

ANDRÉ G. ROGACHESKI

AÇÕES DE MARKETING PARA O CORITIBA FOOT BALL CLUB

Projeto técnico de conclusão do
curso, Especialização em
Administração Esportiva,
Universidade do Esporte do Paraná.

Orientador: Professor Zaki Akel
Sobrinho.

CURITIBA
2003

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Zaki Akel Sobrinho, pela orientação segura e sugestões recebidas.

Aos meus pais pela colaboração e auxílio prestados no desenvolvimento deste projeto e pelo apoio que sempre me ofereceram.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	ii
1 – INTRODUÇÃO.....	01
2 – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	02
2.1 – Marketing.....	02
2.1.1 – Conceitos de marketing.....	02
2.1.2 – Conceitos centrais de marketing.....	04
2.1.2.1 – Mercados-alvo e segmentação.....	04
2.1.2.2 – Necessidades, desejos e demandas.....	06
2.1.2.3 – Produto ou oferta.....	07
2.1.2.4 – Valor e satisfação.....	07
2.1.2.5 – Troca, transações e transferências.....	07
2.1.2.6 – Concorrência.....	08
2.1.2.7 – Ambiente de marketing.....	09

2.1.2.8 – Sistema de informações em marketing.....	09
2.1.2.9 – Mix de marketing.....	11
2.1.3 – Planejamento de marketing	12
2.1.3.1 – Definição do negócio	13
2.1.3.2 – Definição da visão.....	13
2.1.3.3 – Definição da missão.....	14
2.1.3.4 – Análise do ambiente de marketing.....	14
2.1.3.5 – Determinação do público-alvo	14
2.1.3.6 – Posicionamento	15
2.1.3.7 – Determinação do(s) objetivo(s).....	15
2.1.3.8 – Formulação de metas	15
2.1.3.9 – Formulação de estratégias	15
2.1.3.10 – Formulação do plano de ação	16
2.1.3.11 – Análise e controle	16
2.1.4 – Marketing como filosofia	16
2.2 – Marketing esportivo.....	17
2.2.1 – Marketing esportivo e suas variáveis.....	20
2.2.1.1 – Objetivos do marketing esportivo.....	21
2.2.2 – O mercado esportivo no Brasil.....	22
2.2.2.1 – A indústria esportiva no Brasil e no mundo.....	23
2.2.2.2 – Números no mundo	23
2.2.2.3 – Números no Brasil	24

2.3 – Marketing no futebol	24
2.3.1 – Cases de marketing esportivo	26
2.3.1.1 – Case Parmalat	26
2.3.1.2 – Case Cervejaria Quilmes	27
2.3.1.3 – Case Minasgás (Regional Sul)	27
2.4 - Promoção	28
3 - METODOLOGIA.....	30
4 - DIAGNÓSTICO	31
4.1 – Histórico do clube	31
4.2 – O estádio	32
4.3 – Títulos conquistados.....	33
4.4 - Endereço	33
4.5 – Objetivo geral.....	33
4.6 – Objetivos específicos.....	34
5 - PROGNÓSTICO.....	35
5.1 – Plano de ação.....	36
5.2 - Cronograma.....	38
6 - CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO	44

1 – INTRODUÇÃO

Diante da difícil situação econômica em que se encontra o país, o esporte é também um dos setores que passa por sérias dificuldades. Especialmente o futebol com as más administrações, clubes praticamente falidos, faz-se necessário criar novas soluções para a sobrevivência nesse agitado mundo de negócios em que se tornou o futebol.

Como então criar uma campanha para o futebol que permita aumentar a renda financeira do clube?

Foi a partir dessa idéia, que se desenvolveu um projeto de implantação destinado ao Coritiba Foot Ball Club, da cidade de Curitiba para o ano de 2004.

Para tanto, estruturou-se o projeto a partir de uma revisão teórico-empírica e apresentam-se informações atuais sobre os conceitos de marketing, marketing esportivo, marketing no futebol e promoção.

Mais à frente, está a metodologia, o diagnóstico com o objetivo geral e específicos e o prognóstico.

Na sua parte final, estão a conclusão e referências bibliográficas.

2 – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos fundamentais que embasarão a construção de uma base teórico-empírica. Os conceitos apresentados são: Marketing, Marketing Esportivo, Marketing no Futebol e Promoção.

2.1 – Marketing

2.1.1 – Conceitos de marketing

No Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. Outros o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem.

Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter

ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não-competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia.

Na verdade, ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos de cada uma, bem como a fidelização do cliente, ou seja, conquistar e manter o mesmo.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

Segundo CONTURSI (1991, p. 28), *“marketing não é intangível utopia, mas sim filosofia sociológica, dentre outros, constituído por instrumentos tangíveis, que lhe fundamentam enquanto conjunto de conhecimentos sobre determinados bens ou serviços, o mercado consumidor, obtidos mediante observação e experiência dos fatos em metodologia própria”*.

De acordo com KOTLER (2000, p. 30), *“marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de*

produtos e serviços de valor com outros”. Para este trabalho, será tomada por base esta última definição.

2.1.2 – Conceitos centrais de marketing

Para uma melhor compreensão sobre marketing, é interessante apresentar seus conceitos centrais, a seguir resumidamente descritos, adaptados de definições por KOTLER (2000).

2.1.2.1 – Mercados-alvo e segmentação

Deve-se considerar que as pessoas são diferentes e pensam diferentemente no que diz respeito a sua forma de comprar e aos produtos e serviços que costumam adquirir. Por isso, é extremamente fundamental, as empresas definirem claramente quais são seus mercados-alvo, para quem seu produto ou serviço se destina. Deste modo, será possível definir as características comuns a cada mercado, seus desejos e necessidades, seus costumes e hábitos.

Segundo KOTLER (2000, p. 30), *“os empresários freqüentemente utilizam o termo mercados para indicar vários grupos de clientes. Falam de mercados de necessidades (o mercado preocupado com dietas); mercados de*

produtos (o mercado de calçados); mercados demográficos (o mercado de jovens), e mercados geográficos (o mercado francês)”.

Chamamos de Segmento de Mercado a uma parte do mercado com características semelhantes entre si. Dois grupos amplos de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores. Geralmente são analisadas as características e o comportamento do consumidor. Estas características dos consumidores apresentam algumas variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:

- Geográfica: países, estados, regiões, cidades ou bairros;
- Demográfica: idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, nacionalidade ou classe social;
- Psicográfica: grupos diferentes, baseados em estilo de vida e/ou personalidade.

O comportamento dos consumidores apresenta as seguintes variáveis para Segmentação de Mercados Consumidores:

- Ocasões: por exemplo, quando viajam em férias;
- Benefícios: por exemplo, se viajam com a família ou a negócios;
- Status de usuário: por exemplo, doadores de sangue;
- Taxa de uso: pequenos, médios ou grandes usuários de um bem;
- Status de lealdade: por exemplo, como aqueles leais à marca Nike ou Coca-Cola.

Uma empresa deve procurar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagens competitivas. Ela pode ser

diferenciada em cinco dimensões: produto, serviços, pessoas, canal de distribuição e imagem.

- Diferenciação de produto: características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design;
- Diferenciação de serviços: facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto;
- Diferenciação de pessoas: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e comunicação;
- Diferenciação do canal de distribuição: cobertura, experiência e desempenho;
- Diferenciação da imagem: símbolo, mídia audiovisual e escrita, atmosfera e eventos.

2.1.2.2 – Necessidades, desejos e demandas

Necessidade é tudo aquilo que deve ser satisfeito, caso contrário causará algum tipo de indisposição naquele que a está sentindo. Por exemplo, se alguém sente fome, somente se satisfará com algo que o alimente. Este é um caso de alguém com uma necessidade bem definida.

Os desejos são necessidades das pessoas dirigidas a um produto ou serviço capaz de satisfazê-las, embora o objeto de desejo não vise suprir uma

necessidade básica. Por exemplo, alguém tem necessidade de tomar água e deseja tomar suco de uva de uma determinada marca ou um bom vinho.

A definição de demanda é muito importante para as empresas e entende-se como *“desejo por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar”* (KOTLER, 2000, p. 33).

2.1.2.3 – Produto ou oferta

Produto é aquilo que satisfaz um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor e que pode entender-se como a oferta de bens tangíveis, intangíveis, idéias, pessoas, lugares, entre outros.

