

MYSKIW, Mauro. Princípios estratégicos e táticos de marketing esportivo nas decisões de gerenciamento do futebol: o caso do esporte clube internacional de Santa Maria. 2003. 233 f. Dissertação (Mestrado em Ciência do Movimento Humano) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

SUMÁRIO

Índice de figuras p. xi

Índice de tabelas p. xiii

Índice de quadros p. xiv

Índice de anexos p. xv

Resumo p. xvi

Abstract p. xvii

1 - Introdução p. 18

1.1 - Construção do problema p. 18

1.2.3 - Objetivos p. 23

1.2.1 - Objetivo geral p. 23

1.2.2 - Objetivos específicos p. 23

1.3 - Delimitação do estudo p. 23

1.4 - Justificativa p. 24

2 - Metodologia p. 25

2.1 - Tipo de pesquisa p. 25

2.2 - Procedimento e instrumentos de coleta de dados p. 27

2.2.1 - Observação p. 28

2.2.2 - Entrevista p. 28

2.2.3 - Documentos p. 30

2.3 - Procedimentos de análise dos dados p. 30

2.3.1 - Categorias relacionadas à análise situacional p. 32

2.3.1.1 - Ameaças dos prestadores de serviços p. 32

2.3.1.2 - Ameaça da demanda elástica p. 32

2.3.1.3 - Oportunidade do posicionamento do futebol na mente dos consumidores p. 32

2.3.1.4 - Ameaça dos produtos substitutos p. 32

2.3.1.5 - Oportunidade do relacionamento com a mídia p. 32

2.3.1.6 - Ameaça dos interesses da imprensa local p. 33

2.3.1.7 - Ameaça do custo fixo alto p. 33

2.3.1.8 - Ameaça da ausência de diferenciação p. 33

2.3.1.9 - Ameaça dos interesses da Federação Gaúcha de Futebol p. 33

2.3.1.10 - Fraqueza de posições divergentes p. 33

2.3.1.11 - Ameaças estáveis da economia p. 34

2.3.1.12 - Ameaças legislação em vigor p. 34

2.3.1.13 - Ameaças naturais do clima p. 34

2.3.1.14 - Fraqueza das instalações do estádio p. 34

2.3.1.15 - Ameaça da falta de credibilidade p. 34

2.3.2 - Categorias relacionadas às decisões estratégicas de marketing p. 34

2.3.2.1 - Diferenciação em busca da penetração no mercado p. 34

2.3.2.2 - Desenvolvimento do produto em busca da diferenciação p. 35

2.3.2.3 - Posição de baixo custo em busca da penetração no mercado p. 35

2.3.2.4 - Diversificação p. 35

2.3.3 - Categorias relacionadas às decisões táticas de marketing p. 35

2.3.3.1 - Decisões de recursos humanos p. 35

2.3.3.2 - Decisões de instalações p.	35
2.3.3.3 - Decisões de competição p.	36
2.3.3.4 - Decisões de imagem p.	36
2.3.3.5 - Decisões de serviços p.	36
2.3.3.6 - Decisões de processos p.	36
2.3.3.7 - Decisões de materiais p.	36
2.3.3.8 - Decisões de preço em condições comerciais p.	36
2.3.3.9 - Decisões de preço em relação ao concorrente p.	37
2.3.3.10 - Decisões de apreçamento pela determinação dos custos p.	37
2.3.3.11 - Decisões por discriminação do preço p.	37
2.3.3.12 - Decisões de apreçamento por penetração p.	37
2.3.3.13 - Decisões de apreçamento por curto prazo p.	37
2.3.3.14 - Decisões de apreçamento por temporada p.	38
2.3.3.15 - Decisões de distribuição indireta p.	38
2.3.3.16 - Decisões de distribuição direta p.	38
2.3.3.17 - Ausência decisões de lugar p.	38
2.3.3.18 - Decisões de publicidade não-paga p.	38
2.3.3.19 - Decisões de promoção de venda com base no preço p.	38
2.3.3.20 - Decisões da segmentação da promoção por usuário p.	38
2.3.3.21 - Decisão de promoção por venda pessoal p.	39
2.3.3.22 - Decisão de promoção por relações públicas p.	39
3 - Clubes de futebol e marketing esportivo p.	40
3.1 - Processo de marketing do esporte p.	44
3.2 - Marketing esportivo p.	47
3.3 - Produto esportivo p.	49
4 - Esporte Clube Internacional de Santa Maria p.	51
4.1 - Características da cidade de Santa Maria p.	51
4.2 - Santa Maria e o futebol p.	57
4.3 - Esporte Clube Internacional de Santa Maria p.	59
4.4 - Ciclo de vida do produto ofertado pelo Esporte Clube Internacional de Santa Maria p.	62
4.4.1 - Fase de introdução p.	65
4.4.2 - Fase de crescimento p.	65
4.4.3 - Fase de maturidade p.	66
4.4.4 - Fase de declínio p.	66
4.5 - Portfólio de negócios do Esporte Clube Internacional de Santa Maria p.	68
4.5.1 - Relacionamentos de negócio do Esporte Clube Internacional de Santa Maria p.	72
4.6 - Forças internas e externas p.	76
4.6.1 - Ameaças dos Prestadores de Serviços p.	79
4.6.2 - Ameaças da demanda elástica p.	81
4.6.3 - Oportunidade do posicionamento do futebol na mente dos consumidores p.	83
4.6.4 - Ameaças dos produtos substitutos p.	85
4.6.5 - Oportunidade do relacionamento com a mídia p.	87
4.6.6 - Ameaça dos interesses da imprensa local p.	88
4.6.7 - Ameaça do custo fixo alto p.	90
4.6.8 - Ameaça da ausência de diferenciação p.	91
4.6.9 - Ameaça dos interesses da Federação Gaúcha de Futebol p.	94
4.6.10 - Fraqueza de posições divergentes p.	96
4.6.11 - Ameaças de aspectos econômicos da cidade de Santa Maria p.	98
4.6.12 - Ameaças da legislação em vigor p.	100
4.6.13 - Ameaças naturais do clima p.	101

