

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO RIO GRANDE DO SUL  
CAMPUS RESTINGA**

**PERCEPÇÃO DA EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE  
MARKETING DE CLUBES DE FUTEBOL DO INTERIOR DO  
RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O  
CLUBE ESPORTIVO LAJEADENSE**

**RODRIGO DUTRA RODRIGUES**

**Porto Alegre**

**2016**

**RODRIGO DUTRA RODRIGUES**

**PERCEPÇÃO DA EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE  
MARKETING DE CLUBES DE FUTEBOL DO INTERIOR DO  
RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O  
CLUBE ESPORTIVO LAJEADENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, junto ao Curso de Gestão Desportiva e de Lazer do Instituto Federal Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Desportiva e de Lazer.

Orientador: Prof. Ms. Mauro Maisonave de Melo

**Porto Alegre**

**2016**

**RODRIGO DUTRA RODRIGUES**

**PERCEPÇÃO DA EFETIVIDADE DAS AÇÕES DE  
MARKETING DE CLUBES DE FUTEBOL DO INTERIOR DO  
RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O  
CLUBE ESPORTIVO LAJEADENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão  
Desportiva e de Lazer

Orientador: Prof. Ms. Mauro Maisonave de Melo

Aprovado em 30 de novembro de 2016.

---

Prof. Ms. Mauro Maisonave de Melo

Orientador

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Cristina Rorig Goulart

Membro da banca

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado aos meus filhos Detari (em memória), Djimitri e Gabrielli, aos meus pais Nair e Natalício, à minha esposa Michele, aos meus irmãos Emileni e Marcelo por todo apoio que recebi, e especialmente a todos os torcedores do Clube Esportivo Lajeadense

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente a Deus, por permitir esse momento especial;

Aos meus pais e a minha esposa, que me apoiaram desde o início do curso e deram todas as condições para eu chegar até a etapa final;

Aos meus filhos, que foram a motivação para retomar os estudos;

Ao meu orientador Mauro Melo, que teve toda calma e que me incentivou na execução do trabalho;

À Prof. Cíntia Stocchero, que foi a idealizadora e acreditou no sucesso do curso;

A todos os demais professores desse curso, que se dedicaram aos ensinamentos e tiveram paciência nos meus momentos de dificuldades, em especial a Prof. Hernanda Tonini;

Aos meus queridos colegas, que proporcionaram nessa caminhada momentos de reflexão, de amizade e bons debates que serviram também de aprendizado;

A todos que participaram da pesquisa e possibilitaram a realização desse estudo;

E por fim, a todos os amigos que torceram para que enfim esse momento chegasse.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre marketing esportivo nos clubes do interior do Rio Grande do Sul, Estado que tem como característica a preferência dos torcedores e da imprensa pelos clubes da Capital (Grêmio e Internacional). A pesquisa visa identificar as ações de marketing esportivo adotadas por clubes do interior, e de que maneira conseguem fidelizar a comunidade local. Foi realizado um estudo de caso do Clube Esportivo Lajeadense, o clube foi destaque no cenário do futebol gaúcho nos últimos anos. Para a realização do estudo foram coletadas informações com o dirigente, através de questionário aberto e com os torcedores do clube através de questionário semiaberto, em uma abordagem qualitativa identificando a percepção dos torcedores sobre as ações de marketing esportivo do clube e comparando-as com as percepções do dirigente. Foi possível verificar que a maioria dos torcedores reconhece o Programa Sócio-Torcedor como a campanha mais visível, o sorteio de rifas e galletos também foi lembrado. No entanto, as ações adotadas não são suficientes para o crescimento do público no estádio, e a marca do clube não é considerada forte pelos torcedores, que em sua maioria avalia como ruim o marketing esportivo do Lajeadense.. Ainda assim, uma das empresas patrocinadoras conseguiu se destacar das demais na pesquisa com o torcedor e também sua marca cresceu dentro do Estado. O trabalho também apresenta ações de marketing que podem servir de modelo para que o clube possa aprimorar suas estratégias de marketing.

**Palavras chaves:** Clubes, Lajeadense, Marketing Esportivo

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1. ESTÁDIO ALVIAZUL.....	13
FIGURA 2. PERCEPÇÃO E PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES .....	21
FIGURA 3. BANNER DOS PATRICINADORES .....	31
FIGURA 4. CAMISETA OFICIAL .....	32
GRÁFICO 1. PREFERÊNCIA CLUBÍSTICA DOS TORCEDORES.....	27
GRÁFICO 2. INFLUÊNCIA DO DESEMPENHO DO CLUBE.....	29
GRÁFICO 3. INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING.....	30
QUADRO 1. CLUBE DE PREFERÊNCIA .....	11
QUADRO 2. CONQUISTAS DO LAJEADENSE.....	13
QUADRO 3. MÉDIA DE PÚBLICO COMO PAGANTE.....	14
QUADRO 4. MÉDIA DE PÚBLICO CEL X DUPLA GRENAL.....	15
QUADRO 5. GESTÃO AMODORISTA E PROFISSIONAL.....	18
TABELA 1: RESUMO DAS AÇÕES DE MARKETING ESPO	

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

CEL – Clube Esportivo Lajeadense

FGF – Federação Gaúcha de Futebol

FIFA - Federation Internationale de Football Association

GDL – Gestão Desportiva e de Lazer



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 O CLUBE ESPORTIVO LAJEADENSE.....	12
<b>2. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>15</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
3.1 OBJETIVO GERAL .....	16
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	16
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
4.1 GESTÃO DE INSTITUIÇÕES ESPORTIVAS.....	17
4.2 QUE É MARKETING.....	18
4.3 PERCEPÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO.....	20
4.4 AÇÕES PRATICADAS PELOS GRANDES CLUBES.....	22
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>6. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>26</b>
6.1 PERFIS DOS RESPONDENTES.....	26
6.2 AS AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO.....	27
6.3 INFLUÊNCIA DAS CONQUISTAS E DAS AÇÕES.....	28
6.4 PATROCINADORES E A MARCA DO CLUBE.....	30
6.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	33
6.6 SUCESSOS E FRACASSOS.....	33
6.7 SATISFAÇÃO DO TORCEDOR.....	34
6.8 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	35
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>

## SUMÁRIO

<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>38</b>
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA O TORCEDOR.....	41
ANEXO A - RESULTADO DO QUESTIONÁRIO DO DIRIGENTE.....	44
ANEXO B - NOTÍCIAS DO LAJEADENSE.....	49

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos principais fenômenos culturais do Brasil é o futebol, esporte que tem a capacidade de influenciar vários segmentos de nossa sociedade. Esse esporte em grande contribuição nos aspectos emocionais e por muitas vezes influencia nos hábitos dos adeptos ao esporte, tanto nos praticantes, como nos torcedores ou espectadores. Os elementos intangíveis associados a qualquer esporte (alegria, tristeza, raiva, orgulho, satisfação, entre outros), tornam-se mais acentuados dentro do futebol, especialmente quando se trata do torcedor em relação a sua paixão pelo clube de preferência.