2.1.2.4 – Valor e satisfação

“Pode-se definir valor como sendo a razão entre os benefícios (práticos e emocionais) oferecidos por um produto e o custo (monetário, de energia, de tempo e psicológico) para sua aquisição” (KOTLER, 2000).

2.1.2.5 – Troca, transações e transferências

Para KOTLER (2000, p. 34), cinco condições são essenciais para que haja troca: *“1. Que existam pelo menos duas partes; 2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; 3. Que todas as partes*

tenham capacidade de comunicação e de entrega; 4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca, e 5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação”.

O referido autor (p. 34) cita que a transação ocorre quando duas ou mais partes chegam a um acordo no processo de troca.

A transferência diferencia-se da transação por não haver a troca. Uma das partes fornece um produto à outra parte, sem receber algo em troca como, por exemplo, doações e subvenções, esta que consiste em auxílio pecuniário, por via de regra concedido pelos poderes públicos.

Ainda segundo KOTLER (2000, p. 34), *“normalmente, quem transfere espera receber algo pelo presente concedido – por exemplo, gratidão ou uma mudança no comportamento do agraciado”.*

2.1.2.6 – Concorrência

Concorrência é todo produto real ou potencial que pode atender a uma mesma necessidade ou desejo. A análise da concorrência permitirá à empresa ou organização observar seus pontos positivos e negativos junto aos clientes reais e potenciais.

KOTLER (1978, p. 73) apresenta três formas diferentes de concorrência: *“a primeira é a concorrência genérica; a segunda é a concorrência de forma e produto; e a terceira é a concorrência empresarial”.* Segundo este autor, o especialista em marketing deve usar estas distinções em sua tentativa de

identificar os problemas competitivos principais com que se defronta a organização.

2.1.2.7 – Ambiente de marketing

Toda empresa ou organização opera em dois ambientes, que são: interno e externo. Estes são os ambientes de marketing, cuja análise é de fundamental importância para a determinação de estratégias eficazes.

O ambiente interno compreende os fatores internos que influenciam a empresa, como a capacidade de produção, a qualidade de seus recursos humanos, sua experiência no mercado em que atua, a tecnologia de que dispõe, a qualidade do seu produto final, entre outros.

O ambiente externo compreende os fatores externos à empresa ou organização que influenciam seus mercados. Para KOTLER (2000, p. 37), “o ambiente externo é composto por: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural”. A concorrência também pode ser vista como parte do ambiente externo.

2.1.2.8 – Sistemas de informações em marketing

Para estruturar e manter em pleno funcionamento um plano de marketing é fundamental que se estruture um sistema de informações. Ele

fomentará os responsáveis pelo marketing com informações para que sejam tomadas decisões baseadas na realidade do mercado.

Segundo KOTLER (2000), *“um sistema de informação de marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões”*.

Para facilitar o entendimento, serão apresentados, a seguir, todos os componentes de um sistema de informações em marketing:

- Sistema de registros internos: são relatórios sobre pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, entre outros.
- Sistema de inteligência de marketing: é um conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing. Geralmente, buscam-se em jornais e revistas técnicas, livros, conversando com consumidores, fornecedores, distribuidores, funcionários da própria empresa, entre outros.
- Sistema de pesquisa de marketing: é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa, pesquisas quantitativas e qualitativas de marketing.
- Sistema de apoio à decisão de marketing: trata-se de um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com “software” e

“hardware” de apoio pelos quais a organização reúne e interpreta informações relevantes da empresa e do ambiente.

2.1.2.9 – Mix de marketing

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4P's do marketing: produto, preço, praça (ponto-de-venda) e promoção. Abaixo, um breve resumo de cada:

- **Produto:** o produto deve, obrigatoriamente, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades. Compreende por marca, qualidade, embalagem, design, assistência técnica, características, benefícios, utilidade, tamanho, modelo, cor, desempenho, entre outros.
- **Preço:** o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado – de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo – nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo. Compreende por descontos, lista de preços, concorrência, subsídios, crédito, políticas, custo, fluxo de caixa, demanda, pagamento à vista ou a prazo, financiamentos, cartão de crédito, entre outros.

- **Praça ou ponto-de-venda:** o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar. Compreende por processos de distribuição, armazenagem, estoques, logística, venda no varejo ou no atacado, distribuidores, parceiros, intermediários, entre outros.
- **Promoção:** definido por informar, divulgar, persuadir e influenciar os indivíduos na escolha de certo produto ou serviço. Compreende por divulgação, propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, assessoria de imprensa, sorteios, eventos, seminários, concursos, entre outros.

Estes fatores estão relacionados entre si, na medida em que as decisões em uma área afetam as ações das demais e tem por objetivo a obtenção de lucros através da satisfação dos clientes.

2.1.3 – Planejamento de marketing

Segundo KOTLER (2000, p. 86):

“O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados”¹

¹ KOTLER, Philip. Administração de marketing.

O planejamento estratégico de marketing, adaptado de KOTLER (2000), compreende: definição do negócio, definição da missão, análise do ambiente de marketing (interno e externo), determinação do público-alvo, posicionamento, determinação do(s) objetivo(s), formulação de metas, formulação de estratégias, formulação do Plano de Ação, avaliação e controle.

2.1.3.1 – Definição do negócio

Esta é a primeira ação dentro de um planejamento de uma empresa ou organização, pois é a definição que indicará exatamente em que ramo de negócios a organização trabalha. Uma definição errada pode causar desperdícios de recursos financeiros, matérias e humanos.

2.1.3.2 – Definição da visão

É o ponto idealizado, como a empresa ou organização quer ser vista como referência no mercado em que atua.

2.1.3.3 – Definição da missão

Ela representa o objetivo principal da organização, pois é o papel desempenhado pela mesma no seu negócio. Irá nortear todos os outros objetivos da organização, além de oferecer a todos os departamentos um objetivo comum.

2.1.3.4 – Análise do ambiente de marketing

Para implantar um Plano de Marketing, primeiramente deve ser feita uma Análise Ambiental. Importando os conceitos e ferramentas do planejamento estratégico, esta fase tem como objetivo conhecer o ambiente onde se encontra a organização, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser encontradas no mercado e os pontos fortes e fracos da empresa diante das realidades detectadas. Esta análise também é conhecida com Análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*: forças, fraquezas, oportunidades, ameaças).

2.1.3.5 – Determinação do público-alvo

Público-alvo ou Target é o foco das ações de marketing da empresa. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades.

2.1.3.6 – Posicionamento

Cada empresa ou organização desejará desenvolver diferenças que atrairão mais fortemente seu mercado-alvo. Ela irá desenvolver uma estratégia de posicionamento focada, a oferta e a imagem da própria, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes, ou seja, podemos defini-lo como o ato de desenvolver consumidores-alvo.

2.1.3.7 – Determinação do(s) objetivo(s)

Para que um planejamento de marketing atinja seus resultados, é importante a definição precisa dos objetivos a serem alcançados. De outro modo, não será possível a elaboração de estratégias e ações eficazes, resultando em gastos desnecessários.

2.1.3.8 – Formulação de metas

Conforme KOTLER (2000, p. 101), *“os gerentes utilizam o termo metas para descrever objetivos em termos de magnitude e prazo. A transformação dos objetivos em metas mensuráveis facilita o planejamento, a implementação e o controle”*.

2.1.3.9 – Formulação de estratégias

Se as metas representam o que a organização pretende alcançar, as estratégias indicam como essas metas serão alcançadas. É a definição de como agir para que os objetivos sejam atingidos. Elas devem ser elaboradas de acordo com a análise de ambiente de marketing, de público-alvo e dos objetivos propostos.

2.1.3.10 – Formulação do plano de ação

O Plano de Ação está vinculado ao planejamento estratégico, ele vai dizer o que fazer com a informação obtida mediante a análise de ambiente. É importante que a organização determine quem são os responsáveis pelas ações a serem executadas, assim como quais são os recursos necessários, como materiais, financeiros e humanos.

2.1.3.11 – Análise e controle

A empresa ou organização precisa elaborar um sistema de análise e controle, a fim de ajustar suas ações e estratégias de acordo com os resultados de cada ação ou mudanças do mercado.

2.1.4 – Marketing como filosofia

De acordo com umas das maiores autoridades em marketing no Brasil, Raimar Richers, que define a função do marketing como sendo “*simplesmente a intenção de entender e atender o mercado*”, dá para se dizer que todas as atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing.

