análise da parte teórica observada na fundamentação teórica e do que é praticado pelo Nacional Handebol Clube, verificado pelas análises documentais e entrevista em profundidade, será possível entender de forma melhor como ambas as partes se relacionam e de que forma o time trata cada um dos itens estudados. Para um melhor entendimento, nesta etapa também serão utilizados os tópicos do composto de marketing.

Iniciando pelo produto esportivo, em teoria entende-se que os atletas e equipes são fundamentais para o esporte, pois desempenham um dos papéis mais importantes, com suas performances impactando diretamente em como cada evento será visto (SIQUEIRA, 2014). Sendo assim, a estratégia do Nacional Clube é de focar em seus jogos e resultados expressivos, divulgando lances dos campeonatos, momentos de suas atletas, além de valorizar muito as conquistas coletivas, sempre comunicando as realizações do time, de forma a fazer com que cada momento seja tratado como um evento em especial. Isso de forma a trazer para o público um sentimento de pertencimento e fazendo com que os fãs tenham mais vontade de participar e interagir com o grupo, divulgando o dia a dia das atletas e momentos dos treinos. As jogadoras fazem parte do processo, estando destacadas em boa parte das postagens do clube, além de valorizarem cada uma das novas contratações, dando muita importância para o investimento que as entidades desportivas fizeram e continuam fazendo na equipe, e querendo mostrar os rendimentos alcançados.

O preço é tratado de forma um pouco diferente da teoria, pois os jogos e campeonatos não são comercializados, e a equipe não possui produtos a todo tempo para venda. Teoricamente, a precificação é entendida como a forma principal de definir o valor de cada bem ou serviço que estará sendo comercializado (MORGAN, SUMMERS, 2008). Porém, quanto aos jogos, eles são tratados de forma com que mais gente tenha interesse em acompanhar e prestigiar, dando apoio e torcendo em competições, como também, ser capaz de propagar mais a própria modalidade do handebol, em suas mais variadas idades, desde equipe jovem até a adulta. Quanto aos produtos, em momento de pandemia foram comercializadas máscaras de proteção para buscar auxiliar com os custos do time, vendidas ao preço de R\$ 7,00. Mostram que as vendas realizadas são voltadas ao incentivo esportivo, com valores menores, para que mais gente tenha interesse e possa ajudar.

O próximo item, a promoção, é tratada de maneira destacada pelo time, principalmente em destaque pelas mídias interativas via internet e redes sociais, entendido em teoria como uma das estratégias (MARQUES, 2014). Nesse quesito, postagens interativas com o público, vídeos e imagens para que as pessoas obtenham informações relevantes referentes à equipe e divulgação de seus eventos esportivos. Outro ponto destacável é o contato e presença com os patrocinadores e marcas apoiadoras. No perfil do Nacional, em grande parte das postagens, destacam aqueles apoiadores importantes para o time, como forma de valorização e reconhecimento pela contribuição que essas instituições fazem pelo sucesso e bem estar do grupo. Práticas que aumentam a conexão com os fãs, promovem uma maior proximidade com aquelas pessoas que desejam estar por perto do time, e ainda, divulgam as empresas que dedicam um pouco do seu orçamento para o bem esportivo.

A última parte do composto de marketing, a distribuição, é vista como uma competência distintiva das organizações, pois auxilia na entrega de valor dos seus produtos e serviços (COBRA, 2009). A equipe divulga muito bem os jogos que terá em casa ou mesmo em ginásios em outras cidades, de forma com que os fãs e público que acompanham possam estar presente e se fazer parte da torcida. Essa é uma forma de fazer com que o público esteja em contato com o produto esportivo do clube. Além disso, outra forma de distribuir são as transmissões ao vivo que o time realiza. Em grande parte dos campeonatos e jogos que participa, promove também a transmissão por meios oficiais, como canal do youtube, ou mesmo pelas redes sociais, contando com a presença de narradores e comentaristas. Uma estrutura boa fornecendo para o público a possibilidade do esporte chegar até eles ou de chegarem até o esporte. Ainda assim, o clube reforça a presença nos ginásios, reforçando a importância das pessoas acompanharem presencialmente, pelo apoio que dão aos atletas.

