

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADM. COM HABILITAÇÃO EM GESTÃO DE SISTEMA DE
INFORMAÇÃO

GUILHERME SILVA CAMPOS



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

EMPRESA, ESCOLA, ESPORTE E A (RÊ) SOCIALIZAÇÃO.

27040
Socia

Tombo nº	13.738
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	27-10-08

GUILHERME SILVA CAMPOS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

EMPRESA, ESCOLA, ESPORTE E A (RÊ) SOCIALIZAÇÃO.

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Gestão de Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Marco Antônio de Abreu.

Rubiataba - GO

2008

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 03 de julho/ 2008.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Professor: Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas

Mestre: Marco Antônio de Abreu
Orientador

Professor: Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Gestão Empresarial

Rubiataba – GO

2008

Dedico com todo carinho esta monografia, primeiramente, a Deus que sempre nos dá força, coragem e, acima de tudo, sabedoria para tomar as melhores decisões. Também aos meus familiares que contribuíram para que eu alcançasse mais esse sucesso.

Meu profundo agradecimento a todos os professores que estiveram presentes durante toda a minha caminhada educacional, especialmente ao Mestre Marco Antônio de Abreu, que foi meu orientador e amigo durante este trabalho de final de curso.

MENSAGEM SOBRE ESPORTE

“Educação Física é a atividade que trabalha em prol da saúde dos indivíduos, ajudando-os não só esteticamente como também é um meio de lazer para crianças, adultos e idosos.

Qual o ser humano hoje em dia que não pratica algum esporte, mesmo o Cooper que se tornou tão comum?

Todo indivíduo necessita praticar algum esporte, para que esteja sempre em forma, sempre de bom humor, pois ela influencia também psicologicamente”.(MEDINA, 1994, p. 57).

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Incentivo por parte dos professores quanto à prática esportiva.....	32
Gráfico 02: Grau de incentivo por parte das instituições e empresas	32
Gráfico 03: Olimpíadas Escolares e o anseio dos alunos participantes	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Foto do CEFA - Colégio Estadual Alvimir Faria dos Anjos	40
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 PROBLEMÁTICA.....	11
3 OBJETIVOS.....	12
3.1 GERAL.....	12
3.2 ESPECÍFICOS.....	12
4 JUSTIFICATIVA.....	13
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1 PRÁTICA ESPORTIVA ATRAVÉS DOS TEMPOS	14
5.2 INCENTIVO À PRÁTICA ESPORTIVA EM NOVA AMÉRICA	15
5.3 ESPORTE, LAZER E QUALIDADE DE VIDA	19
5.4 DEFININDO MARKETING	20
5.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
5.6 MARKETING ESPORTIVO	23
5.7 A IMAGEM INSTITUCIONAL CONSOLIDADA PELO ESPORTE	26
5.8 TRABALHO EM EQUIPE	28
6 METODOLOGIA	29
7 RESULTADOS	31
8 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	36
ANEXOS	39
DADOS DO AUTOR	51

1 INTRODUÇÃO

Diante da inevitável globalização e competitividade que vivemos, é necessário que as organizações, tanto empresariais quanto educacionais, desempenhem um trabalho de marketing, focalizando bem seus "clientes"¹ para que estes divulguem uma boa imagem da organização junto à sociedade.

Pois, é através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente, reconhecem o valor e o esforço que a empresa lhes disponibiliza.

A prática esportiva é uma forma de marketing ou comunicação saudável que envolve, educacionalmente, os alunos e suas entidades escolares em um sentimento de grandeza insuperável. Adrenalina, paixão, vibração, alegria, emoção e conquista são alguns dos elementos que fazem da atividade esportiva um misto de aventura e poder.

O esporte se apresenta como um fator de inclusão social, não sendo nem menos nem mais importante que outros fatores. Estar incluído socialmente não se refere apenas ao fato de ter garantidas as necessidades básicas de alimentação, de moradia e de emprego e sim pertencer a um grupo, participando de melhoria da auto-estima, auto-realização etc. Isso, o esporte pode possibilitar aos seus praticantes e no que se refere à oferta de atividade física e de lazer, não é diferente. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 217, define: "É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não formais, como direito de cada um...".

A legislação vigente até alguns anos (Lei nº 6.251/1975) era muito voltada ao esporte amador; referindo-se muito pouco ao esporte profissional e sem nenhuma visão de utilização do marketing esportivo e possibilidades de investimentos.

Após profundas discussões e inúmeras tentativas de manutenção da situação vigente para muitos dirigentes esportivos brasileiros é promulgada a Lei nº. 8.672/1993, denominada Lei Zico. O grande legado da Lei Zico consistiu na tentativa de atração de investimentos para o esporte, como ocorre em qualquer outro negócio

¹ Neste trabalho entende-se como clientes todos os *alunos* praticantes ou não de esportes no Colégio Estadual Alvimir Faria dos Anjos (CEAFA) do município de Nova América - GO.

e de criar, portanto, uma nova dimensão para o esporte - o esporte como negócio e, para os clubes, o clube-empresa. Observa-se nessa lei, a busca e a prática da administração empresarial (cf. ANEXO C).

Com esse trabalho monográfico não se pretende ensinar técnicas de treinamento esportivo ou de ensino, nem buscar parcerias (patrocínio) junto às empresas, mas fazer uma abordagem clara quanto ao relacionamento e interesse das empresas junto à gestão escolar por meio dos incentivos aos eventos esportivos.

Com isso, pretende-se alertar a consciência daqueles que estão direta ou indiretamente envolvidos no processo ou preocupados em ampliar o relacionamento entre "empresa/escola e esporte/sociedade". Bem como aprimorar meu relacionamento com a comunidade escolar, principalmente com os adeptos da prática esportiva.

2 PROBLEMÁTICA

Qual é a relação de incentivo existente entre as empresas para a unidade escolar Colégio Estadual Alvamir Faria dos Anjos e seus clientes (alunos) diante da prática esportiva e a inclusão social?

As organizações públicas, no que se espera, devem oferecer serviços de qualidade, pois, quando um serviço é de má qualidade, não há como proporcionar satisfação ao usuário e, portanto, gerando prejuízos a toda população.

É importante que haja interesse das empresas em utilizar o marketing esportivo e de relacionamento junto às unidades escolares e associações esportivas e que estas – as empresas - tenham uma gestão voltada à administração do esporte para a vida, visando a inclusão social, incentivando a prática saudável do esporte e com isso, proporcionando ao estudante a ocupação do seu tempo e conseqüentemente mantendo-o afastado, pelo menos em tese, do mundo dos vícios.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

- Incrementar as qualificações profissionais, desenvolvimento do esporte, através das mais modernas e práticas ferramentas, técnicas que permitam o Planejamento Estratégico, aplicadas ao contexto pessoal dos participantes.

3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar os trabalhos de marketing esportivo.
- Caracterizar patrocínio e publicidade.
- Realizar uma pesquisa para verificar os incentivos ou patrocínios quanto à prática esportiva.

4 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o marketing esportivo está presente no dia-a-dia da humanidade desde há muito tempo. Não é fácil estabelecer um momento ou uma cultura determinada em que essa prática tenha surgido.

Nota-se que a população, por motivo de comodismo, falta de tempo ou correria do dia-a-dia, vem deixando de lado as práticas esportivas, o que muitas vezes leva a um estilo de vida sedentário.

Em reação a essas ocorrências, pode-se afirmar que o esporte, bem como toda e qualquer atividade física bem planejada, tem grande influência na vida das pessoas, podendo agir como um instrumento contra vícios, crimes, exclusão e outras "feridas" sociais.

Por meio dessa convivência as possibilidades de contato social são oportunizadas. As amizades são fortalecidas e a formação de novos vínculos sociais, em que as diferenças são respeitadas, constituem um papel importante no desenvolvimento de qualquer pessoa. E ainda, aumentam as possibilidades de vivenciar outras interações interpessoais em outros ambientes.

Essa oportunidade de igualdade de acesso deve ser oportunizada nas escolas, nas aulas de Educação Física (pela prática esportiva) demonstrando uma gestão crítica, democrática e inclusiva, que busca constantemente a socialização.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 PRÁTICA ESPORTIVA ATRAVÉS DOS TEMPOS

Os movimentos estão diretamente ligados à vida, uma vez que de acordo com o Programa Curricular Mínimo de Educação Física (1990, p. 27) "o ser humano, desde a sua concepção, já expressa movimentos que o acompanham até que a vida biológica se encerre."