Sob essa perspectiva, nota-se que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

Portanto, o marketing tem uma importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização do produto para o mercado e clientes.

2.2 – Marketing esportivo

Para melhor compreender o desenvolvimento do marketing esportivo, faz-se necessário investigar as abordagens de alguns estudiosos para a sua definição.

Segundo MELO NETO (1986), “*o marketing no esporte inicia-se no Brasil no fim dos anos 70, com incentivos da iniciativa privada no futebol, quando o Conselho Nacional de Desportos permitiu a publicidade nos uniformes dos jogadores*”. A partir daí, as empresas começam a investir no

esporte, buscando retorno publicitário e de vendas. A Pirelli, já em 1980, possuía uma equipe de vôlei masculino, que foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. A Supergasbrás, também pioneira, formou, em 1982, uma equipe de vôlei feminino que conquistou três títulos brasileiros.

Em uma palestra sobre Marketing Esportivo, realizada em Curitiba, MELO NETO (1996) relatou que: *“os motivos que levam uma empresa a investir no esporte estão relacionados ao espaço constante do esporte na mídia em geral, e ao fato do sucesso obtido no esporte poder ser transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e de vendas para os seus investidores”*. Relata ainda que *“o marketing esportivo é um novo segmento de mercado de comunicação e trata-se de um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa”*.

O marketing esportivo, para OLIVEIRA & POZZI (1996), *“pode envolver eventos, times, contratos de endorsement (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. Afirmam ainda que “os objetivos são: aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado e outros”*.

Para MELO NETO (1995), *“as empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem”*. Destaca também que *“o patrocínio esportivo gera publicidade garantindo a visibilidade do patrocinador e mudando a imagem da empresa ou produto”*.

O marketing esportivo é nada menos do que uma variação do marketing promocional, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube ou time a uma determinada marca. Seus objetivos nada mais são do que aumentar o reconhecimento público, criar e/ou fortificar um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca.

O segmento também cuida da utilização comercial, licenciamento e imagem de grandes atletas: esse tipo de associação é uma forte estratégia de valorização, divulgação e até mesmo rejuvenescimento de uma determinada marca, eventualmente esquecida no mercado.

Pelos fatores apresentados, também é possível considerar o marketing esportivo como um tipo de mídia alternativa. E como tal, a maior vantagem da atividade é, certamente, a capacidade de transmitir uma determinada "mensagem publicitária" nos momentos em que o público está cativo e, portanto, mais receptivo.

O composto mercadológico e os conceitos a serem adotados no marketing esportivo obedecem às mesmas dimensões do marketing em outras áreas.

Considerando que o esporte oferece saúde, bem-estar, lazer e equilíbrio, fatores que proporcionam uma melhor qualidade de vida, tem-se nas mãos um produto de inestimável valor, que, bem administrado, possui um excelente retorno e estão diretamente relacionados ao sucesso da empresa. No final, os resultados são geralmente gratificantes: uma imagem forte e consistente na

sociedade consumidora, além de um retorno garantido sobre as vendas do produto veiculado e associado.

2.2.1 – Marketing esportivo e suas variáveis

A expressão “marketing esportivo” surgiu frente à necessidade de descrever as ações que algumas empresas estavam utilizando para promoverem seus produtos e serviços por meio do esporte. O termo em questão pode ser definido da seguinte forma: *“marketing esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”*.

Assim, a expressão pode ser usada para descrever tanto as atividades das empresas, sendo elas do segmento esportivo, como por empresas não relacionadas ao setor, que se utilizam do esporte como meio de comunicação com seu mercado alvo - também chamado de “marketing por meio do esporte”. O termo também pode ser usado para descrever os esforços por parte dos dirigentes de clubes, associações e ligas esportivas em atender às necessidades de seus torcedores - o que pode ser denominado “marketing do esporte”.

Marketing esportivo, então, refere-se ao uso das variáveis do marketing mix para comunicar os benefícios da participação no esporte para os consumidores em potenciais, tendo como principal objetivo assegurar a sobrevivência dos mais diversos tipos de modalidades, acompanhando as

rápidas mudanças ambientais. Tal sobrevivência depende, em grande parte, do propósito das organizações esportivas.

Empresas do setor usam o "marketing do esporte" para assegurar que o produto esportivo seja atrativo para o consumidor, não apenas sob a forma de entretenimento (ao vivo ou televisionado), mas também como uma forma de manter-se saudável, uma vez que tais consumidores podem ser vistos como a essência para o futuro do esporte, quer sejam como atletas ou espectadores.

Já o "marketing por meio do esporte", diz respeito às atividades de empresas que se utilizam do mesmo como um veículo de comunicação para seus produtos e/ou serviços, buscando atingir mercados demográficos específicos. Atividades como patrocínio de equipes e/ou eventos esportivos e licenciamento de produtos são exemplos de tal modalidade de marketing.

2.2.1.1 – Objetivos do marketing esportivo

Dentre os objetivos do marketing esportivo, podemos citar:

- Fortalecimento da marca (produto ou empresa).
- Fortalecimento da imagem (produto ou empresa).
- Retorno de mídia espontânea.
- Fator de agregação à marca.
- Conquista de mercado.
- Excelente ferramenta de comunicação.

Quando o Marketing Esportivo é bem aplicado, gera um retorno considerável a curto, médio e longo prazo, além de ser responsável pela associação de uma determinada imagem com o esporte durante o tempo de exposição do mesmo.

2.2.2 – O mercado esportivo no Brasil

Segundo dados recentes do Banco Central, 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil - ou o equivalente a US\$ 18 bilhões - provêm de todas as atividades ligadas ao esporte.

Como o setor agrega valores que se resumem à paixão do brasileiro tanto pelas modalidades quanto pelos ídolos, os negócios no setor aumentam em grande proporção.

Assim, por intermédio da massificação do esporte pelas diversas mídias atualmente disponibilizadas ao público, o marketing em si auxilia no planejamento, criação e execução de idéias para a melhor fixação de uma determinada marca.

Até o momento, não foram divulgados estudos estatísticos sobre o futuro do mercado de marketing esportivo no Brasil. Mas, levando-se em consideração as informações mais recentes e a relevância dos números no país e no exterior - onde apenas nos Estados Unidos o setor movimenta, anualmente, cerca de US\$ 250 bilhões - conclui-se que a tendência e as perspectivas de crescimento de mercado são concretas e abrangentes.

2.2.2.1 – A indústria esportiva no Brasil e no mundo

No mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão.

A indústria esportiva é a que mais cresce no mundo, em 1982 a indústria americana de esporte era composta de apenas 10 investidores, hoje essa realidade é de 3,4 mil empresas. Até o final de 2002, as estratégias de marketing esportivo no Brasil, deveriam movimentar algo em torno de R\$1,1 bilhão.

2.2.2.2 – Números no mundo

Nos EUA, a indústria do esporte gera US\$ 613 bilhões por ano, representando 6,7% do PIB (é a primeira indústria do país, à frente da indústria automobilística). Os canais de televisão com programação esportiva nos Estados Unidos praticamente dobraram em apenas quatro anos. Em 1997 eram 69, hoje são mais de 130. O custo de um comercial na final do campeonato de futebol americano (Super Bowl) é de US\$ 66 mil/segundo.

Na Europa, os direitos de transmissão com esportes dobraram desde 1992: de US\$ 1,47 bilhão para US\$ 3,3 bilhões. Até 2008, a previsão é que dobre novamente, chegando a US\$ 7,5 bilhões.

No Reino Unido, os direitos de transmissão pagos pelo Campeonato Inglês deram um salto de US\$ 276 milhões em 1993 (pelo período de quatro anos) para US\$ 2 bilhões em 2001 (pelo mesmo período).

As Olimpíadas de Sidney em 2000 geraram US\$ 2,5 bilhões.

2.2.2.3 – Números no Brasil

O valor dos direitos de transmissão pagos pelo Campeonato Brasileiro (Clube dos Treze) de US\$ 55 milhões em 1998 passará para US\$ 88 milhões em 2003. Há seis anos atrás, era somente US\$ 5 milhões pelo mesmo campeonato. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, a indústria esportiva no Brasil movimenta, em média, R\$ 31 bilhões por ano, o equivalente a 3,3% do Produto Interno Bruto (é a quarta indústria do país).