O futebol no Rio Grande do Sul concentra a preferência dos gaúchos nos principais clubes da capital, Grêmio e Internacional, uma recente pesquisa do Instituto Index publicada em um jornal da Capital, indica 85% da popularidade desses clubes.

QUADRO 1

<b>Time de preferência</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Grêmio	49,0	588
Inter	35,7	428
Brasil de Pelotas	2,7	32
Caxias	1,3	16
Lajeadense	1,1	13
Juventude	0,9	11
Passo Fundo	0,6	7
Guarani de Venâncio	0,5	6
Outros clubes	1,0	13
Não tem time	2,8	33
Sem respostas	4,4	53
	100	1.200

**Quadro 1:** Clubes de preferência

**Fonte:** Jornal Correio do Povo (2015)

Porém há outros clubes espalhados por todo o Estado, inclusive em Porto Alegre, que vivem à sombra da dupla grenal e lutam para sobreviverem diante das grandes dificuldades financeiras. Esses clubes denominados “clubes do interior”, pelo Regulamento do Campeonato Gaúcho 2016, o qual prevê o título de campeão do interior para o clube melhor classificado fora a dupla grenal incluindo os outros clubes da Capital, conseguem pouca ou nenhuma atenção da mídia em comparação a Grêmio e Internacional. Dienstmann (1987) relata que essa diferença de tratamento jornalístico pode ser observada desde os primeiros anos de competições no Estado. O campeonato gaúcho do Internacional em 1927, já

contemplava uma página inteira do “Diário de Notícias, publicado em 7 de setembro daquele ano. Inclusive com a biografia dos jogadores.

Tratamentos diferentes receberiam, por exemplo, os campeões de 1928 e 1929 (Americano e Cruzeiro), que tiveram seus jogos e triunfos resumidos em pequenas notas, o que já demonstra nessa época um melhor tratamento jornalístico e maior envolvimento popular aos assuntos da dupla grenal. (DIESTMANN, 1987, p. 24)

É comum os clubes atraírem a atenção de suas respectivas comunidades somente quando da disputa de jogos em suas sedes contra as equipes de Grêmio e Internacional e mesmo com o envolvimento da comunidade no dia dos jogos, o retorno financeiro não é garantia de alívio para os cofres dos clubes, além de muitos torcedores presentes aos estádios torcerem pelos times da capital. Esse cenário mostra o pouco interesse dos torcedores do interior com seus clubes locais, o que levou a propor um estudo sobre a forma de relacionamento dos clubes do interior com o seu torcedor.

Dessa forma surgiu o interesse em investigar os clubes do interior do Estado para entendermos como é tratada essa dificuldade nas instituições e algumas questões despertaram o interesse em abordar o tema: Como os clubes mobilizam os torcedores das suas comunidades? Que estratégias de marketing utilizam? Qual a percepção do clube e de seus torcedores em relação às ações de marketing esportivo adotadas por clubes do interior do Rio Grande do Sul nas suas respectivas comunidades? O estudo nos dará uma visão de como os clubes do interior se organizam em relação a manter forte a imagem do clube diante de sua comunidade.

### 1.1 O CLUBE ESPORTIVO LAJEADENSE

Fundado em 23 de abril de 1911, o Clube Esportivo Lajeadense é uma entidade com suas atividades voltadas para a prática do futebol, nos níveis amadores e profissionais. Inicialmente disputava partidas amistosas e eventualmente algum torneio na Região do Vale do Taquari, já sendo destaque entre as equipes. Em 1926, o clube disputa pela primeira vez o campeonato estadual, ainda em um formato que reunia os vencedores das etapas regionalizadas.

O primeiro título estadual veio em 1959, com a conquista da segunda divisão e repetindo o feito em 1979. Em 1955 e 57, já havia sido vice-campeão da segunda o que aconteceria novamente em 1986. Durante os anos 80 e 90, o clube oscilou entre a primeira e

segunda divisão. Já na metade dos anos 2000, uma crise financeira fez o clube fechar as portas, retomando as atividades em 2009.

A partir daquele ano o clube começa a obter resultados satisfatórios dentro e fora de campo, em 2010 o clube atinge a marca inédita de 800 associados, atualmente o número de sócios não chega à metade. Seu atual estádio, o Estádio Alviazul, possui estrutura moderna, atendendo à algumas exigências para o padrão FIFA (Federation Internationale de Football Association) de estádios de futebol, sendo inaugurado em 25 de janeiro de 2012, com capacidade para 7 mil espectadores.



**Figura 1:** Estádio Alviazul

**Fonte:** Clube Esportivo Lajeadense

A partir de 2013, o clube obtém uma série de conquistas inéditas, essas conquistas abriram portas para a participação em competições nacionais.

## QUADRO 2

ANO	CONQUISTAS
2013	Vice-campeão gaúcho
2013	Disputa a primeira competição nacional – Campeonato Brasileiro Série D
2014	Estreia na Copa do Brasil
2014	Campeão Copa Fernandão, Copa Ivânio Branco de Araújo e Supercopa Gaúcha
2015	Novamente disputa a Copa Do Brasil
2015	Copa Luiz Fernando Costa
2016	Pela terceira vez consecutiva disputa a Copa do Brasil

**Quadro 2:** Conquistas do Lajeadense

**Fonte:** CBF/FGF

Mesmo diante de bons resultados, o clube não conseguiu transformar o sucesso dentro de campo em retorno nas bilheterias. A melhor média anual de público pagante no estádio é pouco mais de 500 espectadores.

### QUADRO 3

Ano	Número de jogos	Total de público pagante	Média de público pagante
2014	18	5.214	289
2015	19	9.841	517
2016	8	4.097	512

**Quadro 3:** Média de público como mandante

**Fonte:** CBF/FGF

É possível notar o aumento na média de público considerando apenas os jogos contra a dupla grenal, o que demonstra o grande interesse do público pelos clubes da capital.