Com base no que foi observado, é possível entender que o time alcança o seu objetivo com as suas atividades em redes sociais e de forma pessoal. O Nacional consegue divulgar os jogos e campeonatos em que está participando, mostrar ao público a realidade dos treinos, preparação dos atletas, tem bom contato com as marcas patrocinadoras e apoiadoras, mostra as competições nacionais e internacionais, os deslocamentos e proporciona ao público que acompanhe a equipe. Demonstraram ser um time aberto à comunidade, buscando apoiar com escolinhas e seletivas, trazendo também uma maior prática da modalidade para a população.

Com base no que foi observado anteriormente em relação à análise das proposições teóricas, o quadro a seguir será capaz de sintetizá-las de forma a correlacionar conceito/autor com prática observada.

Tabela 6 - Análise das proposições teóricas no caso 3

Conceito/autor	Prática observada
<ul style="list-style-type: none"> O produto principal do esporte são vistos como os atletas e times, pois estes desempenham um papel muito importante no evento como um todo e fazem com que as pessoas acompanhem os jogos (SIQUEIRA, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> O foco do time é para suas atletas e campeonatos, destacando em suas divulgações as conquistas, jogadas, jogos e dia a dia dos treinamentos.
<ul style="list-style-type: none"> Preço é fundamental para determinar o valor numérico para trocas e vendas (MORGAN, SUMMERS, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> Como não existe uma forte comercialização, o preço não se faz muito presente, apenas em momentos específicos, como a venda de máscaras, mas que não se manteve por muito tempo.
<ul style="list-style-type: none"> A promoção possui algumas estratégias de foco, como a utilização das redes sociais e de marketing interativo para o contato com o seu público (MARQUES, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> As postagens e contatos online são bastante fortalecidos, bem como vídeos e postagens tratando e interagindo diretamente com os fãs e pessoas que os acompanham.
<ul style="list-style-type: none"> A distribuição é vista com muita importância no processo de marketing de uma organização, pois é necessário fazer com que o produto chegue até os clientes, caso contrário o objetivo não poderá ser concluído (COBRA, 2009). 	<ul style="list-style-type: none"> O time foca nas duas estratégias de distribuição, transmissões ao vivo e divulgação dos locais de campeonatos para a participação do público, buscando fazer com que seu público possa ter contato com o produto.

Fonte: Desenvolvida pela autora

4.4 ANÁLISE CRUZADA

Pelo que foi possível perceber, com base no estudo realizado com as três equipes profissionais de handebol feminino de Santa Catarina, as estratégias utilizadas são bem

parecidas, podendo ter variações mínimas de acordo com cada um dos públicos e das necessidades dos times. Todas focam muito no produto principal, que é o esporte. Buscam em suas ações a divulgação dos jogos e campeonatos em que estão participando, tentando fazer com que o público acompanhe, seja de forma presencial ou online. As atletas e comissão técnica são bem valorizadas, trazendo as conquistas individuais e coletivas do time. Além disso, um foco importante foi para os treinos, formas de preparação e dia a dia das atletas sendo mostrado, por uns times mais que outros, porém presente.

Algo a destacar é que a organização do marketing e planejamento, trazendo pelo que foi observado, é ainda amadora. Sendo feito, muitas vezes, por pessoas não totalmente qualificadas para a atividade, que possuem muitas outras atribuições no time e que não conseguem focar apenas nisso para evoluir nas suas estratégias. Nos três casos estudados, o foco é para as redes sociais, com pouco trabalho sendo desenvolvido fora dela em questão de marketing esportivo. Esse outro lado, sem ser das redes sociais, poderia ser muito mais abordado, como por exemplo, com o uso da rádio, realização de outros eventos, venda de produtos físicos em locais específicos, contato maior com o público em dias de jogos e campeonatos, entre outras estratégias.

Um destaque importante para a equipe de Blumenau foi para a construção de uma marca reconhecida e exposta nos uniformes da equipe das 3 iniciais da cidade: “BLU”. O time foi capaz de alavancar essa logo extra-oficial para um nível reconhecido, além de utilizar como estratégia nas camisetas de treinos e jogos. Essa logo é vista e entendida como sinônimo de qualificação no handebol, pois por muitos anos, a equipe teve conquistas expressivas, além de ser capaz de formar uma das maiores atletas de handebol do Brasil. Além disso, o recorrente reconhecimento de conquistas individuais das atletas chama atenção, bem como da comissão técnica. Destacando as participações e convocações para seleções principais da modalidade.