Como exemplo, os torcedores do Clube Regatas Flamengo, que têm um poder de consumo maior do que a Venezuela e cerca de 65% da Argentina. Com os novos investimentos, a indústria do esporte representará 5% do PIB nacional em 2003.

2.3 – Marketing no futebol

O futebol de hoje em dia é um dos negócios mais lucrativos do mundo, a sua marca é muito forte e atinge milhões de pessoas, como por exemplo, a Copa do Mundo de 2002, que rendeu cerca de US\$ 1 bilhão. Ele como

“produto” necessita ser encarado de forma profissional, uma vez que poderosos grupos europeus e americanos estão cada vez mais visualizando-o como uma verdadeira máquina de ganhar dinheiro. O futebol brasileiro está aos poucos saindo do amadorismo administrativo para tornar-se uma indústria, e com tal, deve ser administrada por profissionais em todos os seus departamentos.

Segundo dados da FIFA, o futebol mundial movimentava cerca de US\$ 250 bilhões por ano, enquanto no Brasil mal chega-se a US\$ 1 bilhão por ano. Vítimas deste amadorismo, os vinte e quatro principais clubes brasileiros afundam em dívidas que, somadas, superam mais de US\$ 500 milhões. Entre as causas principais, estão o calendário com excesso de jogos, a falta de um planejamento estratégico e de uma correta exploração dos clubes como marca e, principalmente, o despreparo e a ignorância dos gestores do futebol brasileiro.

De acordo com BUDOLLA (1999, p. 11):

“A empresa voltada para o marketing é aquela que, a partir das necessidades dos consumidores, busca desenvolver os seus produtos no intuito da satisfação dos mesmos, ao passo que a empresa direcionada à venda é aquela que a partir do produto tende a desenvolver mercados. Para levar nossas paixões brasileiras ao mesmo patamar de forças mundiais como Ajax, Barcelona, Milan, Real Madrid e Manchester United – pois temos o principal em toda a linha de produção, a matéria-prima, é necessário repensar o conceito do futebol, sob todos os seus aspectos, em busca da esperada competitividade sem a destruição do produto. O caminho é fácil de ser visualizado, sendo necessária para a sua execução uma união de todos os envolvidos no processo: governo, clubes, jogadores, dirigentes, torcedores, técnicos, juizes e a mídia na manutenção da magia do esporte, o que se traduz em dinheiro, que alimentará o desenvolvimento do esporte, havendo uma limitação à procura desenfreada do lucro ou se irá minar a perpetuação da espécie futebolística. Para alcançar a vitória é necessário revisar alguns conceitos e estabelecer algumas barreiras na corrida desenfreada pelo dinheiro, que está relegando o ser humano a segundo plano e levando o futebol a uma robotização”²

² BUDOLLA, Marcelo. Gol! A emoção aliada aos negócios.

“O futebol é um verdadeiro espetáculo, que remete à magia do circo arraigada na comunidade da qual é integrante. Para tantos, vários elementos compõem essa atração e devem ser considerados, oferecendo uma gama de oportunidades a serem exploradas na busca da otimização desse espetáculo”, complementa o referido autor (p. 15).

Por isso, o marketing será o grande diferencial para os clubes, sendo responsável pela otimização das fontes de renda que virão da composição do produto final, por meio de pesquisas e da exploração de canais diferenciados, facilitando o patrocínio de eventos a grupos de pequeno e grande porte com interesses em determinadas regiões.

2.3.1 – Cases de marketing esportivo

2.3.1.1 – Case Parmalat

Em qualquer estudo sobre a relação entre futebol e o marketing deve-se citar a empresa Parmalat, cuja sede se encontra na cidade de Parma na Itália, e que começou em 1987 a investir no futebol, atuando em diversos países.

A empresa conseguiu lucrar com a construção de sua marca nos mercados em que atua e com a venda de jogadores.

Para poder disponibilizar tal processo, investiu no segmento em um primeiro momento, inovando. Com o tempo integrou o esporte eficazmente a

outras ações. Uma prova dessa ação no Brasil foi a promoção dos mamíferos Parmalat. Trocavam-se embalagem de produto e uma quantia em dinheiro por miniaturas de bichos de pelúcia que apareciam nos comerciais veiculados na televisão, caracterizados por crianças que, em determinado momento, repartiam cena com o craque Ronaldinho (patrocinado pela Parmalat). A campanha superou totalmente as expectativas, sendo prorrogada por diversas vezes, tamanha a procura.

2.3.1.2 – Case Cervejaria Quilmes

Situada na cidade homônima na Argentina, a empresa patrocinou os principais clubes argentinos como o River Plate, o Boca Juniors e o Vélez Sarsfield, aliando o esporte ao prazer de beber e satisfazendo grande parte dos torcedores nacionais.

2.3.1.3 – Case Minasgás (Regional Sul)

Empresa do segmento de gás, era pouco conhecida, no início da década de 90, tendo o seu nome confundido com Minigás. Porém, graças a uma estratégia de marketing com foco no cliente, incluindo um telemarketing passivo e ativo – que garante a entrega do produto em horário programado – e o investimento em atletas e eventos dos mais variados esportes do triatlo ao

futebol, a empresa conseguiu tornar-se conhecida e conquistou sua participação no mercado.

2.4 – Promoção

Pode-se citar que promoção é uma atividade de marketing que consiste em oferecer ao mercado, durante um período de tempo, benefícios extras que favoreçam a obtenção do produto.

De acordo com (SANT'ANNA, 1998, p.02), *a promoção é juntamente com a propaganda e o design, ferramenta da comunicação, vital no processo de comunicação entre os seres humanos.*

A ação promocional deve buscar a identificação do consumidor com o produto/serviço divulgado. Deve conhecer os parâmetros sócio-econômicos do público como categoria social, idade, sexo, residência para ter acesso a seus hábitos, anseios, motivações e interesses, e desta maneira, despertar seus desejos latentes, impelindo-os a trabalhar para satisfazê-los. A escolha dos meios adequados envolve o conhecimento da capacidade de penetração das diferentes mídias junto ao consumidor.

A ferramenta promoção consiste na *“realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos”* (SAMPAIO, 1997, p.174). Aqui são produzidas peças promocionais que visam apoiar a campanha publicitária. São exemplos de peças promocionais: folder, cartaz, banner, camisetas e adesivos. Enquanto os três primeiros são peças

gráficas que proporcionam boa visualização, os últimos correspondem a brindes que visam fidelizar e ao mesmo tempo divulgar uma marca ou empresa.

3 – METODOLOGIA

Para este projeto de implantação, destinado ao Coritiba Foot Ball Club, foram pesquisados os conceitos de marketing, marketing esportivo, marketing no futebol, promoção e a real situação do futebol brasileiro, observando-se conceitos e análises de autores como Philip Kotler, Francisco Paulo de Melo Neto, entre outros.

A proposta deste projeto é criar ações de marketing para Coritiba Foot Ball Club ao longo do ano de 2004, de acordo com o Estatuto de Defesa do Torcedor (em anexo). Estudos feitos junto ao departamento de marketing, permitiram o encontro de algumas propostas que contribuam com o crescimento futuro do clube.

A escolha do tema ligado ao futebol deve-se à aptidão do aluno em relação ao mesmo e também ao interesse por novas soluções para o deficitário futebol brasileiro. O desenvolvimento deste projeto visa constituir uma forma diferenciada de ações para o futebol.

4 – DIAGNÓSTICO

4.1 – Histórico do clube

O Coritiba é o clube mais antigo do estado, tendo sido fundado em 12 de outubro de 1909, por imigrantes e descendentes de alemães. O primeiro nome do clube era Coritibano Football Club, mas depois mudou o nome em homenagem à capital paranaense, na época grafada com "o". A cidade mudou a grafia para "Curitiba", mas o time manteve o nome. As cores do clube tiveram inspiração na bandeira do Estado do Paraná.

O apelido "coxa-branca", deve-se ao biotipo alto dos jogadores do clube, que tinha a maioria formada por atletas de origem alemã. Usado de maneira depreciativa, aos poucos o apelido foi adotado pelos torcedores do Alviverde.