### QUADRO 4

Ano	Adversário	Competição	Público pagante
2014	Inter	Camp. Gaúcho	491
2014	Grêmio	Copa Ivânio Araújo	191
2014	Grêmio	Copa Ivânio Araújo	1.150
2015	Inter	Camp. Gaúcho	2.922
2016	Inter	Camp. Gaúcho	1.602
Média de público			1.271

**Quadro 4:** Média de público CEL x dupla grenal

**Fonte:** FGF

## 2. JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos os dirigentes dos clubes do futebol brasileiro perceberam a importância do departamento de marketing, pois este se tornou fundamental para a captação de receitas, seja atraindo investidores ou fortalecendo o vínculo com seu torcedor, o que faz do marketing esportivo um diferencial para obter sucesso e bons resultados financeiros para o clube, aproveitando o momento do futebol brasileiro.

Segundo Mattar (2013), para os atores que promovem o esporte (clubes, federações, ligas, atletas, empresas, etc.), o marketing esportivo tornou-se indispensável no momento em que o esporte deixou de ser uma simples disputa entre competidores e transformou-se em atividade econômica e de negócios. O autor ainda destaca que o intenso interesse do torcedor pelo futebol é alimentado por constantes ações e campanhas de marketing, promovidas tanto pelos clubes como pelos veículos de comunicação, além de organizações que dependem ou estão associadas à indústria do futebol.

No Rio Grande do Sul, o futebol tem suas atenções voltadas basicamente para Grêmio e Internacional. Além da inquietação sobre essa diferença de atenções entre os clubes da capital x clubes do interior, há também o interesse em entender qual a contribuição desses clubes para uma mudança no cenário e de que forma tentam amenizar essa situação de desvantagem. O clube escolhido para o estudo foi o Clube Esportivo Lajeadense (CEL), do município de Lajeado, próximo à Capital. Foram considerados alguns fatores para a escolha do Lajeadense como o clube a ser estudado. Por ser natural de Lajeado, me enquadrando em um cenário de torcedores que convivem com a paixão pelo clube da cidade de origem e por um da dupla grenal, consideramos também o fato de o clube ser o único representante de sua cidade no cenário do futebol gaúcho.

Outro fator que motivou a escolha foi o interesse em contribuir para que esse trabalho seja o início de um estudo mais aprofundado em benefício do clube. O CEL é o clube do interior com mais conquistas dentro do Estado nos últimos anos, ganhando inclusive, por parte da imprensa, o apelido de “Rei de Copas” (vide anexo A).

### **3. OBJETIVOS**

Faremos a apresentação dos objetivos dessa pesquisa, dividido em objetivo geral e nos objetivos específicos.

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Como forma de buscar as respostas adequadas para o estudo, consideramos como objetivo geral: analisar a percepção dos dirigentes e dos torcedores para com as ações de marketing esportivo nos clubes do interior do Estado do Rio Grande do Sul, como forma de atrair e/ou fidelizar o torcedor local.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Definimos os como objetivos específicos:

- a) Identificar as ações de marketing realizadas pelo clube;
- b) Analisar a percepção do dirigente do clube e dos torcedores sobre as ações adotadas;
- c) Verificar o perfil dos adeptos e não adeptos das ações adotadas;
- d) Comparar a percepção do dirigente e a do torcedor;



## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendermos melhor sobre marketing esportivo em clubes de futebol estruturamos, na seguinte ordem, os assuntos propostos: as características na gestão das entidades esportivas, conceitos do marketing em geral; o surgimento do marketing esportivo; ações de marketing aplicadas a clubes do futebol brasileiro, a percepção do marketing e um breve perfil do clube alvo da pesquisa.

### 4.1 GESTÃO DE INSTITUIÇÕES ESPORTIVAS

O conceito de Gestão Esportiva no Brasil passou a ganhar maior importância a partir da década de 80, em consequência do crescimento de empresas que passaram a investir no mundo do esporte, MATTAR (2013) destaca os seguintes fatores que resultaram na mudança de estrutura nas entidades esportivas:

- ✓ A crise do esporte, determinando a necessidade de surgirem novas mentalidades para o seu desenvolvimento;
- ✓ A complexidade das práticas esportivas, obrigando uma gestão contextualizada ao mundo do esporte;
- ✓ O surgimento de várias organizações com relação a gestão do esporte, permitindo institucionalizar uma área do conhecimento e também a intervenção profissional;
- ✓ A investigação científica na área esportiva;
- ✓ A criação de cursos superiores para atuação no segmento da Gestão Esportiva;
- ✓ Novas oportunidades profissionais decorrente do crescimento e desenvolvimento do esporte;

Devido a esse desenvolvimento que o esporte passou a ter no contexto social e econômico, o conjunto envolvendo a administração das Instituições Esportivas é amplo, envolvendo diversos campos entre eles: Gestão de Eventos e de Espaços Esportivos, Tecnologia da Informação, Gestão de Pessoas, Economia, Políticas Públicas, Legislação Esportiva e Marketing. Dessa forma passou a se exigir uma gestão de forma competente, sendo esse o caminho para a obtenção da excelência administrativa.

Segundo Melo Neto (1998), no esporte não há mais espaço para gestores voluntários, mesmo que dedicados à causa desportiva, é importante que eles conheçam técnicas, conceitos e modelos de gestão. O autor identifica as principais diferenças entre o modelo de gestão antiga (amadora), para a gestão moderna (profissional) no quadro a seguir:

QUADRO 5

Gestão amadorista		Gestão Profissional	
1	Predomínio dos interesses de um grupo sobre os da totalidade.	1.	Predomínio da visão estratégica, da busca de resultados.
2	A visão dos componentes do grupo interno como principal público-alvo.	2.	Visão dos receptores dos serviços como segmentos de mercado.
3	Ênfase no fortalecimento interno do "grupo".	3.	Ênfase na busca de parceiros e investidores.
4	A direção não é remunerada ou a remuneração não é compatível com a competência profissional exigida e, portanto, não centrada em resultados.	4.	A direção é remunerada e, normalmente, bem remunerada, portanto, cobrada em termos de resultados.
5	Estrutura departamentalizada por funções tradicionais, voltadas para o gerenciamento das atividades.	5.	Estrutura divisional/corporativa voltado para o gerenciamento das diversas atividades institucionais.
6	Ênfase no "estatuto" como fonte de decisão no processo de gestão.	6.	Ênfase na elaboração e implantação de "novos projetos de detecção de necessidades" como fonte de decisão no processo de gestão.
7	Alto poder de influência dos "conselheiros" que representam a força da decisão.	7.	Alto poder de influência dos "gerentes profissionais" que representam a força do conhecimento e a profissionalização.
8	Vigência do paradigma da "entidade sem fins lucrativos".	8.	Vigência do paradigma da "busca de resultados".
9	Estreita vinculação com os "componentes do grupo" e a administração voltada para dentro.	9.	Estreita vinculação com o "mercado" e a administração "voltada para fora".