O Programa Dinheiro Direto na Escola – PDDE, até ser institucionalizado pela Medida Provisória nº 1.784, de 14 de dezembro de 1998, era conhecido como Escolas Públicas – Gestão Eficiente. Consiste na transferência de recursos financeiros às escolas públicas estaduais, do Distrito Federal e municipais que ministram o ensino fundamental e às organizações não-governamentais, sem fins lucrativos, que ministram a educação especial, com vistas a garantir, supletivamente, a manutenção das escolas, otimizando a alocação e aplicação dos recursos a partir do envolvimento da comunidade escolar, concorrendo para a melhoria do atendimento às necessidades básicas das escolas, procurando assegurar-lhes condições mínimas de funcionamento.

Isso nos leva a inferir que os esportes carregam a marca das culturas e dos povos que os praticam. Entre os gregos, o esporte expressava a concepção de que a realização humana implicava agilidade, destreza e beleza em adição às habilidades intelectuais. Os esportes romanos expressavam a brutalidade e a habilidade de um povo, cujo destino se apoiou em sua capacidade militar de conquistar, matar, subjugar e dominar.

E o que comentaríamos sobre a prática do esporte em nossos dias, em nossos países e culturas? A resposta seria inevitavelmente mesclada: há traços herdados do universo grego, em que se cultua o corpo. O declínio de traços puritanos levou a uma valorização do corpo. A proliferação de academias e de uma miríade de equipamentos para "malhações" é um indicador. Há, também, traços de brutalidade em diversos esportes. Talvez o boxe seja o mais evidente, mas muitos outros esportes carregam violência e belicosidade implícitas, como o hockey sobre patins e mesmo a esgrima.

Há, por fim, esportes que se praticam cujo prazer fica restrito aos esportistas. Outros, dão prazer a quem os assiste. O futebol é hoje o esporte rei entre os que são assistidos por bilhões de pessoas em certas ocasiões, como campeonatos nacionais, regionais e a famosa, e sempre esperada, Copa do Mundo, possível sucedânea em nossos dias das Olimpíadas gregas e dos grandes jogos de gladiadores no Coliseu.

O traço que o esporte parece manter em todos os tempos e culturas é o da competição. Necessariamente há vencedores e derrotados, e isso explica, possivelmente, muito do fascínio e da permanência do esporte ao longo das eras.

Contudo, em nossos dias o esporte assumiu uma característica que nunca havia possuído em outras épocas e culturas: a de se ter transformado em fenômeno de massa e adquirido as características de uma verdadeira indústria. Embora as categorias de esporte amador e profissional ainda existam, não mais significam ausência de envolvimento de diversas organizações, as quais têm como denominador comum o de serem negócios. Nesta categoria incluem-se os clubes ou equipes, a imprensa especializada, as revistas e negócios editoriais ligados ao esporte, cadeias de TV e rádio, fabricantes de equipamentos e trajes para toda sorte de praticantes.

Para que a "indústria do esporte" exista e opere, torna-se imprescindível a participação de profissionais de administração. Acredita-se que administrar o esporte em todas as organizações envolvidas justifica a existência de problemas específicos.

5.2 INCENTIVO À PRÁTICA ESPORTIVA EM NOVA AMÉRICA

O Colégio Estadual Alvamir Faria dos Anjos, as escolas municipais de Nova América e toda a comunidade enfrentam uma diferente situação que é a falta de incentivo ao esporte, pois as empresas, existentes nesse município, não estão atentas à necessidade e importância desse patrocínio. Supõe-se, erradamente, que ao mobilizar recursos para este fim, não implicará em retornos financeiros, isso as leva a contribuírem apenas com jogos de uniforme e pouco material esportivo.

Acredita-se que todos os administradores observem no mercado as oportunidades para divulgar sua empresa, não fugindo de seu objetivo, seja ele lucro e até mesmo o principal de todos que é o seu papel social. Para tanto o marketing

direciona-se na divulgação, promoção, ciclo de vida do produto, mercado e imagem, onde a equipe esportiva ou atletas selecionados, irão vestir, literalmente, a “camisa” da empresa, obtendo o incentivo, correlacionado ao marketing aplicado.

De acordo com Rodrigues (2001), em projeto apresentado ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), afirma “que a maioria dos clubes de menor porte não consegue manter atividades esportivas sem parcerias e que, com certeza, se houvesse mais recursos financeiros estariam com novas revelações”.

É visto como necessidade urgente que as autoridades e lideranças políticas do município elaborem um projeto de lei em que exigisse o incentivo mensal aos atletas de todas as modalidades, pois se observa que existem várias modalidades co-relacionadas ao esporte.

O Governo, incentiva os professores a desenvolverem projetos para arrecadação de verbas que serão utilizadas no seu desenvolvimento, com isso vários professores que estão voltados para o futuro de sua escola, elaboram esses projetos com fins pedagógicos, pois com isso, além de verem a elevação do nome de sua escola, seus alunos também são elevados na mesma proporção. Em contrapartida, os alunos ganham estímulo e auto-estima no planejamento futuro, pois com isso faz surgir oportunidades para que os alunos possam decidir o caminho a que irão seguir.

Ainda, o Governo Estadual, tem incentivado aos professores a elaborarem projetos que beneficiem alunos do 6º ao 9º ano e até do Ensino Médio, bem como toda a comunidade em Nova América. Como exemplo na área esportiva tem-se: Projeto Prática Esportiva Machado (2007) e Projeto Oficinas na Matemática: Desenvolvendo o raciocínio lógico Campos (2007), onde os autores expõem, em nível abrangente, atividades lúdicas² e beneficiando alunos, professores e toda a comunidade desde 2004. Mas é preciso não haver omissão por parte dos administradores, pois, inicialmente convocam todos à elaboração de projetos criativos e abrangentes e ao se depararem com tanta demanda, cortam recursos e vetam projetos, alegando dificuldades orçamentárias. Isso acaba gerando descrença

² Refere-se a, ou que tem o caráter de jogos, brinquedos e divertimentos. FERREIRA, Aurélio B. De Hollanda. Novo dicionário Aurélio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975. p. 855.

e desânimo em muitos profissionais e até mesmo nas crianças e jovens que poderiam buscar novas idéias e novos projetos.

A maioria das empresas visa apenas patrocinar esportes que são bem divulgados na mídia, por meio de uma estratégia de marketing onde a empresa terá uma possibilidade de expor sua marca e seu produto no mercado. Desta forma a empresa procura focar seu investimento, em alguns casos, apenas em esportes e atletas de nível elevado, e portanto, as escolas e mesmo os pequenos clubes esportivos são impostos a uma condição de inviabilidade perante patrocinadores em potencial, ou seja, não vêm perspectivas de retorno de investimentos de forma satisfatória, e quanto a isso, Kotler (2000, p. 50) "Patrocínio tem três objetivos distintos: aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora".

Nota-se que todas as empresas visam, principalmente, a promoção, ponto de venda e produto, obtendo-se com tais estratégias o que acarretaria, acima disto, em lucro para a empresa.

Existe uma tendência de que as empresas de grande porte, não direcionem, em raras exceções, sua atenção para atletas do interior, numa suposta conclusão de que com eles não valha a pena o investimento, no entanto, acredita-se que tal postura das empresas é susceptíveis na recolocação de seus pontos de vista e que portanto, deveriam repensar melhor sobre a questão. As empresas buscam lucro imediato e um meio que promova seus produtos e seus pontos de vendas, contudo, não se percebe o interesse no incentivo aos atletas do interior, face a pouca abrangência na divulgação. Tal reflexão remeta a idéia de que, ajudando o atleta do interior, o volume de investimento seria mínimo em relação ao volume total de lucro da empresa, e com isso poderia haver a possibilidade de reconhecimento por parte do consumidor local quanto a esta empresa, no que se refere ao apoio dos atletas da região tanto quanto ao apoio dispensado a atletas já consolidados em sua carreira. Por isso podem-se levantar alguns questionamentos quanto a uma participação mais ativa das empresas no interior no que se refere ao apoio ao esporte, e redirecionando também ao ambiente escolar, visto a repercussão traria para a empresa um resultado altamente positivo na sua imagem, pois ali corre um

futuro, e tudo que envolve apoio a educação, é sempre bem aceito nas diferentes camadas sociais.

Sem a participação empresarial, como exemplo no município de Nova América, as empresas não se manifestam em interesse com o ensino das escolas. Os vereadores, juntamente com o prefeito, têm procurado expressar alguma ajuda, entretanto, não totalmente direcionada as escolas, estando estas ajudas restritas a doações de jogos de camisas, bolas e chuteiras para o time da cidade, enquanto as escolas são postas num segundo plano, visto que raramente recebem incentivos, embora se reconheça que alguns municípios são mais atuantes neste aspecto, ou seja, no apoio ao esporte. Não são todas as empresas que recusam incentivos às escolas, no entanto, quando dados, não são suficientes às reais necessidades, não dando a devida atenção e reconhecimento de que o futuro da sociedade do município passa todos os dias por uma escola na formação de pessoas capacitadas para darem continuidade ao que se está sendo feito.