A equipe de Criciúma tem um destaque para a estratégia de apadrinhamento, inovação que possibilita para as pessoas que acompanham o time, de poderem participar e ajudar de alguma forma, com dinheiro e valor escolhido. Para o time, é uma possibilidade a mais de contribuição para os treinos, participação em campeonatos em outras cidades e estados, mantimento das atletas, e melhores condições de preparação. Para o público que se envolve na iniciativa, a possibilidade de contribuir com o esporte e o handebol em específico, mesmo que com valores menores por mês, de acordo com a escolha da pessoa, mas sabendo da relevância que isso terá para a equipe, e entendendo também, que fará parte das conquistas do time e das atletas, mesmo que de longe.

O time do Nacional tem destaque para os vídeos postados, estratégia bastante utilizada no Instagram trazendo os melhores lances dos jogos, e postagens sobre os treinos, que aproxima muito o público do que realmente acontece no dia a dia da equipe e traz maior reconhecimento. Lançados tanto por parte do time, trazendo vídeos das transmissões oficiais dos jogos, como por atletas da equipe, em especial um da equipe masculina, que narra um pouco do que acontece nos treinos e traz dicas para seus seguidores. Essa segunda estratégia também demonstra ser apoiada pela equipe, pois reportam os vídeos feitos.

Essas ressalvas feitas de cada um dos times, são inovações observadas, que por vezes vão além daquela estratégia previamente pensada e estudada na teoria e que podem trazer mais do que cada um dos times acredita ser eficaz para o seu público. Nem tudo o que é abordado por um time, poderá ser replicado e utilizado por todos os outros, pois mesmo estando no mesmo estado, a cidade possui variação e o público que acompanha também, então é preciso pensar e analisar cada um dos casos.

De modo geral, pela análise feita, os times conseguem alcançar o seu público e informar acerca do seu produto principal, que é o esporte. Se tivessem uma organização e planejamento mais focado no marketing esportivo, poderiam maximizar o seu alcance e as suas conquistas com ele. Porém, como a própria modalidade handebol acaba sofrendo algumas dificuldades no próprio estado, a área do marketing é também um reflexo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto no presente trabalho, é possível entender que os times e clubes de handebol de quadra femininos de Santa Catarina são organizações complexas como qualquer outra. Entendendo assim, que precisam de ações de marketing voltadas à área esportiva, com planejamento e organização, de forma a se comunicar com o seu público-alvo, alcançar os fãs e pessoas interessadas no seu produto esportivo, fazendo com que esse seja um dos meios para atrair mais patrocinadores e apoiadores para o time, de maneira a ganhar dinheiro com isso, bem como apoio de empresas, marcas e população como um todo.

O principal objetivo do trabalho foi o de analisar as atividades de marketing esportivo utilizadas por equipes de handebol de quadra profissionais femininas em Santa Catarina. Entende-se que o objetivo foi alcançado pela pesquisa feita, pois foi feita uma análise documental, com base em páginas da internet, documentos e arquivos disponíveis, bem como uma entrevista com profundidade, entendendo melhor a realidade de três dos clubes profissionais de Santa Catarina. Com isso, foi possível compreender sobre as estratégias principais utilizadas de marketing esportivo nas organizações citadas.

Com o uso da técnica de estudo de casos múltiplos, foi possível afirmar que os times de handebol feminino de Santa Catarina ainda possuem uma organização e planejamento de marketing esportivo de forma amadora. Apresentam um foco muito grande para as redes sociais, e mantém pouco contato de forma presencial e com outras estratégias de forma online. Tem pessoas nos cargos de responsável pelo marketing que também se dividem em outras funções, não apresentando um foco durante o ano para essa área, e nem uma formação adequada, trazendo limitações em relação às estratégias.

