

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia da Produção

Sergio Roberto Molletta

PERFIL DO USUÁRIO DA INTERNET NO FUTEBOL
O TORCEDORN@UTA DO ENSINO MÉDIO DO
CEFET-PR/CURITIBA

Dissertação de Mestrado

Florianópolis
2002

Sergio Roberto Molletta

PERFIL DO USUÁRIO DA INTERNET NO FUTEBOL
O TORCEDORN@UTA DO ENSINO MÉDIO DO
CEFET-PR/CURITIBA

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção e Sistemas da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção

Orientador: Prof^ª. Dulce Márcia Cruz, Dra.

Florianópolis
2002

Sergio Roberto Molletta

PERFIL DO USUÁRIO DA INTERNET NO FUTEBOL
O TORCEDORN@UTA DO ENSINO MÉDIO DO
CEFET-PR/CURITIBA

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de
Produção e Sistemas** no **Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção** da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 03 de junho de 2002.

Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dulce Márcia Cruz, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientadora

Prof. Luiz Carlos Carvalho J^º, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Sonia Maria Pereira, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

“É preciso amar as pessoas como se não houvesse amanhã”.
Renato Russo

Dedicatória

À minha esposa Thelma pelo apoio incondicional.
Aos meus filhos Tharsila, Thiago e Tharso, entendendo a
importância deste projeto de vida.

Agradecimentos

Estes passos foram muito importantes para a conquista de mais este degrau em minha vida. Várias pessoas e instituições contribuíram para este desfecho tão esperado, aos quais quero agradecer.

A Professora **Dra. Dulce Márcia Cruz**, que soube orientar com paciência e dedicação.

Aos **Professores M.Sc Estanislau Jovtei, M.Sc Ricardo Batisti Archer e Leia Aparecida Molon**, chefes exemplares que me incentivaram em todos os momentos, contribuindo para a tranqüilidade necessária ao desempenho desta pesquisa.

Ao **Professor M.Sc Marco Bechara**, que me passou os primeiros fundamentos do **Marketing Esportivo**.

Aos **Professores M.Sc Elza Dissenha, M.Sc Charles Friedrich J^o e M.Sc Martins Dagostim**, pelas indicações e recomendação.

Ao funcionário **Miguel de Andrade** e bolsistas **Demis César Garcia, Fabio Antonio Bittencourt e Francisco Shinkiti Kuada Júnior**, garantindo apoio importante na retaguarda.

Aos professores que compuseram a banca de trabalho, dedicando seu tempo e atenção.

À **Flávia Lumi Matuzawa**, monitora dedicada, com suas colocações positivas que mantiveram nossa estima aguçada.

Aos Professores do Departamento de Educação Física do CEFET-PR/Curitiba que em muito auxiliaram na aplicação dos questionários.

A todos os alunos do Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba que responderam ao chamamento, preenchendo o questionário da pesquisa.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

Resumo

MOLLETTA, Sérgio Roberto. **Perfil do usuário da internet no futebol - o torcedorn@uta do ensino médio do Centro Federal de Educação Tecnológica dp Paraná/Curitiba**. 2002. 95f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção e Sistemas) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção e Sistemas, UFSC, Florianópolis.

Este trabalho se propõe a apresentar um perfil de *torcedorn@uta* voltado às atividades desportivas, sobretudo ao futebol e àquilo que o envolve, inclusive o *marketing*, podendo este *torcedorn@uta* vir a interessar a clubes-empresa. Para a realização desta pesquisa, procurou-se levantar os dados sócio-econômicos referentes ao jovem estudante do Ensino Médio do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Unidade de Curitiba - CEFET-PR/Curitiba, na faixa etária dos 14 a 19 anos, navegante em *sites* dos clubes de futebol mais populares do Brasil. Analisados os dados obtidos, pôde-se constatar que a clientela abordada representa uma classe de jovens de boas condições econômicas, pertencentes às classes A e B e com boa formação escolar, cujo percentual elevado de internautas corresponde a 94%, sendo que desta amostra 30% são *torcedoresn@uta* altamente interessados. Constatou-se, também que o sexo feminino é tão interessado quanto o masculino. Outro fato significativo é de que o *torcedorn@uta* estudado manifesta preferências que as estratégias de *marketing* dos clubes ainda não prevêem em seus *sites*.

Palavras-chave: *internet, marketing* esportivo, futebol.

Abstract

MOLLETTA, Sérgio Roberto. **The profile of the Internet user in soccer: the Technological Education Federal Center of Paraná/Curitiba high school torcedorn@uta**. 2002. 95f. Dissertation. (Master Degree in Production Engineering) – Post - graduation Program in Production Engineering, UFSC, Florianópolis.

This work intends to present a profile of the virtual supporter interested in sport activities, specially in soccer and the things that this sport involves, including marketing strategies, with the possibility that this virtual supporter, here referred to as “torcedorn@uta”, may be a point of concern to club-companies interested in this field. To make this research we tried to discover the social-economic data regarding high school students from Technological Education Federal Center of Paraná, branch of Curitiba-CEFET-PR/Curitiba, age 14 to 19, who have the habit of navigating through the most popular soccer game club sites. After analyzing the data, we arrived to the conclusion that the students who participated in this work represent a youth class of good economic condition, belonging to A and B classes, with good school formation, whose perceptual of internauts corresponds to 94%. From this percentage, 30 % are highly interested “torcedorn@uta”. We also discovered that females are as interested in this subject as the males are. Another significant point is that the “torcedorn@uta” who has studied more shows preferences that the club marketing strategies have not worked up yet.

Key words: internet, sports marketing, soccer.

Sumário

Lista de Figuras	p.10
Lista de Tabelas.....	p.12
1 INTRODUÇÃO	p.13
1.1 Definição do tema e do problema	p.13
1.2 Objetivo	p.18
1.2.1 Objetivo geral.....	p.18
1.2.2 Objetivos específicos.....	p.18
1.3 Justificativa e importância do trabalho	p.18
1.4 Estrutura do trabalho	p.19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	p.21
2.1 Do esporte ao futebol.....	p.21
2.2 <i>Marketing</i> e os esportes.....	p.25
2.2.1 Marketing.....	p.25
2.3 O cliente e o mercado <i>on-line</i>.....	p.27
2.3.1 Comportamento do cliente.....	p.28
2.3.2 <i>Marketing On-line</i>	p.31
2.3.3 Mídias e a comunicação individualizada.....	p.37
2.4 <i>Marketing</i> de relacionamento e a fidelização.....	p.40
2.5 <i>Marketing</i> esportivo.....	p.47
3 METODOLOGIA.....	p.56
3.1 Metodologia do trabalho	p.56
3.2 Instrumento	p.57
3.3 População.....	p.63
3.4 Amostra	p.63
4 APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	p.65
5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	p.88
5.1 Considerações finais.....	p.88
5.2 Conclusões	p.88
5.3 Recomendações e sugestões.....	p.90
REFERÊNCIAS.....	p.91

Lista de Figuras

Figura 01: Gráfico 01 – Porcentagem da amostra, por sexo	p.65
Figura 02: Gráfico 02 – Participações por série e sexo	p.66
Figura 03: Gráfico 03 – Percentual por faixa etária	p.67
Figura 04: Gráfico 04 – Início da navegação na <i>internet</i> , por sexo.....	p.68
Figura 05: Gráfico 05 – Percentual da amostra por ano de início da navegação na <i>internet</i>	p.68
Figura 06: Gráfico 06 – Percentual da amostra masculina, com ano de início da navegação, na <i>internet</i>	p.68
Figura 07: Gráfico 07 - Percentual da amostra feminina, com ano de início da navegação na <i>internet</i>	p.69
Figura 08: Gráfico 08 – Porcentagem da amostra que navega ou não na <i>internet</i> , em <i>site</i> de clube de futebol.....	p.70
Figura 09: Gráfico 09– Motivos porque não navega em <i>site</i> de clube de futebol. .	p.71
Figura 10: Gráfico 10 – Porcentagem dos clubes de futebol mais populares do Brasil	p.73
Figura 11: Gráfico 11 - Porcentagem dos clubes de futebol do Paraná, mais populares da região metropolitana de Curitiba	p.74
Figura 12: Gráfico 12 – Porcentagem dos 5 clubes de futebol mais populares do Brasil e os 3 clubes paranaenses mais populares, na região metropolitana de Curitiba	p.75
Figura 13: Gráfico 13- Porcentagem feminina dos clubes paranaenses mais populares na região metropolitana de Curitiba	p.76
Figura 14: Gráfico 14 – Porcentagem masculina de torcedorn@uta dos clubes de futebol paranaenses mais populares, na região metropolitana de Curitiba.	p.76
Figura 15: Gráfico 15 – Locais de acesso no <i>site</i> do clube de futebol pelo torcedorn@uta	p.77
Figura 16: Gráfico 16 – Local onde o torcedorn@uta masculino mais acessa o <i>site</i> do seu clube de futebol.....	p.77
Figura 17: Gráfico 17 – Local onde o torcedorn@uta feminino mais acessa o <i>site</i> do seu clube de futebol.....	p.77
Figura 18: Gráfico 18 – Período do dia em que acessa o <i>site</i> do seu clube de futebol	p.78
Figura 19: Gráfico 19 - Dia da semana em que mais acessa o <i>site</i> do clube de futebol.....	p.79
Figura 20: Gráfico 20 - Tempo médio de horas que navega no <i>site</i> de um clube de futebol, por mês	p.79
Figura 21: Gráfico 21 – Serviços mais aceitos pelo torcedorn@uta no <i>site</i> do seu clube de futebol	p.80
Figura 22: Gráfico 22 – Sugestões do torcedorn@uta dos serviços mais recomendados para um <i>site</i> de clube de futebol	p.82
Figura 23: Gráfico 23 – Torcedorn@uta que comprou através do <i>site</i> do seu clube de futebol.....	p.83
Figura 24: Gráfico 24 - Itens que o torcedorn@uta já comprou num <i>site</i> de clube de futebol.....	p.84
Figura 25: Gráfico 25 - Itens que o torcedorn@uta gostaria de comprar pelo <i>site</i> de um clube de futebol	p.85

Figura 26: Gráfico 26 – Torcedorn@uta que acompanha jogo de futebol, pela <i>internet</i> , em tempo real.....	p.85
Figura 27: Gráfico 27 - Porcentagem do torcedorn@uta por sexo, que acompanha jogo de futebol em tempo real pela <i>internet</i>	p.86

Lista de Tabelas

Tabela 01 – Total de alunos da amostra por ano de curso.....	p.65
Tabela 02 – Faixa etária por sexo	p.67
Tabela 03 – Ano de início da navegação na <i>internet</i>	p.67
Tabela 04 – Total da amostra que navega ou não na <i>internet</i> , em <i>site</i> de clube de futebol.....	p.70
Tabela 05 – Motivos porque não navega em <i>site</i> de clube de futebol.	p.71
Tabela 06 – Clube de futebol profissional preferido dentre os 5 mais populares do Brasil e os 3 clubes paranaenses, mais populares da região metropolitana de Curitiba.	p.72
Tabela 07 – Período do dia em que acessa o <i>site</i> do seu clube de futebol.....	p.78
Tabela 08 – Serviços preferidos no <i>site</i> ,de um clube de futebol.	p.80
Tabela 09 – Sugestões do torcedorn@uta de serviços que devem existir num <i>site</i> de clube de futebol.	p.81
Tabela 10 – Itens que o torcedorn@uta já comprou num <i>site</i> de clube de futebol.p.84	
Tabela 11 – Itens que o torcedorn@uta gostaria de comprar pelo <i>site</i> de um clube de futebol.....	p.85

1 INTRODUÇÃO

1.1 Definição do tema e do problema

Com o surgimento da *internet* houve uma revolução no mundo da informação, fazendo com que a comunicação global perdesse delimitações geográficas e somasse velocidade. Com suas funções ampliadas, a partir de 1994, tornou-se, além de uma rede de circulação de informações, um meio de comercialização de produtos e serviços, inclusive os de lazer.

O esporte, como um fenômeno mercadológico mundial, começa a aproveitar-se deste caminho, para inserir-se nesta economia globalizante. Torcer por um grande clube, ter um ídolo, colecionar fotos esportivas, obter informações em tempo real, é o resultado direto da importância que o esporte representa para a sociedade.

Nesta última década, com os avanços tecnológicos, destacando-se a mídia e dentro dela a *internet* e seus meios de circular informação, aparece o torcedor *on-line*. Enquanto parte da massa ainda permanece nas arquibancadas prestigiando seu clube, muitos com acesso à “rodovia da informação”, também, torcem, trocam desaforos e elogios a quilômetros do estádio.

Para THADEU (2000, p.39)

...enquanto você está calmamente lendo a sua revista, tem gente por aí trocando desaforos ou elogios nos bate-papos e criando novas idéias para incrementar as páginas do seu time de coração. As torcidas cibernéticas não param de se movimentar e crescer. Não são tão grandes quanto as reais, mas sem dúvida, possuem uma organização de dar inveja.

Durante a realização dos Jogos Olímpicos de Sydney-2000, o Jornal FOLHA DE SÃO PAULO/INFORMÁTICA publicou uma página inteira com 110 *sites* selecionados com endereços eletrônicos que ofertaram informações sobre os vários esportes e notícias *on-line* do evento. A finalidade era manter o esportista bem informado de tudo o que se passava em tempo real ou próximo dele, aliando esta inovação tecnológica ao interesse que o esporte, e em especial o futebol como fenômeno social, desperta em todo o globo terrestre.

Segundo THADDEU (2000), só recentemente os clubes de futebol do Brasil começaram a colocar no ar suas *home-pages* oficiais. As publicações encontradas até então, na *internet*, eram produzidas por torcedores fiéis, sem a participação dos dirigentes desconhecedores desta manifestação popular.

O futebol, dentre outros esportes, por si só desperta interesse na população; por isso é uma modalidade popular e mundialmente reconhecida. Esta participação espontânea, juntamente com a necessidade de trocar informações comuns, faz do torcedor, em sua maioria composta por jovens que se movimentam em torcidas organizadas, um consumidor aficionado por tudo que se veicula sobre seu clube do coração.

O interesse dos jovens pelo futebol é visível e o uso da *internet* como meio de promoção deste esporte ainda é pouco explorado pela esfera administrativa dos clubes. Estes jovens que ainda não trabalham e que pertencem a uma parcela sócio-econômica com bom poder aquisitivo, procuram produtos e serviços *on-line* e de entretenimento, que ainda são pouco atendidos pelos seus clubes preferidos.

Com a implantação e proliferação dos serviços mais populares da *internet*, o *e-mail* (*correio eletrônico*) e *home-page* (*páginas de entrada*), as pessoas, empresas, instituições esportivas ou órgãos governamentais disponibilizam informações em forma de texto, imagens (*fotografia, ilustração*), vídeo e som para uma rede infinita de internautas. Com uma linha telefônica, um microcomputador com *modem*, um programa de acesso à rede e cadastro em um provedor de acesso, o internauta futebolista, também, pode interagir mensagens com outras pessoas ou instituições esportivas do planeta.

SAYON (2000) afirma que ao final do ano de 2000 haverá mais de 300 milhões de usuários da *internet* na rede mundial, 3% deles no Brasil. A previsão para o período entre 2005 e 2007 é de 700 milhões de internautas, o que corresponderá a 30% da população mundial.

SANTOS (2000) comenta que a revolução na comunicação, refletindo-se nos investimentos empresariais, faz com que o futebol seja pensado por muitos profissionais da área esportiva, como um negócio em franca ascensão. E como tal, disputa “consumidores” (*torcedores*) em um mercado cada vez mais competitivo, composto por outras atividades relacionadas ao lazer humano, tais como a *internet*, os jogos para microcomputadores, a televisão, os *shows*, o teatro, o cinema, entre outros concorrentes fortíssimos. Todos os segmentos da economia se valem de estratégias de *marketing* para ampliar os benefícios que seus produtos oferecem ao consumidor final.

Segundo KOTLER (1998), para entender o *marketing*, é necessário acrescentar os termos mais importantes que o acompanham, tais como necessidades, desejos,

demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercado, termos estes que orientarão a administração de uma empresa visando proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades das organizações.

Dentre os vários segmentos esportivos, o futebol, procurando consolidar-se, começa a despertar para o uso das novas tecnologias, em especial a interativa. Várias agremiações e entidades representativas do esporte e atletas começam a incluir em seus planejamentos o *marketing on-line*, via *internet*. Por ser uma mídia mais abrangente que as demais, permite a interatividade e o diálogo com o consumidor.

A necessidade de assumir uma postura profissional tem proporcionado o surgimento de executivos de *marketing* interessados em propor serviços que atendam este novo nicho de mercado do meio esportivo.

O acesso à *internet*, no meio economicamente ativo, é uma realidade. O cidadão comum, utilizando um computador pessoal, sem abandonar a comodidade de sua casa, pode interagir com qualquer local do planeta em busca de uma informação, comunicação ou aquisição de um produto ou serviço. No meio comercial, atingir este cidadão passa a ser um desafio, tendo em vista a grande concorrência.

Muito se tem falado sobre *internet*, mas o que se percebe é que os profissionais de *marketing* e propaganda não conseguiram se aprofundar nesta nova ferramenta de acesso ao ciberespaço, local de uma gigantesca e imensurável zona de dados, localizados nas infinitas vias da rede mundial de computadores.

A *internet* como mídia difere muito das outras mídias, segundo VENETIANER (1999, p.141), quando diz que:

O aspecto de que mais ela se sobressai é que como portadora de informações e veículo publicitário ela é bem barata - você não paga por tempo, como na TV ou no rádio, nem por espaço, como em *outdoors*, revistas e jornais. A hospedagem mensal de um *website* custa menos do que veicular um anúncio em P&B. A confecção de um *site* de médio porte, contendo uma centena de páginas, tem um custo de produção relativamente modesto, na ordem de quatro a cinco veiculações a quatro cores numa revista de alta circulação.

A *internet* é uma inovação tecnológica que cresceu muito nos últimos anos, em parte pela velocidade de transferir informações e em outra pela facilidade com que estão sendo adquiridos os microcomputadores e linhas telefônicas.

A mídia *internet* é um meio recente e importante de comunicação dos quais as

empresas estão se utilizando como estratégia de *marketing* e que também pode ser utilizado pelos clubes de futebol.

O torcedor fiel, composto por jovens, está em busca de informações e se vale de todos os meios, inclusive através das infovias (*internet, sites*), para estar por dentro do que acontece nos clubes.

Nesta era da globalização e conseqüente evolução tecnológica não poderia ser a *internet* um meio de estreitar o relacionamento das entidades esportivas e seus torcedoresn@uta?

O segmento esportivo tornou-se um meio de atividade física marcante no último século. Despertado pela necessidade da prática de exercícios físicos, o homem tem inventado inúmeras modalidades desportivas motivado pelas suas necessidades ou simplesmente por prazer.

O espetáculo esportivo alcançou projeção mundial e, além de romper barreiras entre os povos, aproximando-os, tornou-se importante segmento da indústria do entretenimento. Este setor, aliado à larga produção tecnológica, proporcionou significativos avanços na qualidade de vida do homem moderno, confraternizando-o com o seu semelhante.

A competição sadia através de modalidades esportivas regulamentadas e reconhecidas internacionalmente, com a presença permanente da mídia, passou a compor esta indústria do entretenimento. A descoberta deste potencial publicitário, envolvendo modalidades esportivas praticadas, como o basquetebol, o vôlei, o tênis de campo e, sobretudo o futebol, começa a despertar o mercado brasileiro.

Procurando atingir um significado expressivo perante o homem contemporâneo, o esporte, independente da sua prática recreativa no clube ou na alta performance dos atletas profissionais, utiliza-se de estratégias de mercado para a sua evolução.

O esporte brasileiro passa por um momento de grandes transformações rumo à modernização. O futebol, sendo um esporte historicamente de origem europeu, regulamentado na Inglaterra, de onde se consolidou ligado diretamente à industrialização e ao surgimento das grandes cidades, perde, ao longo destes anos, seu caráter elitista e universitário para se popularizar nas peladas das praias e campos brasileiro, em cujos locais passaram a ser formados os atletas que ajudaram a consolidar a hegemonia de ser o primeiro e único país a conquistar, por quatro vezes, o título mundial de seleções nesta modalidade.

Várias alternativas recentes estão fazendo história no Brasil, utilizadas por

empresas de grande porte, as quais estão direcionando sua marca institucional através de investimentos em *marketing* esportivo. O que antes era considerado um simples auxílio ao esporte, parece ter-se transformado numa boa forma de divulgar uma marca. Essa descoberta chega a gerar disputas por espaços publicitários em eventos esportivos de grande porte.

É neste momento que técnicas inovadoras na administração dos grandes clubes esportivos começam a aparecer, estando ligadas diretamente às inovações tecnológicas, dentre elas a informática e a *internet* como mídia alternativa. O uso do endereço eletrônico e a divulgação de informações por meio de páginas na *internet* estão tendo grande aceitação nos meios esportivos.

Como todo recurso tecnológico moderno, a *internet*, aliada ao esporte, ainda se encontra incipiente e com pouca literatura disponível. Por ser um produto, tanto o esporte/futebol como a mídia *internet*, valem-se de ações de *marketing* para a sua consolidação no mercado.

O aluno do ensino médio do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Unidade de Curitiba - CEFET-PR, tem convivido com este momento marcante da tecnologia. A própria instituição tem proporcionado o acesso a microcomputadores e à *internet*, seja em horários curriculares ou mesmo ofertando espaços para exploração dos seus laboratórios de informática, em turnos alternados, para que seu aluno possa usufruir deste recurso tecnológico.

Mantendo contato constante com os alunos de ensino médio do CEFET-PR/Curitiba e acompanhando aos jogos de futebol profissional dos clubes mais populares do estado do Paraná, pode-se deparar com uma legião de aficionados torcedores que manifestam publicamente seu interesse pelo clube preferido e pela mídia *internet*, através de camisas com o nome da organização como paran@utas, coxan@utas, furacão@3000. Navegando por estes *sites* pode-se perceber que entre os internautas existe uma grande comunicação e afinidade de relacionamento, motivados pelo desejo de trocar informações do seu clube de estima e coração.

Criar uma *home-page*, efervescência nos meios empresariais chegou ao setor esportivo como um modismo, sem muitas vezes ser avaliado com precisão qual era o fim estratégico. Nesta avalanche de *sites* criados, questiona-se o que deve ser veiculado.

O jovem que navega na *internet* não possui um perfil pesquisado que possa demonstrar suas características sócio-econômicas e culturais. Estabelecer um perfil

deste *torcedorn@uta*, objetivando obter informações sobre seu real interesse em navegar na *internet* é um desafio, tendo em vista que pesquisas sobre os internautas são escassas, ainda mais se esta pesquisa for voltada especificamente para este torcedor.

Neste trabalho o termo *torcedorn@uta* será utilizado com o seguinte sentido: como aquele torcedor aficionado que se identifica por um clube esportivo, neste caso pelo esporte futebol, demonstrando interesse e o acompanhando pela *internet*, através do *site* deste clube.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo geral

Esta pesquisa se propõe a levantar o perfil do *torcedorn@uta*-CEFET-PR do CEFETPR/Curitiba, que navega nos *sites* dos cinco clubes mais populares de futebol profissional do Brasil e dos três mais populares do estado do Paraná: Paraná Clube, Coritiba F.C. e C. Atlético Paranaense.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os serviços de preferência do *torcedorn@uta* do CEFETPR/Curitiba, nos *sites* dos clubes de futebol;
- Apresentar o perfil do aluno do Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba que navega na *internet*, nos *sites* dos clubes de futebol; e
- Comparar a aceitação, no meio estudantil, dos clubes de futebol profissional mais populares do Brasil e do Paraná.