**Quadro 5:** Diferenças Gestão Amadorista e Gestão Profissional

**Fonte:** Melo Neto (1998)

Essa comparação permite mostrar o caminho que os clubes tende a seguir, optando por uma gestão profissional e entendendo as necessidades de mudança nas instituições, como a procura por parceiros ou investidores e a busca por resultados.

#### 4.2 O QUE É MARKETING?

Segundo Mattar (2013), o conceito de marketing tem como princípio a otimização das relações de troca envolvendo qualquer ativo em que o benefício dessa troca seja maximizado

para as partes envolvidas, dentre os quais: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, organizações, lugares, propriedades, informações, ideias e causas.

De acordo com Kotler (2000), marketing pode ser como o processo de planejar e executar a concepção, determinando o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Como conceito, podemos entender o Marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000).

Percebe-se o papel do marketing nas organizações uma forma de integração de todos os setores da empresa em conjunto com o ambiente externo, voltado para o consumidor afim de que ele possa valorizar e se identificar com a organização. Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

O marketing esportivo é um segmento do marketing que compõe o tradicional mix de marketing, ou seja: produto, preço, promoção e ponto de venda. (CALADO, 2007).

Para o autor, no marketing esportivo, o produto é o que se tentará vender, no caso dos clubes, além do produto material está vinculada a marca do clube como diferencial. O preço, no marketing esportivo, é um fator especial, já que não são analisados muitas vezes aspectos econômicos e sim aspectos emocionais, como por exemplo: o preço do valor dos ingressos varia de acordo com a posição do clube na tabela de classificação, na escalação de uma equipe ou até mesmo no adversário a ser enfrentado. Já nas boutiques de cada clube, o preço varia quando há mudança de patrocinador ou até mesmo em um novo modelo de camisas do clube. O ponto envolve o processo de levar o produto esportivo ao consumidor. A pesquisa de marketing esportivo ajuda nesse processo de distribuição do produto, identificação dos locais e dos canais mais adequados. A promoção é o aspecto fundamental no marketing esportivo. A promoção inclui propaganda e métodos promocionais elaborados para chamar a atenção do torcedor. É necessário criar o interesse num produto com o objetivo final de que seja suficiente para atrair o consumidor.

O marketing esportivo refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos de esporte (times, ligas, eventos entre outros) aos produtos não esportivos, mas que tem associação com o esporte (bebidas, serviços de telefone de longa

distância e outros). (MORGAN E SUMMERS, 2008). As principais fontes de receita são bilheterias, merchandising, direito de imagem dos atletas e direitos de transmissão da TV.

Para as ações do marketing esportivo é necessário observar um fator diferencial, em que o cliente pode ser tanto o praticante da modalidade esportiva quanto o espectador. Com isso, é de fundamental importância entender as diferentes relações do público com o esporte. Os fatores intangíveis que envolvem o esporte, como adrenalina, alegria, vibração e conquista, tornam o desafio dos profissionais da área mais difícil para identificar as ações estratégicas mais corretas a serem aplicadas.

Sendo assim é importante definir os públicos esportivos, que segundo Morgan e Summers(2010) são: (a) jogadores, participantes e torcedores; (b) espectadores, fãs e associados; (c) investidores empresariais e mídia; (d) outros clubes e organizações esportivas; (e) serviços e mercadorias de apoio; (f) governo; e (g) órgãos governamentais esportivos.

#### 4.3 PERCEPÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO

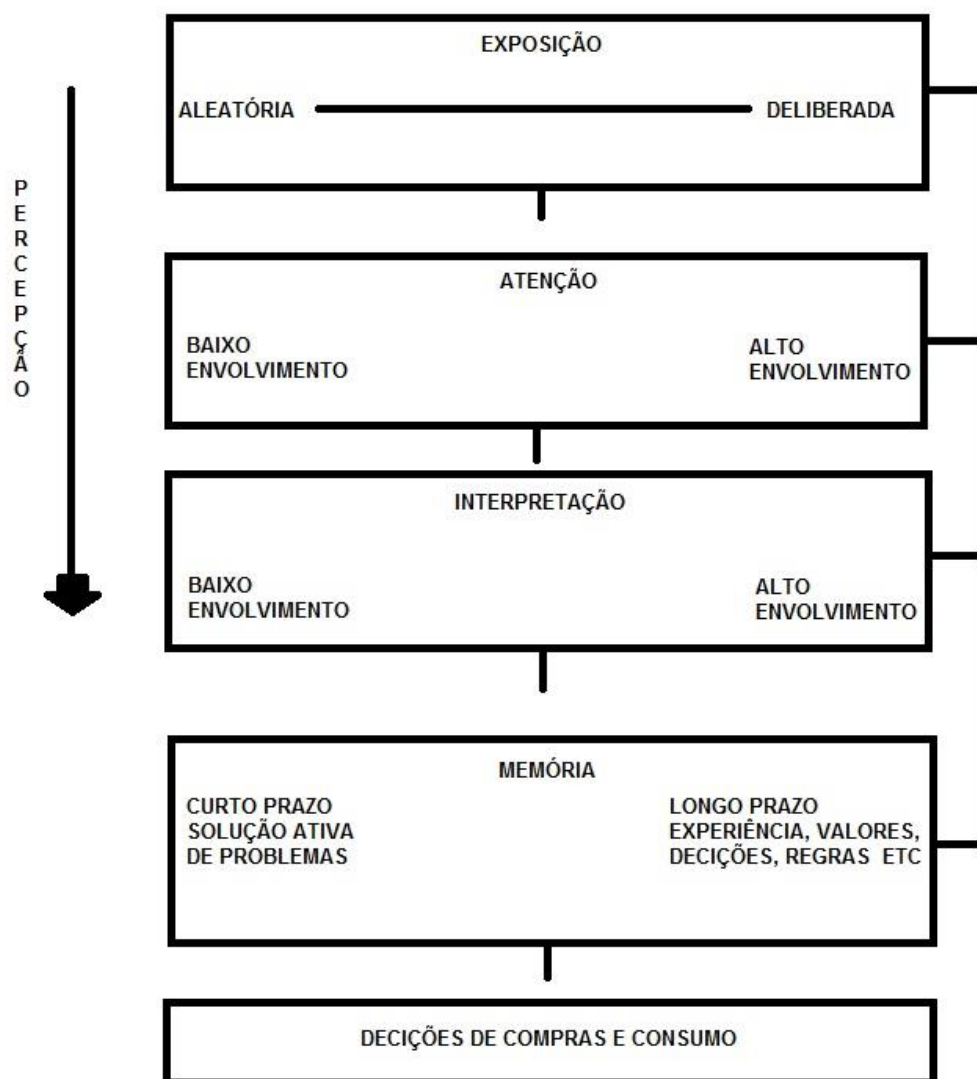
De acordo com a definição de Morgan e Summers (2008), percepção é o processo pelo qual os consumidores, selecionam, organizam e interpretam informações do ambiente externo por meio de seus receptores sensoriais (visão, paladar, tato, olfato, audição). Os autores ainda concluem que podemos separar o processo de percepção em estágios: exposição, atenção, interpretação, memória e decisão de compra e consumo. Nosso interesse é entender como os dirigentes e torcedores relacionam esses processos perceptuais ao marketing esportivo e de que maneira são influenciados.