Para essas análises, foi utilizado o entendimento do composto de marketing, ou seja, produto, preço, promoção e distribuição esportiva. Entendendo assim que, em sua maioria, os clubes focam o seu produto na parte esportiva, com suas atletas, equipe, comissão técnica, divulgando muito sobre os treinos, jogos, campeonatos em que participam ou organizam, e suas conquistas e resultados. O preço esportivo é pouco trabalhado, pois como não comercializam, ou com coisas bem esporádicas, não possuem precificação, o mesmo valendo para os eventos/serviços. Os jogos também não são comercializados, tendo entrada livre. A promoção é bem trabalhada pelos times, sendo possível verificar o contato pelas redes sociais, além do marketing direto, interativo um contato e divulgação forte em cima dos patrocinadores e apoiadores do clube, além de, um forte contato com o público. Para a distribuição, os clubes

se utilizam de divulgação dos locais de campeonatos, bem como transmissões ao vivo, para proporcionar para os fãs, maiores possibilidades de acompanharem os jogos.

As estratégias que envolvem uma conexão direta com o público, de forma interativa e criativa geram resultados positivos. Como por exemplo, o uso de postagens de vídeos dos treinos, jogos e campeonatos são celebrados. Inclusive estratégias para passar dicas e ensinamentos aos seguidores, como um marketing de conteúdo, também se mostrou com uma forte perspectiva. Isso faz com que o público que deseja acompanhar de perto as atletas, times e comissão, possa fazer. Estar perto do dia a dia das jogadoras, interagir com elas, poder entender melhor como ocorre a preparação para competições importantes, e assistir os jogos e lances desse esporte espetáculo.

Algo definitivo sobre o esporte espetáculo é que as pessoas o acompanham consomem experiências e encontros, vividos e sentidos de forma diferente por cada um que está presente. As pessoas que acompanham os jogos, estando ali por time ou o outro, sentem emoções únicas e vibram com as conquistas, ou sofrem com as derrotas (MORGAN, SUMMERS, 2008). Nos times observados, os sentimentos das pessoas variam de acordo com a forma como assistem aos jogos, sendo ela de forma presencial ou pelas transmissões ao vivo, mas mesmo assim, demonstra ser uma ação de muita ênfase para os torcedores.

Em relação aos avanços e contribuições do presente trabalho, destaca-se a constatação de que é importante, para os times profissionais de handebol de quadra, estruturarem e pensarem em seu marketing esportivo como algo que poderá melhorar, ainda mais, os retornos para o clube. O entendimento e dedicação para com essa área, com estratégias estruturadas, planejamento de acordo com o período e uma maior atuação neste âmbito, traz resultados eficazes, que muitos já foram notados pelos times, mas que podem ser ainda maiores. Além disso, percebe-se que a própria modalidade do handebol necessita do apoio dos times das cidades, de órgãos governamentais e apoios de empresas para que possa crescer. Desde a criação de centros para ensinar crianças e jovens mais sobre o esporte, até quadras em condições para treinamentos, apoio para participarem de campeonatos e jogos e melhores contextos para o desenvolvimento de atletas que desejam se profissionalizar como jogadores e se manter assim.

Quanto às limitações do trabalho, houve uma dificuldade para realmente efetuar o contato com as pessoas responsáveis pela área em cada um dos times estudados. Para os três casos, a primeira tentativa de contato foi por meio do instagram principal do clube, tendo pouco retorno. Após isso, solicitando o apoio de pessoas conhecidas pela autora, foi possível contatar os indivíduos mais adequados para responderem as perguntas pertinentes ao presente estudo.

A única entrevista realmente efetuada foi com a equipe de Blumenau, porém não trouxe grandes colaborações para o estudo por falta de informações, por isso não foi adicionada ao trabalho, as demais equipes não participaram. Este é um ponto importante, que iria contribuir ainda mais para a presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 2017.

BELO, Ana Paula. **Projeto Garimpando Memórias: Ana Paula Rodrigues Belo (depoimento)**. E-416. CEME-ESEF-UFRG. 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/143209>>. Acesso em: 03/04/2023.

BORGES, Carlos; PORTILHO, Gilberto. **Produção de significados para o esporte: uma contribuição**. V. 19. São Paulo, 2021.

CARDOSO, Marcelo. PINHEIRO, Elton B. **Possibilidades e limites do uso do streaming em transmissões esportivas: uma reflexão à luz do conceito de atualidade mediática**. Brasília, 2019.