1.3 Justificativa e importância do trabalho

Esta pesquisa se justifica por que nesta era da informação eletrônica, que passou a ser comercializada entre os anos 1993 e 1994, chegando com ela o mundo dos *bits*, via informática e se fazendo presente em todos os setores do cotidiano, começa-se a perceber o quanto é inquestionável a transformação tecnológica, por que a civilização está passando. A todo o momento novos produtos invadem o dia-a-dia do cidadão, em forma de inovações tecnológicas, proporcionando-lhe melhorias e bem-estar.

Um aspecto importantíssimo, decorrente da informação eletrônica na comunicação global, é a facilidade com que, via *internet*, são rompidas as barreiras e as distâncias geográficas, aproximando povos, e quebrando entraves sociais.

É evidente que tais aproximações geram interesses comuns em todas as atividades humanas imagináveis, quer sociais, econômicas, políticas, religiosas, bem como nas atividades que significam entretenimento, com função terapêutica ou puro lazer e de relativa acessibilidade para o consumidor.

E dentro destas atividades de lazer há que considerar o futebol que, como esporte das multidões, tem feito parte da indústria do entretenimento, justamente por ser modalidade popular que arrebatava torcedores sedentos de informações, sobretudo de seus clubes e atletas.

Atender a demanda popular pela busca de notícias e a aquisição de produtos ligados ao seu esporte predileto, utilizando os recursos virtuais, tornou-se um desafio para o segmento esportivo, assim como será importante conhecer as características e o perfil deste consumidor estudantil do ensino médio, que navega nesta infovia da informação, através dos *sites* dos clubes de futebol mais populares do Brasil e da sua região.

Necessitando investir na fixação da sua marca, estas agremiações terão um ponto de partida para analisar e propor mudanças em seus *sites* na *internet*, partindo de dados analisados e pesquisados, os quais poderão ser encontrados neste estudo.

Por ser muito recente o uso comercial do *marketing on-line* e escassa a referência bibliográfica sobre o perfil do internauta e sobretudo do torcedor@uta, com suas necessidades, desejos, satisfação e relacionamento com o mercado, este trabalho poderá contribuir para o desenvolvimento do *marketing* esportivo.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está composto de cinco capítulos distribuídos da seguinte forma:

No Capítulo 1, Introdução, além da justificativa, importância do trabalho e dos objetivos, está exposta a visão geral do *marketing*, utilizando a mídia *internet* como um recurso tecnológico inovador no relacionamento entre os clubes de futebol e as torcidas organizadas, sobretudo como um esporte de multidões que gera

lucratividade através do *marketing esportivo*.

No Capítulo 2, Fundamentação Teórica, encontra-se o suporte técnico e científico, envolvendo a visão dos temas em subtítulos: *marketing esportivo* - do surgimento do esporte, sobretudo o futebol, até a inserção das ferramentas do *marketing* para o desenvolvimento dos produtos esportivos; comportamento do cliente no mercado *on-line* em que se procura efetuar uma análise das mídias até o aparecimento da mídia virtual e o comportamento do cliente que acessa a rede mundial de computador; *marketing* de relacionamento – com uma abordagem sobre relacionamento dos jovens e sua busca por consumo de produtos relacionados ao futebol e uma revisão do uso desta nova técnica de relacionamento através da *internet*, como estratégia de *marketing*.

No capítulo 3, Metodologia, encontram-se os métodos, técnicas e estratégias para buscar alcançar as metas propostas nesta dissertação, mostrando o caminho a ser seguido, e que permitirá a sua aplicação num caso específico, aqui o estudante do Ensino Médio do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.

No capítulo 4, Aplicação e Análise dos Dados, é apresentada a utilização instrumental, que possibilitou a coleta dos dados, para posterior análise e constatação dos resultados.

No capítulo 5, Conclusão e Recomendações, além das considerações finais, estão as conclusões, resultados e sugestões para novas pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo efetuar uma revisão teórica sobre o *marketing* esportivo, dentro de uma visão geral do *marketing* e do futebol, como esporte que aglutina multidões, e fonte de lucratividade, estabelecendo um relacionamento entre o clube e a torcida organizada, via *internet*.

Ao abordar este tema é necessário ter em conta que o *marketing* esportivo está diretamente ligado ao *marketing* tradicional, pois esta ciência mercadológica desempenha ação estratégica, auxiliando o homem no desenvolvimento e troca de bens de consumo de qualquer ramo da economia, bem como efetua uma abordagem relativa ao surgimento do esporte como formas culturais de desenvolvimento das atividades físicas humanas, focando o futebol como a atividade esportiva mais popular do planeta, e que necessita atender este cliente, no mercado *on-line*.

2.1 Do esporte ao futebol

O desporto é um fenômeno social de profunda relevância na história da humanidade, cujas dimensões da motricidade humana assumiram forma e significado distinto, dependendo da geografia e do espaço temporal. O desporto se consolida como cultura em seu estado mais puro de competição autocontrolada.

O termo esporte, segundo TUBINO (1993), procede do século XIV, quando os marinheiros, procurando explicar as habilidades físicas utilizadas em seus passatempos, utilizavam as expressões: fazer esporte, desportar-se ou sair do porto.

Para CAPINUSSÚ (1997), o termo esporte tem denominações conforme a língua do país que procede, tais como: *Sportunterricht* ou simplesmente *Sport*, utilizado pelo governo alemão após a II Guerra Mundial, como conteúdo esportivo; na Inglaterra, França, Itália e nos Estados Unidos, a palavra *Sport* sempre prevaleceu, enquanto na Espanha utiliza-se o termo *deporte*. Já no Brasil, utiliza-se indistintamente desporto ou esporte, somente sendo definitivamente adotada a palavra desporto, após a promulgação da constituição de 1988.

O Manifesto Mundial do Desporto, escrito por Sir Philip Noel-Baker, Presidente do Conseil Internationale d'Éducation Physique et Sport (CIEPS), órgão vinculado a UNESCO, define esporte como sendo toda atividade física, sem caráter de jogo, que toma a forma de uma luta de seu executante consigo mesmo, ou de uma competição

com outros.

Na definição de CACIGAL (1981), esporte é uma conduta humana típica e específica e um sucesso antropológico, onde o protagonista, centro desse sucesso, é o esportista, um ser humano com uma característica especificada por um certo tipo de práxis, entendida como um exercício libertador da evidência lúdica, além de uma confrontação de capacidades pessoais, evolucionadas até uma competitividade.

CAPINUSSÚ (1997), correlacionando esta definição, direciona este conceito para duas vertentes: o esporte espetáculo e o esporte prático; o primeiro, caracterizando-se por sua grandiosidade e progressiva organização, enquanto o segundo primando por características mais educativas, higiênicas, lúdicas e de relacionamento social espontâneo. Dentro de um processo evolutivo as várias práticas esportivas vão se transformando e se regulamentando no meio da sociedade.

Num processo evolutivo de transformação e regulamentação, o futebol surge, na forma oficial como é atualmente conhecido, no século XIX e sua origem está ligada aos diversos jogos de bola praticados anteriormente.

Para CAPINUSSÚ (1997, p. 30), a evolução do futebol passa por cinco fases:

... das origens aos vários tipos rudimentares de futebol praticados na antiguidade, por povos da Ásia, América pré-colombiana e Europa; da Idade Média à Renascença, em que jogos mais próximos do futebol atual se desenvolveram na Inglaterra, França e Itália, ao século XVII; até a introdução do futebol nas escolas públicas inglesas, do século XVII ao XIX; nascimento do futebol moderno, numa taberna londrina, em 26 de outubro de 1863; início, com a internacionalização do esporte, até os dias atuais.

A prática do futebol, como é conhecida popularmente pela adoção das principais regras em vigor, teve início e universalizou-se como *association* na Inglaterra, também possuindo também outras denominações, como o *soccer* nos Estados Unidos, e do *calcio* na Itália.

FRISSELLI & MANTOVANI (1999) destacam que a adoção do “Código de Futebol” em 1863, que introduziu normas e regras básicas para a disputa desse esporte, obteve uma crescente evolução mundial começando pela Suíça, nesta mesma década, França e demais países europeus a partir da década de setenta, e no Brasil em 1894. Este, consolidou-se com a criação da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), no início do século XX, com número de entidades mundiais apenas inferior à ONU e ao Comitê Olímpico Internacional.

CAPINUSSÚ (1997), FRISSELLI & MANTOVANI (1999) e LEAL (2000) confirmam que foi Charles Miller, filho de pai inglês e mãe brasileira, quem trouxe

para o Brasil os primeiros materiais utilizados para a prática e introdução do futebol em nosso país, vindos da Inglaterra, onde estudava. Embora hajam escritos de que o futebol já fora praticado no Brasil antes de 1884, esta data acabou sendo dada como a versão oficial da implantação deste esporte em nosso país.

Com o surgimento do Mackenzie, primeiro time brasileiro constituído em 1898, o futebol difundiu-se rapidamente, embora fosse jogado pelas classes sociais mais abastadas, em face do alto custo dos uniformes, bolas e equipamentos, tudo material importado.

LEAL (2000) descreve que, no Brasil, os clubes de futebol das colônias foram os primeiros a usar jogadores de classes menos favorecidas, desenvolvendo-se nos terrenos baldios e campos de várzea, numa forma toda peculiar de jogar e uma inteligência de atuar, que logo lhe conferiram uma projeção mundial, quando em 1902 foi realizado o primeiro Campeonato Paulista de Futebol.

Times e federações surgiram, popularizando cada vez mais o futebol, principalmente depois da vinda de equipes argentinas e uruguayas para amistosos no Rio de Janeiro e em São Paulo, despertando grande interesse no público. O futebol, que antes era destinado somente para a elite, tornou-se mais popular com o surgimento dos campeonatos regionais e aumento das rivalidades entre as torcidas organizadas.

Segundo BRUNORO & AFIF (1997), a partir de 1933, o futebol brasileiro iniciou um processo de grande mudança, quando passou a vigorar o profissionalismo. Houve defensores de ambos os lados; oficialmente prevaleceu o profissionalismo no esporte, o que iria tirar o futebol brasileiro de um âmbito regionalista para começar a projetá-lo internacionalmente, com a consagração da Seleção Nacional, que obteve quatro vezes o título de Campeão Mundial de Futebol, consolidando uma hegemonia que lhe rendeu, durante vários anos, a primeira colocação, no *ranking* oficial da FIFA.

O reconhecimento internacional não foi acompanhado na mesma proporção de leis que regulamentassem a vida do atleta e a ação dos clubes profissionais de futebol.

Segundo TUBINO (2000), o Brasil só teve quatro leis de esporte. A mais abrangente foi implantada em 1993, e leva o nome do seu idealizador o ex-jogador Zico, seguida da Lei Pelé, n.º 9.615, de 1998, que além de consolidar a primeira, tem o grande mérito de criar o Clube Empresa, adaptando as entidades esportivas ao

segmento de mercado através da formação e venda do futebol como um produto e todos os seus derivados, bem como eliminar a lei escravagista do passe do atleta, que impedia a liberdade deste para negociar a prática da sua profissão, conforme a lei de mercado.

Esta relação está proporcionando aos administradores uma atuação mais clara e transparente na comercialização dos bens que estes produzem. Os jogos, a formação de atletas, o *souvenir*, a marca, espaços publicitários nos estádios, dentre outros, passam a fazer parte do produto futebol.

Segundo REZENDE (2000), o Clube-Empresa, sugerido por esta lei, é entidade de prática desportiva com atividade profissional que teve que se adequar à lei a partir de março de 2000, assumindo uma das seguintes formas de organização jurídico-legal:

- Sociedade civil de fins econômicos (*auto-gestão*): neste caso, o clube como um todo muda seu regime jurídico deixando de ser uma sociedade civil sem fins lucrativos;
- Sociedade comercial admitida na legislação em vigor, podendo ser:
 - transformação do clube em sociedade comercial (*auto-gestão*), passando a ser sociedade anônima-S/A, e
 - contratação pelo clube de uma sociedade comercial para gerir suas atividades desportivas de caráter profissional;
- Constituição pelo clube de uma sociedade comercial para gerir suas atividades desportivas de caráter profissional, mantendo seu controle acionário na forma de *auto-gestão* ou *co-gestão* junto com investidores externos.

Todas estas três alternativas têm como objetivo profissionalizar a administração do esporte no país, elevando o nível dos dirigentes com conseqüente responsabilização perante a legislação trabalhista, previdenciária e fiscal em vigor.

Para BUDOLLA (1999), o futebol mundial desperta o interesse de grandes grupos econômicos, que vêem, nesse segmento, uma oportunidade de lucro, com mercado promissor que proporciona muitas vagas para que os atletas profissionais desempenhem suas habilidades em todos os continentes do planeta.

Torna-se, assim, evidente a necessidade da profissionalização da administração no meio futebolístico, adaptando-se às técnicas de gerenciamento da sua estrutura, como espera o mercado consumidor.

2.2 *Marketing* e os esportes

Para entender o significado do *marketing* esportivo é necessário efetuar uma revisão bibliográfica sobre o surgimento, conceitos e definições do que é *marketing*, bem como é necessário efetuar um breve histórico da evolução do futebol.

2.2.1 Marketing

A história do *marketing* está diretamente ligada às primeiras trocas realizadas pelo homem como a primeira intenção comercial. Permeando quase todas as atividades humanas, desempenha um papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca. Serviços, comércio e bens industriais fazem parte das atividades lucrativas, que estão inseridas no *marketing*.

Associando o *marketing* como o estudo dos processos e relações de troca, COBRA (1988) afirma que o surgimento do termo *marketing* é uma expressão anglo-saxônica que deriva da palavra *mercari*, do latim, que significa ato de mercar, comercializar ou transacionar.

KOTLER (1998) define o *marketing* como um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Além de defini-lo, acrescenta os termos mais importantes que ajudarão na compreensão do significado de *marketing*: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercado. Estes termos orientam a administração de uma empresa, visando a proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização.

RICHERRS (1989) descreve *marketing* como atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. É a análise, o planejamento, a implementação e o controle, formulado para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, visando atingir objetivos organizacionais.

O *marketing* surgiu para apoiar as organizações, contribuindo para o desenvolvimento econômico através da ordenação das relações de produção e consumo, devendo estar voltado para o mercado, a fim de atender as necessidades do consumidor com a agregação de valores aos produtos, para a melhoria da

qualidade de vida das pessoas e da comunidade.

TOFFLER (1985), comparando o impacto da comercialização dos produtos junto à sociedade, classifica o *marketing* em três ondas: na primeira onda a sociedade estava orientada para o campo e para a produção de insumos agrícolas para a subsistência própria, consumindo o que produziam; na segunda onda passou a dirigir seus esforços para a produção industrial, baseada em produção para a troca, existindo uma separação preenchida pelo mercado ou rede de intercâmbio (os *intermediários*); e, na terceira onda está o surgimento, dentre outras, a tecnologia eletrônica, a informática, ciências espaciais, a comunicação. A mudança mais notável na civilização da terceira onda será, provavelmente, a mudança do trabalho, tanto do escritório como da fábrica. Munidos de um microcomputador, juntamente com um *fax* e equipamento de teleconferência, serão radicalmente estendidas às possibilidades de trabalho, em casa.

COBRA (1988) confirma que o *marketing* apareceu formalmente apenas no início do século XX. E acrescenta que o berço do *marketing* se encontra, indiscutivelmente nos Estados Unidos, apesar de que a sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta, e mesmo na Europa só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

Como ponto de partida da economia moderna, SIMÕES (1986) cita a publicação da obra *A Riqueza das Nações*, de Smith, em 1776, fixando um marco na evolução do *marketing* e do mercado mundial.

Para CONTURSI (2000), o *marketing* no Brasil iniciou na década de 50. Nesta época começou a ser ensinado como disciplina nas universidades brasileiras, marcado pela forte industrialização automobilística, acentuando-se gradativamente nas décadas seguintes através das grandes empresas multinacionais e o surgimento de várias agências de propaganda.

Nestes períodos, autores, como MELLO NETO (1995) e BECHARA (1989), destacam que a mídia brasileira teve contribuição significativa para o desenvolvimento do *marketing* no Brasil, tendo em vista os investimentos e adoção de modernas tecnologias de ponta.

BECHARA (1989) indica dois sistemas interligados de *marketing* que definem os interrelacionamentos dos elementos deste com o meio ambiente: os 4Ps, propostos por Jerome Maccarthy, e os 4As, propostos por Raimar Richers.

Os 4Ps compõem o *marketing-mix*, ou composto de *marketing* ou ainda

composto mercadológico, sendo o conjunto de instrumentos através dos quais se obtém o melhor ajustamento entre a oferta de uma organização no mercado e a demanda existente. Compõem estes instrumentos:

- Produto- considerado adequado ao consumo, quando atende as necessidades e aos desejos de seus consumidores-alvo;
- Preço- deve ser transferido de posse por um valor justo e adequado;
- Praça ou Ponto de distribuição- posicionamento no local adequado ao seu mercado consumidor; e
- Promoção- coloca em contato o produto/vendedor/comprador através do sistema de comunicação.
- Os 4As são elementos integrados relativos ao processo de planejamento do produto ou serviço, sendo eles :
 - Análise do mercado e suas interações com a organização;
 - Adaptação ao meio ambiente;
 - Ativação através da colocação do produto ou serviço à disposição do consumidor; e
 - Avaliação procurando gerar retroalimentação no processo, no negócio e até na organização.

Os cinco instrumentos fundamentais de *marketing*, são: planejamento do produto, determinação de preços, propaganda, distribuição, e as vendas que compõem o chamado complexo mercadológico ou *marketing-mix*. Todos estes elementos do composto de *marketing* foram criados e estabelecidos para atender desejos, necessidades e anseios do consumidor.

A entidade empresarial necessita desenvolver ações estratégicas que consolidem as informações de identificação da imagem da marca, do perfil dos consumidores, das atitudes em relação à marca e da avaliação dos resultados, para tornar-se conhecida no mercado em que está inserida.

2.3 O cliente e o mercado *on-line*

Para analisar o cliente é necessário distinguir a diferença que existe entre o *marketing on-line* e o *marketing* convencional, porque neste seria necessário determinar, com alto grau de detalhes, quais os concorrentes da empresa, como e onde eles atuam, que diferenciais oferecem, suas forças e fraquezas.

São informações desta natureza que formam a base de criação de novas ofertas de produtos e das informações mercadológicas, o que no *marketing on-line* bem sucedido, deriva de ações modificadas com grande frequência e agilidade, oferecendo conteúdo de valor. O *marketing on-line* visa atender a mercados universais, ampliando estrategicamente a gama de pessoas que comporão o público-alvo, também denominado de *prospect*.

No mundo *on-line*, o mercado alvo deve ser focado por dois objetivos básicos: atrair mais *prospects*, como pessoas identificadas na população em geral, cujo perfil de clientes potenciais combina com o que a empresa está procurando, e aumentar a fidelização do cliente existente. Neste novo ambiente, carente de maior familiaridade, começa-se a olhar para mercados de maior amplitude, eventualmente com culturas desconhecidas.

2.3.1 Comportamento do cliente

Procurando atender este público-alvo é necessário entender seu comportamento, quando o mesmo está conectado à *internet*.

ROCHA & DANTAS & COELHO (1996) descrevem a importância de conhecer as necessidades dos consumidores e dos motivos que os levam a adquirir bens e serviços, como condição imprescindível na adoção das técnicas do *marketing*. Para os mesmos autores, segundo a teoria do comportamento e das necessidades dos consumidores, proposta por Abraham Maslow, o indivíduo será compelido à compra se necessitar satisfazer alguma necessidade, dentro de uma hierarquia que inicia primeiramente pela satisfação fisiológica, passando para a segurança, afeição, estima, e por último a auto-realização. Dentro destas necessidades, o reconhecimento está ligado à preocupação do indivíduo em pertencer a grupos e em ser aceito; por isso procurará filiar-se a associações e clubes.

Na teoria de Maslow, citada por ROCHA & DANTAS & COELHO (1996), a motivação e os hábitos de compra são aspectos importantes na definição da ação de compra, a saber:

- melhorar o padrão de vida: atentos sempre às novas ofertas existentes e aos avanços tecnológicos do mercado, e buscando conforto e novidade;
- aproveitar alguma oportunidade: somente para aproveitar a oferta especial, buscando barganha e bons negócios;

- *status*: propósito de obter aprovação social, ser reconhecido ou alcançar prestígio; e
- imitação: ter o que os outros têm, principalmente quando percebe que os outros encontraram satisfação pessoal pela aquisição do produto.

GORDON (1999) agrupa os clientes em seis categorias:

- *prospects*: são pessoas identificadas na população em geral, cujo perfil de clientes potenciais combina com o que a empresa está procurando;
- experimentadores: são *prospects* que já tomaram conhecimento dos produtos e serviços da empresa, e através de experimentos de compras procuram avaliar sua relevância;
- compradores: são experimentadores que estão satisfeitos, com a experiência inicial, mas não se definiram;
- clientes eventuais: estão satisfeitos, mas ainda não depositaram inteira confiança na empresa;
- clientes regulares: são compradores regulares de anos, depositando confiança e adotando processos e valores da empresa fornecedora, desejando integrar-se à empresa em outros componentes estratégicos essenciais ao negócio, como projeto e desenvolvimento; e
- defensores: são clientes regulares comprometidos de tal forma que seu relacionamento somente será interrompido por uma grande violação de confiança.

O mercado composto pela comunidade virtual também pode se basear em outras necessidades, que vão além da reunião de informações e outros tipos de recursos.

Os desejos das pessoas, segundo HAGEL (1998), estão relacionados a quatro necessidades básicas:

- interesse: como consumidores, pode-se ter algum interesse especial por esportes, diversões ou viagens de lazer... ou, buscando atender a necessidades em função do interesse das pessoas, juntando um grupo disperso que compartilhe o mesmo conhecimento sobre um tópico específico;
- relacionamento: o principal valor desse tipo de comunidade parece ser sua capacidade de reunir pessoas para compartilhar experiências pessoais, possibilidade de compartilhar experiências do dia-a-dia sem ter de sair de casa;

- fantasia: proporcionam às pessoas a oportunidade de estar juntas e explorar novos mundos de fantasia e entretenimento. Uma característica única desses ambientes é a liberdade proporcionada aos participantes de experimentar novas personagens e participar de jogos em que representem papéis, nos quais tudo parece possível. Na comunidade centrada em esportes, por exemplo, os participantes podem criar seus próprios times, que competem então com outros times virtuais, criados por outros participantes; e
- transação: a necessidade de transacionar, numa definição mais ampla, está sendo atendida *on-line* através da troca de informações entre os participantes. De fato, a noção de escambo, de troca justa, tem sido um importante elemento da cultura e das regras de comportamento na *internet*, desde o início.

Quanto aos veículos que unem uma organização aos seus clientes, segundo GORDON (1999), são sete os níveis principais:

- vínculo estrutural: está relacionado com o emprego da tecnologia que facilita sua interação de valor do mercado, incluindo o que o cliente obtém ao se relacionar diretamente com o produto, que pode estar tanto nos atributos funcionais da marca quanto nos emocionais a ela associados;
- vínculo comportamental: ocorre quando os clientes se unem a uma organização ou empresa por causa do seu profissionalismo, da técnica, dedicação ao cliente, dos valores, da cultura e da receptividade;
- vínculo pessoal: o vínculo está diretamente relacionado ao atendimento de uma pessoa independente da empresa;
- vínculo de informação e controle: é aquele em que os clientes se beneficiam dos relatórios e de outros sistemas de informação que possam ajudá-los com a administração operacional e financeira;
- vínculo de valor: ocorre quando os clientes obtêm o valor que procuram dos seus fornecedores e têm todos os motivos para acreditar que continuarão a receber esse valor durante um longo período; e
- vínculo de opção zero: refere-se à situação na qual as organizações dispõem de pouca escolha para criá-los, geralmente limitado pelo ambiente regulatório.