O primeiro estágio aponta para o fato de que se os consumidores não estiverem expostos ao marketing, não irão processar as informações. Essa exposição pode ser considerada aleatória, quando o consumidor escuta ou lê sobre uma promoção de ingresso, ou deliberada, quando o consumidor procura pela informação. Nos dois casos é necessário que os profissionais de marketing esportivo busquem todas as mídias disponíveis para aumentarem as chances de exposição.

O estágio de atenção refere-se ao estímulo do consumidor para que a informação o atraia, o que chamamos de atenção seletiva. Para os que buscam a informação essa atenção é mais fácil de ser despertada, no entanto, para atrair a atenção de consumidores que não procuram por determinada informação, os profissionais de marketing devem tentar criar contraste em sua comunicação.

Após capturada a atenção dos consumidores, os profissionais do marketing devem fazê-los interpretar a informação de acordo com o planejamento. A memória do consumidor é o próximo estágio, nesse o consumidor associa os aspectos agradáveis e desagradáveis de suas experiências, assim espera-se que ele retenha a informação dos estágios anteriores, chegando ao final do processo com a decisão de compra e consumo.

FIGURA 2



**Figura 2:** Percepção e Processamento de Informações

**Fonte:** Adaptado Morgan e Summers (2008).

Essa tomada de decisão do torcedor é o processo pelo qual ele passa para definir se irá ou não comparecer a um evento esportivo ou praticar um esporte, até mesmo por qual clube irá torcer. A figura acima explica que os fatores externos, como a influência

de outras pessoas, da cultura e da classe social, além das características pessoais dos consumidores são os que afetam as decisões de escolha em relação ao consumo esportivo. O processo consiste em cinco estágios: a identificação a necessidade/problema; a busca por informações; a avaliação das alternativas; decisão de compra e o processo pós-compra.

#### 4.4 AÇÕES DE MARKETING PRATICADAS PELOS CLUBES DE FUTEBOL

Dentro do marketing esportivo os clubes vêm aprimorando as estratégias e buscando sempre valorizar a marca do seu clube. Segundo Kotler (2006), marca esportiva é um resumo de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definido por slogans, locais, símbolos, características do produto e por diversos atributos concretos e abstratos.

Alguns autores (Melo Neto 1998, Morgan e Summers 2008 e Gaspar et al 2014) têm apontado as mudanças e a preocupação que os clubes vêm tendo com o marketing esportivo. É o caso de Gaspar et al (2014), que apresenta um estudo sobre as ações de marketing adotadas pelos grandes clubes brasileiros, sendo eles as referências de ações adotadas para os clubes de menor expressão nacional, chamados de “pequenos clubes”. O autor ainda concluiu que o marketing esportivo tem sido cada vez mais praticado, assumindo papel protagonista nos clubes como agente gerador de seu crescimento econômico.

De acordo com alguns dos trabalhos encontrados que abordam o tema, podemos identificar a adoção de diferentes estratégias, que buscam valorizar a marca associada com a fidelização e satisfação do seu torcedor ou consumidor nos diversos tipos possíveis. Kotler (2006) classifica em seis os níveis de envolvimento dos torcedores: os indiferentes, não dão muita atenção ao esporte, mas já tiveram contato em algum momento com o esporte, principalmente no Brasil; os curiosos, gastam poucos com produtos do esporte e têm uma visão ampla de todos os esportes; os gastadores, estão sempre dispostos a gastar e estão sempre dispostos a qualquer tipo de evento esportivo; os colecionadores, apaixonados pelo clube de coração, sempre determinados pelos produtos esportivos; os agregados, não se encaixam no grupo de colecionadores e nem dos gastadores, no entanto, estão sempre ao lado do clube de coração, em jogos, treinamentos e fotos com jogadores; os conhecedores, são torcedores comprometidos com a equipe e fazem doações sem receber nada em troca; os fanáticos, um grupo persistente de torcedores, fãs incondicionais, estão sempre ativos com o clube, também são vistos como fonte de problemas.

Encontramos em um desses estudos, exemplos de ações executadas pelos clubes brasileiros, conforme nos mostra a tabela a seguir:

TABELA 1

Ações executadas	COR	SPO	INT	GRE	FLA
Programa de sócio torcedor	X	X	X	X	X
Redução do preço do ingresso		X			
Lançamento do terceiro uniforme	X	X		X	X
Mando de jogos fora do estado					X
<i>Naming rights</i> (estádio)	X				
Colônia de férias do time					X
Escolas de futebol oficiais	X	X	X	X	X
Ações de responsabilidade social	X	X	X		
Embaixada fora do estado de origem		X			
Loja móvel		X			
Livros e filmes	X	X	X	X	X
Batismo do torcedor	X	X			
Canal de informação do time	X	X	X		
Patrocínio a equipes de automobilismo	X				X
Parceria com companhias telefônicas	X				
Contratação de jogadores consagrados	X	X	X	X	X
Investimento em outros esportes	X				X
Patrocínio máster	X	X	X	X	X
Parcerias com outros clubes	X			X	
Loja oficial do clube (física e virtual)	X	X	X	X	X
Memorial/museu do clube	X	X	X	X	
Investimentos em eventos não esportivos	X		X		
Reforma/construção de estádio	X	X	X	X	
Promoção de eventos beneficentes	X		X		
Agência de turismo	X	X	X	X	X
Venda de kit comemorativo do estádio	X				

**Tabela 1**– Resumo das ações de marketing esportivo.

**Fonte:**Marketing Esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil (2014).

**Autores:** GASPAR, M.A. et al.

**Legenda:** COR (Corinthians), SPO (São Paulo), INT (Internacional), GRE (Grêmio) e FLA (Flamengo).

## 5. METODOLOGIA

Para atendermos o objetivo da pesquisa, de analisar a percepção dos dirigentes e dos torcedores sobre a efetividade das ações de marketing esportivo como forma de atrair e/ou fidelizar o torcedor local, nos clubes do interior do Estado do Rio Grande do Sul. Para o início da pesquisa, procurou-se a direção do Clube Esportivo Lajeadense, através do diretor de marketing, que prontamente se colocou a disposição de colaborar.