CBHb - Confederação Brasileira de Handebol. **Liga Nacional de Handebol**. Disponível em: <<https://cbhb.org.br/>>. Acesso em: 30/04/2023.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DANGUI, Fabiana; JÚNIOR, Wanderley. **A Influência do Marketing Esportivo na Superliga de Voleibol do Brasil**. IV Seminário Internacional de Gestão e Políticas para o Esporte. Curitiba, 2019.

ECKHARD, Denis. **Patrocínio como estratégia de comunicação: os casos Nike e Unilever no universo do esporte eletrônico**. Porto Alegre, 2021.

Estatuto de Defesa do Torcedor. **LEI No 10.671, DE 15 DE MAIO DE 2003**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.671.htm>. Acesso em: 16/05/2023.

FLEURY, Fernando A.; ALEJANDRO, Thomas Brashear; FELDMANN, Paulo Roberto. **Considerações Teóricas acerca do Composto de Marketing Esportivo**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review Vol. 3, N. 1. 2014.

GOMES, Jamis. **Handebol nas Olimpíadas: participações do Brasil e campeões**. Esportelândia, 2023. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/handebol/handebol-nas-olimpiadas/>>. Acesso em: 13/08/2023.

Instagram“Ligahandfeminina”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ligahandfeminina/?hl=en>>. Acesso em: 30/04/2023.

KLIMCZAK, Gustavo; CASAGRANDE, Raphael; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. **A Responsabilidade Social Aplicada ao Marketing Esportivo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Paraná, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Pearson. São Paulo, 2013.

Liga Santa Catarina de Handebol. Disponível em: <<http://www.ligaschand.com.br/>>. Acesso em: 30/04/2023.

LIMA, Leiliane; REVERDITO, Riller; FOLLE, Alexandra; SUBJANA, Cristina; GALATTI, Larissa. **Excelência no Handebol: o processo de desenvolvimento esportivo de atletas**

brasileiras campeãs do mundo. V. 24 - n.1. 2022.

MACHADO, Eduardo; GOMES, Luiz; CHAUVEL, Marie. **Avaliação de Estratégias em Marketing de Serviços: Um Enfoque Multicritério.** Revista de Administração Mackenzie. Brasil, 2022.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360.** Conjuntura Actual. Portugal, 2014.

MATIAS, Gabriel. **Clubes de futebol como marcas: um estudo de caso sobre o Red Bull Bragantino.** Rio de Janeiro, 2020.

MATIAS, Wagner; ROCHA, Cintia; MASCARENHAS, Fernando. **Atividades Físicas e Esportivas no Brasil e Espanha: Análise Comparada.** Mato Grosso, 2020.

MATTAR, Michel; MAZZEI, Leandro. **Premissas de Marketing Esportivo - Ecossistema, Composto de Marketing e Torcedores.** Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE). São Paulo, 2019.

MELO NETO, Francisco. **Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno.** - 1. ed. - Rio de Janeiro: Best Seller, 2020. Cap. 1.

MELO, José V. **O Planejamento Estratégico de Marketing nas Confederações Brasileiras de Basketball, Rugby e Vela e Motor: Estudo de caso múltiplo.** Revista de gestão e negócios do esporte. Rio de Janeiro, 2016.

MORAES, Gabriel. **Marketing esportivo, patrocínio em clubes de futebol: o caso do campeonato estadual de Mato Grosso Do Sul.** Mato Grosso do Sul, 2021.

MORGAN, Melissa; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.02,0

NUNES, Henrique. **O impacto dos torcedores na performance dos times da liga americana de basquete (NBA).** Rio de Janeiro, 2021.

OCAMPO, Gisele; AZEVEDO, Alexsander; RIBEIRO, Alexandre; AZEVEDO, Paulo. **Os Eventos Esportivos e a Indústria do Esporte no Brasil.** Arquivos Brasileiros de Educação Física, v.2. 2019.

OLIVEIRA, Mateus; NASCIMENTO, Amanda; TOLEDO, Eliana. **Diferentes perspectivas sobre o Patrocínio Esportivo no Voleibol Feminino Brasileiro: Um Estudo de Caso do Osasco Voleibol Clube.** Revista Intercontinental de Gestão Esportiva. São Paulo, 2021.