Cabe à administração das entidades estabelecer quais desses tipos de

relacionamentos devem ser aprimorados e com que tipos de clientes. O *marketing on-line* pode auxiliar na implantação de ações e mecanismos apropriados e efetivos para a construção e o aprimoramento das relações diárias e permanentes, com este cliente.

2.3.2 Marketing On-line

O *marketing on-line* está diretamente ligado ao surgimento da rede mundial de computadores, como é chamada a *internet* a qual se consolidou nos Estados Unidos, na década de 60, durante o período da Guerra Fria, criado pelos americanos, cujo objetivo maior era não possuir um centro gerenciador, alvo principal dos inimigos. Na década de 70, sua utilização foi assimilada nos meios acadêmicos mundiais, sendo concretizadas as primeiras ligações internacionais em 1975. Na década de 90, foi criada na Suíça, a World Wide Web, também conhecida pela sigla *www*, termo utilizado para exprimir teia de alcance mundial.

HAGEL (1998), VENETIANER (1999) e PINHO (2000) afirmam que a *internet* é um método extremamente simples e eficiente de organizar e disponibilizar a informação em hipertexto. As informações em textos, som e imagens trafegam em alta velocidade pelos computadores ligados à rede, constituindo-se na super rodovia da informação.

Para VENETIANER (1999) e PINHO (2000), a *internet* chegou oficialmente ao Brasil no final da década de 80, por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo, tornando-se acessível ao público a partir de 1993, quando foram extintas as restrições para o uso comercial, e em dezembro de 1994 a Embratel passa a disponibilizar o acesso comercial e criação do Comitê Gestor da *Internet*, em 1995.

Como mídia alternativa de grande alcance, e sendo a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo, começa a ser explorada pelos mercadólogos, direcionando ofertas de informações de grande valor. Pela facilidade que oferece, a *internet* como mídia, simplifica as transações comerciais, fazendo parte do planejamento de *marketing* das corporações, assumindo importantes papéis, como ponto-de-venda, veículo gerador de relacionamento com o consumidor e um meio para a inserção da publicidade.

A superestrada da informação é uma mídia recente, cujas regras convencionais da propaganda não são eficazes neste novo ambiente, porque a *internet* e os

serviços de informação oferecem novas ferramentas tecnológicas, que exigem a definição de regras de *marketing* igualmente novas.

O termo “*marketing on-line*” também pode representar o “*marketing* eletrônico”, “*marketing* na rede” e até “*marketing* interativo”, segundo VENETIANER (1999). Para o autor, *marketing on-line* é o conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do *marketing* convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediada pela *internet*.

JANAL (1996) confirma a utilização da *internet* como uma mídia dentro dos princípios básicos do *marketing* convencional, definindo o *marketing on-line* como um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo que utiliza a *internet* e sistemas de informações *on-line*, mediante a adoção de ferramentas e serviços *on-line* de uma maneira estratégica e coerente com o programa de *marketing* global da empresa.

Definindo Serviço de Informação *On-Line* como uma rede de computadores que oferece biblioteca de dados, serviços comerciais e intercâmbio de mensagens para os usuários de computadores equipados com um *modem* e *software* de comunicação, JANAL (1996) sugere alguns serviços básicos que deverão ser disponibilizados na *home-page*, de uma empresa:

- *fóruns*: áreas mantidas por empresas com o objetivo de facilitar a interação com seus consumidores, podendo incluir áreas de mensagens, bibliotecas, centros de conferências e até lojas *on-line*, recurso que permite criar fortes vínculos com seus consumidores;
- áreas de mensagens: permitem troca de mensagens entre os usuários ou entre consumidores e representantes da empresa, como áreas fortes de comunicação, podem ser utilizadas para cultivar confiança, dissipar rumores, construir a reputação de uma marca e, através de conversas informais nesta área, podem conquistar clientes a longo prazo;
- bibliotecas: são repositórios de arquivos, contendo materiais preparados pelas empresas (*press-releases*, *fichas técnicas* e *anúncios*) que os usuários podem consultar;
- correio eletrônico: serve para enviar correspondência via rede, que por sua praticidade e economia é o veículo de comunicação mais usado na rede;
- lojas eletrônicas: são espaços destinados à venda de produtos, podendo

interagir com os *e-mails* enviados pelos consumidores, solicitando informações adicionais e receberem respostas instantaneamente via sistemas automatizados de respostas;

- conferências: meio que possibilita estabelecer relacionamentos entre consumidores mediante a troca de informações ou apresentações testemunhais; e
- relações públicas: têm a finalidade de estabelecer relacionamento com a imprensa e os consumidores, adaptando técnicas tradicionais à natureza das comunicações *on-line*.

No *marketing on-line* as estratégias de mercado para o *marketing* eletrônico devem ser implementadas dentro de uma ação de curto prazo, geralmente em menos de um ano, tendo em vista a velocidade com que a *web* cresce, proporcionado pelo surgimento de inúmeras inovações tecnológicas.

Com o advento da *internet* e a crescente utilização deste veículo como mídia pela comunidade virtual, pode-se constatar que a tendência é das pequenas e médias empresas atenderem ao mercado regional e alguns *nichos* de mercado, que podem ser até internacionais. Já as empresas mais ousadas tendem, via *marketing on-line*, atender aos mercados maiores e mais globalizados. Esta vantagem comercial para as empresas, através da presença *on-line* como alternativa para a promoção e a distribuição de produtos e serviços de maneira mais econômica, é mais um elemento na construção e fomento do relacionamento com os consumidores.

Com a globalização, a economia mundial nas duas últimas décadas, trouxe novos desafios para as organizações. Para obter sucesso, elas estão necessitando responder às tendências do mercado consumidor de forma rápida e eficaz, procurando diferenciar este atendimento. O *database*, ou banco de dados, é uma ferramenta do *marketing* direto, criado para facilitar e agilizar o maior número possível destas informações, referente ao consumidor.

Inventado no final da década de 70, o *database marketing* vem crescendo muito, tendo em vista que a maioria das empresas estão descobrindo a importância de criar um banco de dados de clientes e potenciais clientes. A inovação da tecnologia da informação está introduzindo *softwares*, que estão aumentando a capacidade dos computadores em armazenar estes dados.

HOLTZ (1994) afirma que o *marketing* por banco de dados, como também é chamado, é uma evolução de novo e sério avanço na tecnologia de *marketing* da era

da informação, que acabará por tornar obsoletos os métodos atuais de se fazer *marketing*.

RAPP (1996), descrevendo sobre as mudanças profundas no mercado, afirma que estas não trazem problemas, mas sim oportunidades. Este recurso tecnológico está levando instituições empresariais a manter forma detalhada do perfil do *prospect* e do cliente utilizando caracteres geográficos, demográficos, psicografia e histórico de compras.

Este posicionamento é complementando por BRETZKE (2000), para quem os comerciantes podem personalizar produtos especiais, serviços e ofertas para segmentos selecionados do banco de dados a fim de aumentar tanto a produção no mercado quanto à satisfação e a fidelidade do cliente.

Para RAPP (1996), as estratégias de *marketing* voltadas à conquista de clientes estão sendo substituídas pela busca de informações que visam à manutenção destes clientes, como forma vital de sobrevivência. No processo de retenção e fidelidade do cliente é preciso pesquisar e conhecer tudo o que for significativo sobre o indivíduo, mantendo um acompanhamento das características pessoais, das preferências e das compras deste cliente, em um banco de dados de *marketing* relacional.

O *marketing on-line*, enquanto segmento do mercado, assemelha-se ao *marketing* convencional, sendo dividido, em:

- *marketing* de massa: quando não existe segmentação do mercado, sendo composto por ações que visam atender a todos, indistintamente, e com a vantagem de criar maior potencial de mercado com baixos custos e maiores margens de lucro;
- *marketing* de segmento: visa apenas um segmento de mercado, que são seus possíveis grandes compradores; neste caso as empresas reconhecem que os compradores possuem desejos, poder de compra, atitudes e hábitos diferentes, mas não estão dispostas a personalizar os seus produtos; e
- *marketing* direto: também conhecido por *marketing* customizado, ou *marketing* um a um, cuja categoria trata os consumidores individualmente, como antigamente em que as pessoas tinham os produtos desenvolvidos e ajustados conforme o seu desejo.

A expressão um a um, segundo PEPPERS & ROGERS (1994), vem reforçar a

competição que já existe na conquista do cliente, procurando atendê-lo individualmente com um grande número de produtos, por um longo período de tempo e com linhas de produtos diferentes.

Este conceito está voltado para a fatia de consumidor individual que compra o produto da mesma empresa e só compra daquela marca porque está satisfeito com este produto. A exigência fundamental da fatia de clientes é conhecer os consumidores individualizados. É a busca pelos consumidores leais que escolhem aquela marca com freqüência.

Quanto mais forte for a relação com o consumidor, maior a probabilidade de lhe fazer perguntas, e obter respostas confiáveis, que auxiliarão nos planos futuros de uma organização empresarial.

Segundo VENETIANER (1999), ainda não existem estudos conclusivos do que leva milhões de internautas a se conectarem diariamente à rede, navegarem por *websites*, a utilizarem o correio eletrônico, a baixarem arquivos ou a decidirem comprar na supervia. Para o autor, utilizando os fundamentos do *marketing* convencional, podem ser considerados quatro grandes motivadores mercadológicos clássicos: curiosidade, busca por lazer, busca por informações, e procura por conveniência.

- A curiosidade está clara a partir do momento que a mídia cria uma grande expectativa no internauta, favorecendo qualquer iniciativa das empresas na *internet*, pois os cibercibers estão presentes na rede ávidos por novidades. Sendo um motivador volúvel e efêmero, é necessário valer-se de outros atrativos.
- A busca por lazer provoca presença mais constante e repetida, cada vez com mais freqüência, na grande procura por jogos de computador em *CD-ROOMS* e *sites* interativos que oferecem jogos e *chats* (*bate-papos*), podendo ser extensivos a atividades lúdicas abrangentes, tais como: quebra-cabeça, testes de conhecimento, ou mesmo baixar *softwares*. Por ser um motivador que abrange público definido é necessário ampliar e arregimentar novos assinantes ou mudança constante de conteúdo.
- A busca de informações está relacionada à procura constante e inesgotável do homem desejoso de mais conhecimento e na procura de conveniências. Três grandes forças estão combinadas neste motivador: o querer saber, a curiosidade de descobrir coisas novas, e a gratificação que

deriva das descobertas. A *internet* passa a ser o ambiente ideal para os profissionais, que estão à procura de novos conhecimentos, atualizarem-se com informações pertinentes e adequadas, em tempo reduzido, cuja biblioteca possui uma base de dados, espalhados pelo mundo inteiro.

- A procura de conveniência está diretamente associada ao ritmo alucinante de vida nas sociedades modernas e à procura de canais que facilitem o acesso às compras com o mínimo de esforço e maior praticidade, explicando o congestionamento da *internet* no horário noturno e durante os finais de semana. O processo tem algo lúdico, uma manifestação comportamental que está recebendo a atenção dos mais renomados psicólogos.

A disponibilidade de arquivos e programas que podem ser baixados ou a oferta de facilidade de compra *on-line* via *internet* visa à fidelização e ao estreitamento de relações.

Visando atingir o sucesso desejado no *marketing*, a implantação e a concepção de programas de promoção e publicidade na *internet*, segundo diagnóstico constante em, VENETIANER (1999), estão diretamente relacionadas em prover um *site* de conteúdo de valor.

Dentre as sugestões de promoção está a realização de concursos, sorteios, ofertas de brindes, criação de demonstração de produtos e até loterias, servindo tanto para promover o que será comercializado como para divulgação da presença e até ganhar dinheiro e conseqüentemente aumentando o tráfego virtual.

A inclusão da publicidade *on-line*, através de técnicas como malas diretas, anúncios específicos, folhetos, material multimídia e veiculações na própria *internet*, auxilia para anunciar a participação na rede, gerando tráfego elevado ou seja atraindo muitos *prospects* e a venda de espaços promocionais.

Estas técnicas de promoção estão diretamente ligadas a relações públicas auxiliando e mantendo a mídia informada.

Adotando técnicas de *marketing* direto via *internet*, também chamado de *marketing on-line*, agrega-se um novo diferencial, bem como PINHO (2000) descreve que sua utilização serve para a manutenção, retenção e construção de relacionamento.

Para obter uma satisfação mais eficaz uma empresa pode adotar um questionário personalizado, que deve reunir primeiramente um *feedback* individual através dos

comentários feitos, mantendo a lista de desejos atualizada, e em segundo lugar investindo o tempo e a energia necessária para personalizar os seus contatos constantes com o cliente. Manter um controle do seu relacionamento com clientes individuais é parte indispensável para proporcionar a total satisfação deste cliente, porque o mesmo experimenta a qualidade do produto e a satisfação, de forma individualizada.

2.3.3 Mídias e a comunicação individualizada

As mídias de comunicação de massa tradicionais sempre mantiveram forte concorrência, entre si. Os mais conhecidos e abrangentes, como o jornal, a revista, o rádio, o cinema, a televisão, estão convivendo com um concorrente muito forte e diferenciado, que é a *internet*.

PINHO (2000) faz um exame de cada um desses veículos de comunicação, a partir da publicidade, identificando as diferenças entre eles, revelando a natureza interativa e instantânea da *Web*:

- jornal: segunda mídia mais utilizada pelos anunciantes no Brasil, é uma mídia de caráter local e regional, oferecendo agilidade na sua utilização e bom impacto entre as classes sociais mais altas;
- revista: sua principal característica é a extrema seletividade dos leitores e qualidade gráfica, sendo considerada uma mídia nacional, apesar de algumas veiculações regionais;
- cinema: pode ser utilizado como mídia nacional, regional e local, possuindo alto impacto em suas veiculações, além de ser constituído por um público majoritariamente jovem das classes A e B;
- rádio: veículo altamente disseminado no Brasil, servindo como mídia regional, com diversificada programação;
- televisão: é o meio de veiculação mais utilizado pelos anunciantes, cobrindo 99,9% dos municípios brasileiros. Sua grande versatilidade está na divisão de sinais das redes por meio das suas afiliadas e repetidoras. Seu consumo elevado possui uma média de 3 horas e meia, diárias, atingindo todas as classes sociais. É a principal fonte de informação, entretenimento e lazer, prestação de serviços e educação. É um veículo de grande audiência, impacto e força. A TV fechada, para assinantes com

programação especializada, é uma grande concorrente sua, apresentando som, imagem, cores e movimento similares; e

- *world wide web*: novo e emergente veículo de comunicação publicitária, a *web* pode ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração de custo de muitas outras mídias.

As grandes empresas estão procurando fixar sua presença nesta nova mídia, a *web*, refletindo a crescente importância desta e o reconhecimento dos seus benefícios para os negócios. O desenvolvimento do comércio eletrônico deve favorecer o crescimento da mídia *on-line*, cuja publicidade via *internet*, além de atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos, com a vantagem da interatividade instantânea.

Segundo PINHO (2000), apesar de suas evidentes vantagens como meio de comunicação, a *internet* não deve substituir os tradicionais instrumentos de comunicação publicitária. A própria história da evolução dos meios de comunicação tem mostrado que o surgimento de outro veículo não acarreta o desaparecimento do anterior.

Na nova mídia de massa individualizada, a comunicação é realizada diretamente com os clientes, diferenciando-se em três formas importantes, segundo PEPPERS & ROGERS (1994), como propósito final de toda atividade de *marketing*, de gerar vendas e clientes leais, a saber:

- a mídia individualizada é individualmente abordável, podendo transmitir uma mensagem única, separada, a um indivíduo específico. Até bem pouco tempo, praticamente a única mídia abordável que tinha algum significado era um moroso, incômodo e dispendioso sistema postal;
- a mídia individualizada é bilateral, e não unilateral. A mídia de massa de hoje só veicula mensagens em uma direção, ou seja, da empresa para o cliente. Esta nova mídia permite maior conversação com os clientes, bem como das periódicas, constantes e rápidas invenções.
- a mídia individualizada é econômica. Os pequenos ramos de atividade poderão atingir clientes e prováveis clientes individualmente através da utilização da mídia eletrônica, em proporções suficientemente acessíveis.

O diálogo com este cliente, descrito por HOLTZ (1994), é o resultado das informações individuais registradas no banco de dados, também confirmando que esta informatização tende a aperfeiçoar-se constantemente.

Inversamente ao conceito do *marketing* de massa, que objetiva atender ao maior número de clientes, para cada produto, esta nova mídia representa atender um cliente com maior número de produtos.

Um banco de dados basicamente é composto por uma lista de clientes e futuros clientes, contendo informações individualizadas que funcionam no sistema de fichários. Estas informações, segundo HOLTZ (1994), podem ser obtidas preferencialmente da fonte principal que é o cliente, pelos seguintes meios:

- meios diretos como pesquisas, questionários e propostas;
- meios alternativos de se obter informações diretamente através do preenchimento de um formulário de proposta para obtenção de um desconto especial;
- fornecimento de folhetos convidando seus clientes a dar sugestões de itens adicionais, que gostariam de encontrar em seu ponto-de-venda, buscando coletar uma variada gama de fatos e opiniões dos clientes;
- troca de uma assinatura gratuita por resposta de um questionário;
- adoção do Serviço de Atendimento ao Cliente por meio de discagem para um número telefônico gratuito;
- uso da mídia convencional de propaganda para induzir os clientes e *prospects* a telefonar e escrever para sua empresa;
- inserção de questionários e pesquisas em revistas e jornais populares ou dentro das embalagens dos seus produtos;
- através do catálogo de lançamentos, oferecer dicas úteis solicitando a remessa de cartas pelos leitores;
- informativos gratuitos para seus clientes, encorajando a remessa de cartas pelos leitores, como meio eficiente de geração de informações para seus bancos de dados, utilizando a propaganda de terceiros, que não sejam concorrentes diretos de seu produto, ajudando a custear a sua edição; e
- empresas patrocinando clubes de clientes, que com seus clubes, geram a possibilidade de aumento do diálogo com os mesmos.

Uma lista sugestiva é um ponto de partida, para se complementar as características necessárias, para selecionar os identificadores dos clientes, dentro

dos nichos de mercado. Um modelo de projeto de banco de dados a ser aplicado aos *prospects*, que mais se aproximam dos seus clientes, deverá ter, dentre outras características, a faixa etária, escolaridade, ocupação, nível de renda, tipo de residência, estilo de vida, estado civil, *hobbies*, família, hábitos de compra.

HOLTZ (1994) propõe as informações objetivas necessárias para a composição do questionário que alimentará o banco de dados dividido por categorias, organizadas em:

- tipo de indivíduo: faixa etária, ocupação, situação econômica, e *hobbies*;
- geografia: estado, cidade ou região, tipo de área, e natureza da região;
- empresa: indústria, pequena empresa, sem fins lucrativos, e associação;
- características pessoais: ávido por novidades, é atraído por descontos, é motivado pela palavra GRÁTIS, e é atraído por produto diferente;
- interesses pessoais: apreciador de esportes, esportista, entusiasta da boa forma física, e fã ardoroso de televisão;

Estas informações desenvolverão um perfil de clientes, identificando os nichos de mercado. Estes nichos de mercado, representando um segmento especializado de um mercado total e composto por pessoas que compram, comporão as listas do banco de dados.

Estes dados, compostos pelas listas, segundo BRETZKE (2000), são os ativos mais valiosos da empresa. São valiosos porque custa menos conservar um cliente atual do que ganhar um novo. O cliente, presumivelmente satisfeito, tem maiores possibilidades de ser responsável pela expansão da linha de produtos novos, reforçando a marca da empresa que eles aprenderam a confiar.

Estas informações sobre os clientes e *prospects* deverão levar para um futuro individualizado, conforme afirma PEPPERS & ROGGERS (1994). O importante não será o quanto se sabe a respeito de todos os clientes, mas o quanto se sabe a respeito de cada um dos clientes. Gerenciá-los significa gerenciar as diferenças existentes entre eles, para se estabelecer recompensas.

2.4 Marketing de relacionamento e a fidelização

O novo mundo da base de dados está fragmentando os mercados de consumidores de ontem em partes cada vez menores, oferecendo a oportunidade de aproximação com os novos compradores e obtenção de lucros maiores.

Através de sistemas sofisticados de *marketing* com banco de dados, contendo o histórico de transações com consumidores, é possível utilizar o desempenho e as transações passadas de um cliente individual, além de quaisquer outras variáveis específicas que possam distingui-lo (*tais como, informações demográficas ou psicografias, e informações de fontes externas*), para se estimar o valor vitalício do indivíduo. Num ramo, em que cada um dos concorrentes já dispõe de um produto de qualidade, firmar o relacionamento da mais alta qualidade com os seus clientes individuais, conquistar sua lealdade passará a ser o diferencial.

Segundo KOTLER (1998), por muito tempo as empresas achavam que seus clientes eram eternos. Em muitos casos estes clientes não tinham muita escolha de fornecedores. Ou os outros fornecedores eram igualmente medíocres na qualidade e no serviço, ou o mercado crescia tão rapidamente que a empresa não precisava se preocupar em satisfazer plenamente seus clientes.

KOTLER (1999) afirma que, nestas últimas décadas, as inovações tecnológicas continuaram surgindo, e em grande velocidade, bem como proporcionaram sua transferência para lugares distantes. Sem fronteiras, estas inovações interligaram empresas no mundo inteiro, criando um ambiente competitivo. Esta globalização proporcionou aos mercados distantes novas oportunidades e ameaças. Neste mercado em constante mutação, produzindo novas opções e tecnologias, está sendo necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes.

Estas transformações têm ocorrido com tanta rapidez, e são tão imprevisíveis, que os padrões e comportamento já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis, afirma MCKENNA (1999). Para o autor, estas inovações tecnológicas estão produzindo uma variedade quase infinita de opções de produtos que proporcionam aos clientes deixarem de ser fiéis a uma marca. Neste contexto, o *marketing* de relacionamento surge para colocar em prática a compreensão das necessidades individuais do cliente, definidas hierarquicamente dentro de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões e referências, obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores, com produtos e serviços.

Não basta mais os mercados serem orientados para a transação, onde o objetivo maior é fechar uma venda. O *marketing* de relacionamento vem enfatizar a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação.

Dentro do mercado industrial os conceitos de parceria e contratos de longo prazo já estavam sendo praticados há bastante tempo, como afirma BRETZKE (2000). Acrescente-se que hoje as pessoas desejam fazer negócio com empresas prestadoras de serviços que ofereçam serviços agregados a seus produtos, antes, durante e após a venda. Eles procuram um relacionamento de longo prazo, em que as necessidades individuais possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

Nesta linha de pensamento, o *marketing* de relacionamento surge com Berry em 1983, segundo afirma BRETZKE (2000), dentro da literatura de *marketing* de serviços, como uma estratégia para crescimento e desenvolvimento de negócios, consistindo na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado, cuja ferramenta tática é o *databased marketing*. Este permite sustentar a vantagem competitiva, pelo profundo conhecimento dos clientes atuais e dos *prospects*, além de sistematizar uma série de atividades de comunicação dirigida na consecução dos objetivos do *marketing*.

O *marketing* de relacionamento foi criado para enfatizar principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo, com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes, confirmado por PEPPERS (1994), HARTMAN (2000) e BRETZKE (2000), quando se referem à fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.

Desenvolver um relacionamento construtivo entre fornecedor e o cliente, dentro de uma abordagem nova, passa a ser o conceito-chave do *marketing* dos dias atuais, descrito por STONE & WOODCOCK (1998). Ou seja, para estes autores *marketing* de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente.