As empresas que ajudam jogam com uma grandiosa chave de Marketing esportivo, ou seja, com isso os consumidores podem olhar a empresa com outros olhos. O incentivo direcionado aos jovens e adultos, proporciona a condição de interação entre comunidade, empresas e escolas, e conseqüentemente, como resultado – para as empresas – a possibilidade de ganho no consumo de seus produtos, pois, ali estão os filhos de vários consumidores. E portanto, com isso sabem que o dinheiro gasto será bem empregado.

As empresas irão observar que seu desenvolvimento será melhor graças ao incentivo direcionado ao esporte. Para contextualizar tal afirmação, conforme Samulski (1995 apud SOUZA, 2004),

O nível da motivação e o rendimento estão em uma relação curvilínea, isto é, ao ter uma motivação ou ativação baixa ou muito alta, o rendimento é muito baixo; entretanto, com um nível médio de motivação se apresentam os melhores pré-requisitos para o rendimento.

Portanto, não se traduzem em desejo, aspirações de que o esportista, neste nível, tenha que viver apenas do patrocínio das empresas, no entanto obter o mínimo básico necessário na continuidade da prática esportiva.

O rendimento desejado da empresa que proporciona incentivo, deverá ser proporcional aos resultados de rendimento esperados, visto que lucratividade será superior a anterior ao incentivo, com isso se espera a satisfação mútua de ambas as partes interessadas, pois os dois estarão sendo motivados, no caso do atleta, este terá uma renda mensal por treinamento e desempenho, enquanto a empresa será bem divulgada na mídia, ou na cidade onde é direcionado o incentivo ao esporte local.

5.3 ESPORTE, LAZER E QUALIDADE DE VIDA

Vivemos num mundo capitalista, onde muitas pessoas pensam em poder e dinheiro como principais fatores na inserção social, esquecendo que o esporte é, acima de tudo, importante fator de desenvolvimento humano e social, pois contribui na formação física e intelectual das pessoas e na melhoria da qualidade de vida em sociedade.

De acordo com a primeira Conferência Nacional do Esporte realizada em Brasília – DF, no período de 17 a 20 de junho de 2004, alguns governos estaduais e municipais estão tentando reduzir custos na educação, retirando da Escola a Disciplina Educação Física; considerando a importância da atividade física e esportiva como meio de formação global do indivíduo.

O esporte é muito importante na vida do ser humano, pois ainda é um instrumento que chega satisfatoriamente a todas as camadas sociais, não escolhendo sexo, cor, religião, ou poder social, apenas contendo possibilidades maiores e menores na forma e meio de praticá-las.

A atividade esportiva competitiva e de lazer desempenha um papel importante em nossas vidas. Trata-se do rompimento de mitos e preconceitos e de assegurar maior transparência e participação popular, no processo de gestão esportiva e de lazer.

O esporte e o lazer são fatores de desenvolvimento humano, pois contribuem na formação integral das pessoas e na melhoria da qualidade de vida do conjunto da sociedade não devendo ser vistos como um instrumento para solucionar ou desviar a atenção dos problemas sociais.

A prática do esporte, principalmente o direcionado ao lazer, pode apresentar aspectos negativos e positivos, onde se espera que se busque, no momento em que o praticam, os benefícios da convivência dos quais deve-se ter ciência, que podem trazer para nós como indivíduos individualmente e como coletividade.

Para o indivíduo e para as comunidades, a prática esportiva pode trazer solidariedade, auto-estima, respeito ao próximo, facilidade na comunicação, tolerância sentido coletivo, cooperação, disciplina, capacidade de liderança, respeito às regras, noções de trabalho em equipe, vida saudável etc. também pode auxiliar no combate a doenças, evasão escolar, uso de drogas, criminalidades.

5.4 DEFININDO MARKETING

É importante que haja um bom relacionamento entre as empresas, e a melhor maneira de isso acontecer é através do marketing. Quanto a isto, Kotler, (2000, p.25) comenta que

Normalmente, o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

De acordo com Kotler (2000) é preocupação das empresas de marketing e seus profissionais em promoverem eventos em determinados períodos, como nas Olimpíadas, em aniversários de empresas, nas principais feiras de negócios, em eventos esportivos e em espetáculos artísticos. Planejam reuniões e elaboram os detalhes do evento para que se realize de maneira perfeita.

5.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de relacionamento, envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre a organização e seus clientes para o benefício de ambas as partes.

O sucesso desse marketing depende intensamente das atitudes, do compromisso e do desempenho dos funcionários. Se eles não se comprometerem em seus papéis como verdadeiros funcionários de serviços e não estiverem motivados para agir de um modo orientado para o cliente.

Uma das mais comentadas e concentradas ramificações do marketing atual é o aspecto do relacionamento, ou em termos técnicos o chamado CRM – Customer Relationship Management, uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral.

Porém, sabemos que todo relacionamento requer um conhecimento, e aí é que mora o perigo. Cada vez mais, os consumidores estão perdendo sua privacidade, pois preenchem constantemente intermináveis formulários, onde as organizações buscam extrair ao máximo os dados pertinentes sobre aquela pessoa. Do ponto de vista mercadológico, isso é ótimo, mas este tipo de ação deve ser realizada com muito cuidado e pudor, já que estas infundáveis fichas não podem criar, junto ao cliente, um constrangimento a ponto de fazê-lo sentir-se exposto a uma situação inesperada.

Explorar o conhecimento é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento, mas saber coletar e trabalhar os dados é uma outra história, que se não realizada de forma profissional, poderá acarretar em inúmeros prejuízos para as organizações que possuem este tipo de prática.

O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. Com o conhecimento sobre os hábitos e costumes de seu cliente é, que você pode antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano. Com os dados em mãos, você poderá oferecer ou até mesmo realizar a manutenção de compra de seu cliente, pois você possui as informações, históricos de grande valia que tornam sua comercialização mais personalizada, mais próxima e informal.

Mas este tipo de relacionamento ainda não é muito praticado em inúmeros segmentos, o que faz com que essas empresas venham perder espaço no mercado. Um exemplo clássico está relacionado a uma pizzaria de Santo André, no grande ABCD paulista. Um amigo, tem o costume de comer pizzas pelo menos três vezes por semana. Com este hábito, tem preferência por uma pizzaria perto de sua casa. Com isso, ao sair de seu trabalho diário, liga para sua casa para que seus familiares façam o pedido, para que, ao chegar, sua pizza já esteja ali, pronta para o consumo.

Este hábito se repete a meses, chegando ao ponto da atendente chamá-los pelo nome e não solicitar mais o endereço para a entrega.

Engana-se porém, quem pensou que esta empresa está praticando um marketing de relacionamento eficiente. Isto pode ser percebido pela sua forma de atuação, ela não realizou um cadastro formal junto ao cliente e nem sequer possui um histórico de consumo, pois o pedido dos sabores sempre é questionado, havendo hábito de consumo deste cliente. Em nenhuma ocasião, esta pizzaria ligou até a casa ou mesmo no celular deste consumidor, em dias potenciais de consumo, para oferecer-lhe alguma promoção, algum sabor diferenciado, ou mesmo pedir uma sugestão.

O que isso mostra? Ao passo que este consumidor venha a conhecer um outro estabelecimento, que possua uma qualidade nos produtos semelhantes a este, mas que pratique um serviço diferenciado, este venha a migrar, deixando de lado a antiga, possivelmente não mais realizando seus pedidos lá.

Perder clientes é uma tarefa extremamente fácil, o mercado é muito competitivo e inúmeras empresas estão surgindo com uma mentalidade mais avançada e com cuidado junto ao seu mercado, como um todo. Criar sistemas de fidelidade é um passo importante para que as empresas não tenham a todo momento, que passar por dificuldades, pois desta forma poder-se-á planejar ações preventivas que auxiliarão em um processo organizacional constante.

Este é um exemplo entre muitos, ocorridos no dia-a-dia. Quem nunca passou por uma situação como esta, mesmo que de forma passiva? São locadoras de vídeo que cadastram o histórico e nem por isso mandam promoções e lançamentos de segmentos de filmes do qual se gosta... postos de gasolina no qual se costuma abastecer, que nem sequer realizam um cadastro para saber quem o cliente é, apenas marcam as placas para que se precisarem posteriormente, correr atrás de um cheque sem fundo, tenham a possibilidade de encontrar tal cliente.

Tudo isso ocorre freqüentemente e diariamente e não está a cargo apenas das grandes organizações, mas sim a todo o mercado, principalmente para aqueles menores estabelecimentos que necessitam muito conhecer seus consumidores, pois sofrem constantemente a influência dos grandes concorrentes, mais fortes em preço, atendimento, diversidade de produtos e serviços.

