

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RAFAEL PERES ZANETTE

**ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING ESPORTIVO DA
UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

FLORIANÓPOLIS

2004

RAFAEL PERES ZANETTE

**ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING ESPORTIVO DA
UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Estágio, apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor orientador: Esperidião Amin Helou Filho

FLORIANÓPOLIS

2004

RAFAEL PERES ZANETTE

**ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING ESPORTIVO DA
UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 28 de junho de 2004.

Prof. Sinésio Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentado à banca examinadora, integrada pelos professores:



Prof. Esperidião Amin Helou Filho
Orientador



Prof. Alexandre Marino Costa, Mestre
Membro



Prof. Gustavo de Sá e Souza, Mestre
Membro

AGRADECIMENTOS

Gostaria de fazer um agradecimento a todos que contribuíram com a execução deste trabalho. Contudo existem, pessoas especiais, tanto na minha vida pessoal, quanto na contribuição desta obra, que merecem um certo destaque.

Não poderia deixar de agradecer aos responsáveis pela minha existência. Meus valores, educação e solidariedade. Enfim meus pais Idalino Zanette e Teresinha Zanette, que são os meus pilares, minha base de sustentação, tudo que sou eu devo a eles.

Na vida nós temos poucos amigos leais, amigos verdadeiros são raros; estes, que só conhecemos nos momentos difíceis. Neste sentido, agradeço muito a dois amigos que tenho, que merecem todo meu respeito e admiração. De tão amigos, são considerados irmãos para mim. Grande parte dos melhores momentos da minha vida vivi ao lado deles. Foram muitas festas, muitas risadas, alguns desencontros, desconfortos, muitas histórias que não sairão de nossas mentes e, quando estivermos velhos nos lembraremos destes momentos. Agradeço muito por ter amigos desse tipo, espero que nossa amizade dure para sempre e que continuemos passar bons momentos juntos. Muito obrigado ao meu primo Gustavo Peres e Roberto Saporiti; ao último, tive o prazer de citar seu nome neste trabalho.

Minha irmã, Karina Zanette, a quem sempre estive ao meu lado nas horas difíceis, bem como toda a minha família materna de Floripa e minha família paterna de Criciúma, pessoas maravilhosas que moram no meu coração.

A todos meus colegas de faculdade, em especial duas pessoas fundamentais: Fernando Benko que sempre me ajudou nos momentos difíceis do curso, com muita paciência e ao João Paulo Ramos, pelas diversas caronas, por ter sido um amigo

leal e que me ajudou na execução do trabalho me auxiliando com o projeto de estágio e com a monografia.

Agradeço ao meu orientador Prof. Esperidião Amin, por sua enorme sabedoria e por ter aceitado meu convite para me orientar nesta obra. Gostaria de lembrar que o professor foi de extrema importância na escolha da organização para o estudo de caso.

Ao pessoal da Unisul, Gustavo Sá e Renan Dal Zotto, que sempre me receberam com muito carinho, procurando disponibilizar a todo momento os dados que foram requisitados. Profissionais sérios e competentes que fazem justiça ao sucesso do projeto da Universidade.

Aos meus colegas dos Correios, em especial a três pessoas que me ajudaram muito neste trabalho, Fernando Klein, Carlos Alberto Amorim e Gabriella Souza.

Ao meu amigo Fernando Piccoli que sempre se mostrou disposto a me ajudar na execução da pesquisa, importante na realização do resumo e do abstract.

Agradeço muito a minha tia Lúcia Abraham por ter me ajudado neste trabalho; que com sua experiência como professora, foi essencial no português.

À professora Cristiana, que se mostrou prestativa e foi de suma importância para deixar o trabalho padronizado e dentro das normas da ABNT.

Agradecimento especial à tecnologia que me ajudou muito, pois sem a internet meu trabalho ficaria incompleto. Outro fator fundamental a presença incansável dos meus amigos do *Messenger* (MSN) a quem recorri diversas vezes, para a concretização da pesquisa.

**Dedico este trabalho a todas as
pessoas que de alguma forma me
ajudaram a realizá-lo. Em especial
minha família e meus amigos.**

"No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz."

Ayrton Senna da Silva (1960-1994)

RESUMO

ZANETTE, Rafael Peres. **Estudo de caso sobre o marketing esportivo da Universidade do Sul de Santa Catarina**. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

O presente trabalho tem como tema central o marketing esportivo desenvolvido na Unisul - Universidade do Sul de Santa Catarina – e visa, mais precisamente, diagnosticar as vantagens de se investir nesse segmento de marketing. Num primeiro momento a instituição sob estudo é apresentada de uma forma abrangente, destacando temas relacionados com a sua história, estrutura organizacional, serviços oferecidos, estratégias e caracterização jurídica. Na seqüência é abordada a estruturação do projeto de marketing esportivo da Unisul, onde são mostrados todos os elementos que o compõem, desde as áreas administrativas até as equipes de alto rendimento, dando maior ênfase à equipe de vôlei masculino profissional da universidade, que é o carro-chefe do projeto. Através da utilização de ferramentas de marketing esportivo adaptadas para o caso da Unisul, o trabalho relata a importância da equipe de vôlei para a universidade, e, no intuito de mensurar o resultado obtido, foi realizada uma análise de retorno sob o tripé imagem, vendas e mídia alternativa. Finalmente, é feita uma exposição das vantagens de conciliar o esporte com a universidade e os objetivos da Unisul de curto e médio prazo, e, passando, então, para as considerações finais e uma análise abrangente sobre o estudo de caso, bem como o seu resultado no contexto geral.

Palavras-chave: Marketing esportivo, vantagens, universidade e esporte

ABSTRACT

The central theme of this research is the sports marketing developed at Unisul - Universidade do Sul de Santa Catarina – and it aims, more precisely, to make a diagnosis of the advantages of investing on such marketing segment. Firstly the institution under study will be presented in a broad manner, showing topics related to its history, the organization structure, the services offered, the strategies and its legal characteristics. Afterwards it is shown the process of structuring the sports marketing project of Unisul, where all its elements are presented, from administration issues to the high performance teams, giving emphasis to the university's professional men volleyball team which is the center of attention of the project. Through the utilization of sports marketing tools adapted to the case of Unisul, this work tells the importance the volleyball team to the university, and, in order to measure the results obtained, it was performed an analysis of returns based on the tripod image, sales and alternative media, making use of data from specialized researches. Finally, there is an exposition of the advantages of concealing the sport with the university and the objectives of Unisul for short and medium terms, and then, the research ends up showing some final considerations and a general analysis of the case study, as well as an overview of its main results.

Key-words: sports marketing, advantages, university and sports.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TV Estadual.....	69
TABELA 2 – TV Nacional.....	69
TABELA 3 – TV Jogos.....	70
TABELA 4 – Análise comparativa TV (estadual, nacional e jogos temporada 2003-2004).....	71
TABELA 5 – Monitoramento em mídia impressa.....	72
TABELA 6 – Monitoramento em internet.....	72
TABELA 7 – Análise geral do projeto da Unisul (out/1999 a mar/2004).....	74
TABELA 8 – Retorno de vendas.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Esporte que mais gosta.....	55
GRÁFICO 2 – Esporte que mais gosta de 2000 vs. 2003.....	56
GRÁFICO 3 – Idade dos praticantes de voleibol.....	57
GRÁFICO 4 – Esporte preferido por classe social.....	58
GRÁFICO 5 – Esporte que mais gostaria de ver na TV.....	58
GRÁFICO 6 – Comparativo entre esporte preferido x esporte que acompanha.....	59
GRÁFICO 7 – Comparativo entre TV Estadual, Nacional e Jogos.....	71
GRÁFICO 8 – Total do projeto da Unisul Esporte Clube (out/1999 a mar/2004).....	74
GRÁFICO 9 - Comparação entre alunos matriculados x ano.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Complexo Aquático	51
Figura 2 – Time de Vôlei	52
Figura 3 – Marcos Milinković	62

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Problema da pesquisa	19
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 Justificativa	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Marketing	22
2.2 Investimento	24
2.3 Histórico do Marketing Esportivo.....	25
2.3.1 Brasil	25
2.3.2 Mundo	27
2.4 Marketing esportivo.....	28
2.4.1 Conceito de marketing esportivo	28
2.4.2 Mix de Marketing	29
2.4.3 Segmentação e mercado-alvo	30
2.4.4 Retorno do investimento em marketing esportivo	32

2.4.4.1 Imagem	32
2.4.4.2 Mídia Alternativa	33
2.4.4.3 Vendas	34
2.4.5 Novas vertentes do marketing esportivo	35
2.5 Conclusão.....	36
3 METODOLOGIA	37
4 UNISUL.....	38
4.1 Histórico da organização.....	38
4.2 Estratégia.....	39
4.3 Campus e Unidades.....	40
4.4 Cursos da Unisul.....	41
4.4.1 Graduação.....	41
4.4.2 Pós-graduação.....	41
4.4.3 Cursos sequenciais: foco no trabalho.....	42
4.4.4 Ensino Fundamental e médio.....	42
4.4.5 Núcleos e grupos de pesquisa.....	42
4.4.6 Ensino à distância.....	42
4.5 Caracterização Jurídica.....	43
4.6 Conclusão.....	43
5 MARKETING ESPORTIVO DA UNISUL.....	44
5.1 Histórico.....	44
5.2 Unisul Esporte Clube.....	45
5.2.1 Escolinha.....	45

5.2.2 Equipe de Vôlei.....	46
5.2.3 Judô.....	46
5.2.4 Karatê.....	47
5.2.5 Futsal.....	47
5.2.6 Captação de recursos.....	48
5.3 Gerência de esportes.....	48
5.3.1 Competições internas.....	49
5.3.2 Equipes permanentes.....	49
5.3.3 Gestão de espaços.....	50
5.4 Conclusão.....	51
6 TIME DE VÔLEI.....	52
6.1 Histórico do time de Vôlei.....	52
6.2 Público-alvo.....	53
6.2.1 Análise da pesquisa sobre público do voleibol.....	54
6.2.1.1 Metodologia utilizada.....	54
6.2.1.2 Esporte que mais gosta.....	54
6.2.1.3 Esporte que mais gosta de 2000 vs 2003.....	54
6.2.1.4 Idade dos praticantes de voleibol.....	55
6.2.1.5 Esporte preferido por classe social.....	57
6.1.2.6 Esporte que mais gostaria de ver na TV.....	58
6.1.2.7 Comparativo entre esporte preferido x esporte que acompanha.....	59
6.3 Produto.....	59
6.3.1 Jogadores.....	59

6.3.2 O melhor do mundo.....	60
6.4 Parcerias.....	62
6.4.1 Prefeitura Municipal de Florianópolis.....	63
6.4.2 Unimed.....	63
6.4.3 Yázigi.....	64
6.4.4 Pierry Sport.....	64
6.5 Propaganda.....	64
6.6 Conclusão.....	65
7 ANÁLISE DE RETORNO.....	66
7.1 Imagem.....	66
7.2 Mídia Alternativa.....	67
7.2.1 Monitoramento em mídia eletrônica estadual e nacional.....	68
7.2.1.1 TV Estadual.....	68
7.2.1.2 TV Nacional.....	69
7.2.1.3 TV – Jogos.....	69
7.2.1.4 Análise comparativa TV (estadual, nacional e jogos temporada).....	70
7.2.2 Monitoramento em mídia impressa.....	71
7.2.3 Monitoramento em internet.....	72
7.2.4 Análise geral do projeto Unisul Esporte Clube	73
7.3 Vendas.....	75
7.4 Conclusão.....	76
8 UNIVERSIDADE X ESPORTE.....	77
8.1 Bolsa de estudos.....	77

8.2 Estágios.....	77
8.3 Professores.....	78
8.4 Centro de pesquisa esportiva.....	78
8.5 Conciliação: Esporte x Educação.....	79
8.6 Conclusão.....	80
9 FUTURAS PROJEÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO DA UNISUL....	81
9.1 Ano 2004.....	81
9.2 Período 2005-2008.....	82
9.3 Até 2012.....	83
9.4 Conclusão.....	84
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO.....	90
ANEXO 1 – ORGANOGRAMA DO MARKETING ESPORTIVO DA UNISUL	91

1 INTRODUÇÃO

Drucker (1999, p. 57), um dos maiores gurus da administração, enfatiza as mudanças ocorridas durante os últimos tempos:

Ao longo da história do Ocidente, a cada poucos séculos tem ocorrido uma transformação aguda. Numa questão de décadas, toda a sociedade se rearranja – sua visão do mundo, seus valores básicos, suas estruturas sociais e políticas, suas artes, suas instituições básicas. Cinquenta anos depois existe um novo mundo, e as pessoas nele nascidas não conseguem nem mesmo imaginar o mundo no qual viveram seus avós e nasceram seus próprios pais.

Devido às constantes mudanças tecnológicas e o acirramento da competitividade corporativa, os países se tornaram cada vez mais interativos e globalizados, momento onde o capitalismo alcança seu apogeu. Hoje a concorrência é darwinista, o desemprego está imperando, o mercado está aberto e as organizações precisam achar novas maneiras de alavancar recursos.

Depois de tantos séculos, o mundo atual ainda se parece muito com a Roma antiga onde as organizações lutam de maneira feroz entre elas, por sua sobrevivência, como se fossem gladiadores enfrentando leões na arena do Coliseu. Só mudaram os personagens, todavia a guerra é similar. Por isso o marketing esportivo vem com uma alternativa criativa e de resultado como ferramenta de sobrevivência.

Segundo Melo Neto (1995), ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora o marketing esportivo torna-se um elemento na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto.

A educação e o esporte são dois pilares de suma importância para a formação de um indivíduo, na criação de seu caráter, que influenciam diretamente no formato e nas diretrizes de uma sociedade. A carência de investimento nessas áreas acarretam um grande mal para uma nação. Tanto economicamente como

socialmente falando. A Unisul une esses dois pilares, englobando diversos fatores, como emprego, lazer e estrutura.

O binômio criado pela teoria e a prática constituem as bases deste trabalho, onde procurará solidificar os conhecimentos adquiridos no Curso Ciências da Administração com um estudo de caso em uma instituição importante da região catarinense: Universidade do Sul de Santa Catarina.

A Unisul alia toda a sua estrutura física para fortalecer sua marca em âmbito nacional, proporcionando uma melhor qualidade educacional, esportiva e social, investindo em marketing esportivo. Os resultados começam a aparecer tanto na solidificação da marca, quanto para o retorno financeiro e na otimização da imagem da organização.

O lado social é inquestionável quando se trata de uma organização, ainda mais uma universidade, que com esses investimentos realizados, todos ganham: a comunidade da região com uma nova estrutura esportiva; os acadêmicos que podem desenvolver atividades esportivas e cursos; amantes dos esportes de alto rendimento que podem ver, de perto, ídolos que, até então, só eram vistos pela televisão.