A tendência do *marketing* é ser impulsionada cada vez mais pelo poder e pela disseminação onipresente da tecnologia, segundo MCKENNA (1999). A tecnologia penetra de maneira tão marcante que se torna difícil traçar distinções entre empresas e setores tecnológicos e não-tecnológicos, devendo-se investir sempre em tecnologia para se relacionar com seus clientes.

Para entender melhor o *marketing* de relacionamento, STONE & WOODCOCK (1998) sugerem duas técnicas comparativas em que, ao invés de identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, deve-se criar um relacionamento entre a

sua empresa e esses clientes, procurando mantê-los por muitas transações, para o benefício dos seus clientes e da sua empresa, acrescentando-se o sentimento. Ao adotar-se esta técnica, utilizando o sentimento, o *marketing* de relacionamento passa a receber definições, como: achamos você, passamos a conhecê-lo, mantemos contato com você, tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer e não apenas em termos de produto mas também em todos os aspectos de nosso relacionamento com você, e verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para nós.

Constata-se desta forma que, para alguns autores e por algum tempo, o *marketing* de relacionamento referia-se somente às relações entre comprador e vendedor, por meio das quais uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais, constatado em VAVRA (1993), BERRY (1995) e LEVITT (1985).

Num mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes.

Conhecer mais o cliente, seus gostos e preferências, passou a ser a tônica do *marketing* (NAVARRO, 2000). Não basta oferecer um ótimo produto ou serviço. Como auxílio, os avanços tecnológicos estão permitindo a análise e avaliação da base de dados com certo grau de inteligência, o que tem possibilitado o tão sonhado atendimento personalizado.

Este relacionamento é definido por EVANS & LASKIN (1994) como um processo onde a empresa constrói alianças de longo prazo, com clientes atuais e em perspectiva, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos. Segundo os autores, para que estes objetivos sejam alcançados, deve-se:

- compreender as necessidades dos clientes;
- tratar os clientes como parceiros;
- assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores; e,
- prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais.

Para HOLTZ (1994), os objetivos dos programas para desenvolvimento do *marketing* de relacionamento com os clientes devem aumentar a conquista dos

próprios objetivos de *marketing*, devendo incluir:

- transmitir confiança e segurança ao cliente para que ele acredite em você e na sua empresa, e conseqüentemente naquilo que você promete e no produto que vende;
- desenvolver no cliente um senso de lealdade em relação a você como um fornecedor de produtos ou serviços úteis e valorosos;
- motivar o cliente a lhe comunicar suas idéias, expectativas, sugestões e comentários; e,
- fazer com que o cliente se identifique com a sua empresa, ou seja, que tenha a sensação de fazer parte dela.

Entretanto MCKENNA (1993) alerta para outros relacionamentos em que é relevante a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o *marketing* de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como:

- relacionamentos com fornecedores (*fornecedores de bens e serviços*);
- relacionamentos laterais (*concorrência, organizações não lucrativas, governo*);
- relacionamentos internos (*unidades de negócios, áreas funcionais, empregados*); e,
- relacionamentos com compradores (*intermediários e consumidores finais*).

Para STONE & WOODCOCK (1998), o princípio dominante do *marketing* de relacionamento é a orientação para o cliente. Para atingir esta orientação mental nesta forma de trabalhar, os autores sugerem a adoção dos seguintes princípios:

- seus clientes são seu maior patrimônio. Sem eles não pode sobreviver. A formação e preservação desse patrimônio são a tarefa central do seu *marketing*;
- para fazer isso, é preciso entender as necessidades dos seus clientes melhor do que os seus concorrentes, particularmente suas necessidades de relacionamento. Precisa-se usar o conhecimento obtido para atender essas necessidades de forma mais competente que os seus concorrentes; e
- as necessidades de relacionamento dos seus clientes serão mais bem entendidas e atendidas se estes forem colocados em primeiro lugar. Isso significa gerenciar o seu trabalho do dia-a-dia de modo a proporcionar os

melhores resultados finais para eles. Os clientes não lhe pertencem por direito, mas em função do trabalho duro e orientado para o cliente, desenvolvido por sua equipe.

PEPPERS & ROGERS (1994) afirmam que no *marketing* de relacionamento há necessidade de se conhecer a individualidade do cliente. Neste sentido contribuem significativamente com o *marketing* moderno, analisando cada cliente individualmente.

Atualmente, com a evolução tecnológica, pode-se praticar o *marketing* de massa assumindo o papel de pequenos proprietários, novamente fazendo negócios com indivíduos, um de cada vez. As facilidades que o computador oferece através de sua memória, permitem obter informações individualizadas e com estimativas do potencial futuro de cada um.

Num meio de grande turbulência mercadológica, a fidelidade aparece para se tornar o diferencial do *marketing* de relacionamento, como forma de agregar valor.

Para MCKENNA (1993) este relacionamento deve apoiar-se no conhecimento e na experiência, pois:

- o *marketing* baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios; e,
- o *marketing* baseado na experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade. Com esta abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação, sobre o mercado e a concorrência, em uma nova e importante informação sobre o produto.

O *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Na medida em que as tecnologias avançam e se sobrepõem, nenhuma empresa sozinha tem a capacidade e os conhecimentos necessários para levar produtos e soluções ao mercado na hora certa, e de forma eficaz em relação aos custos, como afirma MCKENNA (1999), pois a criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção.

Solucionar os problemas dos clientes, relacionando-se com eles, parece ser o ponto mais importante no ambiente de *marketing* de relacionamento de hoje, segundo KOTLER (1998), para quem é importante possuir compreensão além da necessidade do cliente, aliada a virtudes, como simpatia, paciência, atenção, solicitude e bom ouvir, que alimentarão neste o parceiro de negócios, o que ele procura.

Traçando uma análise realista dos clientes, STONE & WOODCOCK (1998) entendem que estes clientes consideram-se envolvidos em um relacionamento com a organização por um longo tempo, podendo distinguir entre grandes episódios de contato e aqueles menos importantes.

BRETZKE (2000) afirma que a fidelização se constrói entendendo a essência das necessidades, desejos e valores dos clientes através do reforço constante da comunicação, salientando que o diálogo sistemático com estes facilita a empresa obter dados relevantes para a formação da base de dados dos mesmos. Agregados por dados de compra permitem desenvolver estratégias de *marketing* customizado e programas para indivíduos ou pequenos grupos de clientes, criando uma forte afinidade com a empresa.

É comum perceber que pequenas empresas sempre procuram desenvolver um relacionamento personalizado com seus clientes. Pelo tamanho é possível atender com particularidade e cordialidade, levando o cliente a se sentir um ser especial. Num mercado massificado e globalizado, esta atuação somente será possível através de recursos do *marketing* de relacionamento que utilizem as tecnologias disponíveis, tão maior quanto for o mercado a ser atingido. Este benefício do *marketing* de relacionamento pode ser percebido através da lealdade, a qual resultará numa base maior de conhecimento do cliente. Explorando esta base de conhecimento, é possível alcançar maior lucratividade devido à possibilidade de maiores receitas com transações futuras, custos menores das transações e até mesmo da venda da informação.

Os benefícios do *marketing* de relacionamento para o cliente, classificados por BERRY (1995), consistem em:

- obtenção contínua ou periódica de serviços que são importantes para o cliente e às suas necessidades;
- redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor;
- oferta benefício social (*status*) por estarem recebendo um serviço

personalizado; e

- maior bem-estar e qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente quando se trata de situações, tais como adquirir um produto ou serviço mais complexo, que envolva o ego dos clientes ou riscos financeiros.

Segundo BERRY (1995), os seguintes resultados positivos são obtidos através de:

- maior qualidade de produtos e serviços: a maior qualidade de produtos e serviços é alcançada através do conhecimento do valor demandado pelo cliente;
- maior satisfação do cliente: a oferta de valor adequado leva à maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo;
- lealdade do cliente: a lealdade, por sua vez, leva à maior lucratividade; e,
- maior lucratividade: o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas acontece também porque a retenção de clientes custa menos do que conquistar novos clientes.

Para administrar este relacionamento é recomendado estar ciente de que ele não termina após uma venda, podendo serem adotadas atitudes que afetem positivamente o relacionamento, como fazer recomendações, sinceridade na linguagem, usar o telefone, mostrar apreço, fazer sugestões de serviços, atacar problemas, disponibilizar informações ou planejar o futuro.

2.5 Marketing esportivo

Conhecer as nuances do mercado e o comportamento do consumidor, suas necessidades e expectativas para ser possível vender para ele o produto certo, cujo benefício resultará na satisfação e conseqüente fidelização, são conceitos de *marketing* que estão inseridos no *marketing* esportivo.

Para AFIF (2000), países como os Estados Unidos da América, Japão e alguns europeus poderiam servir de exemplo aos clubes-empresa brasileiros, pois todos eles aplicam com muita propriedade o *marketing* esportivo, tendo em vista que concentram as grandes ações de *marketing* como atividade empresarial.

Segundo MELLO NETO (1986), há alguns anos atrás muito se falava em *marketing* no esporte utilizando-o, inclusive o futebol, como mídia alternativa, e pouco se abordava como *marketing* esportivo, incentivando e planejando-o como um produto e serviço.

O termo *marketing* esportivo, segundo CONTURSI (2000), foi utilizado pela primeira vez em 1978 pela *Advertising Age*, relacionando o esporte ao *marketing* como forma de expressar as atividades inerentes ao trabalho do *marketing*, que na época utilizava crescentemente o esporte como um veículo promocional.

Para MADEIRA (1989), o *marketing* esportivo está ligado a todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca.

CONTURSI (2000) define-o como atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte.

Na concepção de AFIF (2000), o *marketing* esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utiliza o esporte para atingir suas metas. Para atingir este planejamento o esporte recebe investimentos através dos agentes desse processo, que buscam algum tipo de retorno. São as agências promotoras de evento esportivo, as organizações de *marketing* esportivo, que atuam em nichos de mercado, os clubes, as federações esportivas e os atletas.

Alguns autores procuram estabelecer uma diferenciação entre *marketing* no esporte do *marketing* esportivo, referindo-se ao primeiro quando este é composto de ações empresariais que utilizam o esporte em seu *marketing*, fazendo do esporte um veículo de comunicação pela força que representa junto ao público alvo.

AFIF (2000), exemplifica esta diferença, separando em:

- *Marketing* Esportivo consiste de produtos e serviços aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte, como Campanha Sócio-Torcedor do São Paulo F.C., camisas oficiais dos times, etc.; e,
- *Marketing* no Esporte consiste de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos sem que estes tenham ligações com atividades esportivas, como promoções (mamíferos da Parmalat com a presença de Ronaldinho), comerciais (Pepsi, com Denílson e Guga), publicidade estática nos estádios (Freios Varga), etc.

Procurando desenvolver um estudo sobre os maiores investimentos realizados pelas empresas no mundo, VIANA (2000) identificou o esporte como uma atividade

econômica com maior mercado. Dentre as empresas mais envolvidas o que chamou a atenção para o interesse dos investidores foi o fato da grande exposição na mídia televisiva.

Esta identificação confirma que os interesses pela aquisição dos direitos autorais de um evento esportivo são maiores quanto maior é a sua abrangência. A guerra por grandes mercados competitivos tem obrigado os investidores a se preocuparem com fatores como serviços de excelência, qualidade do produto, preços e diferencial tecnológico para se projetarem.

CONTURSI (2000) salienta a importância de conhecer as nuances do mercado e o comportamento do consumidor. Cientes das suas necessidades e expectativas, é necessária a adoção das técnicas do *marketing* para oferecer o produto certo, cujo benefício resultará na sua satisfação e conseqüente fidelidade.

A utilização do *marketing* esportivo como meio de comunicação despertou grande interesse nas organizações por se tornar um eficiente meio de divulgação, acrescido do rejuvenescimento da marca, devido à força que tem entre os jovens.

A evolução do *marketing* esportivo brasileiro está diretamente ligada ao crescimento mercadológico do futebol, tendo em vista que por muitos anos sua administração amadora utilizava poucos recursos do *marketing*, atrasando sua consolidação como um produto. As empresas brasileiras estão começando a perceber que esta atividade econômica possui qualidades importantes e que são necessárias no momento da criação de um diferencial, na promoção da marca, ou mesmo na venda de produtos.

Neste mercado em expansão, o esporte brasileiro está passando por uma grande transformação em seus conceitos administrativos. Percebe-se que o amadorismo está dando lugar aos conceitos do *marketing*, tais como o planejamento e a organização, que outros centros nacionais mais desenvolvidos já aplicam.

As primeiras ações de *marketing* no meio esportivo foram marcadas na década de 30, quando foi utilizada a propaganda de um cigarro no turfe, durante a realização do tradicional Grande Prêmio *Ascot*, realizado na Inglaterra.

No Brasil, o patrocínio do automóvel de corrida, pilotado pelo Barão de Tefé, recebeu a marca de uma cervejaria numa prova realizada no Rio de Janeiro, também na década de trinta.

De acordo com AFIF (2000), a tentativa de associar o *marketing* esportivo no Brasil começou na década de 50 juntamente com o *marketing* convencional.

Naquela década começava a ser implantada uma política progressista que proporcionou uma remodelação nos meios industriais, motivando a instalação de grandes organizações (*nacionais e internacionais*), as quais trouxeram técnicas de mercado inovadoras para a época e que consistiam nos primeiros sinais de implantação do *marketing*. Nesta época, o futebol brasileiro registra a venda do Diamante Negro, um chocolate produzido para aproveitar o sucesso do atleta de futebol, que vestia a camisa da seleção brasileira e que era conhecido por esse nome.

No exterior, o *marketing* esportivo foi introduzido de forma diferente. As publicidades do cigarro e da bebida, nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, estavam restritas e as grandes empresas utilizaram o *marketing* no esporte como uma válvula de escape para driblar as severas restrições, que estavam impostas.

Aos poucos o esporte passou a fazer parte da vida do consumidor e fixou-se definitivamente na década de setenta, quando começaram as transmissões televisivas. Até este período as mídias radiofônicas e gráficas foram as grandes responsáveis pela sua expansão, seguidas das primeiras iniciativas do *marketing*, associando o expressivo interesse mercadológico por este produto.

O *marketing* esportivo só não foi incrementado há mais tempo no futebol, porque a própria Federação Internacional de Futebol (*FIFA*) não permitia que as equipes tivessem nenhum tipo de publicidade nas camisas, somente sendo permitido, e de forma discreta, que fosse afixada a marca do fabricante do uniforme.

O grande filão do *marketing* esportivo está diretamente ligado ao fato de envolver sentimentos de grandeza insuperável que só o esporte proporciona. A mistura da adrenalina, a alegria, a conquista, a vibração e a emoção proporcionam uma mistura de aventura e poder.

Para AFIF (2000), o esporte proporciona ingredientes mercadológicos positivos e que lhe são peculiares, dentre eles:

- impacto positivo e simpático no público pela associação da imagem,
- grande penetração junto à juventude,
- abrangência junto ao público-alvo,
- veículo de divulgação e de agregação de valor à marca,
- rejuvenesce a marca por ter forte penetração na juventude,
- proporciona entretenimento, diversão e alegria,

- retorno de mídia espontânea,
- ferramenta de comunicação que pode repercutir por vários dias na imprensa,
- alia programas de comunicação e promoção, e
- facilidade na segmentação de público-alvo.

Segundo CONTURSI (2000), a valorização da marca está diretamente relacionada com a promoção da imagem executada pela empresa como parte do conjunto de atividades mercadológicas para a fixação desta imagem. Ninguém mais pode ignorar a força que o *marketing* esportivo representa entre as várias possibilidades que uma empresa desfruta para trabalhar sua imagem ou mesmo popularizar seu produto.

Segundo AFIF (2000), investir e solidificar a marca de uma instituição é um fator diferencial de identificação e obtenção de valor e de reconhecimento pelo consumidor, que por sua vez está cada vez mais informado, e portanto mais exigente em relação ao que adquire. Quanto mais globalizado for o esporte, maior será a concorrência, valorizando os investimentos que aumentem a fidelidade do público-alvo.

Para MELLO NETO (1998), um grande time de futebol necessita desenvolver uma comunicação voltada para seu cliente/torcedor, diferenciando-se como líder do mercado, mostrando uma imagem de profissionalismo, respeito ao consumidor/torcedor e competência em sua atividade.

AFIF (2000), destacando a marca esportiva como possuidora de um índice de lembrança elevado pelo público, principalmente entre os mais jovens, enumera quatro aspectos a serem trabalhados:

- fortalecer os laços que a torcida mantém, podendo ser via imprensa, *internet* ou mesmo veículo oficial do clube; ou seja, o torcedor se sentindo importante na vida do clube,
- rejuvenescer sua torcida conquistando novas gerações, compreendendo seus hábitos, sentimentos e preferências de lazer,
- construir uma identidade agregando valor à marca para que ela possa ser conhecida pelo público fora dos seus domínios, em busca de novos nichos de mercado,
- conquistar novos mercados saindo do aspecto geográfico em que os clubes podem buscar novos nichos (*torcedores e venda de produtos*

licenciados) desenvolvendo campanhas específicas para públicos específicos.

A busca por recursos, para a própria sobrevivência, obrigará os clubes a se profissionalizarem e fazerem do *marketing* esportivo uma ferramenta eficaz para que sua marca seja lembrada, e novos investidores se sintam atraídos.

Esta visão da estruturação administrativa é necessária para a sobrevivência de qualquer empresa. Nas entidades esportivas, o *marketing* esportivo será o responsável direto pela valorização da marca dos clubes e pela transformação de milhões de torcedores apaixonados em consumidores fiéis dos produtos oferecidos, dentro de fórmulas estratégicas, que maximizem oportunidades e minimizem ameaças, focando sempre o consumidor-torcedor, telespectador, patrocinador, investidor ou mídia.

CONTURSI (2000) salienta que uma organização, para estabelecer ações táticas para planejamento do seu futuro, deverá estabelecer um Plano de *Marketing* como ferramenta de trabalho gerencial, integrando funções e recursos disponíveis com o planejamento da empresa e seus objetivos estratégicos de *share of mind* (*resíduo ou parcela de lembrança ou fixação por uma marca, produto de uma empresa ou mesmo serviço*) e *share of market* (*maior participação do mercado, vender mais*).

AFIF (2000), procurando estabelecer os componentes básicos para um bom plano de *marketing* esportivo, sugere os mesmos passos da elaboração do plano estratégico, ou seja: análise da situação, levantamento de oportunidades e ameaças, identificação de objetivos, estratégias, táticas e avaliação. As oportunidades de mercado, bem como as ações táticas necessárias, fazem parte de um bom plano que deverá avaliar os cenários dos ambientes externos e internos, definir as metas, os princípios e os métodos de trabalho e criação de compromissos.

Sendo o planejamento um processo contínuo, integra os elementos do composto de *marketing*, como vendas, gerência de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, *merchandising* (*comercialização*), *lobby*, relações públicas e distribuição, devendo ser específico por produto, mercado e região apoiando-se em pesquisas que orientem como atingir melhor cada cliente ou consumidor visado.

Segundo CONTURSI (2000), a pesquisa é um instrumento que serve para identificar quem é este público torcedor/consumidor, o que faz, como vive, o que consome, suas preferências, aspectos sócio-econômicos; enfim, sua finalidade é

permitir que mediante o conhecimento de uma parte do conjunto se estabeleçam conclusões a respeito do todo.

AFIF (2000), ainda, sugere que a pesquisa seja dividida por faixas etárias, regiões, escolaridade, sexo, podendo obter as seguintes respostas:

- classificação sócio-econômico-cultural,
- hábitos de consumo,
- opiniões sobre a marca (clube), e
- grau de envolvimento emocional com o clube.

Para MELO NETO (1998), o objetivo básico da pesquisa é perguntar aos associados e torcedores o que eles desejam do seu clube: vitórias no futebol, melhores serviços, aumento do patrimônio, valorização dos títulos. Para o autor ela serve para refletir melhor sobre as reais necessidades do público-alvo.

Basicamente, conclui-se que o vínculo do consumidor com o esporte está centrado na participação ativa ou passiva, organização, leitura, audiência ao vivo, televisiva, impressa, radiofônica, leitura e recentemente via rede virtual.

As inovações tecnológicas, disponíveis para as instituições, estão proporcionando o acesso à era digital para as entidades esportivas, acessada a partir da década de 90 e que veio para globalizar a informação e a comunicação, no planeta.

Para analisar o incremento da *internet* e a transformação da geração do esporte, AFIF (2000) recomenda que os times, que têm a ambição de figurar entre os maiores de seu país e talvez do mundo, precisam estar na rede mundial de computadores, pois a *internet* será o canal de comunicação deste milênio. É necessário, porém, que os times estejam devidamente estruturados para atender à demanda que poderá vir de qualquer parte do planeta. Assim, as ações de comércio eletrônico e *marketing* têm de estar alinhadas com essa proposta.

Para o autor, a velocidade e acessibilidade, na obtenção dos produtos necessários para a conexão à rede, representam números abrangentes, que estarão se conectando à rede, os quais crescem diariamente em velocidade que até pouco tempo os meios de comunicação não imaginavam. Estatisticamente a parcela da população brasileira *on-line* é de 5%, ficando restrita praticamente às classes A e B.

O torcedor globalizado, via *internet*, tem uma nova relação com o seu clube, que antes era impossível com a TV ou o rádio. A adoção de um banco de dados permite a exploração e elaboração de políticas de *marketing* e vendas. O *site* comercial no Brasil cresceu mais de 1000%, de 1996 a 1999, reforçando, segundo AFIF (2000), a

tese de que todo clube que possui ambições de modernidade precisa ter um *site* oficial na *internet*, com informações confiáveis e atualizadas freqüentemente. Estas ações aumentarão a credibilidade, atraindo maior número possível de acessos.

Recomenda o mesmo autor que a equipe responsável pelo *site* deve levar atletas e dirigentes para bate-papos com os torcedores-internautas. Em 2010, serão mais de 1 bilhão de usuários, da *internet*, em todo o mundo, proporcionando oportunidades para as empresas-clubes esportivas alcançarem os mercados globais.

Assim também é no esporte, e obviamente no futebol, que como parte integrante da indústria do entretenimento cada vez mais arrebatam patrocínios e investimentos. A cada dia, empresas descobrem o filão do esporte, cujo maior volume de investimentos tem sido destinado ao futebol. Percebendo o esporte como um grande veículo de comunicação institucional, as empresas procuram conquistar e posicionar-se no mercado através da fixação da sua marca junto a esta atividade econômica, aliando o conceito de juventude, saúde e espírito vencedor.

AFIF (2000) sugere uma comunicação mais direta com os torcedores, através de um banco de dados desenvolvido a partir do *marketing* de relacionamento. Esta ferramenta é ideal para viabilizar campanhas direcionadas, como as de sócio-torcedor, venda de produtos licenciados, prestação de serviços personalizados. A adoção do *marketing* de incentivo como uma ferramenta a ser utilizada para motivar os funcionários responsáveis pela operacionalização das estratégias internas e pelo contato direto com os consumidores acrescenta um estímulo positivo através de campanhas de premiação e reconhecimento público pela performance, ajudando a criar um ambiente interno mais agradável e produtivo.

HOLTZ (1994) propõe estabelecer programas de treinamentos de funcionários para manter relacionamentos adequados aos clientes, sobre assuntos relevantes, ligados ao *marketing* de relacionamento.