Desta forma, é importante ressaltar que, a tônica do mercado em um futuro próximo, está voltada aos serviços, isso porque produtos são lançados e aperfeiçoados constantemente, com inúmeras marcas e variações de preços, o que ressalta ainda mais a importância dos serviços, pois é através deste que surgirão os diferenciais, os aspectos positivos que tornarão os consumidores adeptos ao consumo de determinados produtos.

Por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir seus produtos e/ou serviços, por motivos estes, que vão além do aspecto material, originados de fatos inconscientes e motivadores, que tornam sua marca evidenciada e extremamente valiosa, pois ocupa uma posição de destaque no mercado, a mente do seu consumidor.

Pense, reflita e encontre os passos a serem realizados por você e sua empresa diante do mercado. Diferencie-se, torne-se produto das ações por você realizadas e lembre-se:

Programas de marketing de frequência devem se utilizar das oportunidades oferecidas pela identificação dos seus clientes, para assim saber quem são os clientes de maior valor e de maior potencial, para que assim possam ser desenvolvidas ações inteligentes, através de uma relação de constante aprendizado, pois é através deste ponto que a organização muda o seu comportamento frente aquilo que aprendeu a respeito de seus clientes, personalizando aspectos do serviço e produto. Afinal, a única vantagem competitiva real é o conhecimento que você e sua empresa possuem de seu cliente, fato este, que seus concorrentes não têm. (KOTLER, 2000, p.27)

5.6 MARKETING ESPORTIVO

A origem do Marketing Esportivo, data do início do século XIX, mas tornou-se mais conhecido quando em 1921 a Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol. (PITTS; STOLLAR, 1994, p. 49).

No Brasil, começaram nas regatas do início do Século XX e no futebol deste mesmo período já saiam anúncios nos jornais e revistas de empresas que vinculavam suas imagens aos esportes em ascensão daquela época. Na década de 70 e início dos anos 80 a transformação do esporte brasileiro incentivou que as empresas investissem nos esportes em busca de retorno publicitário e vendas.

De acordo com Kotler (2000) o Marketing Esportivo é um segmento do marketing devidamente aplicado ao segmento de esportes, e como tal o marketing esportivo envolve uma série de atividades que compõe o tradicional mix de marketing, ou seja: produto, preço, promoção e ponto de venda. Avaliação constante do mercado e suas variáveis políticas, econômicas, ambientais, etc. Seleção de eventos, atletas, equipes, calendários esportivos, contratos de endorsement (testemunhal de atletas), compra de espaços de mídia em eventos esportivos, etc.

O marketing esportivo é um novo segmento no mercado onde destaca-se o marketing promocional que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa, o mesmo pode ser caracterizado também como merchandising. Isto porque cada modalidade esportiva permite a utilização de diferentes estratégias e táticas, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do(s) equipamento(s), o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo. Esta característica de merchandising, ou seja, de publicidade não tão explícita, é um dos grandes pontos positivos do marketing esportivo já que o produto não aparece para o consumidor sob forma explícita de venda. O produto, neste caso, faz parte do ambiente e não rouba a cena do foco principal que é o evento esportivo em si.

O marketing esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca e/ou produto, sendo que a empresa que investe no marketing esportivo deverá, também ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende, a mesma deve levar em consideração que o marketing esportivo, é um tipo de promoção institucional, ou seja ele apenas atribui valor a uma marca mas não diz o que ela é.

O esporte pode ser considerado hoje, como o grande instrumento de transformação social do mundo globalizado, tornando-se um fenômeno cultural internacional, grandes eventos como a Copa do Mundo de Futebol, as Olimpíadas, são vistos através da televisão por bilhões de pessoas nos 06 continentes do planeta Terra. O Esporte, como negócio, hoje é encarado de forma séria, pois tem um prestígio incomparável advém da imagem e do prestígio que o mesmo proporciona tanto ao atleta como a indústria. A indústria esportiva mundial movimenta bilhões de dólares anualmente, e o segmento esportivo é amplo e complexo, tendo em vista que existem mais de 140 modalidades esportivas sendo

praticada em todo o mundo. Dentro deste contexto o marketing esportivo vem crescendo a cada dia em todo o mundo, e isto está relacionado com alguns dos seus principais objetivos, que dentre outros são:

- Avaliar o mercado, os concorrentes e consumidores;
- Desenvolver estratégias e táticas promocionais;
- Fortalecer a marca e a imagem da empresa e/ou produtos;
- Planejar o uso da mídia para obter retorno espontâneo;
- Abrir e conquistar novos mercados;
- Usar a comunicação como ferramenta estratégica.

Dentre os desafios e tendências da indústria do mercado esportivo mundial e brasileiro, destacamos:

- Incremento de novas e diferentes atividades esportivas, fitness e recreativas;
- Aumento do tempo de lazer e do tempo de vida da população;
- Aumento no número de revistas esportivas e revistas especializadas;
 - Aumento da exposição da mídia de massa;
 - Aumento no número e tipos de instalações, eventos e participação;
 - Expansão dos bens e serviços relacionados ao esporte;
 - Aumento no número de atividades esportivas, fitness e recreativas em nível profissional;
- Tendência na mudança de instalações de propósito único para instalações multiuso.

A Cadeia de Valor da indústria esportiva é importante para a classificação de produtos e consumidores, como os segmentos nesta indústria são muitos, a indústria de esportes tem uma grande quantidade e variedade de produtos para atender os mais diferentes consumidores e/ou praticantes de esportes, assim como os mais diversos ramos empresariais. Os principais motivos para o entendimento dos segmentos da indústria de esportes são: produtos, consumidores, concorrência e a definição das estratégias mercadológicas. Atualmente a indústria de esportes vem se diversificando e seguindo a atual tendência tecnológica de todos os outros segmentos, como por exemplo, a Internet.

Estamos vendo a introdução de uma série de inovações em aparelhos, veículos, motos, acessórios, calçados e roupas para as práticas esportivas.

Existem vários modelos de segmentos da indústria de esporte no mundo, dentre os quais destacam-se os modelos de: Pitts, Fielding e Miller (1994); DeSensi, Kelley, Blanton e Beitel (1990); Parks e Zanger (1990).

5.7 A IMAGEM INSTITUCIONAL CONSOLIDADA PELO ESPORTE

Na atualidade pode-se notar que as empresas estão investindo pesado na divulgação de sua marca, pois a concorrência hoje é um dos inimigos mais presentes, onde você está, tem um concorrente ao lado. Estão procurando meios para que sua empresa seja bem vista no mercado e ultimamente, a melhor "carta na manga" é a divulgação, um dos meios que consegue levantar o moral de uma empresa, incentivando aos consumidores a utilizarem seus produtos.

Muitas empresas motivam seus funcionários a praticar esporte, para não se preocuparem somente com serviço, é comprovado que a produção duplica quando a motivação em uma empresa, mas é claro que não é só a motivação, é claro que existem vários outros meios, mas o que vem sendo mais trabalhada no mercado, os resultados que as empresas obtém, são de grande valia para a sobrevivência da mesma, autidors são também muito utilizados. Quando as pessoas passam, observam anúncios, promoções, produtos e pontos de vendas, em que se pode obter o desejado. As empresas utilizam o esporte como ramo de serviços, especializadas em produtos co-relacionados com o esporte, não importando sua modalidade, obtém o produto desejado, pois é um mercado que esta dando uma margem de lucro muito alta, por isso, empresários observam e abraçam de coração especializando cada vez mais em produtos esportivos.

Nos dias de hoje os responsáveis por times, professores de educação física, de pequeno porte, não se preocupam em fazer o Planejamento, Organização, Direção e Controle - (PODC), sobre o que irá fazer. Com isso acarreta-se a falta de patrocínio, sem a devida organização e planejamento, as empresas não se preocupam, devido a falta de metas, objetivos. Tem como visão apenas a enganação, para a lucratividade.

O esporte, por si só não assegura automaticamente a minimização ou a eliminação de graves problemas que assolam a sociedade contemporânea. O fenômeno esportivo pode contribuir significativamente para a educação de crianças

e adolescentes em situação de risco social, desde que bem orientado e idealizado segundo princípios das pedagogias críticas.

O mito do esporte como mecanismo de inclusão social não se sustenta nas modalidades praticadas em alto nível por razões óbvias: pouquíssimos chegam ao estrelato esportivo. Afif (2007, p. 55) explica:

[...] marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Há duas formas para definir essa prática: 1ª - marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo) e 2ª - uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. O marketing esportivo como estratégia de sucesso", explica que marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Afif (2007, p. 76) diz que:

[...] o principal uso da imagem de celebridades é criar um símbolo que chame a atenção para o produto. O segredo, do ponto de vista do marketing, é que a imagem da celebridade chamará a atenção não só de seus fãs como também de muitos consumidores que não integram a principal audiência dele, mas que ainda podem ser influenciados na decisão de compra pela familiaridade de sua imagem.