Elaboramos um questionário de perguntas abertas que foi repassado ao email do diretor e respondido em junho de 2016. A partir desse momento identificamos as ações de marketing do clube, conforme informações obtidas nas respostas do dirigente. Identificadas as ações, o passo seguinte foi a elaboração de um questionário semiestruturado, para ser respondido pelo torcedor.

Para Gerhardt et al (2009), “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado (pág. 69)”.

Os torcedores foram recrutados através do facebook, em perfis identificados com o CEL, como Alviazul Lajeadense, Torcida Descontrole e Torcida Lajeadense. O questionário ficou à disposição através do formulário Google doc. Foram respondidos dez questionários, entre os dias 31 de outubro e 07 de novembro. Com a coleta das respostas dos torcedores, foi possível a apresentação da análise da percepção do dirigente e a do torcedor.

O procedimento adotado nessa pesquisa é o Estudo de Caso. Segundo Fonseca (2002), “o estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador”. O autor também destaca que essa é uma investigação particular, que se debruça sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

Este estudo tem como característica quanto à abordagem uma pesquisa qualitativa, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.. De



acordo com Silveira e Córdova (2009), “os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (pág. 32)”. Os autores, ressaltam que o pesquisador deve estar atento para alguns limites e riscos da pesquisa qualitativa tais como: excessiva confiança no investigador como instrumento de coleta de dados; risco de que a reflexão exaustiva acerca das notas de campo possa representar uma tentativa de dar conta da totalidade do objeto estudado; falta de detalhes sobre os processos através dos quais as conclusões foram alcançadas; falta de observância de aspectos diferentes sob enfoques diferentes; certeza do próprio pesquisador com relação a seus dados; sensação de dominar profundamente seu objeto de estudo; envolvimento do pesquisador na situação pesquisada, ou com os sujeitos pesquisados.

Quanto à natureza da pesquisa, entendemos como uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática. Quanto aos objetivos, esse estudo é uma pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa, segundo Gil (2007), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

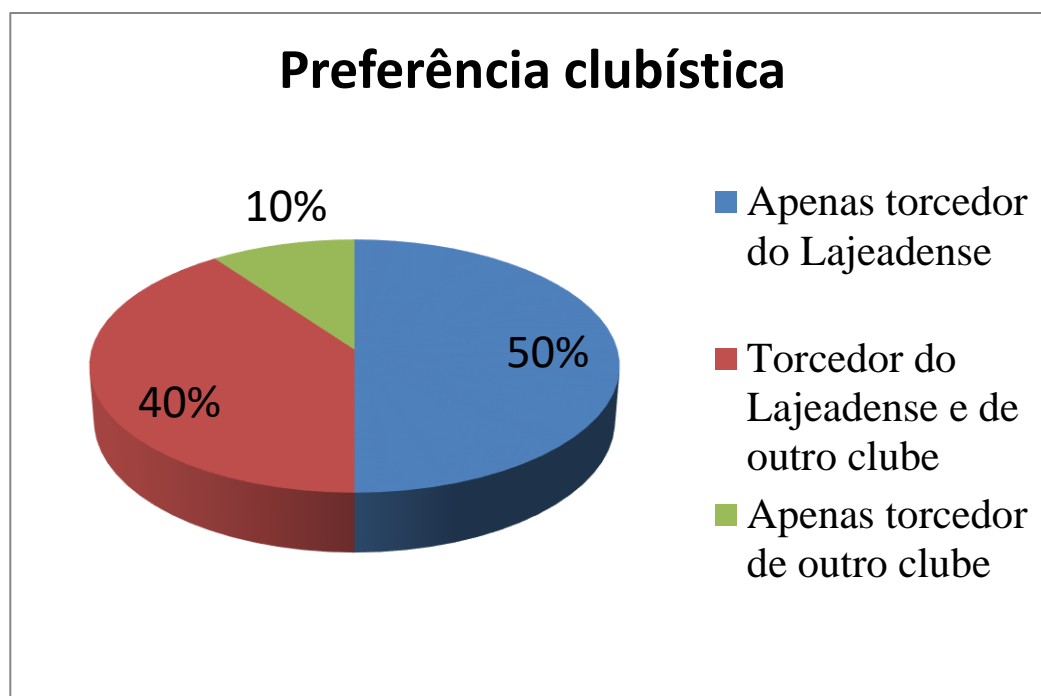
## **6. RESULTADOS DA PESQUISA**

A seguir apresentaremos os resultados dos questionários feitos com o dirigente e com os torcedores. Assim poderemos analisar como está a percepção das ações de marketing do Lajeadense junto ao torcedor. Separamos em temas para uma melhor reflexão sobre o assunto.

### **6.1 PERFIS DOS RESPONDENTES**

O dirigente entrevistado foi o Diretor de Marketing, que colaborou com a pesquisa autorizando a publicação das informações. Tem 65 anos de idade e sua formação é ensino superior incompleto, ocupa o cargo desde 2009, quando tomou posse junto ao grupo que preside o clube desde então. Ao definir marketing esportivo, entende-se como serem todas as ações desenvolvidas para fortalecer e divulgar a marca do clube, estabelecendo parcerias com patrocinadores, imprensa e os torcedores. Considera o trabalho do marketing na mesma importância do futebol em campo, pois é, segundo ele, necessário um apoio financeiro para desenvolver o bom futebol. Foi juntamente com a diretoria responsável pelo resgate da credibilidade do clube junto aos investidores, além de iniciar na captação dos associados.

Com o questionário do torcedor foram obtidas dez respostas, em que 50% se consideram apenas torcedor do Lajeadense, 30% torce pelo CEL e outro time, sendo que esses mesmos também torcem pela da dupla grenal, e 10% se considerou apenas torcedor de outro time não informando o clube de preferência.



**Gráfico 1** - Preferência clubística dos torcedores

Entre os questionados 80% são do sexo masculino e 10% do sexo feminino, a idade dos respondentes ficou entre 16 anos e 47 anos. 70% são moradores de Lajeado, também tiveram moradores das cidades de Porto Alegre, Rondinha e Roca Sales, Apenas essa cidade faz parte da Região do Vale do Taquari.

## 6.2 AS AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO

Foi solicitado ao dirigente que descrevesse as ações de marketing esportivo realizadas pelo clube. Ao torcedor, pedimos que citasse as ações, eventos e promoções realizados pelo clube, que fosse do seu conhecimento.