Constata-se assim que o relacionamento, partindo de uma entidade esportiva, é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido, a princípio o sugerido através de *site*. A estratégia de *marketing* de relacionamento, acrescido do diferencial fidelização, possibilita a oferta contínua deste valor, trazendo um grande potencial de benefícios, tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

O aumento da freqüência nos estádios, licenciamento da marca, maiores cotas de televisionamento, patrocínios de empresas que buscam investimentos,

fortalecimento da imagem dos clubes, dentre outras vantagens que o marketing esportivo já obtém, agora estão sendo fortalecidas com a utilização estratégica da *internet*.

3 METODOLOGIA

O *marketing*, como processo social e gerencial para ter sucesso em suas atividades, deve sempre considerar como um dos seus fatores básicos o perfil do cliente a quem ele quer ofertar o seu produto ou trocar valores, procurando atender suas necessidades, desejos, demandas, satisfação, qualidade e relacionamento.

Dentro deste contexto, o presente trabalho foi desenvolvido partindo do pressuposto que a pesquisa é um instrumento indispensável na identificação do torcedor/consumidor, no meio esportivo, em especial o futebol, servindo para levantamento de dados que tracem o perfil de fidelização deste cliente, tais como o que consome, como vive, aspectos sócio-econômico-culturais, seu grau de envolvimento emocional com o clube de preferência, opinião sobre a marca deste, e seu hábito de recreação e lazer.

3.1 Metodologia do trabalho

Procurando delimitar a presente pesquisa, os estudos foram centrados no perfil do torcedor estudantil do Ensino Médio, que navega na *internet* pelos *sites* dos clubes de futebol profissional da Região Metropolitana de Curitiba, especificamente do torcedorn@uta do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Unidade de Curitiba.

O primeiro passo foi coletar reportagens de jornais e revistas que versassem sobre este internauta apaixonado pelas coisas do seu clube de futebol e que navega nesta inovação tecnológica que é a *internet* como meio de comunicação, informação e entretenimento.

A seguir, procurou-se pesquisar aleatoriamente *sites* dos clubes de futebol mais populares, efetuando-se um levantamento primário do que oferecem, comparando-os entre si para a montagem de um questionário através do qual se pudesse obter um perfil do aficionado torcedorn@uta.

Para selecionar os cinco clubes mais populares foram tomados como fonte de pesquisa os levantamentos estatísticos que compuseram a 2.^a pesquisa sobre o Futebol Brasileiro, do Jornal Lance, de circulação nacional, publicada em abril de 2001, em conjunto com Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística(IBOPE) bem como foram acrescentados os três clubes mais populares do estado do Paraná. Estes dados, também obtidos desta pesquisa, objetivaram aumentar o interesse da

amostra.

Os dados coletados foram ordenados em gráficos e tabelas, cuja análise seguiu a ordem das questões, bem como foi utilizada a 4ª pesquisa sobre o perfil do internauta brasileiro, realizada pelo portal Cadê?, em conjunto com o IBOPE, efetuada no 2º semestre de 1999, além de bibliografia específica.

Por ser uma área do conhecimento muito recente, deparou-se com poucas referências bibliográficas voltadas para o comportamento e relacionamento dos internautas, em especial aquele que navega por *sites* de clubes de futebol. Neste caso foram encontrados alguns artigos de revistas e jornais. Outra dificuldade encontrada deve-se a elaboração de um questionário que abrangesse as questões mínimas necessárias para se obter uma resposta clara sobre quem é este torcedor@uta, o qual foi suprido por meio de uma busca empírica efetuada através da observação visual obtida junto a alguns *sites* escolhidos aleatoriamente.

3.2 Instrumento

Por ser uma área do conhecimento muito recente, deparou-se com poucas referências bibliográficas voltadas para o comportamento e relacionamento dos internautas, em especial aquele que navega por *sites* de clubes de futebol. Neste caso foram encontrados alguns artigos de revistas e jornais. Outra dificuldade encontrada deve-se a elaboração de um questionário que abrangesse as questões mínimas necessárias para se obter uma resposta clara sobre quem é este torcedor@uta, o qual foi suprido por meio de uma busca empírica efetuada através da observação visual obtida junto a alguns *sites* escolhidos aleatoriamente.

Como instrumento a ser utilizado para este levantamento foi adotado um questionário elaborado a partir de um estudo preliminar efetutado pelo pesquisador, navegando pelos *sites* dos cinco clubes de futebol mais populares do Brasil e dos três clubes paranaenses mais populares da região metropolitana de Curitiba, e pesquisa bibliográfica.

O questionário aplicado consta de dezessete questões fechadas de múltipla escolha, com perguntas relativas à obtenção de informações que tracem um perfil do aluno do Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba, que navega na *internet*, em *sites* de clubes de futebol.

As questões foram elaboradas a partir do objetivo de verificar informações sócio-

econômicas, para definir o perfil do aluno que usa a *internet* de forma geral e, se navega em *sites* de clubes de futebol nacionais e paranaenses, de que modo acessa e quais os serviços que usa.

O levantamento e os estudos desta pesquisa quantitativa são descritivos, pois foram levantadas as características históricas e atuais de uma população específica, neste caso, os alunos do Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba e aplicação de questionário, bem como a correlação foi efetuada em cima destes dados.

Os dados serão discutidos com o intuito de apresentar o perfil desta população, procurando obter informações sobre como, quando e onde ele acessa/navega na *internet*, em *sites* de clube de futebol.

Foram analisados todos os questionários respondidos, até a questão em que pergunta se ele navega nos *sites* de clube de futebol. A partir desta, foi efetuado o levantamento de mais uma questão para os que assinalaram negativamente, ou seja, qual o motivo de não o acessarem. Em seguida, foram analisadas somente as questões cuja resposta foi afirmativa de que navega em *sites* de clube de futebol.

Após esse preliminar, trabalhou-se o questionário que segue abaixo, buscando-se analisar somente os alunos do Ensino Médio, efetuando o levantamento que estabelecesse o perfil da população interessada por *sites* de clubes de futebol profissional.

O modelo de questionário é:

QUESTIONÁRIO DO INTERNAUTA

Você faz parte da torcedorn@uta?

Você costuma comportar-se na *internet* como um típico torcedorn@uta?

Respondendo as perguntas deste questionário, você estará participando de um trabalho científico de Mestrado da UFSC, cujo objetivo é pesquisar sobre o torcedorn@uta que navega na *internet*, tomando por base os 5 clubes de futebol mais populares do futebol brasileiro, e os 3 clubes paranaenses de futebol mais populares da região metropolitana de Curitiba, citados pela 2ª pesquisa Lance/Ibope abril/2001.

O questionário deverá ser preenchido pelos alunos do Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba.

01. *E-mail* do internauta (opcional):

02. Sexo:

a- (___) Masculino;

b- (___) Feminino.

03. Faixa etária:

a- (___) até 15 anos;

b- (___) 16 a 18 anos;

c- (___) 19 a 25 anos;

d- (___) + de 25 anos.

As questões 01,02 e 03 procuram verificar uma faixa de idade, conforme descrito por CONTURSI (2000) e AFIF (2000), de grande penetração junto à juventude, bem como HOLTZ (1994) sugere banco de dados pelo tipo de indivíduo com faixa etária, por sexo e por localização geográfica.

04. Assinale o ano que você começou a navegar na *internet*:

a- (___) 1995; b- (___) 1996; c- (___) 1997; d- (___) 1998;

e- (___) 1999; f- (___) 2000; g- (___) 2001.

Esta questão procura verificar o ano de início da navegação do torcedorn@uta na *internet*, proposto por PINHO (2000) e VENETIANER (1999) para detectar o grau do crescimento de internautas.

05. Navega em *site* de clube de futebol?

a- (___) sim;

b- (___) não.

06. Se não navega, por quê?

a- (___) não gosta de futebol;

b- (___) não navega na *internet*;

c- (___) não tem acesso à *internet*;

d- (___) os *sites* dos clubes de futebol não atraem

As questões 05 e 06 procuram verificar a porcentagem da amostra que se interessa por *site* de clube de futebol, e os principais motivos por que não despertam o interesse da amostra, em navegar por estes *sites*, também fundamentado a esta necessidade básica, proposta por HAGEL (1998), em que o cliente manifesta interesse especial por esportes e diversões.

07. Caso resposta afirmativa na questão anterior assinale qual destes é seu clube de preferência:

a- (___) Flamengo;

b- (___) Corinthians;

c- (___) São Paulo;

- d- (___) Palmeiras; e- (___) Vasco; f- (___) Atlético PR;
 g- (___) Coritiba; h- (___) Paraná Clube;
 i- (___) Outro; j- (___) nenhum destes.

Esta questão procura verificar e comparar a preferência emocional da amostra pelos cinco clubes mais populares de futebol do Brasil e os três clubes paranaenses mais populares na região metropolitana de Curitiba, estabelecendo o constante rejuvenescimento da marca, proposto por AFIF (2000), por ter forte penetração na juventude e proporcionar entretenimento, diversão e alegria, bem como, comparar os percentuais estabelecidos pela pesquisa desenvolvida pelo Jornal Lance e IBOPE, destacando o índice de lembrança da marca esportiva de cada clube, junto ao seu público-alvo. STONE & WOODCOCK (1998), analisando o cliente envolvido num relacionamento com a organização por um longo tempo, verificaram este envolvimento em grandes episódios de contato. Também é focado no vínculo de valor, proposto por GORDON (1999), que une uma organização ao cliente, fazendo-o acreditar que continuará a receber este vínculo por longo período.

08. Assinale o local de onde mais acessa o *site* de um clube de futebol:

- a- (___) casa; b- (___) empresa; c- (___) escola;
 d- (___) outros.

09. Assinale o período de acesso ao *site* de um clube de futebol:

- a- (___) manhã b- (___) tarde ; c- (___) noite.

10. Assinale a opção correspondente ao dia de semana que você mais navega no *site* de um clube de futebol:

- a- (___) 2.^a a 6.^a feira b- (___) fim de semana.

11. Assinale o tempo médio de horas que você navega no *site* de um clube de futebol, por mês:

- a- (___) até 5 horas; b- (___) de 6 a 12 horas; c- (___) mais de 12 horas.

As questões 08, 09 e 10 visam verificar o grau de interesse pelos *sites*, proposto por VENETIANER (1999), seus *hobbies* e hábitos.

12. Assinale os 5 serviços do *site* de um clube de futebol de que mais gosta:

- a- (___) Histórico;
- b- (___) Notícias do Departamento de Futebol;
- c- (___) Notícias dos Departamentos Esportes Amadores.
- d- (___) *Chat*;
- e- (___) *Email* gratuito;
- f- (___) Bazar/*ecommerce*;
- g- (___) Provedor de acesso;
- h- (___) Hino do clube;
- i- (___) Leilão;
- j- (___) Entrevista;
- l- (___) Fórum;
- m- (___) Extrato de notícias diárias sobre o clube, veiculadas nos principais jornais;
- n- (___) Placar atualizado com os últimos resultados da equipe profissional de futebol e os próximos jogos;
- o- (___) *Papers*;
- p- (___) *Games*;
- q- (___) *Link* com torcidas organizadas do clube;
- r- (___) Cobertura em tempo real do jogo de seu clube no futebol profissional;
- s- (___) Torcida eletrônica com inclusão de *home pages*, no provedor de acesso do clube;
- t- (___) *Downlaud*;
- u- (___) Brindes virtuais;
- v- (___) Busca;
- x- (___) outros.

13. Assinale 5 serviços se faltarem no *site* de um clube de futebol e que você gostaria que fossem incluídos:

- a- (___) Histórico;
- b- (___) Notícias do Departamento de Futebol;
- c- (___) Notícias dos Departamentos Esportes Amadores.
- d- (___) *Chat*;
- e- (___) *Email* gratuito;
- f- (___) Bazar/*ecommerce*;
- g- (___) Provedor de acesso;
- h- (___) Hino do clube;
- i- (___) Leilão;
- j. (___) Entrevista;
- l- (___) Fórum;
- m- (___) Extrato de notícias diárias sobre o clube, veiculadas nos principais jornais;
- n- (___) Placar atualizado com os últimos resultados da equipe profissional de futebol e os próximos jogos;
- o- (___) *Papers*;
- p- (___) *Games*;
- q- (___) *Link* com torcidas organizadas do clube;
- r- (___) Cobertura em tempo real do jogo de seu clube no futebol profissional;

s- (___) Torcida eletrônica com inclusão de *home pages*, no provedor de acesso do clube;

t- (___) *Downlaud*;

u- (___) Brindes virtuais;

v- (___) Busca;

x- (___) outros.

As questões 12 e 13 procuram verificar os serviços mais procurados nos *sites* de clubes de futebol e quais os sugeridos, para se estabelecer uma estratégia de comunicação e melhoria no relacionamento da entidade esportiva com o seu cliente, conforme propõe BRETZKE (2000), quando afirma que a fidelização se constrói entendendo a essência das necessidades, desejos e valores do cliente, através do reforço constante da comunicação, salientando que o diálogo sistemático, com estes, facilita à empresa obter dados relevantes para a formação da base de dados do mesmo, bem como na proposição de JANAL (1996), definindo os serviços de informações *on-line* como uma rede de computadores que oferece biblioteca de dados, serviços comerciais e intercâmbio de mensagens.

14. Já comprou pelo *site* de um clube de futebol?

a- (___) sim

b- (___) não.

15. Se já comprou pelo *site* de um clube de futebol, assinale, quais os itens:

a- (___) Venda de materiais esportivos do clube (ex.: camisas, agasalhos, chaveiros, bola, CD com hino do clube, etc.); b- (___) Venda de ingressos;

c- (___) Brindes virtuais;

d-(___) Outros produtos que não sejam vinculados ao clube.

16. Quais os itens que gostaria de comprar pelo *site* de um clube de futebol?

a- (___) Venda de materiais esportivos do clube (ex.: camisas, agasalhos, chaveiros, bola, CD com hino do clube, etc.); b- (___) Venda de ingressos;

c- (___) Brindes virtuais;

d-(___) Outros produtos que não sejam vinculados ao clube.

As questões 14, 15 e 16 procuram verificar, segundo BERRY (1995), os benefícios do *marketing* do relacionamento com o cliente através da obtenção contínua ou periódica de serviços que são importantes, redução do risco da compra, oferta benefício social (*serviço personalizado*) e maior bem-estar e qualidade de vida, bem como identificar o percentual de satisfação e lealdade deste cliente.

17. Quando não vai ao campo de futebol você acompanha o jogo pela *internet*, em tempo real?

- a- (___) sim; b- (___) não.

Esta questão procura identificar, segundo MCKENNA (1999), o interesse do cliente em se relacionar com a empresa, tendo esta investido em tecnologia.

3.3 População

A pesquisa pode ser aplicada indistintamente a internautas jovens, estudantes do Ensino Médio, que se dedicam a navegar em *sites* de clubes de futebol. Nesta pesquisa, a população investigada foi composta pelos alunos do Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba, por se inserirem numa faixa etária e sócio-econômica que utiliza este recurso tecnológico inovador.

Especificamente para este trabalho, o universo da pesquisa é composto de 607 alunos, regularmente matriculados no Ensino Médio, no ano letivo de 2001, dos quais responderam o questionário 402 alunos, ou seja 60 %, sendo 245 alunos do sexo masculino e 147 do sexo feminino, cuja participação foi espontânea.

3.4 Amostra

A amostra foi obtida de forma sistemática extraída a partir das aulas de Educação Física curricular, do Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba. O questionário foi aplicado no início de cada aula e por turma, durante o período de 08 a 12 de maio de 2001.

Conforme dados fornecidos pelo Setor de Orientação Educacional (SOE), do CEFET-PR/Curitiba, envolvendo a população dos 607 alunos, os 402 alunos que participaram da amostra estão dentro da faixa etária de 15 a 19 anos. A grande maioria mora em casa própria e com seus pais. Mantêm-se informados, em primeiro lugar pela tv, enquanto a *internet* é o segundo meio de acesso à informação. Em seu tempo livre está a música, seguida da tv e depois vem a *internet*; são estas suas principais opções de lazer, cuja base da amostra pertence à classe A e B, sendo que a grande maioria freqüentou um cursinho preparatório para participar do teste seletivo, de acesso a instituição. Foram mais de 50% que cursaram o ensino fundamental, em escola particular. Do total, 62% possui computador em casa, e

destes, 43% estão conectados a *internet*, e 35% não a dispõem, mas tem acesso. Ainda da população, 33% possuem tv por assinatura e 12% trabalham, estagiam ou exercem alguma ocupação profissional.

4 APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente questionário foi aplicado somente com alunos do Ensino Médio do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná-Curitiba, o que possibilitou levantar dados para traçar o perfil da população que se interessa por *sites* de clubes de futebol profissional, especificamente dos cinco clubes mais populares do Brasil, e os três clubes paranaenses mais populares da região metropolitana de Curitiba, que são o Clube Atlético Paranaense, Paraná Clube e Coritiba Futebol Clube.

Procurou-se analisar todos os questionários respondidos até a questão em que é perguntado se ele navega no *site* de clube de futebol. Como alguns responderam negativamente, para esses foi formulada uma questão a parte indagando o motivo. Conhecido o motivo, esse grupo deixou de interessar à pesquisa e passou-se a analisar com mais profundidade, buscando abordar os fatores preponderantes e em todos os itens, as respostas dos questionários, cuja afirmação fora de que navega em *site* de clube de futebol, procurando confirmar o que CONTURSI (2000) afirma que a pesquisa é um instrumento que serve para identificar quem é seu público torcedor/consumidor, o que faz, como vive, o que consome, suas preferências e os aspectos sócio-econômicos.

Utilizando as sugestões de AFIF (2000), o questionário procurou indagar quanto à faixa etária, região, escolaridade e sexo, obtendo respostas, hábitos de consumo e de navegação na *internet*, preferências clubísticas, opiniões sobre marca (*clube*) e produtos/serviços que procura.

A tabela 01 e os gráficos 01 e 02 apresentam dados apurados na questão 02, relativos ao sexo da mostra.

Tabela 01: Total de alunos da amostra por ano de curso

	1.º ano	2.º ano	3.º ano	Total
Masc.	81	60	104	245
Fem.	56	49	52	157
Total	137	109	156	402

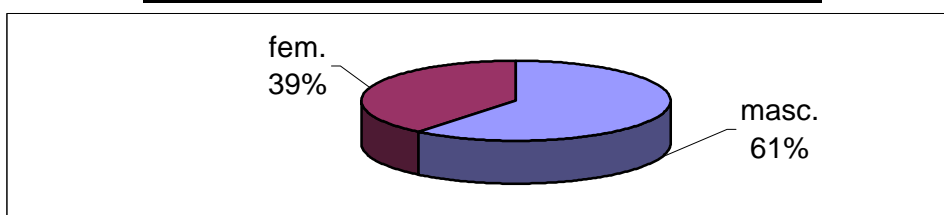


Figura 01: Gráfico 01 – Porcentagem da amostra, por sexo.

Na tabela 01 e gráfico 01 observa-se que do total da amostra, 61% representam

o sexo masculino, com 245 respostas, e o sexo feminino, com 157 respostas, representa 39% do total, somando 402 questionários respondidos. Como já foi dito no capítulo anterior, dos 607 alunos devidamente matriculados no Ensino Médio do CEFET-PR/Curitiba, que compõem a população desta modalidade de ensino, a amostra está representada por 66%, conforme dados do Serviço de Orientação Educacional (SOE), do CEFET-PR/Curitiba.

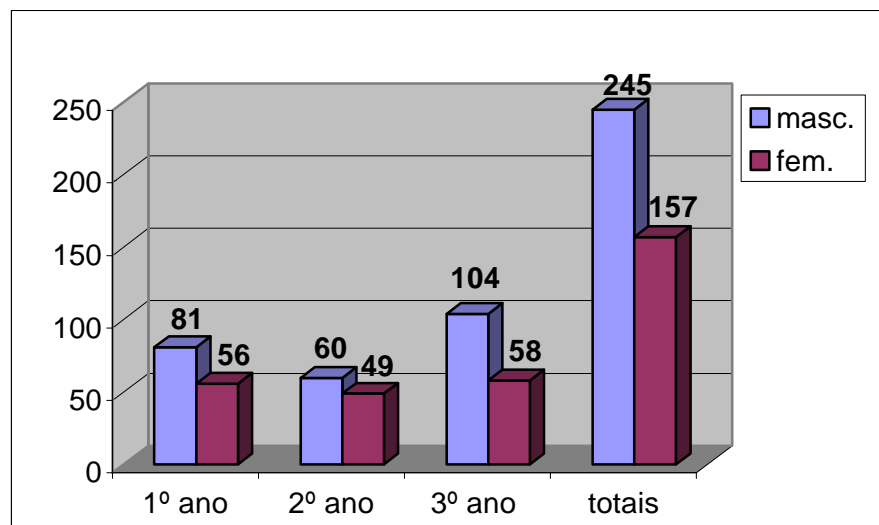


Figura 02: Gráfico 02 – Participações por série e sexo.

No gráfico 02, apesar de haver uma diferença no total da amostra feminina, por série, houve um equilíbrio no total de respostas, que compuseram a amostra. Vale ressaltar que, apesar de haver uma perda de 205 elementos da população, os números percentuais das respostas masculinas e femininas se mantiveram conforme os dados apresentados pelo SOE, os quais demonstram que não houve maior incidência de respostas por parte de um dos sexos.

Esta população de alunos que ainda não concluíram o Ensino Médio, na pesquisa Cadê?IBOPE, representam 19% dos internautas brasileiros. PINHO (2000), referindo-se à faixa etária até 19 anos, registrou 26,5%. Estes dados reforçam a afirmativa de que a parcela da população que possui acesso à *internet*, é de boa formação escolar.

A tabela 02 e o gráfico 03 apresentam os dados apurados na questão 03 relativos a faixa etária da amostra.

Tabela 02 – Faixa etária por sexo

	Total	Masc.	Fem.
Até 15 anos	154	93	61
16 a 18 anos	245	150	95
19 a 25 anos	3	2	1
Total	402	245	157

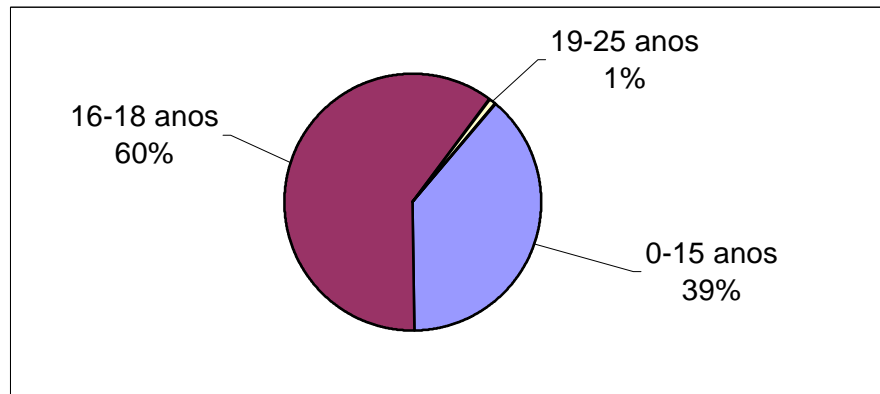


Figura 03: Gráfico 03 – Percentual por faixa etária.

Na tabela 02 e gráfico 03, constata-se que a faixa etária dos jovens, entre 16 a 18 anos, representa 60% da amostra, seguido de 39%, entre os 14 a 15 anos. A faixa etária acima dos 19 anos representa 1%, e a maior de 25 anos não está representada, nesta amostra.

No sexo masculino, esta faixa etária dos 16 aos 18 representa 61% da amostra, por 39% da amostra feminina.

A tabela 03 e os gráficos 04, 05, 06 e 07 apresentam os dados apurados na questão 04 relativos ao ano de início da navegação da amostra, na *internet*.