O processo do marketing esportivo baseia-se em: análise da situação tem como finalidade incluir o conhecimento dos recursos (equipamentos) disponíveis e o conjunto de problemas que precisam ser resolvidos por meio das ações que se pretende implementar, planejamento é a criação de objetivos, numa linguagem clara e resumida. É a definição das metas por escrito, especificação de resultados, apresentação de cronograma de consecução de metas e realismo em relação aos recursos disponíveis, viabilização do projeto: execução das ações, controle: evitar desvios de metas através de acompanhamento sistemático da evolução dos trabalhos, para não ocorrerem prejuízos no objetivo final do planejamento traçado, análise do retorno pesquisas para saber se a estratégia está surtindo ou não os resultados esperados.

5.8 TRABALHO EM EQUIPE

Para uma organização ser bem sucedida, atender bem aos cidadãos, é necessário que todos trabalhem em equipe, pois esta é a chave para desbloquear o potencial de todos os funcionários, desde o mais alto executivo, até o funcionário menos remunerado da organização.

Trabalhar em equipe é uma parte brilhante, a atividade fica mais estimulante.

O objetivo do trabalho em equipe é a otimização da perspicácia para melhorar o nível de qualidade.

Uma equipe de qualidade funciona a partir de diretrizes indicadas por gerentes de escalão superior, solicitam sugestões de melhoria por parte dos gerentes e funcionários e podem estar encarregadas dos programas formais de sugestões dentro das suas unidades respectivas. Elas mantêm contatos com clientes, vendedores e organizações, a fim de obter informações úteis para o planejamento de ações referentes à qualidade.

6 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho monográfico, foi realizada uma pesquisa sobre o grau de incentivo à prática esportiva por parte das empresas, dos professores, da diretora e dos alunos do Colégio Estadual Alvamir Faria dos Anjos. Sendo adotada uma pesquisa descritiva, que consistiu numa análise qualitativa do grau de incentivo aos alunos quanto à prática esportiva.

Para Cervo e Bervian (1996, p. 49) pesquisa descritiva

busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo, tomado isoladamente, como de grupos e comunidades mais complexas.

Esse trabalho foi desenvolvido através de um estudo de caso que para Gil (1996, p. 58) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”. Para o acontecimento deste estudo, foi necessário conhecer o universo, para obter as amostras da população. Para essa finalidade foi utilizada a estatística, pois, o que se deseja é ultrapassar os resultados conseguidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa foram analisados e interpretados a partir de percentuais das respostas obtidas. (SÂMARA; BARROS, 2002, p. 77).

O objetivo dessa amostragem foi fazer um traçado de um subconjunto da população que representou as principais áreas de interesse da pesquisa. Para isso, sendo utilizada a amostra não-probabilística por conveniência, que de acordo com Sâmara e Barros (2002) é aquela onde os elementos da amostra são escolhidos por indicação do pesquisador, ou seja, alunos, professores e direção do CEAFA (Colégio Estadual Alvamir Faria dos Anjos), que estão ao alcance do pesquisador e dispostos a responder a um questionário.

Para o estudo foi escolhida a população-alvo, os clientes ativos do CEAFA, ou seja, pessoas que buscam participar das atividades esportivas, junto à instituição escolar. O CEAFA, por estar localizado numa cidade de pequeno porte, busca conhecer todos os alunos e seus anseios esportivos.

Foi utilizado um questionário com perguntas fechadas que para Alvarenga e Couto Rosa (2001, p. 136) “é a forma mais usada para a coleta de dados, pois, possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Ele contém um conjunto de perguntas que devem estar sempre relacionados, diretamente, com um problema central”. Serão distribuídos três questionários diretamente: um à gestora escolar, um ao professor responsável pelas atividades de Educação Física e outro aos alunos que mais participam da prática esportiva e Olimpíadas Escolares. Assim que distribuir o questionário ao entrevistado explicar como respondê-lo e qual a finalidade dessa entrevista. Depois de respondidos, os questionários serão arquivados para posterior análise, elaboração de gráficos e conclusões.

O instrumento de coleta de dados adotado foi o questionário³ estruturado não-disfarçado, que segundo Sâmara e Barros (2002, p. 70) “é o questionário que contém uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. O questionário foi elaborado com perguntas do tipo: fechada”.

Posterior a análise foi feita a tabulação dos dados que para Sâmara e Barros (2002, p. 103) tabulação “é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas”.

³

Veja modelo do questionário no ANEXO B.

7 RESULTADOS

Diante das entrevistas, observou-se a postura de forma efetiva que poderia permitir uma maior aprendizagem para os alunos.

Com isto podemos incentivar os alunos do Colégio Estadual Alvamir Faria dos Anjos a continuarem com o esporte, por parte da administração esportiva com controle, planejamento e organização. Aos alunos, após o incentivo e prática da ferramenta do marketing esportivo, foram feitos três questionários, um para cada aluno que mais freqüentou e teve maior destaque entre todos, um ao professor e outro à direção do colégio.

Juntamente com a diretora do colégio, foram realizadas 3 (três) perguntas, pode-se notar, na primeira pergunta: Qual incentivo esportivo o Colégio Estadual estava recebendo? Teve-se como resposta: o incentivo pedagógico, a integração social, prática esportiva e desportiva visando aprendizagem física, mental e sócio-educativa.

Na segunda pergunta: Como está administração do esporte por parte dos professores? Obteve-se, o professor incentiva o esporte, fazendo com que o aluno entenda que o esporte é vida, a atividade física seja ela qual for é importante para o corpo e a mente.

E para encerrar o questionário: Quais os Fundos que são utilizados para a administração do esporte na escola? São utilizados pequenos recursos financeiros planejados no PME (Programa de Melhoria da Escola) onde são desenvolvidos ações no esporte, como pequeno recurso para compra de bolas, uniformes e outros equipamentos do esporte; PDDE (Programa Dinheiro Direto na Escola, incentivo federal) e PRO ESCOLA (incentivo estadual).

Juntamente com o professor de Educação Física, a primeira pergunta do questionário foi: Tem todo material necessário para a prática esportiva? Não temos, pois, jogamos com o nosso próprio material esportivo e ainda falta muita coisa que é necessário para nossa própria segurança.

A segunda pergunta: Nos eventos mais significativos quais patrocínios tem recebido? Nenhum, pois, jogamos quando dá e com o nosso material, às vezes a escola ajuda, mas não é sempre.

E por fim: As empresas e o Órgão Público, têm colaborado com o incentivo a prática esportiva? Às vezes comentam que devemos praticar, mas fazemos porque gostamos.

Foram selecionados os alunos que mais freqüentaram e se superaram sendo aplicado um questionário com 3 perguntas.

Na primeira pergunta: Há incentivo por parte do colégio e professores quanto à prática esportiva?

Quantidade de alunos

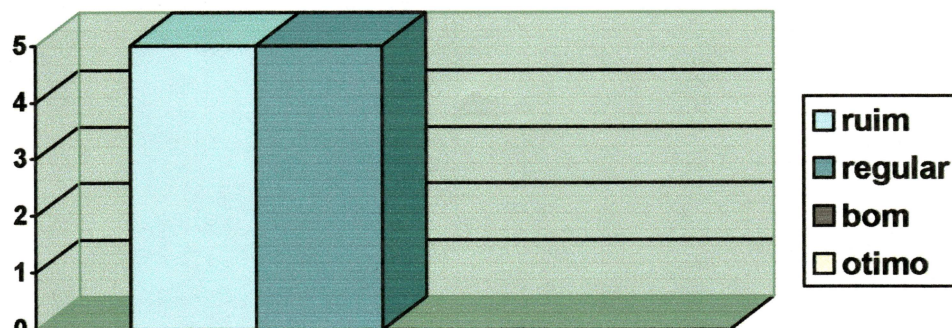


Fonte: Dados da pesquisa.
Adaptação: O próprio autor.

A maioria dos alunos entrevistados confirmou que pratica porque tem um incentivo pessoal e porque gosta de praticar o esporte, mas por parte dos professores e do colégio não há muito incentivo, mas continuam, pois, tem o interesse e gosto pelo esporte.

Na segunda pergunta: Qual o grau de incentivo à prática esportiva por parte das instituições e empresas no município de Nova América?