Nos anos 70, o Coritiba dominou completamente o futebol paranaense, conquistando oito títulos estaduais. Também conquistou títulos de expressão nacional como o Torneio do Povo - disputado contra times como Flamengo,

Corinthians, Bahia, Atlético Mineiro e Internacional - e a Fita Azul - título dado pelo jornal Gazeta Esportiva pela boa campanha do Coritiba em uma excursão internacional pela Turquia e África.

Porém, a maior glória veio nos anos 80, com a conquista do Campeonato Brasileiro de 1985. Após eliminar Corinthians, Santos, Flamengo, e Atlético Mineiro, sagrou-se campeão contra o Bangu, em pleno estádio do Maracanã. Além disso, o time é o recordista de títulos estaduais, com 30 Campeonatos Paranaenses conquistados.

4.2 – O estádio

O Jóquei Clube, foi a casa do Coritiba até 1916, quando o clube se transferiu para o Juvevê, no Parque da Graciosa. Tempos depois, com dinheiro em caixa, o administrador do Coritiba, Antônio Couto Pereira, comprou o terreno onde fica o atual estádio. Em 1932 foi inaugurado o estádio Belfort Duarte.

Em 1956, o presidente Arion Cornelsen começou a construção de um novo estádio, para abrigar a crescente torcida coxa-branca. Em 1977 foi inaugurado o novo Belfort Duarte, que passou a ser chamado de estádio Major Antônio Pereira e que hoje tem a capacidade para 55 mil pessoas.

O Centro de Treinamento, denominado “CT da Graciosa”, foi inaugurado em 20 de dezembro de 1997.

4.3 – Títulos conquistados

- Campeonato Brasileiro: 1985
- Fita Azul: 1972
- Torneio do Povo: 1973
- 31 Títulos Paranaenses: 1916, 27, 31, 33, 35, 39, 41, 42, 46, 47, 51, 52, 54, 56, 57, 59, 60, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 86, 89, 99 e 03.

4.4 – Endereço

Rua Ubaldino do Amaral, 37 – Curitiba / Paraná

CEP: 80030-250

Telefone: (41) 362-3234

4.5 – Objetivo geral

O departamento estudado em questão foi o de Marketing. Notou-se, que com a nova gestão, ele tornou-se um departamento profissional dentro do Clube, possuindo relativa importância para a contribuição do projeto assumido pela nova diretoria, o de reestruturação total do Curitiba Foot Ball Club, com o objetivo de equilibrar as finanças do Clube e, acima de tudo, resgatar o orgulho do torcedor.

O objetivo geral deste trabalho é criar um composto promocional de marketing para aumentar a frequência de público e a arrecadação do Clube no ano de 2004.

4.6 – Objetivos específicos

O público-alvo deste projeto são os torcedores do Coritiba Foot Ball Club e os objetivos específicos são:

- Aumentar a arrecadação antecipada, melhorando o fluxo de caixa do Clube.
- Aumentar a adesão de torcedores atuais e conquistar novos torcedores.
- Estimular a participação dos torcedores nos jogos locais do Clube.

5 – PROGNÓSTICO

O Prognóstico do projeto é onde definitivamente se encontram as ações propostas para implantação, juntamente com o plano de ação e o cronograma.

Estruturalmente, foram planejadas três ações de marketing para o Coritiba Foot Ball Club ao longo do ano de 2004:

- 1ª Ação: promover uma campanha de venda antecipada de pacotes de ingressos para o Campeonato Brasileiro de 2004, modo turno X retorno, que dará direito a participação no sorteio de dez jogos fora do Coritiba Foot Ball Club nos maiores estádios do Brasil, sendo três em São Paulo, três no Rio de Janeiro, dois em Belo Horizonte e dois em Porto Alegre. Incluem-se passagens aéreas, acomodações no mesmo hotel da delegação e ingresso para a partida. (Haverá a possibilidade de alteração de cidade e estádio, caso algum time seja rebaixado para a 2ª Divisão e altere a ordem das cidades das partidas citadas acima).

- 2ª Ação: fazer um cadastramento com os torcedores em busca de um banco de dados, com a finalidade de divulgar as principais novidades do clube e a formação de grupos especiais que ajudarão na detecção de tendências a serem exploradas mercadologicamente. A rentabilização virá da projeção dos custos com essa ação e o retorno esperado com um envolvimento maior entre o clube e torcedor, além de um outro grupo incentivado pelo estreitamento desse relacionamento.
- 3ª Ação: na compra de ingressos para as partidas da equipe, no Campeonato Paranaense de 2004, o torcedor ganhará uma raspadinha e, se for contemplado ganhará uma camiseta oficial autografada por todos os jogadores do elenco profissional. Buscar parceria com a patrocinadora oficial de produtos licenciados do Clube. Quantidade de camisas: 5.000.

5.1 – Plano de ação

Quadro 1 – 1ª Ação

AÇÃO	TEMPO	RESPONSÁVEL	RECURSOS NECESSÁRIOS
Promover uma campanha de venda antecipada de pacotes de ingressos para o Campeonato Brasileiro de 2004, modo turno X retorno, que dará direito a participação no sorteio de dez jogos fora do Coritiba Foot Ball Club nos maiores estádios do Brasil, sendo três em São Paulo, três no Rio de Janeiro, dois	Início em fevereiro de 2004, com término previsto para março de 2004.	Departamento de Marketing.	(nº de sorteados) Hotéis: RJ: R\$294 (3) SP: R\$195 (3) BH: R\$120 (2) POA: R\$100 (2) TOTAL: R\$709 Passagens Aéreas (ida e volta) + Taxa de Embarque:

<p>em Belo Horizonte e dois em Porto Alegre. Incluem-se passagens aéreas, acomodações no mesmo hotel da delegação e ingresso para a partida. (Haverá a possibilidade de alteração de cidade e estádio, caso algum time seja rebaixado para a 2ª Divisão e altere a ordem das cidades das partidas citadas acima).</p>			<p>CWB - RJ: (3) R\$1.927,05</p> <p>CWB - SP: (3) R\$1.843,05</p> <p>CWB - BH: (2) R\$1.396,70</p> <p>CWB - POA: (2) R\$872,60</p> <p>TOTAL: R\$6.039,40</p> <p>Ingresso:</p> <p>RJ: (3) R\$90</p> <p>SP: (3) R\$90</p> <p>BH: (2) R\$60</p> <p>POA: (2) R\$60</p> <p>TOTAL: R\$300</p>
---	--	--	---

SUBTOTAL: R\$7.048,40

Quadro 2 – 2ª Ação

AÇÃO	TEMPO	RESPONSÁVEL	RECURSOS NECESSÁRIOS
<p>Fazer um cadastramento com os torcedores em busca de um banco de dados, com a finalidade de divulgar as principais novidades do clube e a formação de grupos especiais que ajudarão na detecção de tendências a serem exploradas mercadologicamente. A rentabilização virá da projeção dos custos com essa ação e o retorno esperado com um envolvimento maior entre o clube e torcedor, além de um outro grupo</p>	<p>Início em fevereiro de 2004, com término previsto para dezembro de 2004.</p>	<p>Departamento de Marketing.</p>	<p>Cadastro no site do Coritiba Foot Ball Club</p> <p>Não haverá custos.</p>

incentivado pelo estreitamento desse relacionamento.			
--	--	--	--

Quadro 3 – 3ª Ação

AÇÃO	TEMPO	RESPONSÁVEL	RECURSOS NECESSÁRIOS
Na compra de ingressos para as partidas da equipe, no Campeonato Paranaense de 2004, o torcedor ganhará uma raspadinha e, se for contemplado ganhará uma camiseta oficial autografada por todos os jogadores do elenco profissional. Buscar parceria com a patrocinadora oficial de produtos licenciados do Clube. Quantidade de camisas: 5.000.	Durante o Campeonato Paranaense de 2004.	Departamento de Marketing.	Esta ação será custeada pelo patrocinador oficial de produtos licenciados do Clube. Não haverá custos.

CUSTO TOTAL DO PLANO DE AÇÃO: R\$7.048,40

5.2 – CRONOGRAMA

Quadro 1 – 1ª Ação

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ

Quadro 2 – 2ª Ação

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ

Quadro 3 – 3ª Ação

Período: durante o Campeonato Paranaense de 2004.

6 – CONCLUSÃO

O futebol é uma indústria e, como tal, deve ser administrado por profissionais, havendo uma perfeita sincronia entre todos os departamentos.