1.1 Problema da pesquisa

Qual a importância do marketing esportivo para a Universidade do Sul de Santa Catarina?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Diagnosticar as vantagens do marketing esportivo para a Universidade do Sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- Relatar as estratégias, estrutura organizacional e constituição jurídica da instituição;
- Descrever o funcionamento do marketing esportivo da organização;
- Adaptar as ferramentas do marketing esportivo para o time de vôlei da Unisul;
- Analisar o retorno do marketing esportivo para a Universidade;
- Identificar a importância da integração entre o esporte e a organização;
- Relatar as futuras projeções do marketing esportivo da Unisul.

1.3 Justificativa

No atual momento do mercado, que está constantemente em transformações, é necessário que as empresas obtenham vantagens competitivas sobre as demais, utilizando-se, cada vez mais, de técnicas e de ferramentas inovadoras. Sendo assim, é fundamental que estas técnicas ou ferramentas proporcionem à empresa, vantagens entre as demais que estão competindo num mesmo nicho mercadológico.

Há necessidade de novas ferramentas que auxiliem a administração de uma maneira mais eficiente e eficaz, buscando novas alternativas de investimento no tumultuado mundo globalizado. O marketing esportivo está em forte ascensão e se for utilizado da maneira correta, poderá agregar alto valor à empresa, com um baixo investimento.

A união do contraste entre a teoria e a prática proporciona enorme valor ao estudante universitário, aliando seus conhecimentos acadêmicos ao mundo real competitivo. O marketing esportivo é algo novo e que pode ser chamado de revolucionário, tendo em vista os seus enormes benefícios, principalmente em relação ao fortalecimento da marca.

A carência de investimento das empresas na área pode se tornar de maneira indireta um grande mal para uma nação, tendo em vista que a prática esportiva está diretamente relacionada à saúde, onde o atleta tende a cuidar do físico, evitando males ao seu corpo, como por exemplo o álcool e o cigarro. Outro fator importante é o que se relaciona ao desemprego, onde muitas equipes se mantêm através de patrocínios, na falta deles muitos empregos são perdidos, desde atletas até todas as pessoas envolvidas nos eventos. O desemprego acarreta um grande mal, sob o ponto de vista social, onde pessoas ficam marginalizadas, podendo partir para o mundo negro do crime.

A Universidade do Sul de Santa Catarina possui uma equipe altamente profissional, dotada de um caráter inovador para a região onde está inserida e serve de modelo para as outras organizações investirem neste mercado rentável que é o marketing esportivo. Apesar de ser um projeto considerado novo, já conseguiu atingir bons resultados, como a conquista da Superliga Nacional de Volleyball conquistada no mês de abril de 2004, correspondendo ao título máximo do vôlei masculino no Brasil.

Outro fator importante está relacionado a marca da Universidade, que através de uma pesquisa realizada pela UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) junto aos catarinenses constatou a instituição como a marca mais conhecida no segmento universitário, sendo que no mesmo levantamento colocou a mesma em quinto no ranking nacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing vem acompanhando a evolução humana e se modificando de maneira constante. Ao longo dos anos vem ganhando novos enfoques de acordo com o perfil da sociedade onde está inserida, sendo um reflexo das tendências sociais e econômicas dos países dominantes.

De acordo com Dickson (1996) apud (Haag & Meira, 2001), o marketing é dividido em 4 eras:

- Era da produção: a filosofia dos negócios concentra na eficiência da fabricação.
- Era das vendas: a filosofia dos negócios concentra na venda de produtos existentes.
- Era do marketing: a filosofia dos negócios concentra nas necessidades e nos desejos dos clientes.
- Era do marketing de relacionamento: a filosofia dos negócios concentra nos fornecedores e em manter os clientes existentes.

2.1 Marketing

O conceito de marketing é um pouco deturpado do que deveria ser na realidade. Quando se fala em marketing, logo se liga a palavra vendas ou promoção. Outro erro comum é relacionar marketing como propaganda, esquecendo que propaganda é apenas uma ferramenta do marketing e não a mesma.

Para alguns autores, o marketing está passando por uma nova fase onde sua finalidade "é criar oportunidades de lucros, e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem da empresa no mercado" (REBOUÇAS, 1999, p.1).

Segundo McKenna (1992), o centro de gravidade passou das finanças para a engenharia, e hoje para o marketing. Portanto, a nova tarefa do marketing é mais do

que vender: é definir como a empresa realiza negócios. Para McKenna (1992, p. 48), o marketing de hoje “é uma expressão do caráter da empresa, é necessariamente uma responsabilidade da empresa como um todo”.

Outros autores colocam o marketing no sentido de atender as necessidades dos clientes.

Como conceito de marketing pode-se destacar:

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e/ou organizações. Incorpora toda miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também provisão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia. (VAVRA, 1993, p. 41)

Já para Nickels & Wood (1999), classificam o conceito de marketing em três princípios básicos: a) uma orientação para o cliente; b) uma coordenação e integração de todas as atividades de marketing; c) uma orientação para o lucro.

A definição de marketing colocada por Marcos Cobra parece ser a mais interessante, pois engloba muitos pensamentos e definições de outras autoridades no marketing de forma objetiva. Cobra (1988, p.34) define marketing em quatro palavras-chave:

Necessidade: são as necessidades que as pessoas têm como: fisiologicamente (sede, fome, sexo), de segurança (de se sentirem seguras, salvas), sociais (o desejo de pertencer a um grupo social, de receber atenção ou ser aceito pelos grupos de companheiros), de estima (auto-respeito, autoconfiança, realização e reconhecimento), de auto-realização (auto-desenvolvimento e auto-realização); Desejos: é uma forma de necessidade influenciada pela cultura e individualidade da pessoa; Troca: ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos, a troca é entendida como o ato de obter o desejo através do oferecimento de algo em retribuição; e Transação: consiste em uma negociação de valores entre duas partes, por outro lado, pode-se entender três palavras: Demanda, Produto e Mercado.

De acordo com, o que muitos autores consideram o papa do marketing, Kotler (1998) adota o seguinte conceito: “Marketing é um processo social e

gerencial pelo qual indivíduos e grupos necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor no mercado".

2.2 Investimento

Investimento é uma forma de sacrificar algo ou alguém para ter um retorno no futuro. Investir seria uma forma de atacar alguma coisa que se obstina, no entanto com um certo risco. O risco é diretamente proporcional ao seu investimento. O investimento pode ser compensatório se for realizado com disciplina e maestria, buscando sempre o foco principal do projeto.

Do ponto de vista legal, a lei coloca o seguinte, de acordo com o Supremo Tribunal Administrativo (2004):

Considera-se investimento a aplicação de recursos em ativo fixo corpóreo sem à exploração da empresa, com exceção de: Construção, aquisição, reparação e ampliação de quaisquer edifícios, salvo se forem instalações fabris; Outros bens não diretamente e imprescindivelmente associados à atividade produtiva exercida pela empresa". Como resulta muito claramente da lei, deu-se uma definição de investimento - a aplicação de recursos em ativo fixo corpóreo exceto à exploração da empresa.

Segundo o site do SEBRAE (2003), investimentos são os recursos destinados a financiamentos de bens e serviços (construção, reforma de instalação, aquisição de máquinas e/ou equipamentos indispensáveis ao funcionamento ou ampliação da empresa, além de veículos utilitários e itens componentes de tecnologia avançada), e capital de giro associado.

De acordo com o site do INCRA (2003), investimento é o recurso destinado à implantação da infra-estrutura produtiva e sua operacionalização.

Tendo em vista os pontos assinalados acima, pode-se considerar investimento, o aspecto financeiro (investimento X retorno). Definir investimento é complicado por ter carácter relativo. O que para alguns pode ser algo que se terá um

retorno depois de um sacrifício, para outros, pode não ser. Por esse motivo é que as organizações têm uma certa dificuldade em tomar alguns tipos de decisões, devido às muitas discordâncias que surgem entre os gestores na melhor forma de se investir.

2.3 Histórico do Marketing Esportivo

Quando se entende a origem das coisas, fica mais simples de entender o presente e os motivos que levaram a chegar na atual situação, como diz aquele ditado “recordar é viver”. Conhecer o histórico de determinado assunto faz com que as pessoas adquiram cultura e discernimento. O marketing esportivo não foge a essas características e estudando o seu histórico é possível entender melhor o presente e ter maior cultura e discernimento para mudar o futuro.

Precisar a origem exata do marketing esportivo é algo complexo, pois não se tem um marco inicial sobre o caso. Pode-se dizer que a primeira vez que uma organização usou alguma atividade esportiva como forma de marketing, se originou o marketing esportivo. No começo foi feito de maneira inconsciente, todavia nos dias atuais é uma prática que vem evoluindo a cada dia.

2.3.1 Brasil

No Brasil, de acordo com Pozzi (1998), o primeiro patrocínio esportivo que se tem notícia foi no ramo automobilístico, um carro de corrida pilotado pelo Barão de Tefé, numa prova realizada no Rio de Janeiro, nos anos 30. O patrocinador era a Cerveja Caracu.

No começo do século passado, alguns jornais e revistas usavam regatas e futebol, esportes em ascensão na época, como formas de propaganda. No entanto, grande “boom” veio décadas mais tarde.

Segundo Melo Neto (1995, p.17),

Foi no final do ano 70 e início dos anos 80 que houve uma transformação no esporte brasileiro. Surgiram empresas que começaram a investir no esporte, buscando retorno publicitário e de vendas. Era o início do marketing esportivo propriamente dito, que se caracterizava pelo uso do esporte como um produto pelas empresas. Estas, através de ações promocionais, escolhiam a modalidade esportiva que melhor se adequava ao seu perfil institucional e definiam as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo.

No principal esporte do país, o marketing esportivo começou a se tornar uma grande forma de investimento no fim da década de 70 e início da década de 80. As empresas passaram a colocar placas nos estádios e a usar a camisa dos clubes como forma de publicidade. No fim da década de 80, a Coca-Cola investiu pesado no futebol, tendo parcerias com a maior parte dos grandes clubes do Brasil. Porém, o grande marco do futebol foi à entrada da Parmalat patrocinando a equipe do Palmeiras, caso este que causou uma revolução no mundo futebolístico nacional. Em relação a este caso de acordo com Melo Neto (1995), a escolha dos clubes patrocinados está diretamente relacionada à estratégia de crescimento da Parmalat, buscando a liderança de mercado. Não resta dúvida que o investimento no esporte deu um excelente retorno para a empresa.

As empresas públicas também voltaram seus investimentos no esporte, no fim da década de 80 e começo de 90. As principais empresas públicas do Brasil apoiaram os principais esportes, conseguindo passar uma boa imagem para os clientes e consagrando suas marcas. Os principais exemplos destas parcerias:

- Vôlei: Banco do Brasil;
- Esportes aquáticos: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos;

- Basquete: Caixa Econômica Federal;
- Iatismo: Petrobrás.

Sobre o investimento do Banco do Brasil no vôlei, segundo Melo Neto (1995), o BB passava por problemas de imagem e o vôlei foi escolhido, pois estava em ascensão e era assistido pelo público jovem (foco principal da estratégia de marketing, para melhoria da imagem).

2.3.2 Mundo

Segundo Lancelloti (1994) apud Pozzi, (1998), no exterior o marketing esportivo surgiu na Itália, em 1952, a partir das restrições à publicidade do cigarro e da bebida, impostas pelos Estados Unidos e por países da Europa. A iniciativa do patrocínio do futebol partiu da *Stock*, uma fábrica de bebidas que resolveu divulgar sua marca nos estádios italianos.

De acordo com Melo Neto (1995), as Olimpíadas de Los Angeles 1984 foi um marco na história do marketing esportivo, tendo em vista que os principais financiadores do evento foram as empresas privadas através dos direito de transmissão e patrocínio das empresas.

O ápice do marketing esportivo ocorreu em Barcelona com o chamado *Dream Team* (Time dos Sonhos), foi à primeira vez nos jogos olímpicos que jogadores profissionais puderam participar da modalidade basquetebol. E os Estados Unidos conseguiram montar a sua equipe de basquete profissional, considerada, por muitos, a melhor da história. Segundo Melo Neto (1995) foi um grande sucesso comercial, todos os seus patrocinadores, fornecedores e concessionários, que pagaram alto pelo uso da marca da seleção americana de basquete, obtiveram uma grande exposição na mídia e um fabuloso retorno de vendas.

Nos dias atuais o evento onde se tem o maior volume de investimento em marketing esportivo é o *Superbowl* (final da liga profissional de futebol americano), as cifras que giram em torno do evento são altíssimas. De acordo com Melo Neto (1995), o espetáculo supera em arrecadação e audiência de público, qualquer evento esportivo do globo terrestre, com exceção da Copa do Mundo.

2.4 Marketing Esportivo

Neste ponto será abordado o conceito de marketing esportivo, seu *mix* e público-alvo. Elementos esses considerados as ferramentas básicas para o sucesso no segmento.

2.4.1 Conceito de marketing esportivo

Segundo o site *Arena Sports* (2004), marketing esportivo consiste nas atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte. O termo surgiu a partir da necessidade de descrever as ações que algumas empresas estavam utilizando para promoverem seus produtos e serviços por meio do esporte.

Já para Afif (2000), marketing esportivo pode ser considerado como uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir as suas metas. Há duas formas de se definir essa prática: (a) marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte; e (b) uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas. Marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas para a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Dentro desse contexto, pode-se citar a definição de marketing esportivo de Melo Neto (1995, p. 34). Para ele trata-se de um tipo de marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional pelos seguintes atributos:

- Faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente do trabalho;
- Chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta no que se refere à imagem e vendas.

Portanto o marketing esportivo é uma forma de se usar o marketing com algo relacionado ao esporte de alguma maneira, seja de forma direta ou indireta.

2.4.2 *Mix* do marketing esportivo

Mix significa a mistura, a combinação. Para marketing pode-se dizer que é a combinação dos principais elementos que regem uma organização. O *mix* de marketing é o DNA de uma organização, onde se encontram os problemas e soluções.

Sobre *mix* de marketing, Nickels & Wood (1999) explica é uma combinação de produto, preço, praça e promoção. Estes elementos estão sob controle do gerente de marketing, que os altera para criar as necessidades de mercado.

Seguindo o mesmo contexto Freirias (2003) afirma que, existem quatro variáveis controláveis básicas que orientam e determinam o sucesso ou fracasso de um produto no mercado. O profissional de marketing deve estar atento ao *mix*.

Adaptando o *mix* de marketing para o marketing esportivo, de acordo com Melo Neto (1995) observa-se:

- Produto: atleta, clube, evento e marca;
- Preço: valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, franchising, serviços, venda de ingressos em eventos etc.); receitas provenientes de taxas de manutenção pagas pelos sócios; e venda dos direitos de transmissão dos jogos do clube pela televisão;

- Distribuição: os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora: licenciados, franqueados, lojas próprias, estandes nos locais dos eventos etc.;
- Promoção: envolvendo todas as atividades que formam o seu composto promocional: propaganda, merchandising, vendas diretas (telemarketing, TV interativa etc.) assessoria de imprensa, relações públicas.