O dirigente nos descreve a busca de patrocínios com exposição da marca no fardamento de jogo e de treino, divulgação no site do clube, nas peças de publicidade, em espaços no complexo esportivo, disponibilidade de camarote, ingressos e ações promocionais em dias de jogo do clube; busca de apoio com exposição da marca em espaços publicitários no estádio; venda de camarotes; campanhas de sócios e criação de consulados nas cidades vizinhas. Sendo que essa última ação, responde a pergunta seguinte, sobre as ações que abrangem as outras cidades da região. Em relação às ações já adotadas nos clubes de futebol,

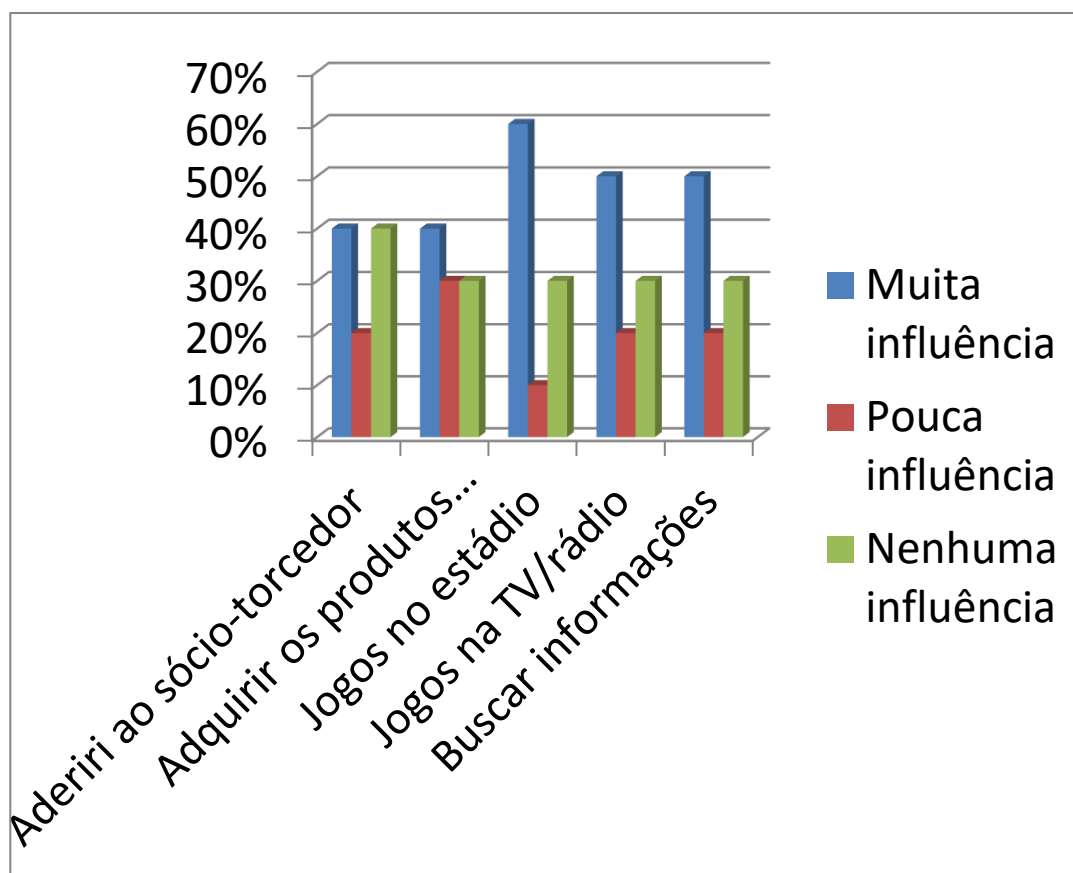
nota-se ainda poucas ações praticadas pelo Lajeadense, ainda que o entendimento do diretor esteja claro quanto à importância do marketing esportivo.

No questionário dos torcedores, 30% citaram a ação da campanha de sócios como a única conhecida, a promoção de rifas e galletos das categorias de base foi a única conhecida citada por 10%, outros 10% reconhecem a escolinha de futebol, enquanto 50% não responderam a essa questão. Assim, já podemos perceber a dificuldade que o torcedor teve para identificar as ações de marketing, que além de poucas, podem não ter sido suficiente para chamar a atenção ou despertar a memória da maioria dos torcedores.

### 6.3 INFLUÊNCIAS DAS CONQUISTAS E DAS AÇÕES

Sobre as ações de marketing que surgiram com o desempenho e as conquistas do clube, o diretor nos informa que: a abordagem sobre as ações promovidas a partir do desempenho do clube nas competições, mostrou a campanha de sócios em chamadas nos jornais da cidade, campanha de sócios nos dias de jogos e equipes de vendas para visitar lojas e empresas e a criação dos consules em várias cidades vizinhas. As ações projetaram aumentar o quadro de sócios e expandir a marca do clube para a região, pois é, o único clube com condições de disputar vaga na elite do futebol gaúcho. As ações criadas foram sempre no intuito de captação de sócios. Assim, obtiveram resultado positivo ao iniciarem as ações, porém, com as conquistas dos títulos regionais esperavam uma adesão maior e o aumento na captação dos sócios foi insignificante, apesar de um grande trabalho de divulgação.

Esse resultado pode ser confirmado nas respostas dos torcedores. Mesmo que 80% dos torcedores souberam citar mais de uma das conquistas do clube, 60% considera o desempenho do clube nas competições, com pouca ou sem nenhuma influência para aderir ao plano de sócio-torcedor. No entanto 50% dos torcedores consideram as ações, eventos, promoções e benefícios, com muita influência nas escolhas para aderir o plano sócio-torcedor. Entre os respondentes, 60% responderam terem conhecimento sobre os benefícios do Programa Sócio-torcedor e 70% responderam serem sócios ou terem sido associados.



**Gráfico 2** – Influência do desempenho do clube

Outros itens também foram abordados para identificarmos como o torcedor pode ser influenciado. O desempenho do clube nas competições tem muita influencia nas escolhas: para 60%, em acompanhar os jogos no estádio. Para os respondentes, 50% entre pouca ou nenhuma influência para acompanhar jogos no rádio/TV e em buscar informações do clube. Porém, para adquirir os produtos oficiais, essas alternativas somadas chegam aos 60% dos torcedores.

Os torcedores também foram questionados da mesma forma sobre as ações, eventos, promoções e benefícios que o clube oferece. No que 70% somados têm pouca ou nenhuma influência em buscar informações do clube. Em adquirir produtos oficiais e em acompanhar jogos no estádio, 40% consideram muita influência. Caindo para 30%, os que consideram muita influência acompanhar jogos no rádio/TV.