Para tanto, os clubes precisam cuidar de seu maior patrimônio: os torcedores, que são a razão de ser do espetáculo, cabendo aos gestores a tarefa de conseguir encantá-los e surpreendê-los com rentabilidade, pois, como qualquer outra indústria, depende do fôlego financeiro, que virá principalmente da exploração do clube como marca.

Podemos considerar como um ponto negativo a constante procura pela melhoria da capitalização de recursos para a gestão do futebol; isso está destruindo o esporte. É necessário que os dirigentes se conscientizem da sua importância na maximização dos esforços em busca da alegria, emoção e também da competitividade, sem que, no entanto, ela resulte na alteração dos padrões éticos e morais.

É claro que, tanto o empresário como o administrador de clubes ou de empresas, não deve buscar o lucro puro e simples e sim, com a responsabilidade social, conforme pregava Maurício Sirotsky, *“ao capitalismo é necessário agregar o termo social”*.

Errar em busca de um objetivo definido é diferente de errar por falta de planejamento, pois a primeira nos alertará para as lições futuras e a outra poderá nos fornecer dados equivocados.

A profissionalização é uma realidade a ser enfrentada, com a criação de leis, regularizando principalmente a cartelização do esporte e o respeito ao ser humano, figura fundamental do espetáculo.

Os clubes devem utilizar uma administração eficiente, sabendo controlar o custo de sua principal matéria-prima, o jogador, e criar soluções criativas de arrecadação de recursos. Os nichos de mercado para o futebol precisam ser descobertos e, para tanto, deve-se observar os métodos corretos a serem empregados.

As ações de marketing propostas neste projeto de implantação para o Coritiba Foot Ball Club, poderão contribuir para o aumento da frequência de público e, conseqüentemente, da arrecadação do Clube.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, José Maria de Almeida. Futebol – Porque foi...Porque não é mais. Rio de Janeiro: Sprint, 1990.

BUDOLLA, Marcelo da Silva. Gol! A emoção aliada aos negócios. Curitiba: FAE, 1999.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. Marketing Esportivo. Vol. I. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

GIULIANOTTI, Richard. Sociologia do Futebol. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

HELAL, Ronald. O que é sociologia do esporte. São Paulo: Brasiliense, 1990.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Administração e marketing de clubes esportivos. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para consultar marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANEXO

LEI Nº 10.671, DE 15 DE MAIO DE 2003.

Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES Gerais

Art. 1º Este Estatuto estabelece normas de proteção e defesa do torcedor.

Art. 2º Torcedor é toda pessoa que aprecie, apóie ou se associe a *qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva.*

Parágrafo único. Salvo prova em contrário, presumem-se a apreciação, o apoio ou o acompanhamento de que trata o **caput** deste artigo.

Art. 3º Para todos os efeitos legais, equiparam-se a fornecedor, nos termos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, a entidade responsável pela organização da competição, bem como a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo.

Art. 4º (VETADO)

CAPÍTULO II

DA TRANSPARÊNCIA NA ORGANIZAÇÃO

Art. 5º São asseguradas ao torcedor a publicidade e transparência na organização das competições administradas pelas entidades de administração do desporto, bem como pelas ligas de que trata o art. 20 da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998.

Parágrafo único. As entidades de que trata o **caput** farão publicar na internet, em sítio dedicado exclusivamente à competição, bem como afixar ostensivamente em local visível, em caracteres facilmente legíveis, do lado externo de todas as entradas do local onde se realiza o evento esportivo:

I - a íntegra do regulamento da competição;

II - as tabelas da competição, contendo as partidas que serão realizadas, com especificação de sua data, local e horário;

III - o nome e as formas de contato do Ouvidor da Competição de que trata o art. 6º;

IV - os borderôs completos das partidas;

V - a escalação dos árbitros imediatamente após sua definição; e

VI – a relação dos nomes dos torcedores impedidos de comparecer ao local do evento desportivo.

Art. 6º A entidade responsável pela organização da competição, previamente ao seu início, designará o Ouvidor da Competição, fornecendo-lhe os meios de comunicação necessários ao amplo acesso dos torcedores.

§ 1º São deveres do Ouvidor da Competição recolher as sugestões, propostas e reclamações que receber dos torcedores, examiná-las e propor à respectiva entidade medidas necessárias ao aperfeiçoamento da competição e ao benefício do torcedor.

§ 2º É assegurado ao torcedor:

I - o amplo acesso ao Ouvidor da Competição, mediante comunicação postal ou mensagem eletrônica; e

II - o direito de receber do Ouvidor da Competição as respostas às sugestões, propostas e reclamações, que encaminhou, no prazo de trinta dias.

§ 3º Na hipótese de que trata o inciso II do § 2º, o Ouvidor da Competição utilizará, prioritariamente, o mesmo meio de comunicação utilizado pelo torcedor para o encaminhamento de sua mensagem.

§ 4º O sítio da internet em que forem publicadas as informações de que trata o parágrafo único do art. 5º conterà, também, as manifestações e propostas do Ouvidor da Competição.

§ 5º A função de Ouvidor da Competição poderá ser remunerada pelas entidades de prática desportiva participantes da competição.

Art. 7º É direito do torcedor a divulgação, durante a realização da partida, da renda obtida pelo pagamento de ingressos e do número de espectadores pagantes e não-pagantes, por intermédio dos serviços de som e imagem instalados no estádio em que se realiza a partida, pela entidade responsável pela organização da competição.

Art. 8º As competições de atletas profissionais de que participem entidades integrantes da organização desportiva do País deverão ser promovidas de acordo com calendário anual de eventos oficiais que:

I - garanta às entidades de prática desportiva participação em competições durante pelo menos dez meses do ano;

II - adote, em pelo menos uma competição de âmbito nacional, sistema de disputa em que as equipes participantes conheçam, previamente ao seu início, a quantidade de partidas que disputarão, bem como seus adversários.

CAPÍTULO III

DO REGULAMENTO DA COMPETIÇÃO

Art. 9º É direito do torcedor que o regulamento, as tabelas da competição e o nome do Ouvidor da Competição sejam divulgados até sessenta dias antes de seu início, na forma do parágrafo único do art. 5º.

§ 1º Nos dez dias subseqüentes à divulgação de que trata o **caput**, qualquer interessado poderá manifestar-se sobre o regulamento diretamente ao Ouvidor da Competição.

§ 2º O Ouvidor da Competição elaborará, em setenta e duas horas, relatório contendo as principais propostas e sugestões encaminhadas.

§ 3º Após o exame do relatório, a entidade responsável pela organização da competição decidirá, em quarenta e oito horas, motivadamente, sobre a conveniência da aceitação das propostas e sugestões relatadas.

§ 4º O regulamento definitivo da competição será divulgado, na forma do parágrafo único do art. 5º, quarenta e cinco dias antes de seu início.

§ 5º É vedado proceder alterações no regulamento da competição desde sua divulgação definitiva, salvo nas hipóteses de:

I - apresentação de novo calendário anual de eventos oficiais para o ano subseqüente, desde que aprovado pelo Conselho Nacional do Esporte – CNE;

II - após dois anos de vigência do mesmo regulamento, observado o procedimento de que trata este artigo.

§ 6º A competição que vier a substituir outra, segundo o novo calendário anual de eventos oficiais apresentado para o ano subseqüente, deverá ter âmbito territorial diverso da competição a ser substituída.

Art. 10. É direito do torcedor que a participação das entidades de prática desportiva em competições organizadas pelas entidades de que trata o art. 5º seja exclusivamente em virtude de critério técnico previamente definido.

§ 1º Para os fins do disposto neste artigo, considera-se critério técnico a habilitação de entidade de prática desportiva em razão de colocação obtida em competição anterior.

§ 2º Fica vedada a adoção de qualquer outro critério, especialmente o convite, observado o disposto no art. 89 da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998.

§ 3º Em campeonatos ou torneios regulares com mais de uma divisão, será observado o princípio do acesso e do descenso.

§ 4º Serão desconsideradas as partidas disputadas pela entidade de prática desportiva que não tenham atendido ao critério técnico previamente definido, inclusive para efeito de pontuação na competição.

Art. 11. É direito do torcedor que o árbitro e seus auxiliares entreguem, em até quatro horas contadas do término da partida, a súmula e os relatórios da partida ao representante da entidade responsável pela organização da competição.