2.4.3 Segmentação e Mercado-alvo

Quando uma organização atua em mercado amplo, logo se observa que não conseguirá atender a todos com a mesma qualidade e com a mesma eficácia. Para isso, a empresa deve focar em um determinado mercado, escolhendo aquele onde terá o maior potencial de aceitação e conseguirá suprir com mais facilidade as necessidades de seus clientes. Ao processo de separação de mercado se denomina como segmentação de mercado.

Segundo Simpson (1995), apud Haag & Meira, (2001), segmentação de mercado é a separação dos grupos distintos baseada nas diferenças e nas características homogêneas.

Kotler (1998) diz que a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados.

Seguindo na mesma lógica, segmentação de mercado é o processo de agrupar pessoas ou organizações dentro de um mercado de acordo com necessidades, características ou comportamento similares Nickels & Wood (1999).

O segmento de mercado escolhido se denomina mercado-alvo, é o mercado onde a organização irá focar seus esforços, de acordo com o seu objetivo.

De acordo com Kotler (1998), a escolha do mercado-alvo é a seleção de um ou mais segmentos de mercado para penetrar.

Segundo Simpson (1995),apud Haag & Meira, (2001), a seleção do mercado-alvo é importante pelas seguintes razões:

- Permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para atender melhor os consumidores efetivos e os potenciais;
- Uma análise e uma compreensão do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing talhado para as necessidades específicas do mercado.
- A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para seus produtos.
- Conhecer o mercado permite a empresa identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas em respostas.
- Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista do mercado.
- Definir e analisar um mercado-alvo permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferencias avaliadas.
- Permite que identifique oportunidades.

Nickels & Wood (1999), definem a seleção do mercado alvo, como o número de segmentos escolhidos e os planos para produto, preço, administração de canal e comunicação integrada de marketing para alcançá-los.

A segmentação de mercado e o mercado-alvo são fatores essenciais para o sucesso de uma organização no marketing esportivo, devido à associação da marca da empresa ao esporte gerar forte impacto no público. Dessa forma, é importante escolher a modalidade que mais se identifica com o público-alvo de cada empresa patrocinadora.

Para Afif (2000) é importante que a escolha da modalidade esportiva seja condizente com o objetivo da empresa. Para tanto é necessário observar as características do público, o qual pode variar de acordo com a região, o sexo, a idade, a classe social, etc.

Ainda conforme Afif (2000) a segmentação do público-alvo é uma maneira de conciliar o produto ao seu mercado-alvo, racionalizando investimentos. Para isso, é preciso recorrer às pesquisas de mercado.

Já Melo Neto (1995, p. 31), especialista em marketing esportivo, afirma que para se obter êxito na escolha do mercado:

O marketing esportivo ganha maior eficácia quando o evento ou o produto (atleta, equipe e clube) estão diretamente relacionados ao segmento de mercado – ou seja, os clientes devem ser praticantes e entusiastas da modalidade esportiva objeto do evento, bem como torcedores da equipe e do clube objeto do evento, bem como torcedores da equipe e do clube objeto de patrocínio. Se o patrocinado é um atleta, o seu perfil pessoal e profissional deve ser condizente com o perfil da empresa patrocinadora.

O marketing esportivo tem um alto grau de segmentação dentro do universo social, o que facilita muito, pois o esporte atinge todas as classes sociais. A escolha do mercado está diretamente ligada ao objetivo da empresa e a imagem que quer passar para o seu público-alvo.

2.4.4 Retorno do investimento em marketing esportivo

O retorno no marketing esportivo é dividido em três segmentos: imagem, mídia alternativa e vendas; apresentado em seguida.

2.4.4.1 Imagem

A imagem de uma organização está relacionada diretamente ao modo de como as pessoas que estão de fora enxergam a mesma. O marketing esportivo influencia de maneira direta na imagem de uma empresa, fortalecendo suas marcas e seus produtos. Ao longo dos tempos, pode-se notar que esta ferramenta é uma arma de grande potencial e alto retorno para a imagem organizacional.

Sobre a importância do retorno de imagem que o marketing esportivo produz Melo Neto (1995), frisa que a emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes promocionais.

Ainda sobre imagem, Melo Neto (1995), complementa que o esporte contribui para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa na atualidade: a sua imagem.

Já Afif (2000), fala do rejuvenescimento da imagem provocado pelo marketing esportivo. O autor aborda que incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto quanto na marca da companhia. Algumas empresas adotam o marketing esportivo, principalmente, para alavancar um novo momento quando atravessam momentos de crise.

Sobre o reforço da imagem institucional Afif (2000), cita que a emoção que o esporte oferece ao público é transferida à imagem da organização da empresa patrocinadora, pois a marca, essência de uma empresa, também está participando daquele "momento mágico".

2.4.4.2 Mídia Alternativa

O marketing esportivo serve como uma mídia alternativa, propiciando uma forma de comunicação alternativa com o cliente. O esporte tem um grande espaço na mídia que pode ser usado como propaganda, sem ser do modo convencional, ou seja, de maneira indireta.

Sobre isso, Afif (2000) explica que a evidência do nome ocorre não só durante a duração das competições, como também nos dias seguintes, com a divulgação da imprensa na televisão e nos jornais.

Uma das vantagens apontadas por Pozzi (1998), no marketing esportivo como mídia está no fato de que maior parte das mensagens durante a transmissão de um evento esportivo chega a um telespectador cativo, em um momento de

relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens, ao mesmo tempo em que evita intervalos comerciais e troca de canais.

Pozzi (1998) complementa que tendem a baixar a guarda contra a propaganda fora dos intervalos comerciais e a aceitar mais prontamente uma mensagem. Isto é de extrema relevância se considerarmos, por exemplo, a exposição de uma marca que patrocina um time de futebol durante a transmissão do jogo de 90 minutos pela televisão.

Melo Neto (1995) é enfático em afirmar: esporte é notícia, ocupando espaços valiosos na televisão, rádio, jornais e revistas. Se a empresa souber explorar as alternativas do esporte como mídia alternativa, através de merchandising e campanhas publicitárias de apoio, seu nome, marca e produtos serão amplamente divulgados.

Portanto se a empresa possuir uma boa estratégia de marketing, poderá tirar excelentes resultados da mídia alternativa, tendo um retorno extraordinário sem precisar ter um alto volume de investimento. Segundos de exposição em um meio de comunicação têm custos altíssimos; o marketing esportivo proporciona horas de exibição de uma marca a um custo zero, em se tratando da relação mídia/empresa.

2.4.4.3 Vendas

Quando se fala em vendas para o marketing esportivo é complicado mensurar o seu retorno. Outro fato que deve ser salientado é de que as empresas não devem esperar resultados de vendas quando resolverem adotar o esporte como comunicação. A sua visão deve ser a longo prazo e sempre voltada para o fortalecimento da marca junto ao público-alvo e da opinião pública de uma maneira geral.

Sobre a forma de mensurar o retorno sobre as vendas do marketing esportivo, Melo Neto (1995) explica que o cálculo do retorno publicitário é feito, geralmente, através de *clippings* eletrônicos e de mídia impressa. No entanto, a transformação dos espaços obtidos gratuitamente na mídia é de difícil conversão em valores pecuniários.

Seguindo o mesmo fato anterior, Melo Neto (1995) complementa que, no que diz respeito ao cálculo do retorno sobre as vendas, sabemos que tal prática é realizada pelas empresas de forma global, sem a preocupação de identificar isoladamente os seus fatores impulsionadores. O investimento no esporte é um deles.

2.4.5 Novas vertentes do marketing esportivo

O marketing esportivo cresce de maneira constante em todo o mundo. As empresas buscam alternativas de investimento e esta arma estratégica está entre as principais tendências para estas alternativas.

No Brasil, o principal esporte é o futebol, sendo considerado uma "paixão nacional", uma espécie de religião. Para este esporte as principais vertentes do marketing esportivo são: o patrocínio dos eventos da área, como os grandes jogos, os campeonatos e o patrocínio direto a uma equipe ou um atleta específico.

Uma nova vertente do marketing esportivo é o patrocínio de eventos de cunho social, onde traria o retorno através da imagem organizacional, no sentido que o incentivo ao esporte passa uma boa imagem perante a opinião pública e fortalece a marca.

Um esporte não muito convencional que é apontado como uma nova vertente do marketing esportivo é o videogame. Sobre esse assunto, Melo Neto (1995)

aborda que os jogos eletrônicos e aparelhos, cada vez mais sofisticados, proporcionam aos seus adeptos emoções fortes e horas agradáveis de entretenimento e lazer. E complementa, dizendo que é difícil mensurar o volume de negócios, todavia, as cifras são bastante altas.

Outra tendência a ser seguida são os contratos de imagens. Segundo Melo Neto (1995), nos Estados Unidos, os ídolos do esporte estão vendendo seus direitos de uso de imagem na produção de videogames, recebendo por isso os *royalties*.

Ainda com Melo Neto (1995), sobre as vertentes dos esportes convencionais em especial o futebol, afirma que a tendência do marketing esportivo é o investimento nos eventos esportivos, devido ao fato das pessoas necessitarem de lazer e que as empresas irão proporcionar isso. Complementa explicando que o patrocínio para equipes e atletas individuais tendem a diminuir de forma acentuada.

2.5 Conclusão

Os pontos abordados neste contexto serão utilizados de forma prática nos próximos capítulos, no estudo de caso sobre a Universidade do Sul de Santa Catarina. Sendo de suma importância este elo entre a teoria com a prática na busca de se atingir os objetivos do trabalho.

3 METODOLOGIA

A definição de uma metodologia adequada a ser seguida durante a realização do trabalho é a base fundamental para se alcançar os objetivos propostos. Além de orientar a elaboração deste, uma metodologia bem definida mostra os métodos corretos para a análise dos dados, o que contribui para uma apresentação mais precisa, eficiente e real dos resultados.

O trabalho se define como uma pesquisa aplicada, pois tem como objetivo principal propiciar uma maior gama de conhecimento para ser aplicado em fins de ordem prática para a solução de problemas específicos.

A pesquisa se dará de forma tanto qualitativa quanto quantitativa. Num primeiro momento tenta-se identificar os significados dos dados e depois traduz-se as opiniões em números. Desta forma obteremos uma quantidade maior de informações, permitindo uma análise mais completa do problema.

No que diz respeito aos seus objetivos, a pesquisa será descritiva, visando servir de embasamento para um segundo momento que visará à pesquisa explicativa a qual ressaltará os fatores que influenciam no fato pesquisado.

O pesquisador utilizará, de forma intensa a pesquisa bibliográfica, principalmente o material disponibilizado pela internet, devido à escassez de obras publicadas sobre o tema.

Para coleta de informações será elaborado um estudo de caso em uma organização com grande interesse na área. Após a aplicação deste estudo, estabeleceremos a ligação entre as informações obtidas com as outras já conhecidas, seja por teoria ou outros estudos teórico empírico, realizados anteriormente. O resultado será apresentado em forma de relatório.

4 UNISUL

A Universidade do Sul do Estado de Santa Catarina é formada por 4 campus e 9 unidades. Na atualidade a organização possui mais de 22.000 alunos espalhados ao longo das unidades que se situa nas principais cidades da região sul do estado.

A organização abrange vários tipos de projetos na área educacional, onde se concentra o principal foco da Universidade, com cursos que vão da graduação ao ensino a distância, passando por alguns projetos interessantes.

4.1 Histórico da organização

De acordo com o site oficial da Unisul (2004) , a organização teve origem em 1964. Neste ano, em Tubarão, foi aberto o Curso de Ciências Econômicas, embrião da FESSC, Fundação Educacional do Sul de Santa Catarina, que em 1989 se tornaria a Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul.

Ao ingressar na Unisul, o novo aluno opta não só pelo curso, mas também pela localização. A Universidade tem uma estrutura multi-campi, com raízes em pontos estratégicos do Sul do Brasil.

O campus de Tubarão é, além da origem e da história, a sede oficial, coordenando as unidades de Braço do Norte, Imbituba, Laguna e cidades vizinhas.

A primeira expansão veio em 1992 com o campus de Araranguá, próximo à fronteira do Rio Grande do Sul e com uma unidade em Içara. O campus da Grande Florianópolis, em Palhoça, foi implantado em 1996 e continua em expansão. De lá são coordenadas outras sete unidades estrategicamente localizadas na região da Grande Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina.

Hoje, a Unisul é uma instituição consolidada tanto no sul do Estado quanto na região metropolitana da Capital.

4.2 Estratégia

Segundo o site oficial da Unisul (2004):

- **Missão da Unisul:** "Educação inovadora com qualidade em suas funções e serviços de ensino, pesquisa e extensão para formar cidadãos e contribuir com o desenvolvimento regional sustentável".
- **Visão da Unisul:** "ser uma Universidade de referência, reconhecida pela qualidade de suas ações e resultados".
- **Valores da Unisul:** "satisfação do cliente interno e externo, inovação, pluralismo de idéias, ética, compromisso com desenvolvimento regional e respeito ao indivíduo e ao meio". Considera valores complementares: educação, pessoas, comunidade local, qualidade, domínio tecnológico, trabalho participativo e gestão estratégica.
- **Planejamento Estratégico da Unisul:** orienta a instituição, definindo as posições da universidade em relação ao ambiente interno e externo, buscando otimização de seus recursos e suas ações em ensino, pesquisa e extensão. Estabelece, assim, as direções estratégicas e oferece as orientações políticas necessárias para a determinação de objetivos e metas a serem alcançados pela comunidade universitária, através da sua estrutura.

4.3 Campus e Unidades

- **Campus de Tubarão:** a origem da Universidade, onde se situa a sede oficial. Estão subordinadas a este campus as seguintes unidades, expostas abaixo:
 - Unidade de Imbituba e Braço do Norte;

- **Campus de Araranguá:** foi o segundo campus a ser construído, situando-se na cidade de Araranguá, perto da fronteira com o Rio Grande do Sul. Apenas uma unidade está subordinada a mesma, indicada abaixo:
 - Unidade de Içara;

- **Campus da Grande Florianópolis Cidade Universitária Pedra Branca:** situado na cidade de Palhoça, há 20 km da capital do Estado de Santa Catarina, o principal campus a ser estudado, por se tratar da sede oficial da coordenadoria de esportes e onde se encontra o time de vôlei da Unisul, carro chefe do trabalho. As unidades subordinadas a este campus são:
 - Unidade Palhoça - Ponte do Imaruim, Unidade Centro Internacional de Pós-Graduação, Unidade Colégio Catarinense, Unidade Colégio Coração de Jesus, Unidade São José – Senai, Unidade Dom Bosco.

- **Campus Unisul Norte da Ilha – Florianópolis:** situado na capital do estado, é o mais novo campus da organização e não possui unidade subordinada a ele.

4.4 Cursos da Unisul

A qualidade e a variedade dos cursos são fundamentais para o posicionamento no mercado da organização. Neste sentido a instituição tem como opções: graduação, pós-graduação, cursos seqüências, ensino fundamental e médio, núcleos e grupos de pesquisa, ensino a distância.