Tabela 03 – Ano de início da navegação na *internet*.

	Fem.	Masc.	Total
1995	06	12	18
1996	04	19	23
1997	08	28	36
1998	32	60	92
1999	66	69	135
2000	29	32	61
2001	08	04	12
Total	153	224	377

Pela tabela 03 constata-se que 94%, da amostra, já navega na *internet*. SAYON (2000) estimou que o total de internautas conectados à rede mundial em 2000 seria

de mais de 300 milhões, 3% destes seriam brasileiros.

PINHO (2000) afirma que apesar de suas evidentes vantagens como meio de comunicação, a *internet* não deve substituir os instrumentos tradicionais, como a TV, o que é confirmado pela evolução histórica no surgimento de outros veículos de comunicação.

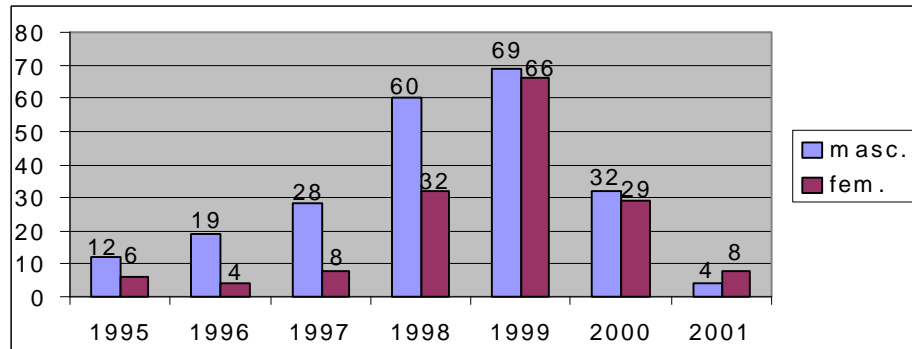


Figura 04: Gráfico 04 – Início da navegação na *internet*, por sexo.

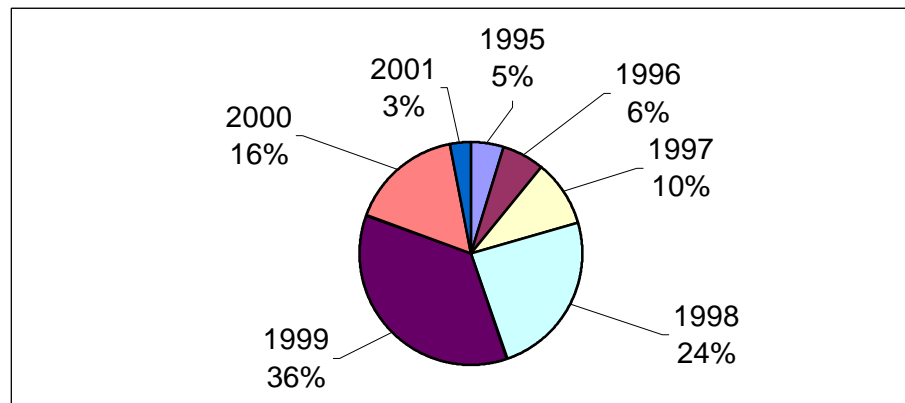


Figura 05: Gráfico 05 – Percentual da amostra por ano de início da navegação na *internet*.

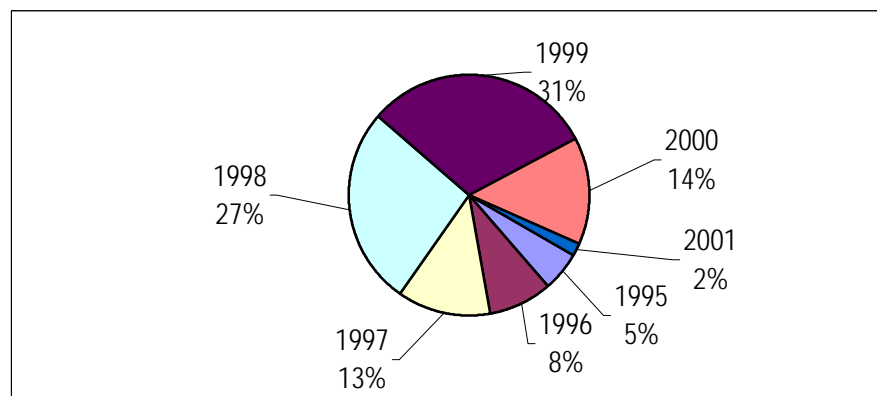


Figura 06: Gráfico 06 – Percentual da amostra masculina, com ano de início da navegação, na *internet*.

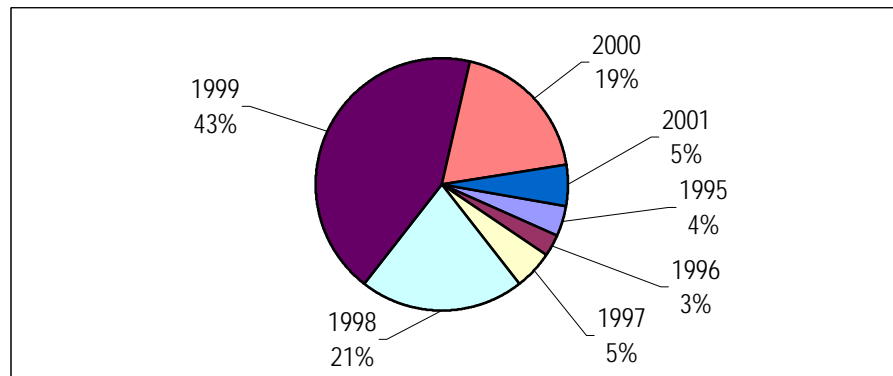


Figura 07: Gráfico 07 - Percentual da amostra feminina, com ano de início da navegação na *internet*.

Na tabela 03 e gráficos 04, 05, 06 e 07, observa-se que a maior incidência da amostra, no ano de início da navegação na *internet*, para o sexo masculino, deu-se em 1999 com 31%, seguido do ano de 1998, com 27%. No sexo feminino, 1999 foi o ano de início com 43%, seguido também do ano de 1998, com 21%.

Apesar de 5 % ser uma porcentagem reduzida, 18 alunos da amostra tiveram oportunidade de iniciar a navegação na *internet*, no seu primeiro ano de implantação comercial na *web*, fazendo parte das aproximadamente 200 mil pessoas conectadas à *internet*, no Brasil, segundo VENETIANER (1999). Em 1999 aproximadamente 3,3 milhões de *cibernautas* brasileiros conectavam-se à *internet*.

Comparando por sexo, constata-se que o maior percentual de incidência de início da navegação na *internet* ocorreu no ano de 1999, e foi registrado para o sexo feminino com 43 %, e 31 % para o sexo masculino.

A pesquisa Cadê?IBOPE 1999, já apontava que 39% dos internautas já acessavam a rede há mais de um ano, correspondendo ao ano de 1998. Este dado demonstra que uma parcela considerável começava ter acesso a *web*, pela democratização e aumento progressivo das condições para aquisição dos aparelhos de informática, e redução do custo da linha telefônica.

Com os dados até aqui apresentados, percebe-se que houve um crescimento anual progressivo no número da amostra, que iniciou na *internet* até o ano de 1999, com seguida queda, progressiva. A hipótese é que as escolas de origem da amostra, privada ou mesmo pública, passaram a ofertar esta tecnologia, bem como uma maior popularização da *internet*.

A tabela 04 e o gráfico 08 apresentam os dados apurados na questão 05 relativos a amostra que navega ou não na *internet*, em *site* de clube de futebol e quais os

motivos.

Tabela 04- Total da amostra que navega ou não na *internet*, em *site* de clube de futebol.

	Total	Masc.	Fem.	1.º ano	2.º ano	3.º ano
Sim	122	88	34	41	29	52
Não	280	157	123	97	79	104
Total	402	245	157	138	108	156

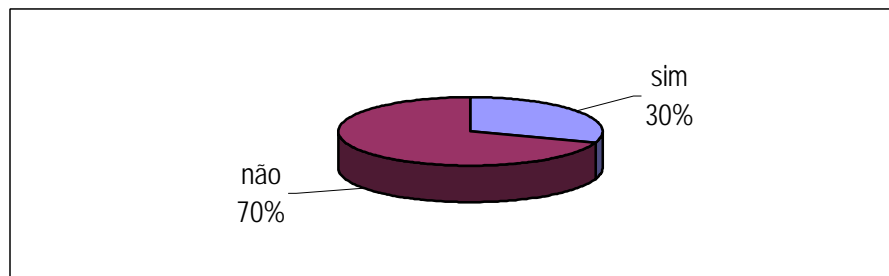


Figura 08: Gráfico 08 – Porcentagem da amostra que navega ou não na *internet*, em *site* de clube de futebol.

Na tabela 04 e gráfico 08, constata-se que, do total da amostra, 30% navegam em *site* de clube de futebol, e 70% não fazem este tipo de acesso. Destes, há um equilíbrio aproximado de 50 % por série, não importando se a resposta foi afirmativa ou negativa.

A porcentagem da amostra, com respostas afirmativas, representa valor significativo para a estratégia de *marketing* dos clubes, principalmente se for analisado que este torcedor@uta é consumidor, conforme nomeação a ele atribuída pela Lei Pelé, pertencente a um segmento importante na indústria do entretenimento.

Na presente pesquisa a identificação de 30% da amostra, dos que responderam positivamente, que navega em *site* de clube de futebol, não significa obrigatoriamente que os mesmos torcem por um clube de futebol ou que não gostem deste esporte.

Esta porcentagem, que navega na *internet*, é parte do segmento que SANTOS (2000) credita como parte da revolução na comunicação, com reflexos nos investimentos empresariais, do qual o futebol se insere como um negócio em franca ascensão, disputando estes consumidores/torcedores em um mercado cada vez mais competitivo, que é composto por atividades relacionadas ao lazer humano.

KOTLER (1998) acrescenta que o *marketing* para atender este consumidor deverá atender suas necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercado.

Segundo ROCHA & DANTES & COELHO (1996) procurando atender suas necessidades, o ser humano, ao aproximar-se e filiar-se a uma associação ou clube, estará atendendo e procurando tornar-se conhecido e aceito.

A tabela 05 e o gráfico 09 apresentam os dados apurados na questão 06 relativos a amostra que não navega em *site* de clube de futebol e os principais motivos.

Tabela 05 – Motivos porque não navega em *site* de clube de futebol.

	Total	Masc.	Fem.	1.º ano	2.º ano	3.º ano
Não gosta de futebol	103	50	53	29	28	46
Não navega na <i>internet</i>	10	7	3	5	2	3
Não tem acesso à <i>internet</i>	07	6	1	4	0	3
Os <i>sites</i> dos clubes não atraente	153	93	60	58	47	48
Total	273	156	117	96	77	100

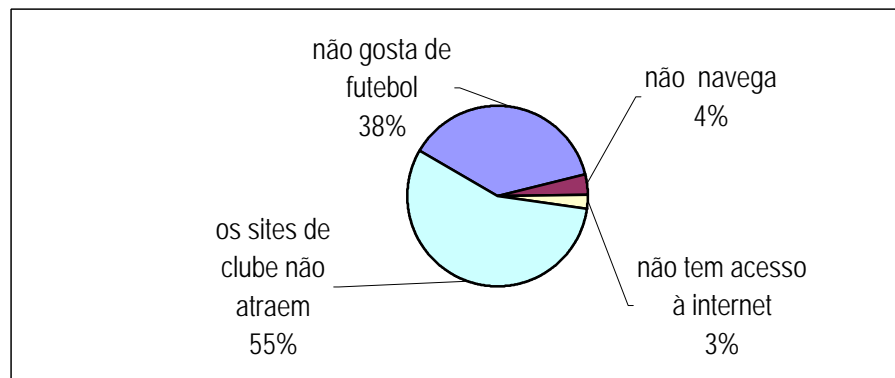


Figura 09: Gráfico 09– Motivos porque não navega em *site* de clube de futebol.

Na tabela 05 e gráfico 09 houve maior concentração das respostas no item em que a amostra aponta que os “*sites* dos clubes de futebol não atraem”. Esta constatação demonstra haver necessidade de modernização dos *sites* para atender a este segmento dos torcedores, motivando-os para a navegação através da inserção de conteúdos atrativos, próprios para esta faixa etária.

A melhoria nos serviços, incluindo-se neste caso aquele oferecido nas *home-pages*, segundo MELO NETO (1998) é um dos objetivos básicos da pesquisa junto ao associado e torcedor de clube, refletindo as reais necessidades deste público-alvo.

Esta parcela da amostra, que navega pelos *sites* dos clubes de futebol, segundo

HAGEL (1998) procura a *internet* como método extremamente simples e eficiente de organizar e disponibilizar a informação do seu clube, em hipertexto e mídia de grande alcance.

Este percentual da amostra, inserido nas afirmações de HOLTZ (1994), pode ser categorizado num questionário de banco de dados, com interesses pessoais, tais como, apreciador do esporte, esportistas, entusiasta da boa forma física, e fã ardoroso de televisão.

A partir da tabela 06, a qual apresenta dados da questão 07, serão apresentados e em partes, somente os dados da amostra que navega em *site* de clube de futebol, o qual convencionou-se chamá-lo de torcedor@uta. Os gráficos 10, 11, 12, 13 e 14 apresentam os percentuais, extraídos desta questão, relativos a preferência da amostra por algum dos clubes proposto na presente pesquisa.

Tabela 06 – Clube de futebol profissional preferido dentre os 5 mais populares do Brasil e os 3 clubes paranaenses, mais populares da região metropolitana de Curitiba.

	Fem.	Masc.	Total	1.º ano	2.º ano	3.º ano
Flamengo	33	4	37	3	8	26
Corinthians	4	7	11	3	1	7
São Paulo	2	14	16	5	1	10
Palmeiras	4	12	16	2	8	6
Vasco	0	2	2	0	2	0
Atlético Pr	12	16	28	13	7	8
Coritiba F C	4	14	18	7	3	8
Paraná Clube	3	17	20	7	5	8
Outro	2	3	5	1	2	2
Total	64	89	153	41	37	75

Analisando a tabela 06, referente aos clubes paranaenses, mais populares da região metropolitana de Curitiba, excetuando-se o Clube Atlético Paranaense, percebe-se existir um equilíbrio entre o Paraná Clube e o Coritiba Futebol Clube, com ligeira vantagem para o primeiro. Esta vantagem do Paraná Clube, que confirma a vantagem na amostra masculina, hipoteticamente está reforçada em consequência dos vários títulos estaduais, conquistados na última década, que lhe conferiu neste mesmo período, a hegemonia do futebol, no Estado. Confirmando a pesquisa Lance/IBOPE (2001), que aponta fato semelhante para o crescimento da torcida do Cruzeiro Esporte Clube, de Minas Gerais, pelas conquistas nacionais que obteve nas últimas décadas.

Para AFIF (2000), a valorização da marca, de um clube está diretamente relacionado com a promoção da imagem que este executa como parte de um conjunto de atividades mercadológicas, para a sua fixação.

A presente pesquisa confrontada com o Jornal Lance/IBOPE, confirma a supremacia do Flamengo como o clube mais popular do Brasil. Em relação à presente pesquisa, tanto o Clube de Regatas Flamengo como o Clube Atlético Paranaense levam vantagens significativas porque receberam expressiva votação feminina. Estes dados confirmam as observações de AFIF (2000) de que investir e solidificar a marca de uma instituição, é um fator diferencial de identificação e obtenção do valor e reconhecimento do torcedor/consumidor.

Apoiando-se na classificação dos clientes, proposto por GORDON (1999), pode-se afirmar que estes torcedores, está inserido, na categoria “defensores”, ou seja, comprometidos de tal forma que seu relacionamento somente será interrompido por uma grande violação de confiança.

A liderança e fidelidade do torcedor do Flamengo estão confirmadas por MCKENNA (1999), de que o *marketing* de relacionamento é essencial ao seu desenvolvimento. À medida em que as tecnologias avançam e se sobrepõem, os clubes necessitam de capacidade e conhecimento para levar produtos e soluções ao mercado, na hora certa e de forma eficaz, em seu relacionamento.

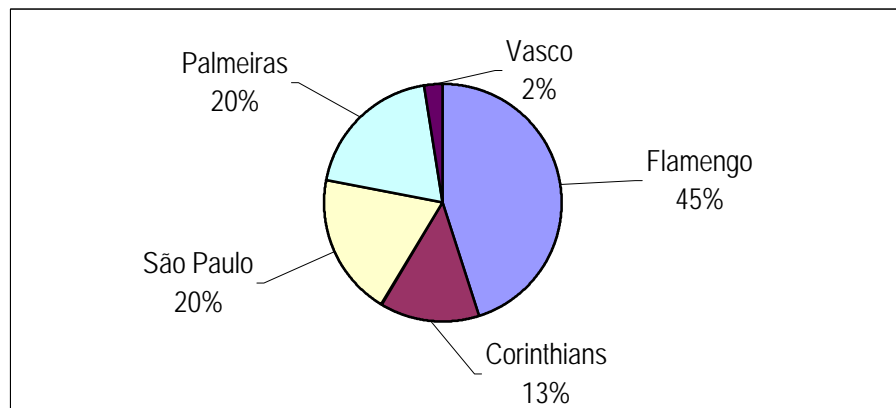


Figura 10: Gráfico 10 – Porcentagem dos clubes de futebol mais populares do Brasil.

Comparando a tabela 06 e o gráfico 10, percebe-se que a equipe do Flamengo supera todas as outras em popularidade, confirmando a pesquisa do Jornal Lance/IBOPE (2001). Em parte, a votação foi expressiva porque recebeu um número grande de votos das alunas do 3.º ano, que correspondeu a 70 % dos seus votos. A

causa da preferência pode ser identificada nesta pesquisa, dentro dos objetivos estratégicos de um clube, como resíduos ou parcela de lembrança, que CONTURSI (2000) define como a fixação por uma marca, produto de uma empresa ou mesmo serviço.

Para a segunda colocação, os números não representam a popularidade constatada na pesquisa do mesmo jornal e aquele instituto de pesquisa. A equipe do Corinthians é superada pela do Palmeiras e São Paulo, que empatam 20% dos votos.

Comparando estas manifestações do torcedor@uta com a abordagem proposta por STONE & WOODCOCK (1998), quando tratam do *marketing* de relacionamento, podemos considerar os clientes envolvidos em um relacionamento com a organização, distinguindo em grandes episódios de contato e aqueles menos importantes.

Complementando, BERRY (1995) afirma que as satisfações do cliente estão relacionadas à oferta de valor adequado, gerando maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento, de longo prazo.

Estas afirmações endossam a procura do torcedor@uta por uma marca de clube que lhe ofereça satisfação, como a conquista de títulos.

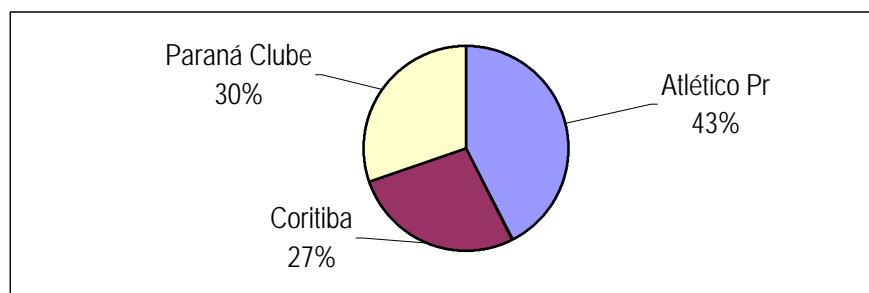


Figura 11: Gráfico 11 - Porcentagem dos clubes de futebol do Paraná, mais populares da região metropolitana de Curitiba.

Neste gráfico 11, a equipe do Clube Atlético Paranaense com 28 votos, 43%, por receber expressiva votação feminina supera seus dois concorrentes, o Paraná Clube tem 20 votos ou seja 30%, e o Coritiba Futebol Clube com 18 votos, 27%. Este aparente equilíbrio difere da pesquisa Lance/IBOPE, porque nesta a amostra foi extraída de uma população com média de idade mais velha.

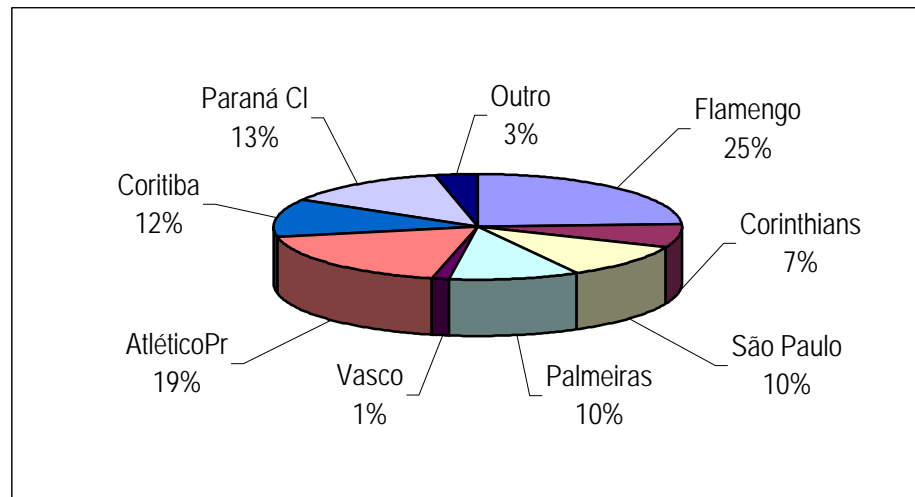


Figura 12: Gráfico 12 – Porcentagem dos 5 clubes de futebol mais populares do Brasil e os 3 clubes paranaenses mais populares, na região metropolitana de Curitiba.

Por este gráfico 12 constata-se que é grande a influência dos clubes de outros estados, perante o torcedor@uta da região metropolitana de Curitiba. Igual influência está registrada na Pesquisa Lance/IBOPE, para as outras capitais, em relação aos clubes locais. No campo da hipótese, duas vertentes ocorrem: a primeira de que a influência da mídia televisiva é muito forte, dando prioridade na veiculação de jogos destes clubes nas diversas regiões metropolitanas do Brasil; a segunda, associada à primeira, é que, por terem apelo popular e participarem de competições mais atrativas, estes clubes ajudam na venda do evento a ser transmitido, proporcionando maior facilidade para as emissoras captarem cotas de publicidade.

Segundo MELO NETO (1998), um grande time de futebol necessita desenvolver uma comunicação voltada para o seu cliente/torcedor, diferenciando-se como líder de mercado.

Analisando a afirmação de AFIF (2000) de que o clube, que deseja figurar entre os maiores do seu país e talvez do mercado, precisa estar na rede mundial de computadores, através de um *site* oficial, para atender a demanda que virá de qualquer parte do planeta, constata-se que todos os clubes da pesquisa já possuem sua *home-page* como canal para esta comunicação, mas questionável quanto aos serviços oferecidos.

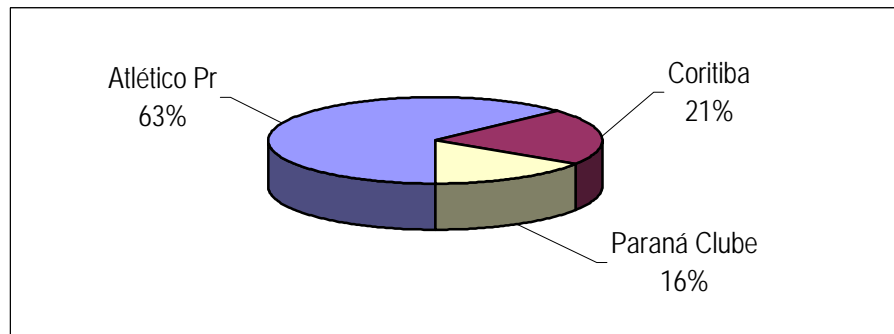


Figura 13: Gráfico 13- Porcentagem feminina dos clubes paranaenses mais populares na região metropolitana de Curitiba.