§ 1º Em casos excepcionais, de grave tumulto ou necessidade de laudo médico, os relatórios da partida poderão ser complementados em até vinte e quatro horas após o seu término.

§ 2º A súmula e os relatórios da partida serão elaborados em três vias, de igual teor e forma, devidamente assinadas pelo árbitro, auxiliares e pelo representante da entidade responsável pela organização da competição.

§ 3º A primeira via será acondicionada em envelope lacrado e ficará na posse de representante da entidade responsável pela organização da competição, que a encaminhará ao setor competente da respectiva entidade até as treze horas do primeiro dia útil subsequente.

§ 4º O lacre de que trata o § 3º será assinado pelo árbitro e seus auxiliares.

§ 5º A segunda via ficará na posse do árbitro da partida, servindo-lhe como recibo.

§ 6º A terceira via ficará na posse do representante da entidade responsável pela organização da competição, que a encaminhará ao Ouvidor da Competição até as treze horas do primeiro dia útil subsequente, para imediata divulgação.

Art. 12. A entidade responsável pela organização da competição dará publicidade à súmula e aos relatórios da partida no sítio de que trata o parágrafo único do art. 5º até as quatorze horas do primeiro dia útil subsequente ao da realização da partida.

CAPÍTULO IV

DA SEGURANÇA DO TORCEDOR PARTICIPE DO EVENTO ESPORTIVO

Art. 13. O torcedor tem direito a segurança nos locais onde são realizados os eventos esportivos antes, durante e após a realização das partidas.

Parágrafo único. Será assegurado acessibilidade ao torcedor portador de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Art. 14. Sem prejuízo do disposto nos arts. 12 a 14 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, a responsabilidade pela segurança do torcedor em

evento esportivo é da entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo e de seus dirigentes, que deverão:

I – solicitar ao Poder Público competente a presença de agentes públicos de segurança, devidamente identificados, responsáveis pela segurança dos torcedores dentro e fora dos estádios e demais locais de realização de eventos esportivos;

II - informar imediatamente após a decisão acerca da realização da partida, dentre outros, aos órgãos públicos de segurança, transporte e higiene, os dados necessários à segurança da partida, especialmente:

- a) o local;
- b) o horário de abertura do estádio;
- c) a capacidade de público do estádio; e
- d) a expectativa de público;

III - colocar à disposição do torcedor orientadores e serviço de atendimento para que aquele encaminhe suas reclamações no momento da partida, em local:

- a) amplamente divulgado e de fácil acesso; e
- b) situado no estádio.

§ 1º É dever da entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo solucionar imediatamente, sempre que possível, as reclamações dirigidas ao serviço de atendimento referido no inciso III, bem como reportá-las ao Ouvidor da Competição e, nos casos relacionados à violação de direitos e interesses de consumidores, aos órgãos de defesa e proteção do consumidor.

§ 2º Perderá o mando de campo por, no mínimo, dois meses, sem prejuízo das sanções cabíveis, a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo que não observar o disposto no **caput** deste artigo.

Art. 15. O detentor do mando de jogo será uma das entidades de prática desportiva envolvidas na partida, de acordo com os critérios definidos no regulamento da competição.

Art. 16. É dever da entidade responsável pela organização da competição:

I - confirmar, com até quarenta e oito horas de antecedência, o horário e o local da realização das partidas em que a definição das equipes dependa de resultado anterior;

II - contratar seguro de acidentes pessoais, tendo como beneficiário o torcedor portador de ingresso, válido a partir do momento em que ingressar no estádio;

III – disponibilizar um médico e dois enfermeiros-padrão para cada dez mil torcedores presentes à partida;

IV – disponibilizar uma ambulância para cada dez mil torcedores presentes à partida; e

V – comunicar previamente à autoridade de saúde a realização do evento.

Art. 17. É direito do torcedor a implementação de planos de ação referentes a segurança, transporte e contingências que possam ocorrer durante a realização de eventos esportivos.

§ 1º Os planos de ação de que trata o **caput**:

I - serão elaborados pela entidade responsável pela organização da competição, com a participação das entidades de prática desportiva que a disputarão; e

II - deverão ser apresentados previamente aos órgãos responsáveis pela segurança pública das localidades em que se realizarão as partidas da competição.

§ 2º Planos de ação especiais poderão ser apresentados em relação a eventos esportivos com excepcional expectativa de público.

§ 3º Os planos de ação serão divulgados no sítio dedicado à competição de que trata o parágrafo único do art. 5º no mesmo prazo de publicação do regulamento definitivo da competição.

Art. 18. Os estádios com capacidade superior a vinte mil pessoas deverão manter central técnica de informações, com infra-estrutura suficiente para viabilizar o monitoramento por imagem do público presente.

Art. 19. As entidades responsáveis pela organização da competição, bem como seus dirigentes respondem solidariamente com as entidades de que trata o art. 15 e seus dirigentes, independentemente da existência de culpa, pelos prejuízos causados a torcedor que decorram de falhas de segurança nos estádios ou da inobservância do disposto neste capítulo.

CAPÍTULO V

DOS INGRESSOS

Art. 20. É direito do torcedor participe que os ingressos para as partidas integrantes de competições profissionais sejam colocados à venda até setenta e duas horas antes do início da partida correspondente.

§ 1º O prazo referido no **caput** será de quarenta e oito horas nas partidas em que:

I - as equipes sejam definidas a partir de jogos eliminatórios; e

II - a realização não seja possível prever com antecedência de quatro dias.

§ 2º A venda deverá ser realizada por sistema que assegure a sua agilidade e amplo acesso à informação.

§ 3º É assegurado ao torcedor partícipe o fornecimento de comprovante de pagamento, logo após a aquisição dos ingressos.

§ 4º Não será exigida, em qualquer hipótese, a devolução do comprovante de que trata o § 3º.

§ 5º Nas partidas que compõem as competições de âmbito nacional ou regional de primeira e segunda divisão, a venda de ingressos será realizada em, pelo menos, cinco postos de venda localizados em distritos diferentes da cidade.

Art. 21. A entidade detentora do mando de jogo implementará, na organização da emissão e venda de ingressos, sistema de segurança contra falsificações, fraudes e outras práticas que contribuam para a evasão da receita decorrente do evento esportivo.

Art. 22. São direitos do torcedor partícipe:

I - que todos os ingressos emitidos sejam numerados; e

II - ocupar o local correspondente ao número constante do ingresso.

§ 1º O disposto no inciso II não se aplica aos locais já existentes para assistência em pé, nas competições que o permitirem, limitando-se, nesses locais, o número de pessoas, de acordo com critérios de saúde, segurança e bem-estar.

§ 2º Missão de ingressos e o acesso ao estádio na primeira divisão da principal competição nacional e nas partidas finais das competições eliminatórias de âmbito nacional deverão ser realizados por meio de sistema eletrônico que viabilize a fiscalização e o controle da quantidade de público e do movimento financeiro da partida.

§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos eventos esportivos realizados em estádios com capacidade inferior a vinte mil pessoas.

Art. 23. A entidade responsável pela organização da competição apresentará ao Ministério Público dos Estados e do Distrito Federal, previamente à sua realização, os laudos técnicos expedidos pelos órgãos e

autoridades competentes pela vistoria das condições de segurança dos estádios a serem utilizados na competição.

§ 1º Os laudos atestarão a real capacidade de público dos estádios, bem como suas condições de segurança.

§ 2º Perderá o mando de jogo por, no mínimo, seis meses, sem prejuízo das demais sanções cabíveis, a entidade de prática desportiva detentora do mando do jogo em que:

I - tenha sido colocado à venda número de ingressos maior do que a capacidade de público do estádio; ou

II - tenham entrado pessoas em número maior do que a capacidade de público do estádio.

Art. 24. É direito do torcedor partícipe que conste no ingresso o preço pago por ele.

§ 1º Os valores estampados nos ingressos destinados a um mesmo setor do estádio não poderão ser diferentes entre si, nem daqueles divulgados antes da partida pela entidade detentora do mando de jogo.

§ 2º O disposto no § 1º não se aplica aos casos de venda antecipada de carnê para um conjunto de, no mínimo, três partidas de uma mesma equipe, bem como na venda de ingresso com redução de preço decorrente de previsão legal.

Art. 25. O controle e a fiscalização do acesso do público ao estádio com capacidade para mais de vinte mil pessoas deverá contar com meio de monitoramento por imagem das catracas, sem prejuízo do disposto no art. 18 desta Lei.