4.4.1 Graduação

Possui mais de 50 cursos, dos mais tradicionais como Direito, Medicina e Administração aos mais novos como cinema e naturologia aplicada. O foco principal é sempre o cliente, no caso, o estudante. Baseado num ensino de qualidade o principal objetivo da organização quanto à graduação é preparar cidadãos para que contribuam para o desenvolvimento da sociedade.

4.4.2 Pós-Graduação

A organização disponibiliza mais de 70 tipos de especializações, mestrados e doutorados. Existem parcerias com outras universidades nacionais ou estrangeiras sendo um dos fatores de diferencial da mesma. Neste campo a Unisul é uma referência e oferece sete Mestrados: Psicopedagogia, Saúde Coletiva, Executivo em Gestão Empresarial, Relações Internacionais para o Mercosul, Ciências da Linguagem, Educação e Direito. Devido à alta concorrência no mercado de trabalho, os cursos de pós-graduações têm como base a continuação da graduação, visando uma diferenciação perante a concorrência. O objetivo principal da Unisul é promover uma educação inovadora e permanente nesta área.

4.4.3 Cursos Seqüências: foco no mercado de trabalho

São mais de 30 modalidades. Esta prática visa atender as necessidades do mercado. O público-alvo pode ser tanto graduados, graduandos e nível médio. Os cursos são voltados para os campos técnicos profissionais e específicos.

4.4.4 Ensino Fundamental e Médio

Através do colégio Dehon, situado junto aos campus de Tubarão e Araranguá, a instituição presta auxílio para o ensino médio e fundamental. São cerca de 1.300 alunos que participam deste projeto que têm grande sucesso no ensino superior, devido à convivência com a estrutura da Universidade.

4.4.5 Núcleos e grupos de pesquisa:

O incentivo à pesquisa trazem excelentes resultados tanto para o acadêmico quanto para a sociedade. A Unisul não fica de fora, tendo algumas parcerias da iniciativa pública, devido ao sucesso de alguns trabalhos. Um dos pontos-chaves da instituição é dar a liberdade e o material para o estudante, deixando-o à vontade para usufruir de sua criatividade, baseada no seu conhecimento, todavia sem esquecer a responsabilidade.

4.4.6 Ensino a distância

O Ensino a Distância está em franca expansão devido às facilidades do curso. A Unisul é uma das fundadoras da UVB (Universidade Virtual Brasileira) e lidera a sua implementação na região Sul, onde o ensino se alterna em presencial e a distância.

4.5 Caracterização Jurídica

Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul é uma fundação de direito privado, de caráter comunitário e regional, organizada por transformação da Fundação Educacional do Sul de Santa Catarina (FESSC). Foi reconhecida como Universidade pela Portaria Ministerial MEC nº 028, de 27 de janeiro de 1989.

4.6 Conclusão

Os pontos apontados no capítulo são fundamentais para dar embasamento para o trabalho, facilitando o melhor entendimento dos próximos capítulos que darão um enfoque especial na área de marketing esportivo da Unisul.

5 MARKETING ESPORTIVO DA UNISUL

A estrutura do marketing esportivo da instituição é dividida em duas: Unisul Esporte Clube que abrange os esportes de alto rendimento vôlei, judô, karatê e futsal, ainda contando com as escolinhas e a área de captação de recursos. A outra parte denominada de Gerência de Esporte é responsável pelas olimpíadas internas, equipes permanentes e gestão de espaço.

5.1 Histórico

Atleta de renome mundial, medalhista olímpico, respeitado por todos pelo seu talento nas quadras de vôlei, Renan Dal Zotto foi o incentivador do projeto de marketing esportivo da Unisul.

O projeto da Universidade começou em maio de 1999, quando o então técnico de vôlei, Renan, recebeu um convite do reitor para ser o coordenador de esportes da instituição, desenvolvendo um projeto de marketing esportivo.

O mesmo se denominou projeto Unisul Esporte, sendo dividido em duas áreas: Unisul Esporte Clube e Gerência de Esporte, tendo como suporte empresas de assessoria de marketing, jurídica, imprensa e contábil.

Definida a estrutura, foram traçados cinco metas que deveriam ser alcançadas no decorrer dos anos:

- a) Esportes de alto rendimento;
- b) Projetos sociais;
- c) Implantação do curso de Educação Física na Universidade;
- d) Estrutura física;
- e) Esportes acadêmicos.

Os resultados desse trabalho são notórios, sendo destaque a equipe de vôlei, formada por atletas de ponta no cenário nacional e até internacional. Sendo assim, elevando o nome da instituição para além das fronteiras estaduais, com a conquista de campeonatos de renomes nacionais.

5.2 Unisul Esporte Clube

É o órgão responsável pelas modalidades de alto desempenho, onde estão situadas as equipes profissionais de diversas modalidades, a escolinha do clube e uma unidade de captação de recursos.

5.2.1 Escolinhas

Projeto de cunho social, segundo o site da Unisul, a Escolinha de Futebol foi criada para, além de descobrir talentos na região, disciplinar adolescentes através dos esportes. Existe uma equipe de trabalho que acompanha os alunos da Escolinha não somente no aspecto esportivo, mas também, no seu aproveitamento e, principalmente, comportamento escolar. Para contribuir com o desenvolvimento de verdadeiros cidadãos, bem formados e orientados, a Escolinha de Futebol realiza reuniões com os pais dos alunos. Nesses encontros, são discutidos temas como nutrição, drogas e relacionamento familiar. Através da parceria da Unisul com a iniciativa privada, hoje, 10% das vagas são destinadas as crianças carentes da região, além do preço ser acessível a toda a comunidade e, para funcionários da Universidade e seus dependentes haver descontos.

A iniciativa teve início no ano 2000, tendo como público-alvo crianças e adolescentes na faixa - etária entre 10 e 17 anos de Tubarão e região. A parceria é feita com a empresa Pulita Centro de Futebol, cujo responsável geral é Renan Dal Zotto e o local Osvaldo Luiz Pulita.

Outra modalidade que não poderia deixar de ter uma escolinha é o vôlei, que busca, a longo prazo manter a qualidade do time profissional no futuro, com atletas formados pela Universidade. A escolinha teve início em 2003; hoje conta com cerca de 1.400 crianças concentrando em 11 locais da grande Florianópolis. O projeto conta com algumas parcerias como escolas públicas e a iniciativa privada. Todavia a maior parte das localidades são patrocinadas pela Unisul, que oferece o material esportivo, camisetas e professores.

O Judô também se engloba no projeto das escolinhas, sua sede fica em Tubarão, dispersando-se por 3 locais, A faixa etária vai de 4 a 14 anos e tem como objetivo principal a participação da Equipe de Judô da Unisul em competições oficiais.

5.2.2 Equipe de Vôlei

O carro chefe do marketing esportivo da Unisul conta com atletas de alto nível. É a modalidade com maior investimento, maior número de patrocinadores e maior retorno, ganhando destaque na mídia nacional. O mesmo será abordado em detalhes no próximo capítulo.

5.2.3 Judô

A sede da modalidade de judô masculino, se encontra em Tubarão, possuindo 10 atletas, sendo: 8 faixas pretas e 2 faixas marrons. Os principais títulos desse esporte são: 1º Unisul Open de Judô - Tubarão – 2003, Campeão Geral IIª Copa Brasil Internacional de Judô - Santa Maria- RS – 2003, 3º lugar masculino e 5º lugar feminino Estadual Universitário - Tubarão - 2004 - Campeão Masculino e 3º lugar feminino. O principal objetivo da equipe é a participação dos atletas nos Pan-

Americanos no Rio de Janeiro – Brasil em 2.007 e jogos olímpicos de 2.008 em Pequim-China.

5.2.4 Karatê

Com os mesmos objetivos do judô, o karatê tem sua sede em Florianópolis. Esporte de grande importância nos JASC (Jogos Abertos de Santa Catarina). Os principais títulos conquistados são:

- **Títulos nacionais:** Campeã sul brasileira adulto de 2001. Vice-campeã brasileira adulto de 2002. Vice-campeã brasileira adulto de 2003. Campeã da Copa Sagara 2003.
- **Títulos do JASC:** Vice - campeão dos jogos abertos de SC 2001, vice- campeão dos jogos abertos de SC 2002 e campeã dos jogos abertos de SC 2003.
- **Título estaduais:** campeão geral adulto em 2001, 2002 e 2003.

São parcerias a Prefeitura Municipal de Florianópolis que cede a estrutura para treinos e em troca ela disputa os JASC por Florianópolis. Outra parceria é com a Piery Sport que fornece o material esportivo para a equipe. Assim como o judô o esporte abrange apenas os homens.

5.2.5 Futsal

Sediado em Tubarão a equipe de futsal masculino da Unisul, centra seus objetivos no campeonato estadual e nos JASC, no qual representa a cidade de Tubarão. Seus principais títulos são:

- Campeão fase Micro Regional no JASC - 2003 Campeão fase Regional Sul no JASC - 2003 Campeão Torneio USP - 2003 Campeão I Copa SESC/ BAND.

A equipe tem por objetivo ser campeã do Estadual de Futsal e se classificar para a divisão especial. Tendo como parceiro Unimed, Governo de Tubarão, Anjotur e FCM Móveis Escolares. São parceiros muito importantes.

5.2.6 Captação de recursos

É a área que visa buscar recursos para otimização do processo de marketing esportivo da Unisul. A constante busca pelo patrocínio de empresas públicas e privadas é fundamental para o bom rendimento do projeto, porém é muito complicado nos dias hoje atrair esse tipo de capital.

Tendo em vista as enormes dificuldades de alavancagem de recursos próprios ou de terceiros, a instituição criou esta área com o intuito de alcançar seus objetivos, tendo para isso de estar altamente qualificada.

A equipe de captação de recursos possui dados sempre atualizados das vantagens de se apoiar o marketing esportivo, mostrando o projeto de forma detalhada, bem como seus resultados e o planejamento dos futuros investimentos.

5.3 Gerência de esporte

Órgão responsável para o atendimento interno formado por equipes acadêmicas permanentes, gestão responsável pelo espaço, competições internas entre os alunos, bolsa de incentivos e projetos internos.

Segundo Renan Dal Zotto, a partir do momento que se pretendeu atingir algum tipo de resultado no esporte de alto rendimento, não ficaria uma boa imagem, para a organização que investe pesado fora da mesma, não ter nenhuma estrutura esportiva interna. Por este motivo e visando ter uma estrutura própria para atender a

comunidade e seus acadêmicos a instituição resolveu criar esta área que faz parte do projeto inicial.

5.3.1 Competições internas

Tem a finalidade de entreter os acadêmicos, criando uma confraternização, integração e, sobretudo, mostrando a importância que a instituição dá ao esporte.

As competições são jogos internos disputados entre os acadêmicos de diversas modalidades. O foco principal é conduzir o jovem e a comunidade a participarem de atividades esportivas, afirmando que cada vez mais o esporte tem uma função social importante, observando os benefícios: à saúde, entretenimento, lazer, combate às drogas e à violência.

A principal competição denomina Jogos Unisul, onde as equipes são divididas por cursos. Os jogos acontecem no Campus Pedra Branca e as modalidades são: vôlei, basquete, futsal, futebol suíço, handebol e, culminado com uma gincana.

5.3.2 Equipes permanentes

Devido ao fato abordado anteriormente, sobre a imagem da organização, a Unisul decidiu investir em equipes permanentes formadas por acadêmicos. O objetivo é estimular os acadêmicos a participarem de modalidades esportivas para disputarem campeonatos amadores universitários como JUBS (Jogos Universitários Brasileiros), JUCS (Jogos Universitários Catarinenses), entre outros.

Pode-se dizer que a criação dessas equipes permanentes é uma forma de fortalecimento da marca da instituição, pois divulga a universidade em nível nacional, mesmo em proporções muito menores do que as equipes de alto rendimento, todavia de maneira eficaz para o seu porte.

As modalidades que possuem equipes permanentes são: futsal masculino e feminino, vôlei masculino e handebol feminino.

5.3.3 Gestão de espaços

A gestão de espaços é uma equipe que fica responsável por viabilizar as construções da área esportiva da Universidade. De acordo com o coordenador de esportes, Renan Dal Zotto, no começo do projeto a Universidade não possuía nenhuma estrutura física esportiva. Atualmente já existem várias construções como ginásios e campos de futebol. A intenção da organização é levar toda a sua estrutura para dentro da Unisul, tendo em vista que muitas equipes não treinam ou competem no espaço da instituição, dependendo de parcerias para poderem realizar seus treinos e seus jogos ou competições.

O maior exemplo disso é o time de vôlei que depende de uma parceria com a Prefeitura Municipal de Florianópolis, que cede espaço para o mesmo realizar seus treinos e competições. A Cidade de Florianópolis não possui um ginásio que comporta o alto nível do time, tendo uma capacidade limitada para a realização dos jogos, devido ao tamanho e estrutura dos ginásios, que são pequenos e antigos. Nas finais da Superliga Nacional de 2004, estavam marcados jogos para o ginásio Cau Hansen em Joinville (não houve necessidade, pois a Unisul venceu seu adversário sem precisar de jogos extras nos playoffs, devido ao fato de o ginásio em qual a equipe utiliza em seus jogos não comportava a demanda de público).

Dentro de quinze meses aproximadamente, estará pronto o parque aquático, que poderá sediar competições de nível internacional, sendo uma referência para toda a América Latina. O complexo custará um total de R\$ 8 milhões e 400 mil, recursos do Ministério dos Esportes financiados pela Caixa Econômica Federal.

Serão 12 mil metros quadrados de área construída, abrigando uma piscina olímpica e outra de salto ornamental e mais instalações médicas, fisioterapêuticas e setor administrativo esportivo

Além de sediar competições de nível internacional, o parque de esportes aquáticos poderá ser utilizado para o treinamento de atletas, podendo, assim, trazer nomes de renome nacional, que deixaram o Estado buscando uma melhor condição de desenvolvimento. O principal exemplo é Fernando Scherer, que com o projeto, tem grandes chances de retornar a sua terra natal. O complexo esportivo é importantíssimo pelo lado social, pois atenderá a comunidade carente com projetos específicos na formação e treinamento de atletas.

Figura 1 – Complexo aquático



Fonte: Unisul Esporte 2004

5.4 Conclusão

Tendo em vista os antecedentes expostos, se torna de vital importância para o time de vôlei, diagnosticar que existe uma estrutura forte que dá uma sustentação, e subsídios para um maior desenvolvimento da equipe carro-chefe da organização.

6 TIME DE VÔLEI

O time de vôlei masculino profissional da Unisul é o principal atrativo do marketing esportivo da Universidade porque possui o maior investimento e o maior retorno. Por essa razão será dado um enfoque todo especial a esta brilhante equipe que, em pouco tempo, já conseguiu títulos importantes, mostrando que um trabalho bem feito pode trazer excelentes resultados.