PILATTI, Luiz. **A Lógica da Produção do Espetáculo: O Esporte Inserido na Indústria do Entretenimento.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. 2006.

PREUSS, Holger. **Megaeventos Esportivos, Legado E Responsabilidade social.** Coleção Psicologia do Esporte. Katia Rubio. São Paulo, 2008.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Universidade FEEVALE. Rio Grande do Sul, 2013.

Red Bull Bragantino site oficial. Disponível em: <<https://www.redbullbragantino.com.br/>>. Acesso em: 10/05/2023.

RIBEIRO, Diego. **Seleção Brasileira de Handebol Feminino: Estudos Preliminares dos**

Resultados dos Últimos Vinte Anos, 1995-2015. Campinas, 2015.

RIBEIRO, Heliton J.; MORAES, Melissa Christina C.; VIEIRA, Roberto de Araújo; CARVALHO, Vania Silva. **Precificação e Lucratividade.** XIV Congresso Brasileiro de Custos. Paraíba, 2007.

ROCCO JUNIOR, ARY. **Gestão do Esporte no Brasil e no Mundo: Evolução Histórica, Organizações e Perspectivas.** Revista do Centro de Pesquisa e Formação. No 13. São Paulo, 2021.

SBABO, Luís. **Análise de Estratégias de Marketing Esportivo Utilizadas em Quatro Clubes de Futebol Brasileiro.** Universidade de Caxias do Sul. Guaporé, 2021.

SCHUL TZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do marketing.** Makron Books. São Paulo, 1994.

SILVA, Edson; LAS CASAS, Alexandre. **Características de Consumo de Torcedores que Interferem no Ecossistema Esportivo.** Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE). São Paulo, 2021.

SILVA, Edson; LAS CASAS, Alexandre. **Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events.** International Journal of Business Administration. Brasil, 2019.

SILVA, Edson; LAS CASAS, Alexandre. **Torcedores enquanto clientes: esportes enquanto experiências.** Revista Brasileira de Administração Científica. V.11 - n.4. 2020.

SILVA, Roberta; SILVA, Tatiane; SANTOS, Almeida; ROBLES J., Antonio. **Estudo comparativo entre Adidas e a Nike sob o enfoque do ambiente lean: manufacturing e a accounting.** São Paulo, 2019.

SIQUEIRA, Marco A. **Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual.** Editora Saraiva. São Paulo, 2014.

Site oficial NIELSEN. **A audiência de esportes femininos está em alta.** 2023. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/womens-sports-viewership-on-the-rise/>>. Acesso em: 13/08/2023.

Site oficial NIELSEN. **Os esportes de alta demanda e o conteúdo de streaming alimentam um aumento no uso total da TV em janeiro.** 2023. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/high-demand-sports-and-streaming-content-fuel-a-rise-in-total-tv-usage-in-january/>>. Acesso em: 13/08/2023.

SMITH, Erin; GROETZINGER, Jon. **Do Fans Matter? The Effect of Attendance on the Outcomes of Major League Baseball Games.** Estados Unidos da América, 2010.

SOUZA, Angélica; OLIVEIRA, Guilherme; ALVES, Laís. **A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos.** Cadernos da Fucamp, v.20. Minas Gerais, 2021.

SOUZA, Fabrício. **Dilemas e Perspectivas do Clube Empresa: O Caso do Figueirense Futebol Clube.** Florianópolis, 2019.

TEIXEIRA, Mateus. **Gol de Placa: Como Casimiro impactou as transmissões futebolísticas.** Natal, 2022.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação.** Cortez Editora. São Paulo, 2022.

VASCONCELOS, Lucas. **Investimento Corporativo e o Custo de Capital: Qual é o Papel dos seus Componentes?** São Paulo, 2018.

VIANNA, Rafael. **A importância do marketing pessoal para o desenvolvimento do atleta.** Rio de Janeiro, 2010.

VINDE, Nicklas. **O país em que o Handebol mais cresce está na... América do Sul!** Olympics, 2023. Disponível em: <<https://olympics.com/pt/noticias/handebol-america-sul-melhor-brasil>>. Acesso em: 13/08/2023.

YIN, R.K. Estudo de caso. **Planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.