Quantidade de alunos

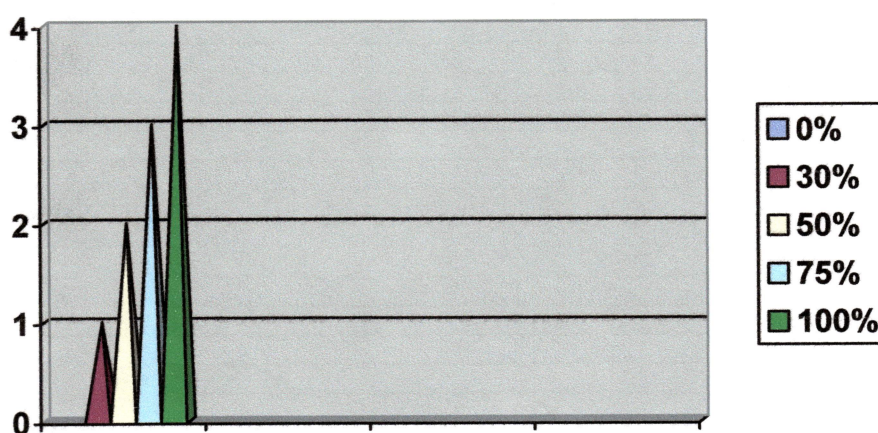


Fonte: Dados da pesquisa.
Adaptação: O próprio autor.

Pode notar que ficaram divididos entre ruim e regular, porque, os encontros são apenas uma vez por semana, e assim mesmo os alunos não têm o incentivo desejado, a maioria dos incentivos são em bolas ou uniformes, as empresas não procuram investir no marketing esportivo, para promover seu estabelecimento em meio a comunidade, mas os alunos mesmo assim continuam na prática esportiva.

Na terceira pergunta: As Olimpíadas Escolares anuais estão atendendo aos anseios dos participantes, no caso alunos participantes?

Quantidade de alunos



Fonte: Dados da pesquisa.
Adaptação: O próprio autor.

Como pode-se notar a maioria dos alunos está satisfeita com as olimpíadas mesmo sendo uma vez por ano. Os alunos continuam e não param de freqüentar a não ser que sua idade ultrapasse a permitida. Às vezes, os alunos treinam muito para conseguir uma classificação correspondente à capacidade do time, mas em outro aspecto, tem sempre uma resistência em participar, neste caso, por parte do futebol feminino, devido a distância que as cidades sede dos jogos e o professor responsável não leva o time feminino.

8 CONCLUSÃO

No Colégio Estadual Alvamir Faria dos Anjos percebe-se a necessidade de se buscar junto às empresas, incentivos materiais e/ou financeiros que possam viabilizar a prática esportiva na escola, e portanto, faz-se necessário um trabalho de conscientização junto às empresas, por meio do marketing, em utilizar as escolas como veículo de propaganda, e dessa forma incentivando-se a seus alunos a utilizar essas ferramentas disponíveis e que poderia ser mais divulgadas e utilizadas, pois através dos dados coletados é possível solicitar vários serviços que a empresa disponibiliza além de informar aos alunos.

Um grande número de empresas investe em divulgação institucional. Algumas delas utilizam o esporte para isso. De acordo com o que foi exposto neste trabalho, o esporte é um bom investimento. Cada empresa pode encontrar a modalidade esportiva

É importante levar em consideração, que, para o marketing esportivo tornar-se uma boa opção de investimento, o trabalho de divulgação paralelo da empresa não deve ser deixado de lado. Em relação a Parmalat, não é possível uma avaliação isolada da influência do futebol nas vendas dos produtos da empresa. Apesar disso, o investimento da Parmalat no futebol é uma espécie de negócio e, certamente, a empresa.

Assim sendo, sugere-se que além de uma profunda reflexão e análise crítica da situação de incentivo ou patrocínio à prática esportiva, as empresas busquem os "talentos" de base que certamente são encontrados nas escolas e grupos culturais, bem como incentivem aos professores a buscarem uma formação superior, pois, foi notado que tanto o Colégio Estadual Alvamir Faria dos Anjos, quanto as escolas municipais não dispõem de professores com formação superior na área esportiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>. Acesso em: 24 jul. 2007.

ALVARENGA, Maria Amália F. Pereira; COUTO ROSA, Maria Virgínia de F. Pereira. **Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica.** 2. ed. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos e monografias.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

MEDINA, João Paulo Subirá. **A educação física cuida do corpo ... e "mente".** 12. ed. São Paulo: Papirus, 1994.

MINISTÉRIO DO ESPORTE, DF. **1ª conferência nacional do esporte: esporte, lazer e desenvolvimento humano** (documento final). Brasília, 2004.

PCNS. **Parâmetros Curriculares Nacionais.** Brasília, 1998.

SÂMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CAMPOS, Sebastião Nogueira de. **Projeto Oficinas na matemática: desenvolvendo o raciocínio lógico**. Nova América – GO: CEAFA, 2007.

MACHADO, Oemes Geraldo. **Projeto Treinamento de Futsal**. Nova América – GO: CEAFA, 2007.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 1994. Disponível em: <http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/esportivo.htm>. Acesso em: 24 jul. 2007.

RODRIGUES, Roberto Paes. **Educação física escolar: o esporte como conteúdo pedagógico do ensino fundamental**. Canoas: Ulbra, 2001. Disponível em: <http://www.era.com.br/executivo>. Acesso em: 24 jul. 2007.

SAMULSKI, Dietmar. **Psicologia do esporte**. Belo Horizonte: Imprensa Universitária, 1995. Disponível em: <http://www.educacional.com.br/reportagens/copa/marketing.asp>. Acesso em 11 dez. 2007.

SOUZA, Meire Auxiliadora de. **A motivação da prática esportiva nas aulas de Educação Física**. Goiânia, 2004. (Monografia Conclusão de Curso) - Universidade Estadual de Goiás – ESEFEGO, 2004.

<http://www.educacional.com.br/reportagens/copa/marketing.asp> Acesso em: 24 jul. 2007.

<http://www.era.com.br/executivo>. Acesso em: 24 jul. 2007.

<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>. Acesso em: 11 dez. 2007.

<http://brasilecola.com/educacaofisica/esporte-saude.htm>. Acesso em: 11 dez. 2007.

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/artigos/adm.geral/yamamotoeteixeira.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2007.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB 1/1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas do monografia de **Guilherme Silva Campos** do Curso de Administração com Habilitação em Gestão de Sistema de Informação da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

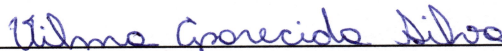
Rubiataba, 4 de agosto de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista – FACER
CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO

Eu, VILMA APARECIDA SILVA, RG nº 4.291.125, DGPC, formada em Letras Português/Inglês pela Faculdade de Filosofia do Vale de São Patrício (FAFISP/Ceres-Go) em 2002 e Pós-graduada em Língua Portuguesa pela Universidade Salgado de Oliveira- Universo RJ, 2005, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a correção ortográfica da monografia de **Guilherme Silva Campos** do Curso de Administração com Habilitação em Gestão de Sistema de Informação da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Nova América, 25 de Julho de 2008



Vilma Aparecida Silva
Letras – FAFISP

Anexos

Anexo A - Histórico do CEAFA.

**ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO E CULTURA
SUBSECRETARIA REGIONAL DE EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
COLÉGIO ESTADUAL ALVAMIR FARIA DOS ANJOS
NOVA AMÉRICA**

HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO:



Figura 1 - Unidade Escolar: Colégio Estadual Alvimir Faria dos Anjos
Fonte: Imagem cedida pela direção da escola.

A Unidade Escolar supramencionada é localizada à Av. América do Couto, com área total de 10(dez) mil metros quadrados (10.000), na cidade de Nova América, no Estado de Goiás. O terreno foi doado ao Estado, pelo fundador do município, Sr. José Jeremias do Couto e sua mulher, dona América Camargo do Couto para construir um grupo escolar no de 1956.

O Estabelecimento de Ensino foi criado pela Lei nº 8.408 em 19 de janeiro de 1978, 90º da República, no Governo de Irapuan Costa Junior, na gestão do secretário da Educação, José Alves de Assis, na denominação Grupo Escolar José do Couto, em homenagem ao fundador do município, na modalidade de 1ª a 4ª série no antigo primário, mantido pelo governo municipal.

No ano de 1971, denominou-se Ginásio Municipal de Nova América, prosseguindo os estudos de 5ª a 8ª séries.

Aos 19 dias do mês de Janeiro de 1973, na Resolução nº 909, o Conselho Estadual de Educação dispôs Autorização de Funcionamento dos atuais Estabelecimentos de Ensino, e a escola passou a ser mantida pelo governo dos Estabelecimentos de Ensino, e a escola passou a ser mantida pelo governo do Estado, denominando-se Escola Estadual de 1º Grau José do Couto.

Em 3 junho de 1980, 92º da República, o governo de Ary Ribeiro Valadão sanciona a Lei nº 8836, na gestão do secretário da Educação Adjair Lima e Silva, na direção da professora Maria Socorro e Silva, dando nova denominação à escola, passando a ser Escola Estadual Fernando Gontijo, em homenagem a um dos pioneiros do município.