Aliando um produto de qualidade a uma disciplina implacável, o vôlei, o segundo maior esporte do país, vem mostrando um excelente potencial para os resultados propostos pela Universidade.

Figura 2 –Time de Vôlei 2003-2004



Fonte: Unisul Esporte 2004

6.1 Histórico do time de vôlei

Oportunidade, experiência e pesquisa de mercado foram os fatores preponderantes para o surgimento da equipe de vôlei. Como já foi citado anteriormente Renan Dal Zotto, idealizador do projeto, foi convidado pelo reitor da Universidade para fazer um trabalho em marketing esportivo.

Como Dal Zotto tinha uma vasta experiência no esporte como jogador e técnico de vôlei, aliada a uma pesquisa de mercado onde coloca o vôlei como um dos esportes ideais para os objetivos da instituição, visto que atende ao público-alvo

da própria. Outro fato relevante foi à extinção da equipe de vôlei do Olimpikus, que se situava no Rio de Janeiro, esta oportunidade, somada as anteriores e com o apoio da Prefeitura Municipal de Florianópolis que abraçou a idéia, foi criado o time de voleibol da Unisul que cujo nome é o mesmo da organização. O time iniciou seus trabalhos no segundo semestre de 1999.

Segundo o site oficial da equipe, os resultados começaram a aparecer logo no primeiro ano. Na primeira participação da equipe na Superliga Masculina, a Unisul conquistou o vice-campeonato e nas temporadas 2000/2001 e 2001/2002 ficou em 3º lugar. Na competição de 2002/2003, alcançou o segundo lugar, tendo dois de seus atletas premiados pela CBV (Confederação Brasileira de Voleibol): André Heller, melhor jogador e melhor bloqueio da Superliga, e Dirceu Paulino, melhor saque. Foi a equipe mais regular do campeonato, se mantendo na primeira colocação durante quase toda Superliga.

6.2 Público-alvo

Kotler (2002) é enfático em afirmar que marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas.

A Unisul teve uma excelente oportunidade grande com o término da equipe carioca da Olimpikus, conseguiu desenvolver o projeto através de uma maravilhosa gestão com profissionais de gabarito (e está colhendo os frutos). No entanto, antes de entrar nesta área, apesar de toda a experiência técnica e a oportunidade, foi feita uma pesquisa de mercado onde se estabeleceu que o público-alvo da instituição era adaptável ao do vôlei.

Como já foi referenciado no decorrer deste trabalho, anteriormente, o esporte dá margens para todo o tipo de público-alvo; basta a organização definir seu público

e adaptar-se ao esporte escolhido. Kotler (2002) explica que a organização tem áreas de necessidade e interesse do comprador, cuja a satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo.

A pesquisa, a seguir, mostra o quanto a Unisul acertou na sua escolha, mostrando que a relação entre o esporte e o público vai se estreitando ao longo dos anos. Os dados da mesma são da Confederação Brasileira de Vôlei que fez uma pesquisa quantitativa em agosto de 2003. O estudo foi realizado pelo Instituto GPP.

6.2.1 Análise da pesquisa sobre o público do voleibol

A análise tem como objetivo principal comprovar que o público-alvo da Universidade é o mesmo dos amantes do vôlei. Para justificar este fato os tópicos ressaltados na pesquisa são: metodologia utilizada, esportes que mais gosta, esportes que mais gosta de 2000 vs 2003, idade dos praticantes de voleibol, esporte preferido por classe social, esporte que mais gostaria de ver na TV e comparativo entre esporte preferido e esporte que acompanha.

6.2.1.1 Metodologia utilizada

Segundo o Instituto GPP, a pesquisa foi realizada nas cidades de Belo Horizonte nos dias 09 e 10 de agosto de 2003. Durante o período foram entrevistados 912 moradores das regiões pesquisadas entre 12 e 65 anos, através de uma amostragem estratificada por regiões.

6.2.1.2 Esportes que mais gosta

Desde 1984 com a conquista da medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, onde o Dal Zotto (Gerente de Esportes da Unisul) participou de forma

veemente, o esporte está cada mais popular se mantendo na segunda posição. Num país onde o futebol é considerado uma religião, estar em segundo lugar na preferência é algo valoroso.

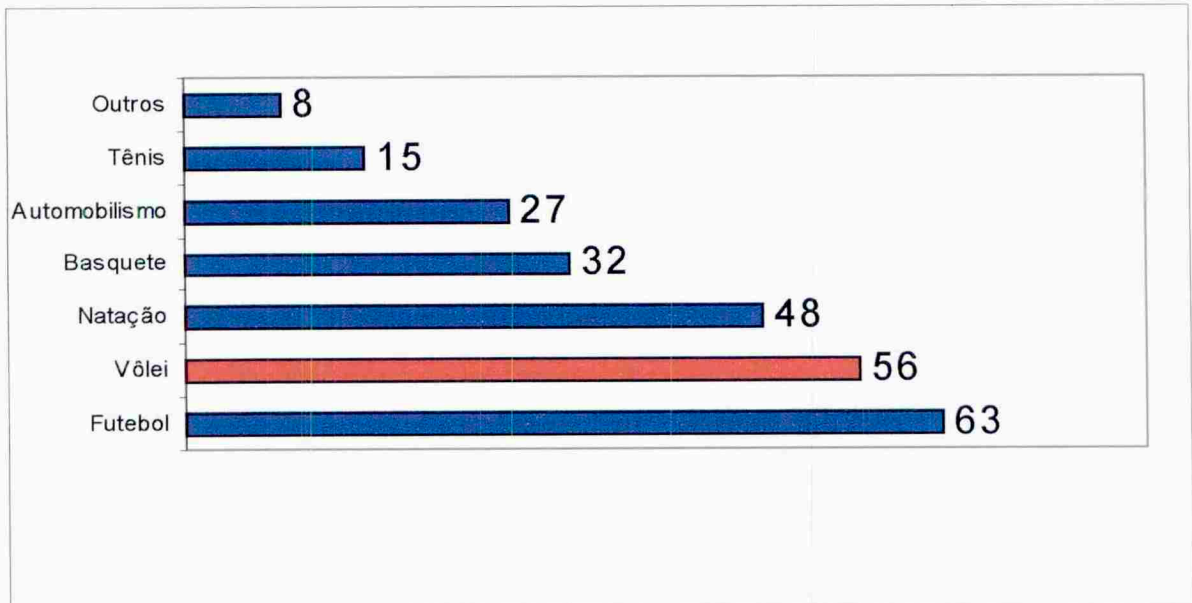


Gráfico 1 – Esporte que mais gosta (estimulados e múltipla %) Fonte: Instituto GPP

6.2.1.3 Esporte que mais gosta de 2000 vs. 2003

O esporte está em alta no Brasil, o vôlei de praia domina o circuito mundial tanto no feminino quanto no masculino. O voleibol de quadra chegou ao auge com a chegada de Bernardinho ao comando da equipe masculina nacional, os títulos tornaram o esporte mais popular com uma maior exposição na mídia. Mesmo com a conquista do pentacampeonato em 2002, o gráfico 2 mostra que o vôlei teve um crescimento superior ao líder neste período, crescendo 13% contra 2% do futebol, diminuindo a distância entre os dois que era de 21% em 2000, para 11% em 2003. Esta concorrência é muito cruel, tendo em vista o futebol estar impregnado na cultura do brasileiro. Todavia o seu rápido crescimento dá uma dimensão da importância deste esporte para a nação.

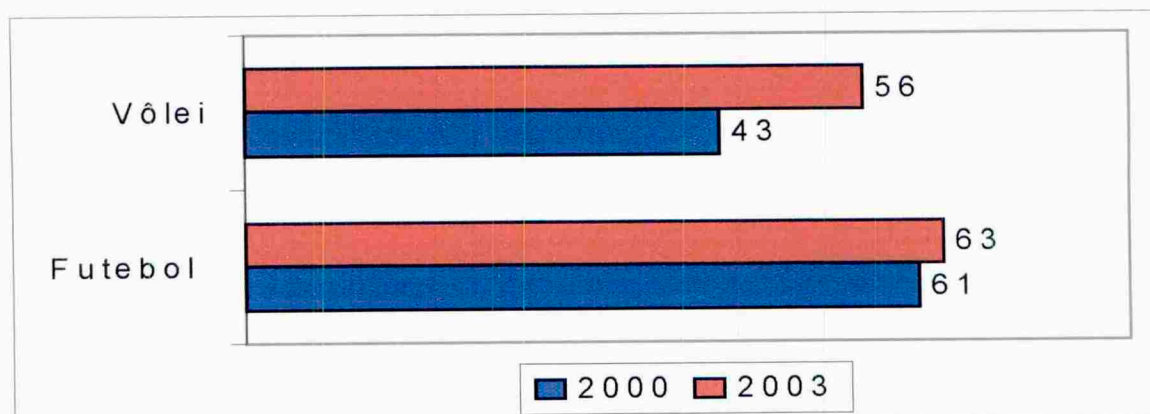


Gráfico 2 – Esporte que mais gosta de 2000 vs 2003 (Futebol x Vôlei) Fonte: Instituto GPP

6.2.1.4 Idade dos praticantes de voleibol

Esse gráfico é crucial na definição do voleibol como esporte escolhido, tendo em vista que o público da instituição está na faixa etária de 12 aos 25 anos e vem de encontro direto aos objetivos das ferramentas do marketing esportivo, onde se adapta perfeitamente o esporte ao seu público-alvo.

Os indivíduos da faixa etária entre 12 e 16 anos, exceto alguns casos raros, não acabaram o segundo grau, portanto não podem ingressar na Universidade, onde prevalecem os cursos superiores de 3º grau. No entanto, segundo Dal Zotto, este público tem grande potencial, estabelecendo uma marca forte diante deste segmento e será de suma importância para o sucesso da organização num futuro próximo.

Já, os indivíduos na faixa etária entre 17 e 24 anos, concentra o foco principal da instituição, pois é aí que se concentra o maior número de alunos ingressantes na Universidade.

De acordo com Melo Neto (1995), o Banco do Brasil, patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Vôlei, tinha uma imagem muito conservadora perante seu público. Com a intenção de tornar-se uma instituição com valores ligados ao jovem

passando uma imagem inovadora, o banco decidiu apostar no esporte e obteve excelentes resultados.

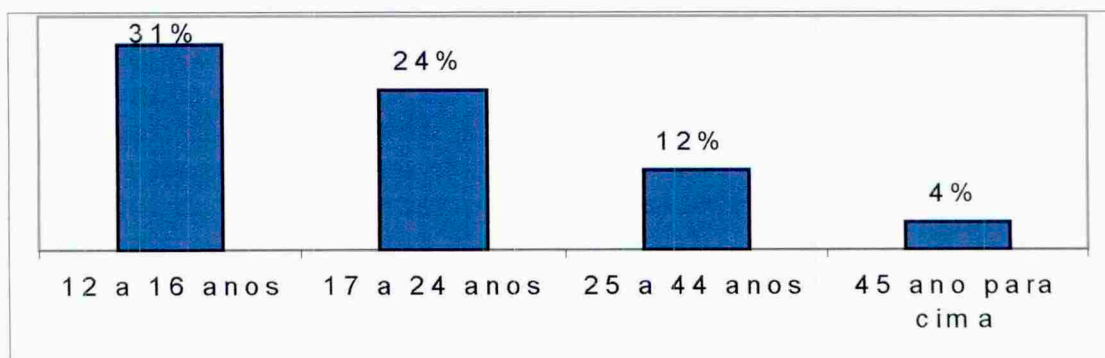


Gráfico 3 – Idade dos praticantes de vôlei

Fonte: Instituto GPP

6.2.1.5 Esporte preferido por classe social

A classe social está ligada diretamente ao público-alvo da organização, devido a instituição ser de caráter privado, onde o valor da mensalidade não ser acessível a todas as classes sociais, o segmento alvo é a classe A/B onde o índice do vôlei é o mais alto da pesquisa, comprovando mais uma vez, que este esporte se encaixa muito bem entre os objetivos da organização, conceito básico para o retorno do marketing esportivo.

É válido salientar que a natação alcançou um nível alto na classe A/B e o investimento neste esporte é o próximo passo da Unisul que pretende alcançar o mesmo nível de excelência do voleibol.

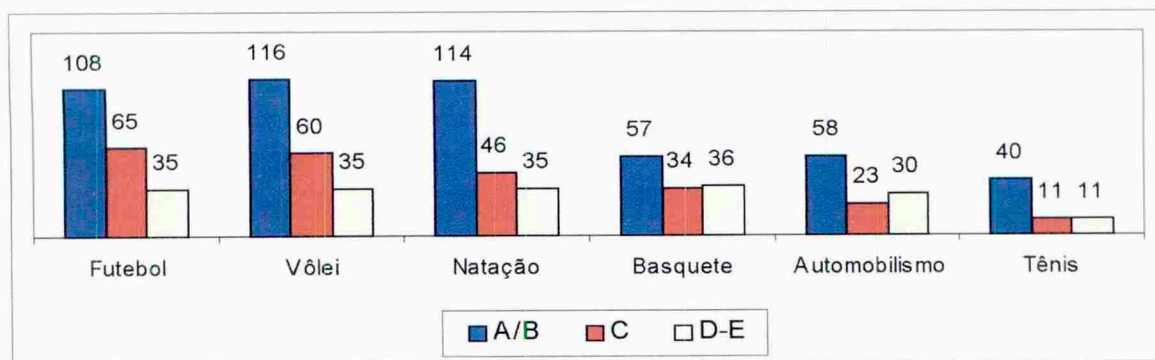


Gráfico 4 – Esporte preferido por classe (Estimulados e múltipla, em %) Fonte: Instituto GPP

6.2.1.6 Esporte que mais gostaria de ver na TV

O voleibol é o esporte com maior número de pessoas que gostariam de ver na TV e é citado por quase 50% entre os três esportes que mais gostariam de ver pela telinha.

O fato de haver poucos jogos na TV aberta, pode ser um aspecto a ser analisado pelas emissoras de televisão depois da divulgação dessa pesquisa. Uma exposição neste segmento abrangeria um número maior de telespectadores solidificando com maior eficácia a marca da instituição.