Neste gráfico 13, percebe-se a grande diferença entre as torcidas femininas dos clubes paranaenses mais populares. O Atlético, com 12 votos, 63%, supera o segundo colocado Coritiba, com 4 votos, 21%, e Paraná Clube, com 3 votos, 16%.

Esta expressiva votação feminina, recebida pelo Atlético Pr, contrapõe-se à pesquisa do portal www.lancenet.com.br, junto aos seus usuários cadastrados, em que o sexo feminino, que navega na *internet*, em *site* de clube de futebol, é composto de somente 5% da população.

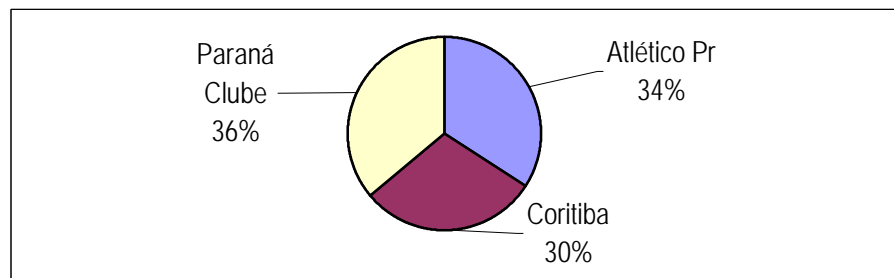


Figura 14: Gráfico 14 – Porcentagem masculina de torcedor@uta dos clubes de futebol paranaenses mais populares, na região metropolitana de Curitiba.

No gráfico 14, para o sexo masculino o Paraná Clube supera os seus dois concorrentes diretos, obtendo 17 votos, 36%, contra 16 votos, 34%, do Atlético, e 14 votos, 30%, do Coritiba. Esta diferença positiva do Paraná Clube está contrapondo a pesquisa Lance/IBOPE; entretanto justifica-se por fazer parte de uma amostra de faixa etária em que este clube é representado significativamente na amostra, confirmado por AFIF (2000), em que a marca esportiva de índice elevado de lembrança pelo público está localizada entre os mais jovens que se identificam com o clube vencedor.

Os gráficos 15, 16, e 17 apresentam os dados apurados na questão 08 relativos aos locais de onde o torcedor@uta acessa o *site* do clube de futebol.

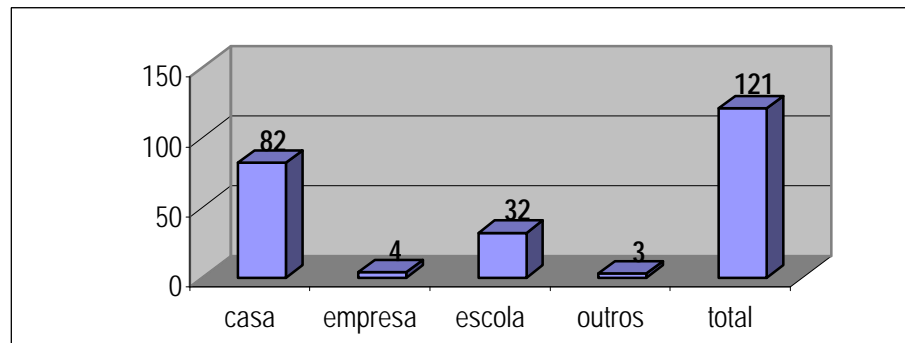


Figura 15: Gráfico 15 – Locais de acesso no *site* do clube de futebol pelo torcedorn@uta.

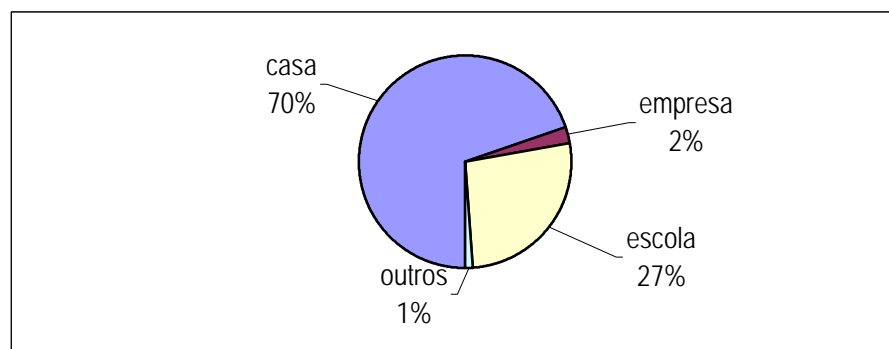


Figura 16: Gráfico 16 – Local onde o torcedorn@uta masculino mais acessa o *site* do seu clube de futebol.

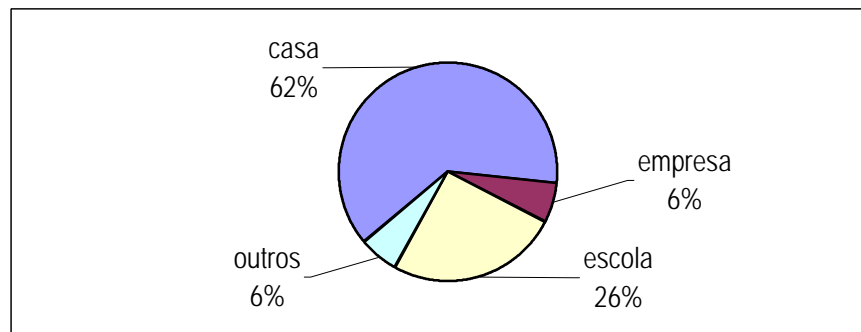


Figura 17: Gráfico 17 – Local onde o torcedorn@uta feminino mais acessa o *site* do seu clube de futebol.

Nos gráficos 15, 16 e 17, confirma-se o acesso em casa, com 69%, como o local onde o torcedorn@uta mais navega na *internet* seguido da escola, com 26%. Neste caso, apesar do CEFET-PR/Curitiba ser um estabelecimento público, consegue oferecer um padrão de qualidade e razoáveis dependências de informática, que se assemelham às oferecidas pelos colégios particulares, viabilizando o acesso à *internet*, para seus alunos, como fonte de pesquisa e até de recreação.

Neste item, também, há uma contraposição significativa em relação à pesquisa Cadê?IBOPE. Esta descreve 47% de internautas que acessam de suas residências, e somente 11% acessam da escola. Esta diferença, também, está relacionada com a média da faixa etária, tendo em vista que a população da presente pesquisa, em sua grande maioria, segundo o SOE, não trabalha e já navega na *internet*, especialmente em *site* de clube de futebol.

PINHO (2000), citando Dados da Associação Brasileira de Provedores de *Internet*, ABRANET 1998, confirma que 79% dos internautas acessam da escola, e 19% o fazem de sua casa.

Esta tendência nacional coincide com a mundial, citada por VENERTIANER (1999), na qual as pessoas preferem *surf* no aconchego dos seus lares.

A tabela 07 e gráficos 18, 19 e 20 apresentam os dados apurados nas questões 09 e 10, relativos ao período que o torcedor@uta mais acessa o *site* do clube de futebol, qual o dia da semana que ele mais acessa e qual o tempo médio, em horas, de navegação.

Tabela 07 – Período do dia em que acessa o *site* do seu clube de futebol.

	Total	Masc.	Fem.	1.º ano	2.º ano	3.º ano
Manhã	16	15	1	2	7	7
Tarde	31	21	10	13	5	13
Noite	73	50	23	24	17	32
Total	120	86	34	39	29	52

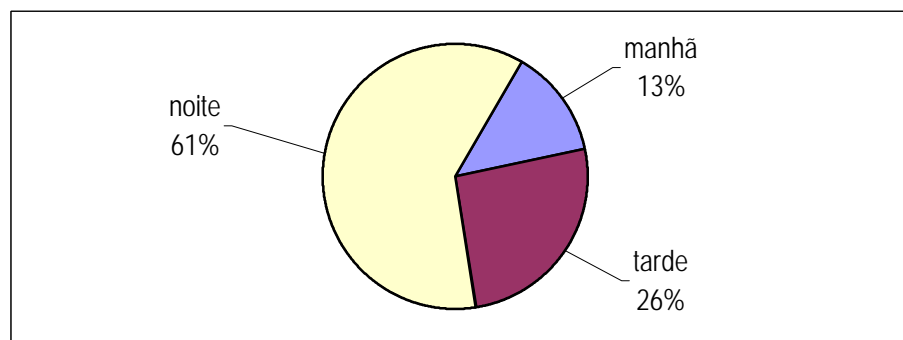


Figura 18: Gráfico 18 – Período do dia em que acessa o *site* do seu clube de futebol.

Na demonstração da tabela 7 e gráfico 18, averigua-se que o período de maior acesso ao *site* de um clube de futebol está concentrado no período da noite, com 61 %, à tarde com 26 % e pela manhã com 13 %. Este percentual elevado, preferindo o turno da noite, está relacionado com o custo, em que o pulso telefônico é mais

econômico após às 18h, além de a população pesquisada não freqüentar a escola neste turno da noite.

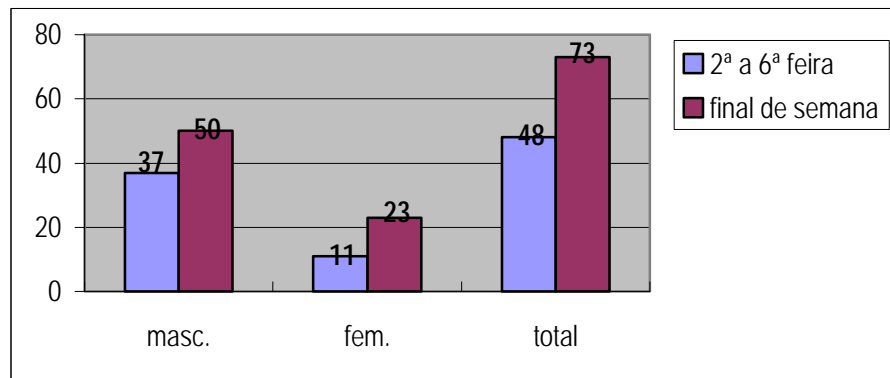


Figura 19: Gráfico 19 - Dia da semana em que mais acessa o *site* do clube de futebol.

No gráfico 19 pode-se notar que os sábados e os domingos são os dias preferidos para o acesso aos *sites* dos clubes de futebol. Neste caso, o fator econômico também influencia, além de estar acrescido o fator ociosidade, como intervenientes no processo.

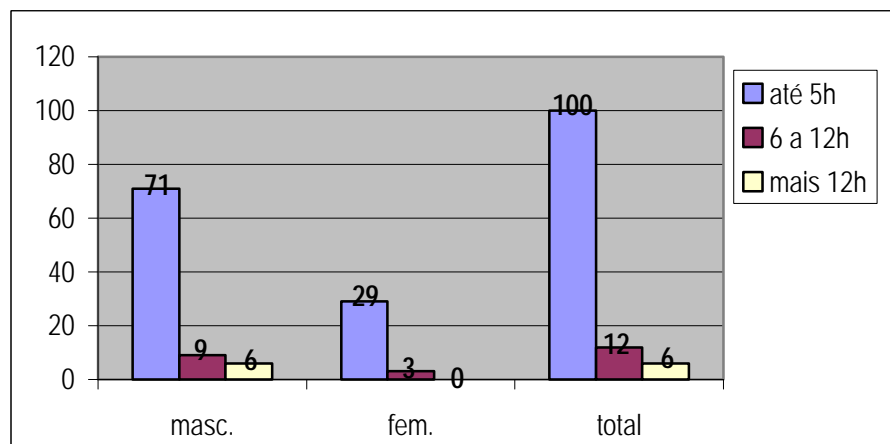


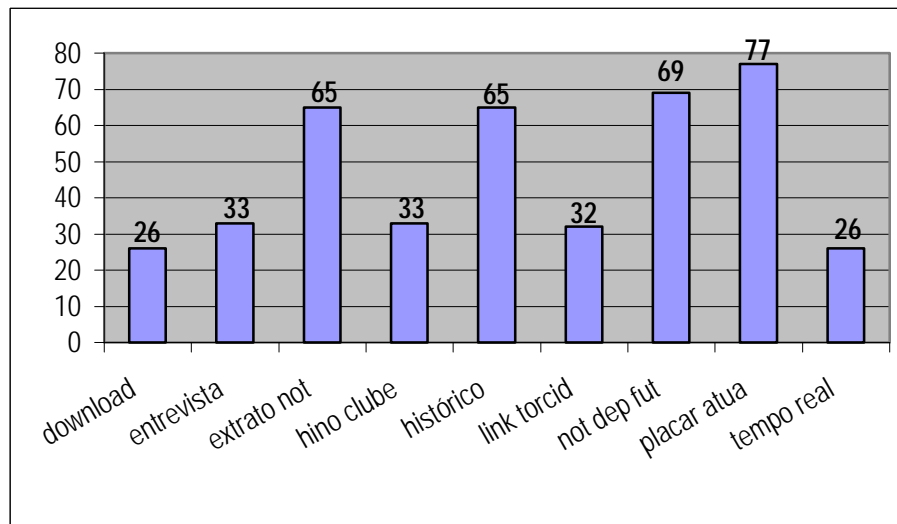
Figura 20: Gráfico 20 - Tempo médio de horas que navega no *site* de um clube de futebol, por mês.

O gráfico 20 confirma que a grande maioria do torcedorn@uta navega até 5 horas por semana, em média. Dos 118 questionários respondidos da amostra, 100 deles (85 %) confirmaram este item. Do sexo masculino, 6 responderam que ultrapassam a média de 12 horas. Segundo PINHO (2000) 14% dos internautas ficam mais de duas horas por dia, em média, na *internet*.

A tabela 08 e o gráfico 21 apresentam dados da questão 11, relativos aos serviços mais aceitos pelo torcedorn@uta no *site* do seu clube de futebol.

Tabela 08 - Serviços preferidos no *site*, de um clube de futebol.

	Total	Masc.	Fem.	1.º ano	2.º ano	3.º ano
Histórico	65	45	20	22	16	27
Notícias dep. de futebol	69	52	17	18	24	27
Notícias dep. amador	15	12	3	6	5	4
<i>Chat</i>	8	4	4	6	2	0
<i>Email gratuito</i>	15	11	4	4	4	5
<i>Bazar ecommerce</i>	6	4	2	2	1	3
Provedor	2	2	0	1	1	0
Hino do clube	33	23	10	11	10	12
Leilão virtual	6	6	0	3	0	3
Entrevista	33	19	14	12	7	14
Fórum	7	5	2	2	1	4
Extrato de notícias do dia	65	43	22	17	17	31
Placar atual	77	56	21	21	14	32
<i>Papers</i>	11	8	3	4	2	5
<i>Games</i>	21	13	8	9	4	8
<i>Link da torcida organizada</i>	32	21	11	12	5	15
Transmissão em tempo real	26	22	4	7	7	12
Torcida eletrônica	14	10	4	7	3	4
<i>Download</i>	26	20	6	5	8	13
Brindes virtuais	16	12	4	7	4	5
Busca	4	1	3	1	1	2
Outros	7	6	1	2	2	3
Total	558	395	163	179	138	229

Figura 21: Gráfico 21 – Serviços mais aceitos pelo torcedor no *site* do seu clube de futebol.

A tabela 07 e o gráfico 21 demonstram que o Placar atualizado é o serviço preferido, com 77 votos, representando 14% da amostra. Notícias do departamento de futebol, com 69 votos, ou seja 13 %, Histórico do clube e Extrato com notícias

diárias sobre o clube, ambos com 65 votos, empatam com 12%. Hino do clube e Entrevistas, ambos com 33 votos, representaram 6% da amostra.

PINHO (2000) relaciona o item *Notícias*, com 72%, como o serviço mais aceito pelos internautas brasileiros, depois de Assuntos específicos como a própria internet, 82%, e Informática, 73%. Esta citação confirma os quatro principais tópicos preferidos pelo torcedorn@uta, conforme gráfico acima, os quais fazem parte do item *Notícias*, como um composto de informações.

Este torcedorn@uta, segundo a classificação de RAPP (1996), comunicando-se via *internet*, está inserido dentro do *marketing* direto ou *marketing* customizado, ou *marketing* um a um, cuja categoria trata o consumidor individualmente, procurando ajustar os produtos conforme o seu desejo.

Este conceito de cunho individualizado está ajustado, para a fatia do consumidor que compra o produto da mesma empresa, porque está satisfeita com este produto e com a empresa.

A tabela 09 e os gráficos 22 apresentam dados apurados na questão 13 relativo as sugestões do torcedorn@uta, dos serviços que mais recomendaria existir no *site* do clube de futebol.

Tabela 09 – Sugestões do torcedorn@uta de serviços que devem existir num *site* de clube de futebol.

	Total	Masc.	Fem.	1.º ano	2.º ano	3.º ano
Histórico	11	9	2	3	1	7
Notícias dep. de futebol	12	9	3	2	2	8
Notícias dep. amador	14	12	2	7	3	4
<i>Chat</i>	21	20	1	8	2	11
<i>Email gratuito</i>	34	27	7	7	6	24
<i>Bazar ecommerce</i>	24	20	4	5	6	13
<i>Provedor</i>	32	25	7	14	9	9
Hino do clube	8	8	0	3	1	4
Leilão virtual	27	22	5	9	7	11
Entrevista	16	15	1	3	2	11
Fórum	21	18	3	5	6	10
Extrato de notícias do dia	12	7	5	5	2	5
Placar atual	8	8	0	1	3	4
<i>Papers</i>	12	11	1	6	1	5
<i>Games</i>	40	32	8	15	7	18
<i>Link da torcida organizada</i>	11	7	4	3	2	6
<i>Transmissão em tempo real</i>	21	15	6	3	5	13
<i>Torcida eletrônica</i>	7	4	3	3	3	1
<i>Download</i>	26	21	5	9	5	12
Brindes virtuais	23	18	5	9	4	10
Busca	16	11	5	6	4	6
Outros	20	12	8	8	7	5
Total	416	331	85	134	88	197

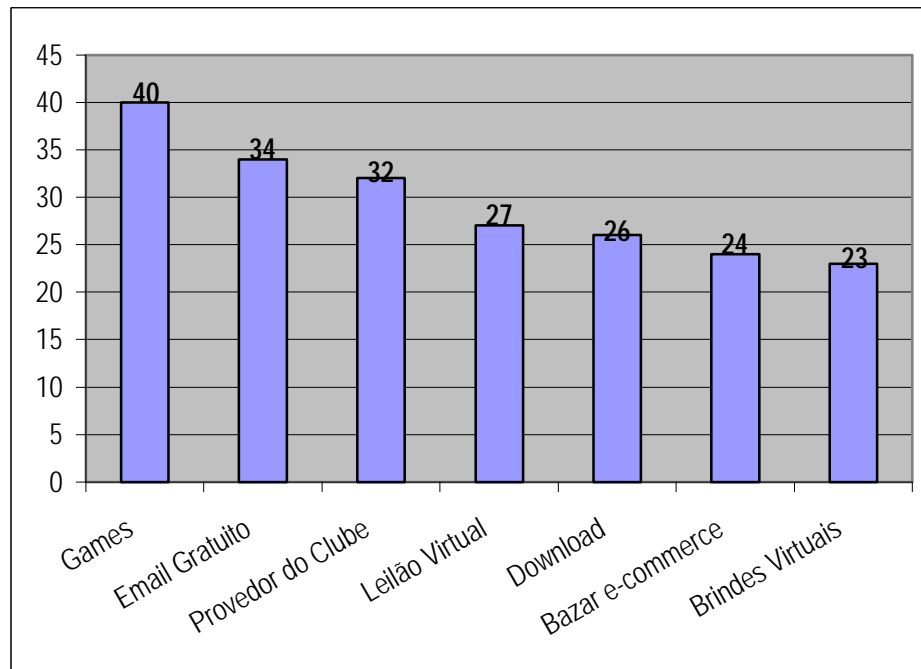


Figura 22: Gráfico 22 – Sugestões do torcedorn@uta dos serviços mais recomendados para um *site* de clube de futebol.

A tabela 09 e o gráfico 22 sugerem o *Games* com 40 votos, 10%, como o serviço mais recomendado para um *site* de clube de futebol. Na seqüência, os mais votados são, *Email gratuito* com 34 e *Provedor do Clube* com 32, ambos com 8%; *Leilão virtual* com 27, *Download* com 26, *Bazar ecommerce* com 24, e *Brindes virtuais* com 23, representam 6%. Por se tratar de uma faixa etária composta de adolescentes, o *Game* obteve uma significativa votação. O *Email gratuito* e *Provedor do clube* estão empatados tecnicamente, demonstrando um interesse do torcedorn@uta pela marca de seu clube. Cadê?lbope (1999) confirma o grande interesse pelo serviço *e-mail*, 39% do total, como o mais utilizado na *internet*, e *Navegar na web*, em segundo lugar na preferência com 35% do total, confirmando a presente pesquisa.

Segundo JANAL (1996), os serviços básicos que deverão ser disponibilizados num *site* devem ter fóruns, áreas de mensagens, biblioteca, correio eletrônicos, lojas eletrônicas, conferências e relações públicas.

Estes dados conferem as afirmações de VENETIANER (1999), para quem o internauta está motivado mercadologicamente por curiosidade, busca por lazer, busca por informações e procura por conveniência.

Segundo MCKENNA (1999), no mundo das inovações tecnológicas são produzidas infinitas opções de produtos.

Para MELO NETO (1998) atender as necessidades e expectativas do

consumidor, vendendo o produto certo, resultará na sua satisfação e conseqüente fidelização, confirmando o conceito de MADEIRA (1989), de que o *marketing* esportivo procura satisfazer as expectativas do consumidor do esporte através da troca.

Observando os resultados da tabela 8 e gráfico 22, percebe-se que neste contexto o *marketing* de relacionamento sugere a compreensão das necessidades individuais do torcedor@auta, estabelecendo padrões e comportamentos sustentáveis de fidelidade a uma marca ou produto.

O gráfico 23 apresenta dados da questão 14 relativo ao torcedor@uta que comprou pelo *site* do clube de futebol.

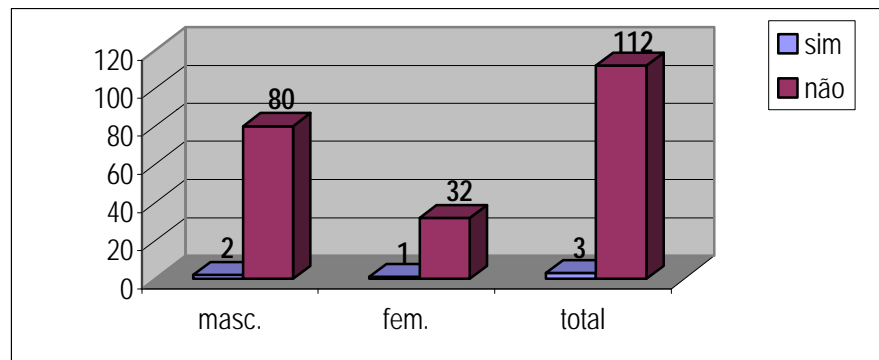


Figura 23: Gráfico 23 – Torcedor@uta que comprou através do *site* do seu clube de futebol.

O gráfico 23 demonstra que 3% dos navegadores de *site* de clubes de futebol fizeram compras *on-line*, representando também 3% do sexo masculino e 2% do sexo feminino.