4.6.14 - Fraqueza das instalações do estádio p. 102	
4.6.15 - Ameaça da falta de credibilidade p. 103	
5 - Decisões estratégicas de marketing esportivo selecionadas p. 105	
5.1 - Decisões estratégicas selecionadas pelos dirigentes p. 108	
5.1.1 - Diferenciação em busca da penetração no mercado p. 109	
5.1.2 - Desenvolvimento do produto em busca da diferenciação p. 112	
5.1.3 - Posição de baixo custo em busca da penetração no mercado p. 116	
5.1.4 - Diversificação p. 120	
6 - Decisões de mix de marketing esportivo selecionadas p. 121	
6.1 - Decisões do produto p. 123	
6.1.1 - Decisões de produto selecionadas pelos dirigentes p. 126	
6.1.1.1 - Decisões de recursos humanos p. 126	
6.1.1.2 - Decisões de instalações p. 133	
6.1.1.3 - Decisões de competição p. 136	
6.1.1.4 - Decisões de imagem p. 137	
6.1.1.5 - Decisões de serviços p. 140	
6.1.1.6 - Decisões de processos p. 141	
6.1.1.7 - Decisões de materiais p. 142	
6.2 - Decisões de preço p. 143	
6.2.1 - Decisões de preço selecionadas pelos dirigentes p. 146	
6.2.1.1 - Decisões em condições comerciais (demanda elástica) p. 146	
6.2.1.2 - Decisões em relação ao concorrente p. 150	
6.2.1.3 - Decisões de apreçamento pela determinação dos custos p. 151	
6.2.1.4 - Decisões por discriminação do preço p. 154	
6.2.1.5 - Decisões de apreçamento por penetração p. 155	
6.2.1.6 - Decisões de apreçamento por curto prazo p. 158	
6.2.1.7 - Decisões de apreçamento por temporada p. 160	
6.3 - Decisões de distribuição p. 160	
6.3.1 - Decisões de distribuição selecionadas pelos dirigentes p. 162	
6.3.1.1 - Decisões de distribuição indireta p. 162	
6.3.1.2 - Decisões de distribuição direta p. 166	
6.3.1.3 - Decisões de pontos de venda p. 168	
6.3.1.4 - Ausência de decisões de lugar p. 168	
6.4 - Decisões de promoção p. 172	
6.4.1 - Decisões de promoção selecionadas pelos dirigentes p. 179	
6.4.1.1 - Decisões de publicidade não-paga p. 179	
6.4.1.2 - Decisões de promoção de venda com base no preço p. 184	
6.4.1.3 - Decisões de segmentação da promoção por usuário p. 185	
6.4.1.4 - Decisões de promoção por venda pessoal p. 188	
6.4.1.5 - Decisões de promoção por relações públicas p. 189	
7 - Considerações finais p. 193	
7.1 - Sobre o Esporte Clube Internacional de Santa Maria p. 193	
7.2 - Sobre o ambiente estratégico de marketing esportivo p. 197	
7.3 - Sobre o ambiente tático de marketing esportivo p. 203	
7.4 - Sobre o problema de pesquisa p. 209	
8 - Referências bibliográficas p. 211	
8.1 - Jornais p. 217	
8.2 - Depoimentos p. 218	