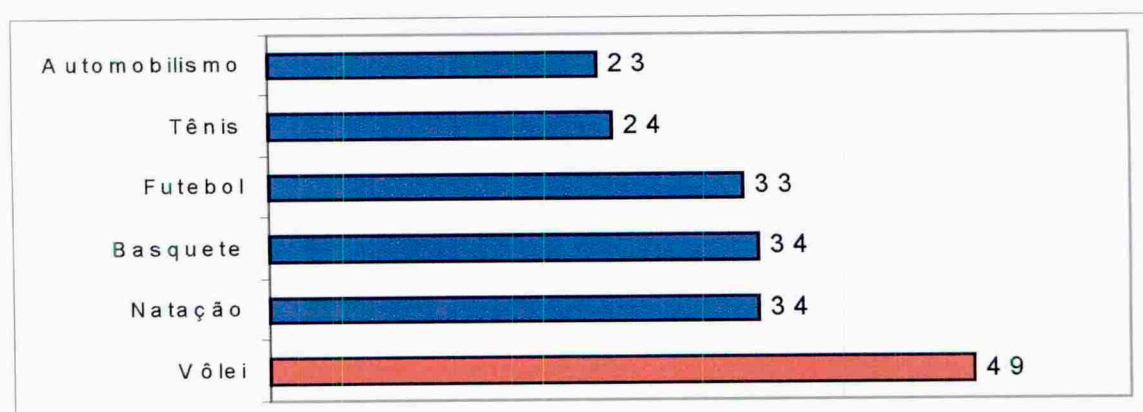


Gráfico 5 – Esporte que mais gostaria de ver na TV (Estimada e múltipla, em %)

6.2.1.7 Comparativo entre esporte preferido x esporte que acompanha

No vôlei, a diferença é de forma significativa sendo de 19%, vindo a confirmar o tópico anterior, onde coloca a pouca transmissão dos meios de comunicação do esporte, visto que o mercado tem grande potencial. Como se pode notar no gráfico o número de pessoas que preferem o esporte está bem perto do futebol a “paixão nacional”.

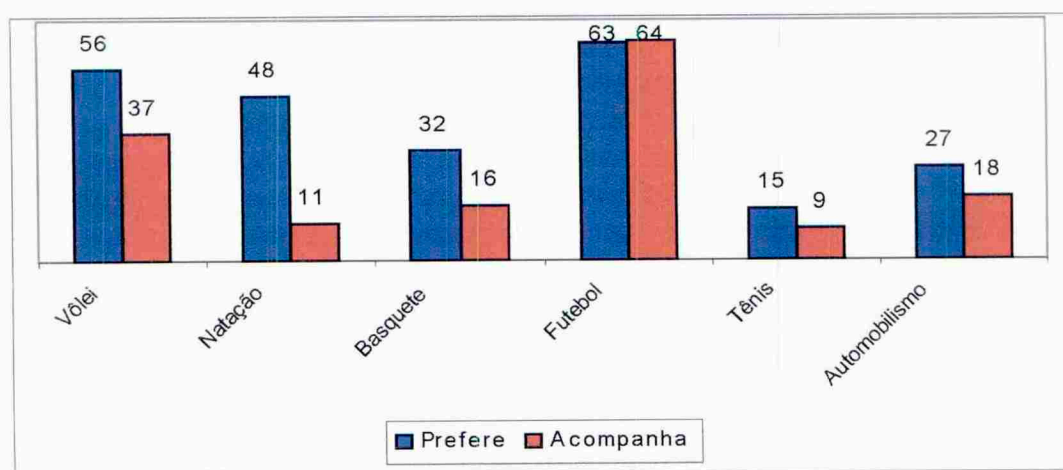


Gráfico 6 - Comparativo entre esporte preferido x esporte que acompanha (%)
Fonte: Instituto GPP

6.3 Produto

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo e/ou necessidade. Kotler (1998).

6.3.1 Jogadores

Um produto de qualidade, geralmente traz resultados significativos se forem administrados de uma forma adequada. A Unisul sempre privou pelo alto potencial de seu produto, no caso os jogadores, que desde o começo do projeto teve craques em seu elenco.

Jogadores selecionáveis, que fazem parte ou possuem potencial para participar da seleção nacional de vôlei de seus países, foram uma constante em todos os anos. O resultado desse investimento foi avassalador, visto que na primeira e quarta temporada o time foi vice - campeão da Superliga Nacional de vôlei, na segunda e terceira chegou às semifinais, obtendo com a terceira colocação, e na última temporada, a consagração máxima com o título do campeonato.

O fato de a organização ter investido no time nesta temporada, tendo cinco jogadores selecionáveis, (incluindo o melhor do mundo) e André Heller com uma presença constante na seleção brasileira de vôlei, atual campeã mundial. Fez um diferencial, tanto na transmissão dos jogos, como para notícias de treinos e contratações, uma vez que o fato de ter estrelas no time, faz com que ele fique mais em evidência. Com um time de qualidade as chances de chegar para a parte final do campeonato é maior, onde a exposição aumenta de forma considerada. Outro ponto importante é a imagem vencedora que uma equipe de nível passa, sendo um dos problemas do marketing esportivo o investimento em um produto ruim que o público passa a identifica-lo o mesmo com a empresa de forma negativa.

6.3.2 O melhor do mundo

Aliar a imagem de um jogador carismático, com espírito de liderança, respeitável, dedicado, pai de família, humilde, e ainda por cima, considerado o melhor jogador do mundo em sua modalidade, é tudo que uma organização deseja. A Unisul conseguiu isso e os resultados foram do mesmo nível do produto.

Marcos Milinkovic nasceu em 1971 em San Martin, Argentina. Começou a carreira com 17 anos; obteve grande destaque ao levar o modesto time italiano Asystel Milano, a final da Liga Italiana de Vôlei, uma das mais competitivas do

5

mundo. Teve grande destaque nos jogos olímpicos de Sydney, sendo o maior pontuador da competição. Na Seleção Argentina é o capitão da equipe, onde começou em 1991. O Pan-Americano de 1995 em Mar del Plata, seu país, está entre suas maiores conquistas, onde liderou a sua seleção para o triunfo. Tal fato que popularizou o esporte na Argentina, impulsionando para o crescimento do mesmo.

Desafio feito, desafio aceito, Marcos se integrou ao grupo da Unisul no 1º semestre de 2003. Um conjunto de fatores levaram o craque a vir jogar na equipe: o estímulo pelo seu ex-técnico Renan Dal Zotto (Gerente de Esportes da Unisul); grande amizade e consideração ao atual técnico Weber, com quem jogou na seleção Argentina; a união de desafio em vencer o maior evento esportivo do vôlei no Brasil. Com a estrutura do time que permite um grande potencial técnico e profissional e a qualidade de vida da cidade de Florianópolis, reconhecidamente uma das melhores cidades para se morar no país, fizeram com que o atleta pudesse vestir a camisa número 1 da equipe.

Milinkovic foi de fundamental importância para a vitória da Unisul na última temporada, sendo eleito o melhor jogador, pontuador e saque. Um atleta do nível dele além ser um diferencial para uma partida, aumentando a audiência e público durante os jogos, atua também no fortalecimento da marca da instituição que liga de forma direta o jogador a Universidade, passando uma imagem altamente positiva, tanto de boa índole como vencedora, como se fosse o reflexo da organização.

Figura 3 – Marcos Milinkovic



Fonte: Unisul Esporte 2004

6.4 Parcerias

De acordo com o site Resolve (2004), a parceria é uma arte; construí-la, envolve habilidades, persistência e talento. Nesta relação é preciso respeitar cada um dos componentes envolvidos. É preciso saber ouvir e habilmente descobrir pontos de identidade e espaços nos quais a soma das competências, dos interesses e das possibilidades individuais resultará em benefício mútuo.

As organizações no Brasil não perceberam ainda os benefícios do marketing esportivo; a carência de incentivos é alta e mesmo um produto altamente qualificado como o time de vôlei da Unisul, sofre grandes dificuldades na obtenção de recursos externos.

É necessário salientar que o fato da difícil mensuração do retorno sobre o investimento, cria um obstáculo grande para os empresários, pois não conseguem enxergar essa ferramenta como uma alternativa de alavancagem financeira.

A solução para esta dificuldade está na criação de parcerias com outras organizações formando uma aliança estratégica forte, onde os dois lados ganham.

Para manter um produto tão qualificado é essencial essas parcerias, onde acontece a política do ganha-ganha.

Para manter os custos da equipe e ampliar os horizontes do projeto, o time de vôlei conta com 50% por cento dos recursos vindo da própria instituição e os outros 50% dos parceiros. Os principais são: Prefeitura Municipal de Florianópolis, Unimed, Piery Sport e Yázigi.

6.4.1 Prefeitura Municipal de Florianópolis

Participa desde o começo do projeto, sendo um dos responsáveis para a vinda do time da Olimpikus para a cidade de Florianópolis. A PMF dá a estrutura física para a equipe e entre os principais recursos está o ginásio onde a equipe realiza seus jogos. Em troca disso a Unisul cede seu time para a principal competição esportiva amadora do Estado, o JASC (Jogos Abertos de Santa Catarina) onde o mesmo representa a cidade de Florianópolis. Outra vantagem são as placas expostas durante as partidas cujo benefício serve para todos os parceiros. Quando a equipe joga em seu território e no caso de atuar fora de Florianópolis a Unisul tem direito a três placas e a PMF geralmente está entre elas.

6.4.2 Unimed

A Unimed é uma empresa especializada em planos de saúde. Tendo em vista o estado da precariedade da saúde pública no Brasil é comum os cidadãos que têm uma maior capacidade financeira optar por um plano de saúde particular. A Unimed é a principal organização brasileira prestadora deste serviço. Sua parceria com a Unisul funciona da seguinte forma: a Universidade expõe seu nome através de

placas e na camisa dos jogadores e a Unimed presta serviços aos funcionários da mesma sem custos.

6.4.3 Yázigi

Empresa de idiomas e um dos maiores parceiros da Unisul, sendo um dos privilegiados na escolha das três placas quando a equipe joga fora de seus domínios. É assim a parceria: o Yázigi cobre uma parte dos custos da equipe e, em troca disso, pode usufruir com exclusividade de fazer promoções com os alunos da Universidade para o estudo de línguas. É válido salientar que esta parceria destaca a política do ganha-ganha, fundamental em uma negociação, todos saem ganhando: a equipe por ter uma empresa cobrindo seus custos, os alunos que podem aprender outras línguas com descontos e o próprio Yázigi que tem acesso a uma gama enorme de clientes em potencial.

6.4.4 Piery Sport

Organização responsável por fornecer o material esportivo para o time de vôlei. Como contraponto, a Unisul divulga a marca da organização e permite a comercialização dos materiais esportivos com a marca da instituição.

6.5 Propaganda

Uma das ferramentas do marketing de grande utilização, seu grau de importância é tamanho que muitas pessoas deturpam o conceito de marketing colocando o mesmo como sinônimo de propaganda.

Segundo Melo Neto (1995), a propaganda no marketing é essencial para o cliente ligar a marca ao produto da organização. Como exemplo expõe o caso da

Kalunga que patrocinou o Corinthians por muitos anos, citando que o público conhecia a marca, no entanto, não tinha conhecimento do produto que a organização produzia.

As propagandas da Unisul podem ser de três tipos:

- Abordando apenas a Universidade e seus benefícios. Exemplos: mostrando instalações, novos cursos, etc.
- Ligadas apenas à equipe de vôlei. Exemplo: mensagem de congratulações para com o time por ter vencido a Superliga Nacional.
- Unindo a Universidade ao time. Exemplo: André Heller, umas das estrelas da equipe, falando sobre os benefícios de estudar na Unisul.

O último tipo se apresenta de forma muito interessante, visto que utiliza o próprio produto para divulgar a instituição de forma direta, fazendo com que o cliente associe a imagem vencedora da equipe à organização.

6.6 Conclusão

O time de vôlei adaptado as ferramentas do marketing vem mostrar as vantagens do investimento em esportes. Fato este que será representado de forma mais clara no próximo capítulo, sendo mostrado o retorno da equipe em números comprovando a importância do projeto.

7 ANÁLISE DE RETORNO

A mensuração do retorno no marketing esportivo é algo complexo, tendo em vista que este segmento é apenas uma das ações para o crescimento de uma organização. Existem muitos outros fatores envolvidos que não dependem apenas do marketing esportivo. No entanto sua forma de mensuração é baseado num tripé: imagem, mídia alternativa e vendas.

A Unisul comprova seu excelente trabalho na área esportiva com os resultados aparecidos no qual os números impressionam. Segundo o site Revista Ensino Superior (2004), de cada real investido, tem-se um retorno de 18 reais.

7.1 Imagem

A imagem institucional é muito importante para o crescimento organizacional, agregar uma marca forte ao produto é um diferencial básico para alcançar seus objetivos.

Conforme Weilbacher (1994, p. 4):

As marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço, ou um grupo de produtos ou serviços. O nome da marca nos assegura que as características e as especificações da marca permanecerão imutáveis, compra após compra. Assim, a marca proporciona ao seu fabricante os meios para fornecer aos seus clientes, de forma consistente, o valor intrínseco, a ilusão desse valor, ou ambos.

O marketing esportivo tem grande importância na ligação do produto a marca, segundo Darren Marshal (1994), apud Melo Neto (1995), o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária.

Os resultados começam a aparecer para a Universidade do Sul de Santa Catarina, o fortalecimento da marca é visível depois da consolidação do projeto. Outro fator preponderante é a identificação das pessoas com a instituição que é tida

como a universidade do esporte, fato este que condiciona a Unisul à passar uma imagem altamente positiva para seus clientes.

A organização conquistou o prêmio Top de Marketing ADVB-SC, devido a parceria entre esporte e educação. É necessário salientar que este prêmio é baseado em uma pesquisa de opinião pública, onde é questionado as marcas mais importante de cada segmento.

Em pesquisa realizada pela UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina), colocou a Unisul como a marca mais conhecida no segmento universitário estadual e numa pesquisa nacional a instituição se coloca em 5º lugar entre as mais conhecidas do país.

7.2 Mídia Alternativa

A mensuração da mídia alternativa é realizada por uma empresa terceirizada especializada no assunto, que acompanha o projeto da Unisul desde o começo. Os dados expostos no trabalho pertencem à empresa Apoio Comunicação + Marketing onde foi feita uma estimativa de valores em veículos de comunicação e do retorno que estes meios proporcionaram para a instituição. A pesquisa é discriminada da seguinte forma. Num primeiro momento por mídia televisiva estadual, nacional e jogos na TV. Seguindo por veículos impressos (jornais, periódicos, etc.) e internet. Finalizando com o resultado geral dos cinco anos do projeto separados por temporadas.

7.2.1 Monitoramento em mídia eletrônica estadual e nacional

A mídia exposta na TV, tanto em nível estadual, nacional e os jogos são mensuradas da mesma forma. A diferença está na época do ano e no valor que representa cada uma, de acordo com seu nível de abrangência e conseqüentemente o resultado da mesma.

A pesquisa se apresenta da seguinte forma:

- Num primeiro momento são discriminados os meses onde é realizada a temporada do vôlei, cujo período vai de junho até fim de março ou começo de abril, isto dependendo do rendimento da equipe que, por ser um torneio eliminatório, poderá ser antecipada esta data. Não é o caso da Unisul que sempre esteve entre os finalistas da Superliga.
- Num segundo momento, dentro de cada mês é medido o tempo de exposição na TV e as suas inserções. Com base nestes dados são calculados os valores correspondentes.
- O cálculo da mensuração do retorno é uma estimativa baseada na média utilizada como referência dos veículos televisivos de acordo com seus horários e audiência, ou seja, cada emissora de TV cobraria um valor para exibir uma marca por determinado tempo em determinado horário.