A baixa porcentagem de navegadores da amostra do torcedor@uta, que comprou pela *internet*, usando o *site* de seu clube de futebol, está mais distante dos 27% obtidos na pesquisa Cadê?Ibope (1999), referente ao internauta brasileiro, e que não tem interesse em adquirir nenhum produto via *on-line*.

Para PEPPERS & ROGERS (1994) esta nova mídia, individualizada e econômica, é de fácil abordagem, o que representa significativa facilidade para as empresas atingirem estes clientes, que possuem afinidades com a sua marca.

A comunicação com este cliente consumidor, resultará em informações que deverão ser registradas num banco de dados informatizado.

Como hipótese, o baixo interesse está vinculado à compra efetuada e não ao interesse, pois a população pesquisada pertence a uma faixa etária jovem e que

ainda não trabalha, possivelmente não possui cartão de crédito, e ainda tem desconfiança no sistema. Portanto, não possui características de independência financeira, que lhe permite adquirir este hábito.

As tabelas 10 e 11 e gráficos 24 e 25 apresentam dados das questões 15 e 16 relativos aos itens que o torcedor@uta comprou via *site* de clube de futebol e qual gostaria de comprar.

Tabela 10 – Itens que o torcedor@uta já comprou num *site* de clube de futebol.

	Total	Masc.	Fem.	1.º ano	2.º ano	3.º ano
Venda de materiais esportivos do clube	5	3	2	1	0	4
Venda de ingressos	2	1	1	1	0	1
Brindes virtuais	1	1	0	1	0	0
Total	8	5	3	3	0	5

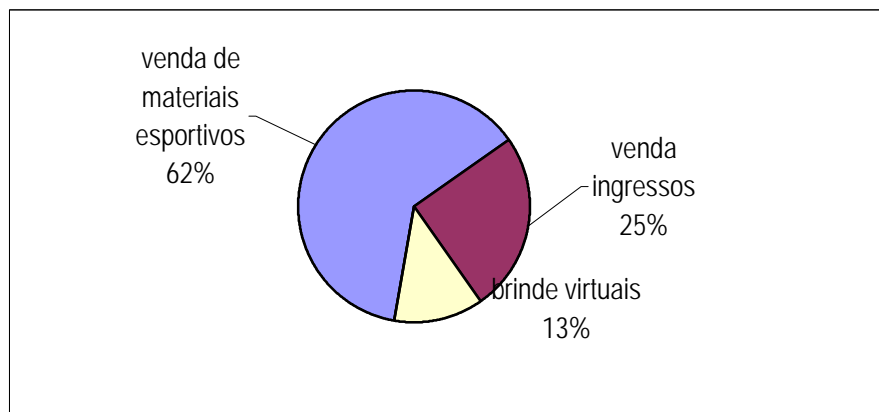


Figura 24: Gráfico 24 - Itens que o torcedor@uta já comprou num *site* de clube de futebol.

Na tabela 10 e gráfico 24, apesar da amostra ser pequena, demonstra que a grande maioria, 62% daqueles que compraram algum produto via *site* de clube de futebol, adquiriu produtos esportivos. Outros 25% adquiriram ingressos, e 13%, brindes virtuais, confirmando a vinculação dos produtos esportivos com a marca de seu clube de futebol.

A busca de informações que visa a manutenção do cliente, como forma vital de sobrevivência, segundo RAPP (1996), dentro do processo de retenção e fidelização deste, necessita de pesquisas e conhecimento do que é significativo para este indivíduo, mantendo um acompanhamento das características pessoais, de preferências e das compras deste cliente, num banco de dados de *marketing* relacional.

Tabela 11 – Itens que o torcedorn@uta gostaria de comprar pelo *site* de um clube de futebol.

	Total	Masc.	Fem.	1º ano	2º ano	3º ano
Venda de materiais esportivos do clube	62	46	16	21	14	27
Venda de ingressos	64	45	19	20	14	30
Brindes virtuais	13	11	2	4	2	7
Outros produtos não vinculados ao clube	5	5	0	2	1	2
Total	144	107	37	47	31	66

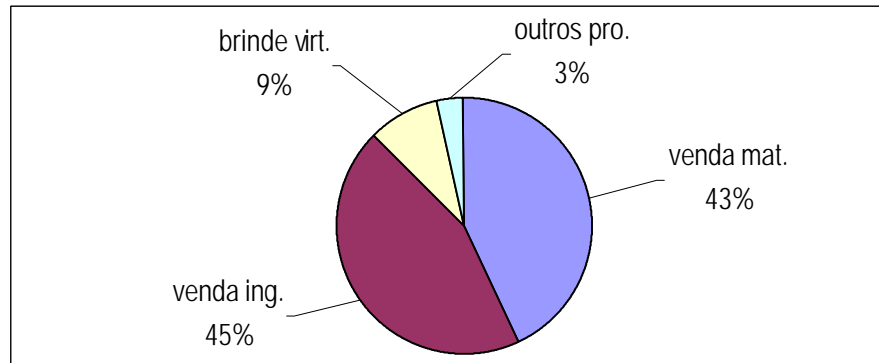


Figura 25: Gráfico 25 - Itens que o torcedorn@uta gostaria de comprar pelo *site* de um clube de futebol.

A tabela 11 revela que, apesar da baixa porcentagem de torcedorn@uta que adquiriu algum produto pelo *site* do clube de futebol, existe um interesse significativo em adquirir produtos via *internet*. Em percentual, o item Venda de ingressos, com 45%, e Venda de materiais esportivos do clube, com 43%, são os itens preferidos do torcedorn@uta; Brindes virtuais obteve 9%, e Outros produtos que não são relacionados com o futebol obteve 3%.

Os gráficos 26 e 27 apresentam dados da questão 17 relativos ao torcedorn@uta que acompanha jogo de futebol, pela *internet*, em tempo real.

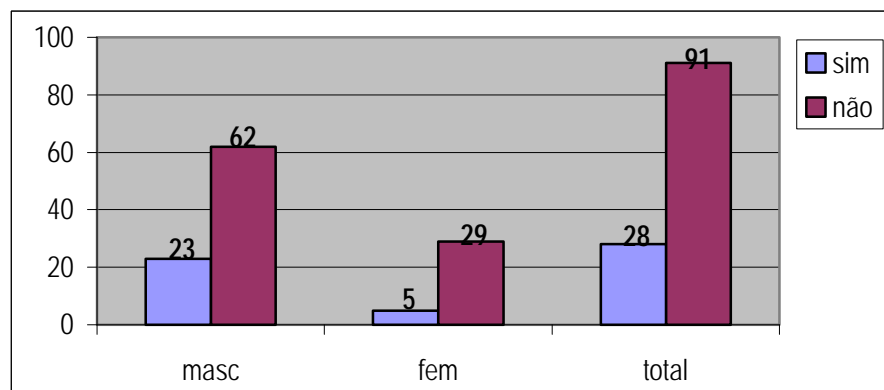


Figura 26: Gráfico 26 – Torcedorn@uta que acompanha jogo de futebol, pela *internet*, em tempo real.

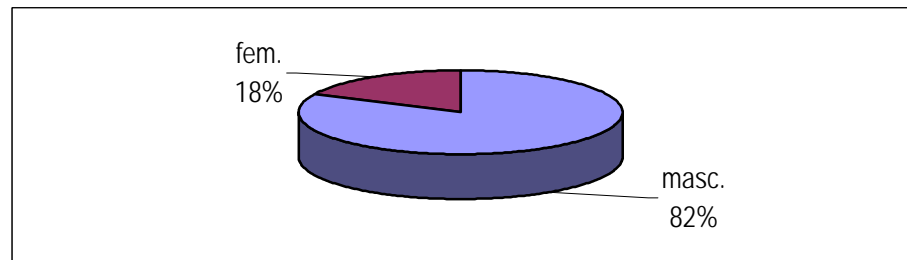


Figura 27: Gráfico 27 - Porcentagem do torcedor@uta por sexo, que acompanha jogo de futebol em tempo real pela *internet*.

Os gráficos 26 e 27 demonstram que, do total da amostra, 24% acompanham jogo de futebol pela *internet*, quando não vão ao estádio. Trata-se de uma significativa população que utiliza os recursos de informática para acompanhar, em tempo real, os jogos de futebol pela *internet*.

Deste total, o sexo masculino, com 23 afirmativas, representa 82% da amostra, e o sexo feminino, com 5 afirmativas, representa 18%, que acompanham pela *internet* os jogos de seu clube de futebol.

Como hipótese, este interesse pode estar vinculado a impossibilidade de sintonizar uma rádio local que esteja transmitindo o jogo do seu clube de futebol, tendo em vista que a presente pesquisa, corroborada pela pesquisa do Jornal Lance/Ibope, confirma um grande interesse do torcedor@uta, por clubes de outros estados.

Enfim, analisando o relacionamento segundo os desejos das pessoas, este torcedor@uta está classificado na necessidade básica “interesse”, ou seja, aquele consumidor que procura o esporte, diversões, viagens de lazer ou grupo que compartilha os mesmos conhecimentos sobre um tópico específico.

Assim, quanto mais forte for a relação com o torcedor@uta, maior a probabilidade de lhe fazer perguntas e obter respostas confiáveis, que auxiliarão nos planos futuros do clube esportivo como organização empresarial.

Como se pode observar nesta pesquisa, a *internet* está se tornando uma mídia alternativa de grande valia para o esporte futebol e para o torcedor.

A *internet* é orientada para o conteúdo, mas o que deve conter neste conteúdo para obter a qualidade que o internauta procura? Que informação efetiva o atingirá? Qual o valor desta informação? Quem é este internauta que navega por estas infovias e como se relaciona?

Verifica-se que as pequenas e grandes empresas e os clubes de futebol podem

se valer dos recursos da *internet* e dos seus serviços *on-line*, a fim de promoverem e venderem os seus produtos para outras empresas ou para o torcedorn@uta.

Por ser uma mídia relativamente barata e com projeções de tornar-se mais acessível ainda, é importante pesquisar este consumidor em potencial, havido por informações e aquisições de produtos via *internet*.

Assim, procurou este trabalho suprir uma lacuna no meio futebolístico, apresentando um perfil do torcedorn@uta do CEFET-PR/Curitiba, a partir de um ensaio de pesquisa junto ao jovem estudante do Ensino Médio, que navega no *site* de clube de futebol. Ao se correlacionar com outras pesquisas de caráter nacional, pôde-se perceber que há várias coincidências de números deste trabalho, em relação ao perfil do internauta brasileiro.

O futebol, como um esporte apaixonante que arrebatava multidões aos estádios, necessita utilizar a 'superestrada' da informação para sua promoção, pois nesta estrada os números analisados comprovam que os novos acessos se multiplicam, tendendo-se avolumar cada vez mais. O perfil analisado é um auxílio-ferramenta, que permite estabelecer uma estratégia para o *marketing on-line* do mercado esportivo, como será melhor exposto no capítulo que segue.

5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Considerações finais

Este trabalho procurou concentrar seus estudos numa população jovem de internautas do Ensino Médio, para servir como ensaio de pesquisa de um tema pouco explorado, ou seja, apresentar o perfil do torcedor@uta que navega em *site* de clube de futebol via *internet*.

A pesquisa abrangeu clientela dentro de um universo de aproximadamente quinze mil alunos do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná - CEFET-PR, clientela esta própria de uma modalidade de ensino, cujos estudantes estavam participando de aulas de Educação Física e que, desde o início, acreditava-se estarem em contato com o tema esporte.

Acrescente-se, ainda, que o trabalho em questão pretende disponibilizar os dados aferidos sobre esta clientela, para que o segmento do *marketing* esportivo tenha um referencial para poder explorá-lo mercadologicamente. Desta forma, pretende-se disponibilizar estes dados aferidos sobre esta clientela específica, para que o segmento do *marketing* esportivo tenha um referencial para ser explorado mercadologicamente.

5.2 Conclusões

Com o estudo e a análise dos dados levantados nesta pesquisa, foi possível traçar o perfil do torcedor@uta, que como já mencionado foi procurado dentro do ambiente escolar do CEFET-PR, situado na faixa etária dos 14 a 19 anos, sendo que 60% corresponde a jovens entre 16 e 18 anos, 39% entre os 14 e 15 anos.

Uma das características inerentes, ao seu aspecto psicológico, é que estes jovens demonstraram ser participativos, atendendo, na sua totalidade, a solicitação para o preenchimento do questionário proposto. Outro fato marcante é que demonstraram um interesse peculiar em relação ao uso de *internet*, cujo motivo principal, talvez, seja o acesso para efeito de pesquisas e fins educativos. Contudo, ficou evidenciado o seu interesse pela mídia do mundo desportivo, em particular pelo futebol e o que envolve este jogo, como campeonatos, clubes, diretorias, técnicos, juizes, jogadores, materiais esportivos enfim argumentos relacionados ao seu clube e ao mundo do futebol.

Da amostra pode-se quantificar 94%, como já navegantes na *internet*, considerando o ano de 1999 como o de maior incidência.

Constatou-se também que do total de 402 questionários, 70% não navegavam em *site* de clubes de futebol por razões diferentes, tais como para 54% os *site* não são atraentes e para 36% não gostam de futebol, já os outros não tem acesso a *internet*, não navegam na mesma ou não opinaram, representando menos de 10% desta amostra.

As outras 122 respostas, ou seja 30% restantes, acessam a *internet* em *sites* de clubes de futebol, na sua grande maioria já torcedorn@uta, espelham o perfil dos internautas brasileiros, em relação ao percentual de uso da mesma, reforçando as pesquisas quanto ao grau de escolaridade dos mesmos, em que aponta como boa a sua formação escolar, evidenciando um cliente em potencial para futuras estratégias de marketing dos clubes esportivo.

Há uma confirmação, de que o torcedorn@uta pesquisado mantém interesse e também torce por clubes de outros estados, demonstrando haver um vínculo de relacionamento e identificação da marca do clube com este, e que esta liderança e fidelidade dos principais clubes podem solidificar-se com investimentos em tecnologias, através do marketing de relacionamento, oferecendo novos produtos e soluções ao mercado.

Este torcedorn@uta é um típico estudante e, em sua grande maioria, navega na *internet* em *site* de clube de futebol em casa, preferencialmente a noite e em finais de semanas e feriados, numa média de cinco horas mensais.

Quando navega no *site* do clube de futebol, utiliza-se mais dos serviços de Placar atualizado, Notícias do departamento de futebol, Histórico do clube e o Extrato de notícias do seu clube veiculadas na mídia. Enfim, ele dá preferência pelos serviços que o levem à busca de notícias ou seja a informação. Este jovem aficionado por *Games* gostaria de ter este serviço, como primeira preferência no *site* do seu clube de futebol, elegendo na seqüência, o *Email* gratuito e o Provedor de acesso com a marca do seu clube, seguido do Leilão virtual, dentre os serviços que gostaria de ver incluídos, neste *site*.

Constatou-se, também, que das 112 respostas coletadas, sobre efetivação de compras via *site* do seu clube de futebol, menos de 3 % já haviam o utilizado. Este dado, apesar de pouco significativo, é importante porque os demais demonstraram manter-se conectados à rede, quando manifestam que os *sites* dos clubes de futebol

devem oferecer, em primeiro lugar a venda de ingressos, seguido do serviço de venda de materiais esportivos do próprio clube, numa clara demonstração de susceptibilidade com este meio.

Enfim, das 91 amostras coletadas deste *torcedorn@uta* que respondeu sobre acompanhamento dos jogos do seu clube de futebol, pela *internet* e em tempo real, 18 % ouvem as transmissões esportivas enviadas por esta mídia, ampliando a possibilidade de obtenção de informações e que é do seu interesse, ou seja, noticiário e produtos esportivos oferecidos por outros centros.

Mesmo não sendo um cliente *on-line*, no momento, este *torcedorn@uta* demonstra ter um perfil de cliente potencial e fiel, pois mantém uma conexão em busca de noticiário e produtos esportivos oferecidos por centros mais distantes, e atualmente via rede virtual.

5.3 Recomendações e sugestões

Pela importância da *internet*, veículo de comunicação que franqueia as portas para obter informações, além da amplitude de um novo mercado que se projeta vinculado ao esporte, sobretudo ao futebol, espera-se que este trabalho possa contribuir para a consecução de alguns projetos, dentre os quais estão:

- estudar com mais profundidade o *torcedorn@uta* fonte de consumo na busca de informações do seu clube e da aquisição dos seus produtos, em face ao apego que por ele tem; e
- analisar a influência da mídia como veículo de informação e fixação da marca junto ao *torcedorn@uta*.

E finalizando, espera-se que os clubes-empresas façam uso desta pesquisa e, recomenda-se que possam subsidiar ou patrocinar trabalhos desta natureza para melhorarem a imagem do futebol brasileiro e, conseqüentemente conquistarem para o campo do entretenimento, novas gerações de *torcedoresn@utas*.

REFERÊNCIAS

- AFIF, Antonio. **A Bola de Vez. O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- ALMEIDA, Candido José Mendes de & SOUZA, ALMEIDA, Madalena Mendes de & LEITÃO, Sérgio Sá. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2000.
- BAKER, Philip Noel. **Manifesto mundial do desporto**. Homo Sportivus. Rio de Janeiro: Palestra Edições Desportivas, 1985.
- BARCELLOS, Paulo. **Satisfação do cliente e desempenho empresarial** - apostila Curso Engenharia da Produção. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- BECHARA, Marco Antonio. **Apostila do curso de pós graduação em marketing esportivo**. UNICASTELO, 1989.
- BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.236-245, 1995.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª ed. São Paulo: LTC – Editora, 1998.
- BRUNORO, José Carlos e AFIF, Antonio. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.
- BUDOLLA, Marcelo da Silva. **Gol! A emoção aliada aos negócios/processo de construção de marca através do futebol**. Curitiba: FAE/CDE, 1999.
- CACIGAL, José Maria. **Oh Deporte!** Valladolid: Editora Miñon, 1981.
- CAPINOSSU, José Maurício. **Comunicação e transgressão no esporte**. São Paulo: IBRASA, 1997.
- _____. **Planejamento macro em educação física e desportos**. São Paulo: IBRASA, 1985.
- _____. **Teoria organizacional da Educação Física e desporto/ administração: conceituação e princípios gerais**. São Paulo: IBRASA, 1979.
- CAVALCANTI, Kátia Brandão. **Esporte para todos: um discurso ideológico**. São Paulo: IBRASA, 1984.
- CEFET-PR - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO PARANÁ. Apresentação da instituição. **Histórico do CEFET-PR**. Disponível em: <http://www.cefetpr.br/instituicao/pag_instit.htm>. Acesso em: 2001.

CEFET-SC - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SANTA CATARINA. **Informática: História da Internet**. Disponível em: <http://www.icone.cefetsc.rct-sc.br/introducao-eletronica/pagina_a1/inform~2.htm>. Acesso em: 2000.

COBRA, Marcos. **Ensaio de marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995.

_____. **Marketing básico**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Histórico do marketing olímpico**. Disponível em: <<http://www.cob.org.br/programademarketing-historico.cfm>>. Acesso em: 25 mar. 2001.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Volume I e II. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

COSTA, Lamartine Pereira da. **Noções de administração para profissionais da educação física e dos desportos**. Brasília: MEC - Departamento de Documentação e Divulgação, 1979.

DIECKERT, Jürgen. **Esporte de lazer: tarefa e chance para todos**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1984.

FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral**. São Paulo: Editora Atlas, 1950.

FULLERTON, Ronald A. "How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". **Journal of Marketing**, v.52, n.1, p.108-125, 1988.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRACIOSO, Francisco. História do marketing no Brasil. **Revista Marketing**. Editora Especial, ano 22, n.186, p.41-42.

_____. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

HAGEL, John. **Vantagem competitiva na internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**. Tradução Ronaldo Golbach. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

HAGEL III, John & ARMSTRONG, Arthur G. **Vantagem competitiva na internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais**. Tradução Ronaldo Golbach. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

HARTMAN, Amir; SIFONS, John; KADOR, John. **Pronto para a web! Estratégias para o sucesso na @conomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HEIDE, Ann e STILBORNE, Linda. **Guia do professor para a internet: completo e fácil.** 2 ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

HOLTZ, Herman. **Databased marketing:** um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século 21. São Paulo: Makron Books, 1994.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet.** Tradução Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

_____. **Oportunidades de negócios que você pode iniciar na internet.** São Paulo: Makron Books, 1997.

Jogos Olímpicos de Sydney. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/esporte>>. Acesso em: 17 mai. 2001.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing:** edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANCENET. Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br>> Acesso em: 03 fev. 2001.

LANCE!BOPE. Disponível em: <<http://www.Lance!BOPE.com.br>>. Acesso em: 03 fev. 2001.

LAQUEY, Tracy & RYER, Jeanne C. **O manual da internet.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

LEAL, Julio César. **Futebol:** arte e ofício. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

LEMOS, Cláudio. **Apostila da disciplina de inovação tecnológica na educação.** Programa de Pós Graduação Engenharia da Produção UFSC. Florianópolis, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

_____. **Ciberespaço:** um hipertexto. São Paulo: Artes e Ofício, 2000.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas, 1985.

MCKENNA, Regis . **Marketing de relacionamento** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus: São Paulo: Publifolha, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

- _____. **Marketing de eventos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- _____. **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- _____. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- _____. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro: Incentive Editora, 1986.
- NAVARRO, Ana. **A hora e a vez do cliente**. Venda Mais, Editora Estado, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Companhia das Letras, 1995.
- NOGUEIRA, Paulo. **Clubes esportivos**. São Paulo: Cia. Brasil Editora, s/d.
- PEPPERS, Dom & ROGERS, Martha. **Marketing um a um** - Marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- PONTAROLA, Silvia Estela da Rocha Santos. **Apostila do curso de HTML do CEFET-PR**. [Curitiba], 2001.
- RAPP, Stan & COLLINS, Tom. **O novo Maximarketing!** O guia clássico para adequar sua estratégia de propaganda, promoção e marketing à economia da informação. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1988.
- REVISTA EXAME. Edição 730. Ano 34, n.26, p.70. 27 dez. 2000.
- REVISTA LANCE. Editora Lance, 2000. Edição Especial.
- REZENDE, José Ricardo. **Organização e administração no esporte**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981. Coleção 1º Passos.
- ROCHA, Leny Alves; DANTAS, Edmundo Brandão; COELHO, Cláudio Ulysses F. **Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.
- SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Os primeiros passos do profissionalismo ao futebol como megaevento**. Artigo monográfico. São Paulo: ECA/USP. 2000.
- SAYON, Melissa. **Revista the industry standard**. n.1, nov. 2000.
- SEMENIK, Richard J. & BAMOSSAY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SEYBOL, Patrícia B. **Cientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais**. São Paulo: Makron Books, 1998.

- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- SIMSON, Vyv; JENNINGS, Andrew. **Os senhores dos anéis**. Tradução Celso Nogueira. São Paulo: Best Seller, 1992.
- STERNE, Jim. **Marketing na web**: integrando a web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- STONE & WOODCOCK . **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global Editora. 1986.
- TARGA, Jacinto F. **Teoria da Educação Físico-Desportivo-Recreativa**. Porto Alegre: IPA, 173. 9
- THADDEU, Thania. **Revista guia da internet.Br**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações. Ano I, n.6, p.32- 43, 2000.
- TOFFLER, Alvin. **A Empresa flexível**. Rio de Janeiro: Record, 1985.
- TUBINO, Manoel Gomes. **Esporte e cultura física**. São Paulo: Ibrasa, 1991.
- _____. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- VARGAS, Angelo Luiz. **Desporto, fenômeno social**. Rio de Janeiro: Sprint, 1995.
- VAZ, Gil Munro. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento - after marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Campus, 1999.