CAPÍTULO VI

DO TRANSPORTE

Art. 26. Em relação ao transporte de torcedores para eventos esportivos, fica assegurado ao torcedor partícipe:

I - o acesso a transporte seguro e organizado;

II - a ampla divulgação das providências tomadas em relação ao acesso ao local da partida, seja em transporte público ou privado; e

III - a organização das imediações do estádio em que será disputada a partida, bem como suas entradas e saídas, de modo a viabilizar, sempre que possível, o acesso seguro e rápido ao evento, na entrada, e aos meios de transporte, na saída.

Art. 27. A entidade responsável pela organização da competição e a entidade de prática desportiva detentora do mando de jogo solicitarão formalmente, direto ou mediante convênio, ao Poder Público competente:

I - serviços de estacionamento para uso por torcedores partícipes durante a realização de eventos esportivos, assegurando a estes acesso a serviço organizado de transporte para o estádio, ainda que oneroso; e

II - meio de transporte, ainda que oneroso, para condução de idosos, crianças e pessoas portadoras de deficiência física aos estádios, partindo de locais de fácil acesso, previamente determinados.

Parágrafo único. O cumprimento do disposto neste artigo fica dispensado na hipótese de evento esportivo realizado em estádio com capacidade inferior a vinte mil pessoas.

CAPÍTULO VII

DA ALIMENTAÇÃO E DA HIGIENE

Art. 28. O torcedor partícipe tem direito à higiene e à qualidade das instalações físicas dos estádios e dos produtos alimentícios vendidos no local.

§ 1º O Poder Público, por meio de seus órgãos de vigilância sanitária, verificará o cumprimento do disposto neste artigo, na forma da legislação em vigor.

§ 2º É vedado impor preços excessivos ou aumentar sem justa causa os preços dos produtos alimentícios comercializados no local de realização do evento esportivo.

Art. 29. É direito do torcedor partícipe que os estádios possuam sanitários em número compatível com sua capacidade de público, em plenas condições de limpeza e funcionamento.

Parágrafo único. Os laudos de que trata o art. 23 deverão aferir o número de sanitários em condições de uso e emitir parecer sobre a sua compatibilidade com a capacidade de público do estádio.

CAPÍTULO VIII

DA RELAÇÃO COM A ARBITRAGEM ESPORTIVA

Art. 30. É direito do torcedor que a arbitragem das competições desportivas seja independente, imparcial, previamente remunerada e isenta de pressões.

Parágrafo único. A remuneração do árbitro e de seus auxiliares será de responsabilidade da entidade de administração do desporto ou da liga organizadora do evento esportivo.

Art. 31. A entidade detentora do mando do jogo e seus dirigentes deverão convocar os agentes públicos de segurança visando a garantia da integridade física do árbitro e de seus auxiliares.

Art. 32. É direito do torcedor que os árbitros de cada partida sejam escolhidos mediante sorteio, dentre aqueles previamente selecionados.

§ 1º O sorteio será realizado no mínimo quarenta e oito horas antes de cada rodada, em local e data previamente definidos.

§ 2º O sorteio será aberto ao público, garantida sua ampla divulgação.

CAPÍTULO IX

DA RELAÇÃO COM A ENTIDADE DE PRÁTICA DESPORTIVA

Art. 33. Sem prejuízo do disposto nesta Lei, cada entidade de prática desportiva fará publicar documento que contemple as diretrizes básicas de seu relacionamento com os torcedores, disciplinando, obrigatoriamente:

I - o acesso ao estádio e aos locais de venda dos ingressos;

II - mecanismos de transparência financeira da entidade, inclusive com disposições relativas à realização de auditorias independentes, observado o disposto no art. 46-A da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998; e

III - a comunicação entre o torcedor e a entidade de prática desportiva.

Parágrafo único. A comunicação entre o torcedor e a entidade de prática desportiva de que trata o inciso III do **caput** poderá, dentre outras medidas, ocorrer mediante:

I - a instalação de uma ouvidoria estável;

II - a constituição de um órgão consultivo formado por torcedores não-sócios; ou

III - reconhecimento da figura do sócio-torcedor, com direitos mais restritos que os dos demais sócios.

CAPÍTULO X

DA RELAÇÃO COM A JUSTIÇA DESPORTIVA

Art. 34. É direito do torcedor que os órgãos da Justiça Desportiva, no exercício de suas funções, observem os princípios da impessoalidade, da moralidade, da celeridade, da publicidade e da independência.

Art. 35. As decisões proferidas pelos órgãos da Justiça Desportiva devem ser, em qualquer hipótese, motivadas e ter a mesma publicidade que as decisões dos tribunais federais.

§ 1º Não correm em segredo de justiça os processos em curso perante a Justiça Desportiva.

§ 2º As decisões de que trata o **caput** serão disponibilizadas no sítio de que trata o parágrafo único do art. 5º.

Art. 36. São nulas as decisões proferidas que não observarem o disposto nos arts. 34 e 35.

CAPÍTULO XI

DAS PENALIDADES

Art. 37. Sem prejuízo das demais sanções cabíveis, a entidade de administração do desporto, a liga ou a entidade de prática desportiva que violar ou de qualquer forma concorrer para a violação do disposto nesta Lei, observado o devido processo legal, incidirá nas seguintes sanções:

I – destituição de seus dirigentes, na hipótese de violação das regras de que tratam os Capítulos II, IV e V desta Lei;

II - suspensão por seis meses dos seus dirigentes, por violação dos dispositivos desta Lei não referidos no inciso I;

III - impedimento de gozar de qualquer benefício fiscal em âmbito federal;
e

IV - suspensão por seis meses dos repasses de recursos públicos federais da administração direta e indireta, sem prejuízo do disposto no art. 18 da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998.

§ 1º Os dirigentes de que tratam os incisos I e II do **caput** deste artigo serão sempre:

I - o presidente da entidade, ou aquele que lhe faça as vezes; e

II - o dirigente que praticou a infração, ainda que por omissão.

§ 2º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios poderão instituir, no âmbito de suas competências, multas em razão do descumprimento do disposto nesta Lei.

§ 3º A instauração do processo apuratório acarretará adoção cautelar do afastamento compulsório dos dirigentes e demais pessoas que, de forma direta ou indiretamente, puderem interferir prejudicialmente na completa elucidação

dos fatos, além da suspensão dos repasses de verbas públicas, até a decisão final.

Art. 38. (VETADO)

Art. 39. O torcedor que promover tumulto, praticar ou incitar a violência, ou invadir local restrito aos competidores ficará impedido de comparecer às proximidades, bem como a qualquer local em que se realize evento esportivo, pelo prazo de três meses a um ano, de acordo com a gravidade da conduta, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas o torcedor que promover tumulto, praticar ou incitar a violência num raio de cinco mil metros ao redor do local de realização do evento esportivo.

§ 2º A verificação do mau torcedor deverá ser feita pela sua conduta no evento esportivo ou por Boletins de Ocorrências Policiais lavrados.

§ 3º A apenação se dará por sentença dos juizados especiais criminais e deverá ser provocada pelo Ministério Público, pela polícia judiciária, por qualquer autoridade, pelo mando do evento esportivo ou por qualquer torcedor partícipe, mediante representação.

Art. 40. A defesa dos interesses e direitos dos torcedores em juízo observará, no que couber, a mesma disciplina da defesa dos consumidores em juízo de que trata o Título III da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 41. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão a defesa do torcedor, e, com a finalidade de fiscalizar o cumprimento do disposto nesta Lei, poderão:

I - constituir órgão especializado de defesa do torcedor; ou

II - atribuir a promoção e defesa do torcedor aos órgãos de defesa do consumidor.

CAPÍTULO XII

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 42. O Conselho Nacional de Esportes – CNE promoverá, no prazo de seis meses, contado da publicação desta Lei, a adequação do Código de Justiça Desportiva ao disposto na Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, nesta Lei e em seus respectivos regulamentos.

Art. 43. Esta Lei aplica-se apenas ao desporto profissional.

Art. 44. O disposto no parágrafo único do art. 13, e nos arts. 18, 22, 25 e 33 entrará em vigor após seis meses da publicação desta Lei.

Art. 45. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 15 de maio de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Agnelo Santos Queiroz Filho
Álvaro Augusto Ribeiro Costa

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 16.5.2003