7.2.1.1 TV Estadual

O nível estadual tem grande importância para a Universidade, tendo em vista que a grande parte de seu público-alvo se concentra em Santa Catarina.

Tabela 1 – TV - Estadual

Mídia	Período	Tempo	Inserções	Valor em R\$
TV Estadual	Junho/03	00h13min37seg	14	24.984,83
	Julho/03	00h13min18seg	8	7.034,50
	Agosto/03	01h44min03seg	41	66.504,27
	Setembro/03	01h02min15Seg	35	48.473,37
	Outubro/03	00h39min07Seg	35	42.570,90
	Novembro/03	00h32min53Seg	28	23.759,30
	Dezembro/03	02h00min57Seg	76	133.961,37
	Janeiro/04	01h10min14seg	46	45.488,90
	Fevereiro/04	00h36min00Seg	48	40.611,27
	Março/04	00h13min37seg	106	172.208,40
Total		17h22min46seg	437	605.597,11

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

7.2.1.2 TV Nacional

A TV nacional possui uma abrangência muito maior, conseqüentemente um retorno maior.

Tabela 2 - TV-Nacional

Mídia	Período	Tempo	Inserções	Valor em R\$
TV Nacional	Agosto/Novembro	00h57min22seg	40	728.953,33
	Dezembro/03	00h40min17seg	55	510.102,67
	Janeiro/04	00h42min59seg	45	141.949,33
	Fevereiro/04	00h40min30seg	37	93.458,33
	Março/04	00h48min30seg	66	171.846.,67
Total		03h50min54seg	243	1.646.310,33

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

7.2.1.3 TV Jogos

Os jogos do time de vôlei são transmitidos em canais de TV por assinatura pela Sportv em âmbito nacional e alguns jogos pela TVCOM onde tem caráter regional. É importante salientar que ao contrário do futebol onde os direitos de imagem são pagos de forma direta pelas emissoras transmissoras do campeonato para os times, no vôlei apesar do alto nível dos jogos e potencial do esporte, não acontece isso. As organizações ficam restritas ao retorno de forma indireta. Este é

um fato a ser negociado no futuro, toda o qual poderá servir como uma excelente fonte financeira para um maior alavancagem das equipes e um maior rendimento do esporte tornando o produto muito mais qualificado para a televisão, público e times.

É válido salientar que, no mês de fevereiro, não foi transmitido nenhum jogo.

Tabela 3 – TV-Jogos

Mídia	Período	Tempo	Inserções	Valor em R\$
TV-Jogos	Novembro/03	04h59min30seg	2	4.049.240,00
	Dezembro/03	02h39min44seg	2	2.159.594,67
	Janeiro/04	05h41min38seg	4	1.405.700,00
	Março/04	14h58min58seg	12	3.477.166,67
Total		28h19min50seg	20	11.091.701,34

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

7.2.1.4 Análise comparativa TV (estadual, nacional e jogos temporada 2003-2004)

Tendo em vista os dados analisados pode-se notar que apesar do número muito baixo de inserções e tempo, a TV Nacional tem um retorno muito maior a que a TV Estadual. Devido ao nível de abrangência, notícias estaduais são mais restritas ao Estado, então a concorrência é bem menor. Quando se fala em voleibol em Santa Catarina, provavelmente a Unisul estará enfocada junto com a Intelbrás que são as duas equipes do estado que participam da Superliga nacional. Agora em nível nacional a concorrência é mais elevada, no entanto o retorno é maior devido ao fato de ser divulgado para um maior número de pessoas.

Os jogos na TV têm um número muito baixo de inserções se comparados aos outros níveis de divulgação, porém, o tempo de exposição é infinitamente mais elevado. Uma partida de vôlei pode variar de uma hora até três horas.

A variação por segmento televisivo e o mês de divulgação é outro fato importante a ser salientado, tendo em vista que algumas competições como o JASC (Jogos Abertos de Santa Catarina), terão uma maior exposição na TV estadual durante determinado período.

Os jogos ficam mais emocionantes nas finais. Se a instituição conseguir chegar lá o retorno neste período é muito maior, como podemos verificar no mês de março tem um tempo de exposição e de inserções muito maior do que os outros meses, visto que foi o mês das partidas finais.

Tabela 4 - Comparativo TV (estadual, nacional e jogos temporada 2003-2004)

Mídia	Tempo	Inserções	Valor em R \$
TV Estadual	17h22min46Seg	437	605.597,11
TV Nacional	03h50min02Seg	243	1.646.310,33
Jogos	28h19min50Seg	20	11.091.701,34
Total	49h32min38Seg	700	13.343.608,78

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing



Gráfico 7- Comparativo TV (estadual, nacional e jogos temporada 2003-2004)

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

7.2.2 Monitoramento em mídia impressa

A forma de mensuração da mídia impressa (jornais, periódicos, entre outros) é um pouco diferente da TV. O retorno é medido por centímetros por colunas, quanto mais destacada o anúncio, maior a atenção e, conseqüentemente, uma maior divulgação.

Tabela 5 - Monitoramento em mídia impressa

Mídia	Período	CM/COL	Inserções	Valor em R\$
Impressa	Junho/03	924	34	46.873,72
	Julho/03	3.164	70	331.651,88
	Agosto/03	2.747	123	160.054,36
	Setembro/03	2.181	81	73.136,96
	Outubro/03	1.639	48	67.273,84
	Novembro/03	3.591	77	283.197,84
	Dezembro/03	9.106	177	631.619,52
	Janeiro/04	4.118	156	280.785,44
	Fevereiro/04	5.062	130	332.760,68
	Março/04	9.745	280	644.661,56
Total		42.277	1.176	2.852.015,80

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

7.2.3 Monitoramento em internet

O cálculo do retorno se difere dos dois anteriores, visto que em vez do tempo ou cm/col é o unique, que é uma estimativa do número de acesso ao determinado site onde foi exposta a marca da Universidade.

Tabela 6- Monitoramento em internet

Mídia	Período	Unique	Inserções	Valor em R\$
Internet	Junho/03	3.088.500	76	272.435,00
	Julho/03	2.678.500	66	259.150,00
	Agosto/03	2.994.000	88	240.216,00
	Setembro/03	1.720.000	70	124.431,00
	Outubro/03	2.083.000	73	139.669,00
	Novembro/03	3.432.500	50	217.592,50
	Dezembro/03	6.315.000	194	373.502,00
	Janeiro/04	10.158.000	266	619.008,00
	Fevereiro/04	5.112.500	129	302.798,00
	Março/04	7.238.500	223	512.634,00
Total		44.820.500	1.235	3.061.435,50

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

A mídia impressa e a internet não são veículos tão populares quanto a TV. Tendo um pouco mais de restrições quanto ao acesso desses meios, o público-alvo da Universidade está entre os maiores usuários destes segmentos se comparado com o resto da população. Outro fator a ser citado é a visível evidência nos números

quando o campeonato vai chegando ao seu final. O número de inserções aumenta consideravelmente nos dois casos.

7.2.4 Análise geral do projeto da Unisul Esporte Clube (Outubro/1999 a Março/2004)

A Apoio Marketing + Comunicação tem uma parceria com a instituição desde o começo do projeto. E a tabela 7 mostra os valores separados pelas temporadas, que no caso se baseia na Superliga Nacional de Voleibol, a maior competição de vôlei do Brasil.

A Unisul sempre participou das finais da competição, portanto o seu retorno foi considerável. Pode-se notar no gráfico que na quarta temporada aonde a equipe chegou a final, teve um retorno maior que os outros anos. Na primeira temporada o time também foi vice, porém a equipe não tinha o mesmo destaque na época, ficando mais conhecida nos outros anos.

De acordo com o gráfico 8, a quinta temporada aparece com o valor mais baixo. Isso se deve ao fato de, por algum motivo, não certificado pela gerência de esportes da Unisul, os jogos dos primeiros meses da temporada não foram transmitidos pela TV. Apenas no mês de novembro começaram a serem televisionados os jogos. E, no mês de fevereiro, com o time entre os primeiros colocados da classificação geral, estranhamente não foram transmitidos nenhum jogo. Uma das hipóteses expostas pela gerência de esportes seria o fato do alto custo de se televisionarem jogos no Sul do Brasil, tendo em vista que a gaúcha ULBRA, outra universidade, que fez uma boa campanha na temporada, e era a atual campeã da Superliga, também não foram transmitidos os jogos. Outro ponto que confirma esta hipótese é a de que os primeiros jogos a serem televisionados da

Unisul foram no Sudeste, região onde se situa a estrutura do canal de TV, responsável pela transmissão dos jogos do campeonato nacional.

Segundo Raul, um dos realizadores da pesquisa, essas estimativas são realizadas pegando os valores pela margem mínima, no qual pode se ter um acréscimo ainda maior. Outro fato destacado é a constante pesquisa feita nos veículos de mídia nacional e estadual, com o intuito de manter atualizados os dados, para não haver viés na análise.

Tabela 7 – Total do projeto (1999-2004)

Período	Valor em R\$
Outubro de 1999 a Maio de 2000	22.598.800,88
Junho de 2000 a Maio de 2001	18.871.184,86
Junho de 2001 a Maio de 2002	30.206.317,31
Junho de 2002 a Maio de 2003	39.669.262,73
Junho de 2003 a Março de 2004	29.874.060,05
Total Geral	141.220.625,83

Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

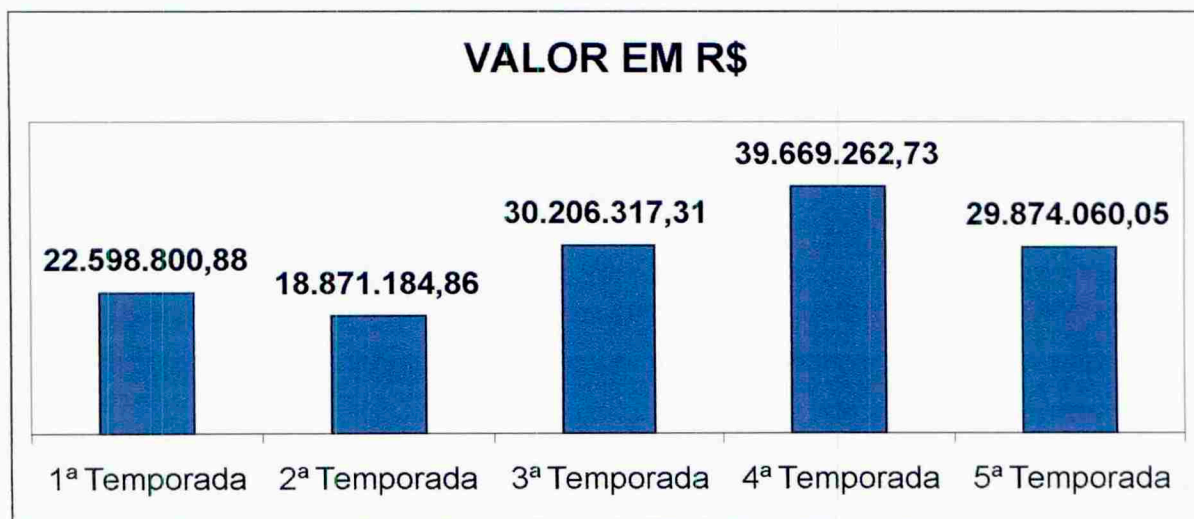


Gráfico 8 – Total geral do projeto por temporada Fonte: Apoio Comunicação+Marketing

7.3 Vendas

Segundo Sardelli (2004), as vendas são as principais fontes de receita da atividade econômica, sejam vendas de produção, intermediadas (comércio) ou de serviços.

No caso da Unisul, como instituição educacional, a principal fonte de renda é a mensalidade dos alunos. O número de estudantes matriculados, como pode se observar no gráfico 9, cresceu de forma acentuada depois da entrada do marketing esportivo na organização.

Segundo Dal Zotto, este crescimento do número de alunos matriculados, não pode se atribuir totalmente ao marketing esportivo, todavia acredita-se que o mesmo atuou de forma decisiva para este resultado. Outro fato destacado pelo gerente de esportes da organização é o aumento da demanda dos alunos de outros estados, fato este que está relacionado a equipe de vôlei que expõe a marca da instituição em nível nacional.

Os dados da tabela 8, foram baseados nas estatísticas do site da ACAFE, nela pode-se notar o crescimento da matrícula dos alunos ao longo das décadas. Dando um enfoque especial ao objetivo do trabalho, o ano de 1998 foi tomado como base, pois é o último ano antes da entrada do projeto de marketing esportivo na Unisul. De acordo com os dados disponíveis no site, foi feita uma média entre 2000 a 2003, período do projeto, fazendo uma comparação com o último ano, chegou-se à um crescimento no número de matrículas de 6.210 alunos em números absolutos e em números relativos 57,81%. É válido salientar que a instituição teve um aumento em sua estrutura de maneira geral e os números demonstram a consequência deste fato.

Tabela 8 – Retorno de vendas

Ano	Matrículas
1975'	1.379
1980'	1.617
1990'	3.024
1998'	10.742
2000'	15.322
2001'	17.066
2002'	17.745
2003'	17.673
Média (2000-2003)	16.952
CRESCIMENTO ABSOLUTO	6.210
CRESCIMENTO RELATIVO (%)	57,81

Fonte: ACAFE

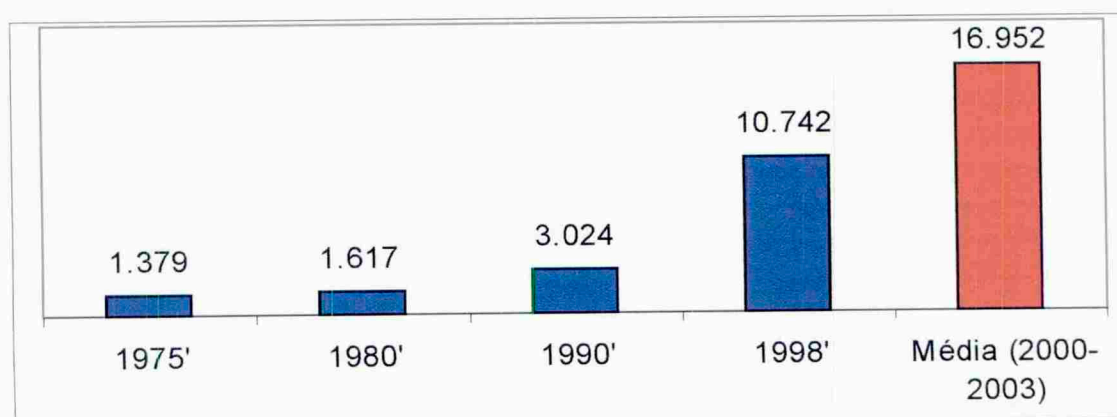


Gráfico 9 – Comparação entre alunos matriculados x ano

Fonte: ACAFE

7.4 Conclusão

Os números expostos no capítulo são de fundamental importância para dar sustentação ao objetivo geral do trabalho. A conciliação do esporte com a universidade, que será abordado no próximo capítulo, é um dos trunfos da organização para que esses resultados se tornem cada vez mais eficazes, principalmente em relação a imagem e vendas.