Em 1981, no governo de Ary Ribeiro Valadão, o prédio Escolar foi demolido e construído esse atual, com 3 pavilhões, área construída com: ambiente administrativo 298,78 m², ambiente pedagógico 333,85 m², no total da área construída 632,63 m², instalação elétrica e hidráulica pública, cobertura de telha plan, concreto armado, forro laje, alvenaria à vista, cimento liso, vasculante e portas em aço, cerca em alambrado, duas entradas, corredores, salão para recreação, dependências com 6 salas de aulas 7,50 x 4,50, secretaria, diretoria, sala dos professores, sanitários de pessoal administrativo, sanitários de alunos masculino e feminino, cozinha, cantina, sala de biblioteca e sala de almoxarifado, quadra de esporte não coberta (construída com parceria da prefeitura municipal de Nova América) e um amplo pátio coberto (saguão).

Em setembro de 1981 o professor Eurípedes Miguel Manso assume a direção da escola, e em 1982 inicia o segundo grau, com o curso, Técnico em Magistério Profissionalizante, e em maio de 1982, 94ª da República, ainda no governo de Ary Ribeiro, sanciona a Lei nº 9212, regulamentando a criação do Colégio Estadual Fernando Gontijo, em virtude da implantação do curso de segundo grau, na Habilitação de Magistério de 1ª a 4ª série, com Autorização de Funcionamento em 07-11-1985 na Resolução nº 429 quando denominava Colégio Estadual Alvimir Faria dos Anjos, e convalidando os estudos feitos pelos alunos na Portaria nº 9105/85 de 1982 a 1985, e o Reconhecimento do curso por um prazo de 5 anos na Portaria nº 0990 de 03-03-1989 da SEC, após vencido o prazo, uma nova Portaria de Reconhecimento por um prazo de 10 anos nº 3.214/94 da SECD, em 10 de abril de 1985 foi autorizado o funcionamento do ensino Pré-Escolar.

Logo que, Íris Rezende Machado, assume o governo do Estado, Adhemar Santillo, assume a Secretaria da Educação, Antonio Eustáquio Rodrigues, ex-prefeito municipal, falecido em 06 de abril de 1990 em acidente automobilístico, assumiu a direção da escola em 1983, foi sancionada a Lei nº 9.356 de 15 de setembro de 1983, o Colégio Estadual Fernando Gontijo, recebeu nova denominação, passou a chamar-se Colégio Estadual Alvimir Faria dos Anjos, em homenagem ao candidato a prefeito eleito em 1982. Este adoeceu antes de tomar posse, a 1º de janeiro de 1983, vindo a falecer em 08 de janeiro de 1983.

Desde 1980 até os dias de hoje, foram passados vários diretores: Eurípedes Miguel Manso (1981 a 1982); Antonio Eustáquio Rodrigues (1983); Professor Carlos Sérgio Ribeiro Santana (1984 a 1985) ; Elaine Fernandes Alves (1986 a 1987); Eurípedes Miguel Manso (1988 a 1989); Oemes Geraldo Machado (1990); Eurípedes Miguel Manso(1991 a 1992); Sebastião de Sousa Barbosa (1993 a 1994); Sonia Silvério Silva Fernandes (1995 a 1996); Maria Marta dos Santos (1997 a 1998); Lucia Maria de Azevedo Lima (1999 a 2000); José do Carmo Teles Dias (2001 a 2002); José do Carmo Teles Dias (2003 a 2004). Atualmente a diretora é Maria Marta dos Santos.

O curso de Magistério foi extinto em 1997, continuando a 2ª e 3ª séries, e término da última turma em 1998.

Com a Portaria nº 912 de 20-02-1998, implantou o curso Ensino Médio Não Profissionalizante.

Hoje, a escola atende uma clientela **de 325 alunos**, mas já atingimos mais de 500 alunos nos anos anteriores, nas modalidades do ensino Fundamental, Ensino Médio.

O Colégio Estadual Alvimir Faria dos Anjos, apresenta atualmente o seguinte Quadro de Pessoal: Agvânia Damascena Costa e Silva - **P.I (Contrato Temporário)**; Aniceso Paulino da Silva -P.III; Antonia dos Reis Marciano de Moraes - AAE; Antonia Marciano - AAE; Antonia Modesto Silva Carneiro - P.IV (Secretária); Alvarina Francisca de Sousa e Silva - AAE; Carlos Sérgio Ribeiro Santana - P.IV; Edclésia Fábila Moreira - P.III (Contrato Temporário); Edivaldo Pedro da Silva - AAE; Eurípedes Miguel Manso - P.III; Heterna Aparecida Moraes Aguiar - AAE; Janes Mara Nascimento Silva - P.I; José do Carmo Teles Dias - P.III; Lorita Maria da Silva - P.I (Coordenadora Pedagógica); Maria Terezinha Vidigal - P.I; Maria José Gontijo - P.I; Luzia Maria de Jesus - P.I; Lázaro Eugênio da Silva - AAE; Milton Aureliano

Carneiro - AAE; Oemes Geraldo Machado - P.I; Sebastião de Souza Barbosa - P.III;
Sebastião Nogueira de Campos - P.III; Silma Maria dos Santos Kerdol - AAE; Valter
Silvério da Silva - AAE; José Xavier Filho - **P III (Contrato Temporário)**; - Cléber
Júnio de **Souza - P III**;

Nova América, **05 de outubro** de 2006.

Anexo B – Questionários**1) Questionário apresentado à Diretora**

1. Qual incentivo esportivo o Colégio está recebendo?

financeiro

materiais esportivos

outros

2. Como está a administração do esporte por parte dos professores?

ruim

regular

bom

ótimo

3. Quais os "Fundos" que, são utilizados para a administração do esporte, na escola?

3) Questionário apresentado aos Alunos

1. Há incentivo por parte do colégio e professores quanto a pratica esportiva?

não há

regular

sempre

2. Classifique o grau de incentivo esportivo por parte das instituições e empresas no município de nova América?

ruim

regular

bom

ótimo

3. As Olimpíadas Escolares anual esta atendendo aos anseio dos participantes, no caso alunos participante?

0 %

30%

50%

75%

100%

Anexo C – A “LEI PELÉ” E A CARTOLAGEM IDEAL:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/artigos/adm.geral/yamamotoeteixeira.pdf>
(acessado em 24/07/2007)

COMENTÁRIOS SOBRE MODELOS DE GESTÃO PARA OS CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO

Nilton Akira Yamamoto¹

Hélio Janny Teixeira²

RESUMO

Além de constituir-se no esporte mais praticado em todo o mundo, o futebol em destacando-se como uma atividade econômica que movimenta bilhões de dólares, em função, principalmente, do seu enorme potencial de consumo. A aprovação da “Lei Pelé”, em março de 1998, trouxe um mínimo de regulamentação para o mercado, suficiente para atrair a atenção de grandes investidores estrangeiros.

Este trabalho tem como objetivo discutir os modelos de gestão aplicáveis aos clubes-empresa de futebol, um tema bastante comentado atualmente pelos meios de comunicação, principalmente em função da obrigatoriedade de todas as equipes que disputam certames profissionais organizarem-se, sob a forma de sociedades comerciais, a partir de março do próximo ano, conforme delibera “Lei Pelé”. Também visa discutir a fragilidade dos modelos brasileiros de gestão, assim como as deficiências dos modelos em prática nos clubes.

1 Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo e Mestrando em Contabilidade e Controladoria pela FEA/USP. E-mail: yamamoto@planeta3.com.br.

2 Bacharel em Economia pela Faculdade de Economia, Administração e contabilidade; Bacharel em Administração de Empresas pela EAESP/FGV; Mestre e Doutor em Administração pela FEA/USP; Professor do Departamento de Administração da FEA/USP; Diretor de Planejamento e Coordenador de Projetos da Fundação Instituto de Administração - FIA/FEA/USP. E-mail: janny@usp.br.

2INTRODUÇÃO

A produção científica abordando o aspecto da gestão dos clubes empresa de futebol (a coqueluche do momento) tanto no Brasil como no exterior, é escassa, o que não condiz com a importância do tema, haja vista as cifras milionárias que envolvem o mercado do futebol.

Por sua vez, a nossa cobertura jornalística do esporte, e em particular do futebol, é uma das melhores do mundo, o mesmo se aplicando ao jornalismo econômico; profissionais bem formados e informados nessas duas áreas que, contudo, não se atrevem a cruzar os caminhos, existindo pouca familiaridade da imprensa esportiva com temas econômicos e da imprensa econômica com temas esportivos, o que impediu, por exemplo, uma real avaliação do contrato firmado pelo Corinthians com a Hicks, Muse, Tate & Furst³.

Dessa forma, a discussão sobre os modelos de gestão aplicáveis aos clubes-empresa, que sequer visitam as páginas dos periódicos, está mais longe ainda do meio acadêmico e científico. O panorama agrava-se se lembrarmos que os efeitos da Lei Pelé, no que se refere à transformação dos clubes em empresas, se iniciarão a partir de 24 de março do próximo ano.

Considerando um universo de aproximadamente 500 clubes profissionais de futebol no Brasil, é quase o mesmo número de novas sociedades comerciais surgindo, pois existem alguns clubes (raríssimas exceções) que já lançaram-se à frente nessa corrida em busca da profissionalização. Nestas condições, há questões cruciais dignas de registro:

Quais são os modelos de gestão que os clubes empresas pretendem adotar?
Foram suficientemente testados?

Temos profissionais capacitados a ocupar cargos executivos diante da nova proposta que se oferece aos times de futebol?

Qual a preocupação em discutir-se amplamente os acordos celebrados entre empresas e times?

Existe um bom modelo brasileiro de gestão?

Os times estão preparados, em todos os níveis, para uma transformação tão ampla?

Nosso trabalho objetiva comentar e colocar algumas idéias no campo dos clubes empresa de futebol, numa tentativa de sugerir, ainda que de forma preliminar, respostas plausíveis para os questionamentos ora apresentados, bem como contribuir para o aprofundamento do debate nas escolas de administração.

A Lei Pelé

A Lei nº 9.615 de 24.03.98 ("Lei Pelé"), regulamentada pelo Decreto nº 2.574 de 29.04.98, instituiu as normas gerais sobre o desporto. Dentre os diversos assuntos tratados, a "Lei Pelé" disciplina o sistema brasileiro do desporto e os seus órgãos, define as fontes de custeio das atividades patrocinadas pelo Estado, dá atribuições à justiça desportiva e autoriza o funcionamento de bingos.

A principal mudança introduzida por essa lei é a obrigatoriedade da transformação das entidades de prática desportiva que desejarem participar de competições profissionais em sociedades comerciais admitidas na legislação em vigor.

Dessa forma, o principal esporte profissional do país, o futebol, vê-se atingido frontalmente, já que os clubes constituem-se em agremiações sem finalidades lucrativas; trata-se de republicação da "Lei Zico" que, no entanto, tornava facultativa a transformação dos clubes em empresas.

3 NASSIF, Luís. Uma revolução no futebol. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13.08.99, Caderno de Economia.

As repercussões da aprovação da "Lei Pelé" podem ser sentidas no volume de recursos que as empresas estrangeiras tencionam aportar nos clubes brasileiros; aproximadamente R\$ 216 milhões devem ingressar nos caixas de apenas três clubes.

A abertura do mercado futebolístico brasileiro aos capitais estrangeiros acompanha uma tendência iniciada pelos processos de privatizações e crescimento da participação do capital estrangeiro em diversos setores como energia elétrica, telecomunicações, bancos, etc., e mais do que isso, revela uma imensa incapacidade do capital nacional (fundos de investimentos) em participar dos times de futebol.

Ou seria medo, desconhecimento, falta de visão, desconfiança, numa aposta no fracasso da "Lei Pelé", a exemplo de diversas leis que "não pegaram"?

Por outro lado, há o bloco dos otimistas, envoltos em um clima de expectativa de que o empréstimo do carisma do atleta do século a uma lei possa ser a panacéia

que irá livrar o futebol brasileiro de todos os males que o cercam; seria a solução definitiva e bem acabada que caiu como uma luva!

É claro que com a tributação dos ganhos dos clubes de futebol, que passa a vigorar com a alteração na lei do desporto, o maior beneficiado é a Receita Federal, que aquinhoará a "parte do Leão" em todas as operações: compra e venda de jogadores, aporte e remessa de capitais, lucros, etc. Tudo de acordo com a reforma tributária tão requisitada.

O Produto Futebol

Inegavelmente, o futebol brasileiro está entre os melhores do planeta, bem como os seus jogadores, e, mais recentemente, temos exportado treinadores e preparadores físicos. Só isso já despertava o interesse dos investidores, notadamente os estrangeiros, que viam, no Brasil, um grande produtor de craques para exportação.

Investindo na descoberta e formação de jovens atletas, muitas vezes em parceria com clubes de pouca expressão fora das capitais, esses investidores encontravam na venda dos passes desses jogadores para a Europa uma forma de lucro garantido.

Mais recentemente, com a chegada da Parmalat (multinacional italiana de alimentos) ao Brasil, o objetivo fixou-se na utilização do prestígio do time patrocinado, o Palmeiras, para obter penetração no mercado (*market share*).

Essa fórmula, pelo menos no caso da Parmalat, foi um sucesso; nos sete anos que essa parceria tem durado, o faturamento bruto do grupo saltou de R\$ 220 milhões, em 1992, para R\$ 1,1 bilhão, em 1998. O Palmeiras conquistou, na mesma época, três títulos estaduais, dois títulos nacionais, um do Mercosul e um Rio-São Paulo⁵.

E o que era para ser uma estratégia de marketing acabou resultando em um negócio lucrativo, pois a Parmalat, que investiu R\$ 35 milhões no futebol do Palmeiras, recebeu líquidos R\$ 5 milhões, fruto da venda dos jogadores³.

Além do patrocínio, a Parmalat contratou um executivo egresso do vôlei, José Carlos Brunoro, para acompanhar os investimentos efetuados no Palmeiras, o que foi fundamental para o sucesso financeiro e futebolístico da parceria.

Para se ter uma idéia da importância do futebol para os investidores, até março de 2000 (início da vigência da Lei Pelé) serão investidos R\$ 700 milhões, assumindo o lugar dos parques de lazer como alternativa de investimentos dos maiores fundos de *private equity* do mundo⁶.

Existe uma grande corrida atrás das melhores oportunidades dentro do futebol, as quais certamente estão na América Latina, mais precisamente no Brasil, uma vez que as oportunidades na Europa escasseiam-

4 Conforme a *Revista Placar*, de agosto/99, os valores são: R\$ 54 milhões (Corinthians), R\$ 25 milhões (Cruzeiro) e R\$ 137 milhões (Flamengo).

5 OLIVEIRA, João José de. O gol da parceria Parmalat-Palmeiras. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 16.06.99.Cad. C.

6 OLIVEIRA, João José de. Futebol substitui parque como alvo de private equity. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 07.06.99.Cad. B.

4 se e nos Estados Unidos, com o sistema de franquias da Liga Americana de Soccer (NLS), as opções são apenas de alienações de participações já existentes (transferências).

A repercussão desse interesse pelo produto futebol pode ser vista nos valores (renegociados) dos direitos de transmissão das partidas pela televisão; de acordo

com Jaime Franco, diretor de marketing do Clube dos Treze, as temporadas, de 1999 a 2002, deverão render U\$ 50 milhões, graças a participação da TV Globo, que será sócia de metade da empresa que ambas as partes criaram⁷.

A Globo assumirá os custos com a transmissão e geração das imagens e a produção de programas especiais, contando a história dos clubes e lances das partidas, as quais serão comercializadas para outros países.

Em Busca de um Modelo Próprio (e Eficiente) de Gestão

Se dentro das quatro linhas estamos entre os melhores, o que dizer da nossa atuação fora delas? Nem ao menos possuímos um calendário futebolístico definido, sintonizado com a temporada européia (a Argentina possui). O que dizer de nossos estádios, que não atendem aos padrões mínimos de conforto e segurança estipulados pela FIFA? E sonhamos em organizar a Copa do Mundo de 2006!

O modelo de gestão, adotado pela maioria dos grandes clubes de futebol brasileiro, os dividem em duas grandes frentes: departamento de futebol e departamento amador/social. A primeira é sempre o mais importante, é a paixão do dirigente, enquanto a segunda é o "patinho feio", sem apoio, desprestigiada, para o descontentamento dos associados, que pagam mensalidades e não recebem sequer atenção.

A parte do futebol, comandada por um vice-presidente de futebol, apresenta uma estrutura organizacional completa: departamento médico, de fisiologia/nutrição, de fisioterapia, de marketing, pessoal, administrativo, além da comissão técnica (treinador, assistente, treinador de goleiros, massagista) e equipe de apoio (massagistas, roupeiros, seguranças, cozinheiros). As chamadas categorias de base, composta por atletas, ainda, amadores, possuem *status* de profissionais, pois estão subordinadas diretamente ao futebol.

No entanto, a porção amadora do clube quase nunca é patrocinada pelas mesmas empresas que mantêm o futebol profissional; são obrigadas a buscar patrocínio próprio e demonstram um nível técnico inferior, em decorrência da falta de estrutura (leia-se dinheiro).