8 UNIVERSIDADE X ESPORTE

Centro cultural e social e com uma boa estrutura física, esse *mix* permite um ambiente propício para que as universidades brasileiras invistam em esporte.

As universidades brasileiras estão se dando conta dos benefícios de aliar o esporte a educação, no caso da Unisul, ela consegue criar o chamado endomarketing, visto que a estrutura criada pelo esporte permite que os alunos usufruam da mesma.

Os principais pontos dessa integração são: bolsa de estudos, estágios, professores, centro de pesquisa esportiva e a conciliação entre esporte educação.

8.1 Bolsa de estudos

Os alunos da Unisul que se destacam em alguma modalidade esportiva, ganham bolsa de estudos que são parciais, ou seja, dependendo do destaque, o atleta/estudante recebe uma parcela de desconto na mensalidade. Em troca, o mesmo expõe a marca da Universidade nas competições em que participa.

De acordo com Roberto Saporiti, um dos melhores nadadores da história de Santa Catarina, a bolsa de estudos foi de suma importância para que pudesse conciliar seus estudos com a natação, motivando-o a se dedicar ao esporte.

8.2 Estágios

Os estagiários que fazem parte das equipes de alto rendimento da Unisul são todos alunos. A união da experiência prática com a teoria ensinada em seus cursos, é de suma importância na formação profissional dos estudantes. A instituição aproveita seus alunos dando um respaldo prático para a sua formação acadêmica e aproveita esse material humano para benefício próprio, ou seja, tanto o aluno como

a organização saem ganhando. A instituição não precisa utilizar de recursos externos para compor suas equipes e, ao mesmo tempo, capacita o estudante para o mercado de trabalho, promovendo seu crescimento profissional.

Os acadêmicos estagiários possuem um desconto de R\$ 200,00 na mensalidade de seus respectivos cursos. Os cursos que cedem o maior número de estagiários são de Educação Física e Fisioterapia fazendo com que a Universidade do Sul de Santa Catarina adaptasse alguns cursos para o esporte.

8.3 Professores

A integração da universidade com o esporte mais uma vez é visível com os professores. A organização aproveita os profissionais de suas equipes para serem professores e a maioria deles atua no curso de Educação Física. Um fato a ser destacado é o do técnico da equipe de vôlei, Weber, considerado o melhor técnico da Superliga na última temporada, que leciona a matéria voleibol no curso de Educação Física.

Mais uma vez acontece uma ótima sinergia entre esporte e universidade, fato este que é de fundamental importância para os alunos, visto que podem ter aulas com os melhores profissionais da área, o que caracteriza um forte diferencial para a Unisul, que conseqüentemente, terá um maior retorno.

8.4 Centro de pesquisa esportiva

A Universidade do Sul de Santa Catarina investe em pesquisas esportivas e mais uma vez o material humano utilizado são professores e alunos da própria instituição. Os resultados advindos da pesquisa serão utilizados na Unisul Esporte Clube: isto é essencial para os atletas, visto que os esportes de alto rendimento,

muitas vezes a derrota ou a vitória, podem ser decididos em pequenos detalhes, e a ciência pode ter um papel importante neste sentido, além do que oferece oportunidade de capacitação para os alunos.

8.5 Conciliação: Esporte x Educação

É muito comum no esporte brasileiro chegar a uma fase da vida em que o atleta não consegue conciliar o esporte com a educação. E, na maioria das vezes o atleta acaba partindo para se dedicar apenas à vida acadêmica, tendo em vista as barreiras que as universidades brasileiras impõem aos atletas o que torna a escolha pelos estudos inevitável, devido ao fato do pouco apoio que é dado ao esporte no Brasil. Nesse processo foram exterminados uma série de talentos que optaram por focar seus esforços na vida estudantil, devido a maior estabilidade e segurança para o futuro pessoal.

Os Estados Unidos da América é considerado o maior país do mundo atual, onde possuem as melhores universidades do mundo e recordistas de medalhas em jogos olímpicos. Possui um modelo de educação x esporte completamente diferente do Brasil. Os estudantes são incentivados a praticarem esportes e os destaques são premiados com bolsas de estudos nas melhores universidades. É necessário salientar que o custo de uma universidade americana é alto até mesmo para os padrões americanos. As aulas são adaptadas para os atletas, dando oportunidade de conciliar tranqüilamente os estudos com a vida esportiva.

A Unisul vai de encontro com a filosofia americana que dá oportunidades e incentivos aos atletas/alunos, sendo mais um diferencial da Universidade. Muitos jogadores do Unisul Esporte Clube estudam na própria instituição. Além dos próprios alunos terem oportunidade de serem colegas de seus ídolos, na hora da contratação

se torna um fator preponderante do atleta em optar pela organização. Um caso de destaque é a estrela do time de vôlei, André Heller que, em entrevista para o site oficial do Vôlei da Unisul, afirma que um dos objetivos de sua vida é a formação em um curso superior.

8.6 Conclusão

A parceria entre esporte e educação se consolida de forma eficaz, quando pode-se notar o envolvimento de toda a estrutura esportiva com os alunos da instituição. Tornando um diferencial nas universidades brasileiras e se espelhando nas organizações de sucesso da área. Este ponto é crucial tendo em vista o fato que será abordado no próximo capítulo, os projetos da Unisul para o futuro, cujo fato em destaque é a projeção a médio prazo da instituição se tornar uma referência nacional no segmento esportivo.

9 FUTURAS PROJEÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO DA UNISUL

A Unisul tem um projeto audacioso a curto e médio prazo, tendo como objetivos aumentar seu espaço físico, o número de modalidades, qualificar seus atletas e se tornar uma referência esportiva.

9.1 Ano 2004

Os objetivos da instituição para 2004 são:

- **Entrega do complexo aquático:** evento que dará uma guinada importante para a organização, onde terá um dos maiores centros aquáticos da América Latina, podendo concentrar toda a estrutura administrativa, de suporte e pesquisa. O complexo contará com academia, centro de pesquisa, piscinas para saltos ornamentais, olímpicas e para fisioterapia, bem como toda a estrutura administrativa do marketing esportivo. A primeira projeção é para 2004; no entanto; como a obra vem de recursos federais, está obtendo problemas no acabamento devido ao corte da última parcela na mudança de governo. A instituição busca uma permissão do governo federal para buscar recursos com terceiros.
- **Construção da pista de atletismo:** visando explorar outras modalidades, a Unisul irá construir até o fim do ano uma pista de atletismo. De acordo com a gerência de esportes da organização, depois que o espaço for criado poderá ser utilizado para vários fins, tanto para a comunidade, alunos e atletas.

- **Promoção de eventos internos:** a instituição visa promover eventos internos para os alunos e a intenção é tornar o evento maior e mais freqüente utilizando os novos espaços criados.
- **Ampliação das equipes permanentes:** com o intuito de melhorar a participação no JUB's (Jogos Universitários Brasileiros), o objetivo é ainda, neste ano, criar as equipes de basquete masculino e feminino e vôlei feminino.
- **Programa Unisul Futebol:** a organização está fazendo um estudo para ver a viabilidade e a possibilidade de entrar no ramo do futebol de campo. A intenção é de fazer uma parceria com um time do interior do Estado estando com uma situação financeira precária, com dificuldades de desenvolvimento e a Unisul assumir a sua administração, aproveitando a estrutura existente e colocando o nome da instituição no time.
- **Incentivo a pesquisa:** a organização aposta muito no desenvolvimento de seus atletas através da pesquisa. Aproveitando o material humano da própria Universidade aliado a sua estrutura, pensa em dar um apoio grande para que esta área se desenvolva tornando um centro de excelência e referência a longo prazo.

9.2 Período 2005-2008

Nesta fase a Unisul pretende colher os frutos plantados pelo projeto como um todo:

- **Educação Física:** Neste período será formada a primeira turma de Educação Física da Universidade. Fato este que não existia antes da Unisul Esporte Clube, e que estava no projeto inicial, citado anteriormente.

- **Eventos internacionais:** a organização pretende desenvolver projetos internacionais neste período, partindo para uma etapa mais audaciosa visando o mercado internacional. Um dos impulsos para esses eventos será o complexo aquático que devido a sua qualidade poderá sediar eventos internacionais de natação, polo aquático, nado sincronizado e saltos ornamentais.
- **Representatividade nacional:** o objetivo da Unisul Esporte Clube é ter atletas nas seleções nacionais em pelo menos cinco modalidades. O foco principal é colocar os atletas da instituição nos jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro que será realizado em 2007. Este evento é considerado o maior da América. Fato que colocará a Unisul ainda mais em evidência.
- **Construção de quadras de tênis:** mais uma modalidade que será explorada, consolidando a Universidade com diversos esportes de excelência, fato essencial para quem visa ser um centro esportivo de nível internacional.

9.3 Até o ano 2012

A Unisul pretende ser tornar uma referência no esporte até o ano de 2012, colhendo os frutos de todo o trabalho feito desde 1999, agregando os novos valores que a organização projeta para os próximos anos e que ainda não foram consolidados. As principais referências que a instituição deseja alcançar são:

- **Referência mundial em pesquisa:** a projeção da Unisul é se tornar um centro de referência mundial de pesquisa esportiva onde todos da área possam se espelhar e buscar soluções para seus problemas.
- **Gestão esportiva:** ser uma referência de gestão também se encontra nos objetivos da Unisul até o período. Para atingir seus objetivos, alguns deles com alto grau de complexidade, nada mais importante do que uma excelente gestão

onde se destaca o líder. Sendo assim, uma é consequência da outra, ou seja, ser um referencial esportivo sem ter uma gestão de qualidade se torna quase impossível.

- **Organização de eventos:** outro ponto que a organização destaca é ser uma excelência na organização de eventos esportivos. Fato este que dependerá de uma gestão esportiva de qualidade.

9.4 Conclusão

Os objetivos são essenciais para manter uma direção para a instituição. É importante que eles estejam de acordo com a realidade da organização. A Unisul possui uma estrutura adequada com profissionais de qualidade, cuja projeção apesar de ser acima da realidade do mercado brasileiro, tem toda competência necessária para obter êxito e se consagrar no segmento.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sinergia criada entre o esporte e a educação possibilita a criação de uma série de benefícios, para todas as pessoas envolvidas: alunos, comunidade, amantes do esporte, atletas, gestores, técnicos, parceiros e a própria universidade.

O projeto de marketing esportivo da Unisul está no seu quinto ano, atingindo resultados excelentes, com vantagens para todas as pessoas envolvidas. O melhor de tudo é que este desempenho tende a crescer muito, visto que a instituição tem projeções a curto e médio prazo que irão expandir o segmento, atendendo a uma gama cada vez maior de pessoas.

O marketing esportivo tem uma série de vantagens, desde que seja realizado por uma gestão de qualidade. O projeto da Unisul serve como exemplo. Cabe a outras organizações discernimento suficiente para investir no segmento.

As empresa brasileiras não acreditam em projetos que não possibilitem retorno de maneira direta. Contudo, o marketing esportivo não tem como finalidade proporcionar lucros absurdos; trata-se apenas de uma das ações da organização na busca de uma maior exposição de mídia, visando uma imagem positiva perante seu cliente. É importante salientar que por mais que o projeto de marketing esportivo seja feito de forma eficiente, aliando a imagem de atletas, times e eventos de qualidade, não traria resultados positivos a organização que tivesse, produtos no mesmo nível ou não possuísse gestores competentes.

Nos países de primeiro mundo as organizações já enxergaram as vantagens da área. Cabe, agora, aos brasileiros, se um dia almejarem chegar ao mesmo nível desses países, espelhar-se no que eles têm de melhor e procurar desenvolver princípios baseado em sua cultura.

Neste sentido a Universidade do Sul de Santa Catarina está um passo a frente da maioria das organizações, buscando sua excelência no segmento até o ano 2012.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antonio. **A bola da vez** – o marketing como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ARMSTRONG, Gary & KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

CERVO, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle**. São Paulo: Atlas, 1988.

COMPLEXO AQUÁTICO. Disponível em <www.oisaojose.com.br>, acessado em 10/06/2004.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI. Disponível em <www.cbv.com.br>, acessado em 15/04/2004.

DRUCKER, Peter . **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Publifolha, 1999.

ESTATÍSTICAS. Disponível em <www.acafe.org.br>, acessado em 16/06/2004.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing estratégico**. São Paulo: Texto novo, 2003.

FLORES, Giovanna. **Análise geral Unisul Esporte Clube**, Florianópolis, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HAAG, Martin Albert & MEIRA, Paulo Ricardo. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

INVESTIMENTO. Disponível em <<http://www.sebrae-sc.com.br>>, acessado em 14/11/2003.

_____. Disponível em <<http://www.incra.gov.br>> , acessado em 14/11/2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação, controle. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica.** 2 ed. Ver ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MARKETING ESPORTIVO. Disponível em <www.arenasports.com.br>, acessado em 07/01/2004.

MARQUES, Paulo Jorge. **Milinkovic chega para reforçar o vôlei da Unisul.** Disponível em <www.an.uol.com.br>, Acessado em 12/06/2004.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem Sucedidas para a Era do Cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

NOGUERA, Glaucia, **A grande jogada das universidades.** Disponível em <www.revistaensinosuperior.com.br>, acessado em 18/06/2004.

PARCERIAS. Disponível em <www.resolvenet.com.br>, acessado em 15/06/2004.

PERFIL MARCOS MILINKOVIC, Disponível em espndeportes.espn.go.com/perfiles/entrevista/marcosmilinkovic.html, acessado em 08/05/2004.

POZZI. **A grande jogada**: teoria e pratica do marketing esportivo. São Paulo: 1998.

REBOUÇAS, Lídia. **Novas direções do marketing**. Home page HSM, caderno perfil, 1999.

ROESCH, Sylvia M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARDELLI, João Antônio. **Retorno sobre investimento**. Disponível em <www.italo.br/italo/pastas_professores>, acessado em 20/06/2004.

SUPREMO TRIBUNAL ADMINISTRATIVO. Disponível em <<http://www.dgsi.br>>, acessado em 15/01/2004.

TOP DE MARKETING, Disponível em <www.an.uol.com.br>, acessado em 15/06/2004

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho**: "conversas" sobre pesquisa em ciências sociais. Maringá: EDUEM, 1994.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VÔLEI UNISUL. Disponível em <www.vôleiunisul.com.br>, acessado em 20/06/2004.

UNISUL ESPORTE CLUBE. Disponível em <www.unisul.br/unisulesporte>, acessado em 20/06/2004.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Disponível em <www.unisul.br>, acessado em 20/06/2004.

Weilbacher, William M. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ANEXO

ANEXO 1 – ORGANOGRAMA MARKETING ESPORTIVO UNISUL