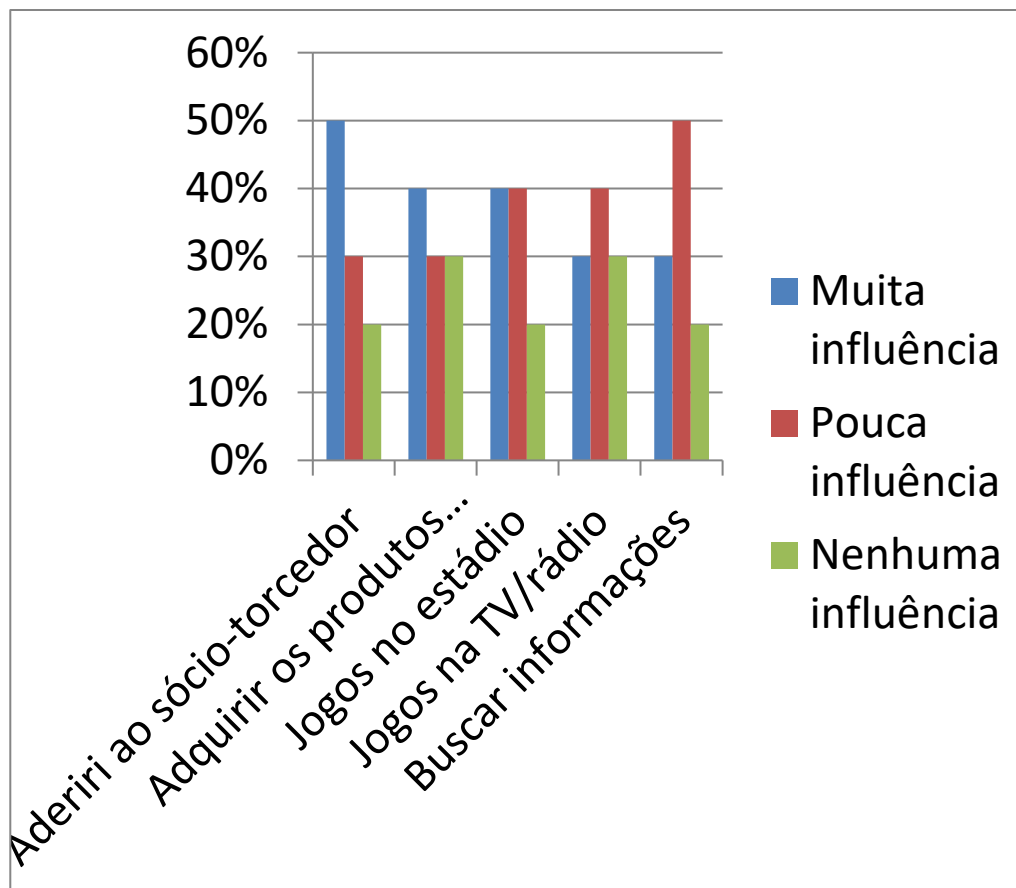


Gráfico 3 – Influência das ações de marketing

Podemos identificar que o torcedor dá mais importância para o desempenho nas competições e é mais influenciado a acompanhar jogos no estádio. O que deixa a possibilidade de aprimorar o estudo para entender as dificuldades da falta de público no estádio. Também há que considerar os respondentes serem de perfis vinculados a torcida do clube, uma melhor visão seria ampliar a pesquisa para perfis não identificados com o clube.

#### 6.4 PATROCINADORES E A MARCA DO CLUBE

Nesse tema foram questionados de formas diferentes para o dirigente e os torcedores. Coube ao dirigente nos informar as ações realizadas em conjunto com os patrocinadores do clube. O qual respondeu que o clube disponibilizava as instalações do estádio para que as empresas patrocinadoras divulgassem suas marcas, sendo pouco utilizado ou por falta de interesse das empresas ou por alguma restrição no regulamento das competições.

O dirigente também foi questionado sobre a sua percepção sobre a imagem do clube diante dos patrocinadores. No seu entendimento o Lajeadense possui uma marca forte, afirma

que o nome do clube é respeitado pela crônica esportiva gaúcha e nacional. Tem o reconhecimento através dos elogios dos patrocinadores. Segundo o dirigente, numa conversa informal, um dos patrocinadores revelou que a exposição de sua marca na camisa do Lajeadense foi de tal grandeza a nível estadual e nacional no ano de 2015 que eles não conseguem nem calcular seu real valor, mas reconhecem que foi astronomicamente maior do que seu investimento na parceria com a marca LAJEADENSE. Ele também destaca as vendas expressivas de camisetas e a formação de atletas na escolinha e categoria de base.



**Figura 3:** Banner dos patrocinadores

**Fonte:** Clube Esportivo Lajeadense

Para o torcedor pedimos que citassem as empresas que reconhecessem como patrocinadoras do clube. Obtivemos nove respostas e no geral todas as empresas foram citadas, sendo uma das empresas citadas em sete das respostas. Duas empresas foram citadas quatro vezes, outras duas empresas citadas em três respostas, uma empresa lembrada em única resposta, e uma empresa patrocinadora não foi citada por nenhum dos torcedores. Sobre os produtos oficiais, 90% dos questionados sabem onde comprar os produtos e também já compraram. A marca do clube foi abordada como o torcedor com três opções de respostas: FORTE: o Lajeadense tem uma marca forte junto a comunidade e pode ser uma referencia dentro do Estado. MEDIANA: o Lajeadense só consegue fazer sua marca ser reconhecida

dentro da cidade. Fora nunca será reconhecido. FRACA: por mais que tente o Lajeadense não consegue utilizar seu potencial, nem mesmo na sua cidade. 30% torcedores estão de acordo com o dirigente e consideram a marca do CEL forte, 30% entendem como mediana e 40% consideram a marca fraca.

Apesar do número não ser expressivo há torcedores que acreditam no potencial do clube, sendo assim é importante esses torcedores serem atendidos para que possam além de considerados consumidores, servir também como influência para novos torcedores.



**Figura 4:** Camiseta Oficial

**Fonte:** Clube Esportivo Lajeadense



## 6.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

O questionamento foi sobre os canais mais utilizados e os menos utilizados pelo clube para a divulgação das ações de marketing, além dessa questão abordamos com o dirigente a forma de acompanhamento das notícias sobre o clube. O clube utiliza como forma mais frequente para a divulgação de suas ações, o site do clube, as rádios e os jornais da cidade. É feito o acompanhamento de todas as matérias esportivas dos jornais locais e dos programas esportivos das rádios da cidade.

Para 90% do torcedor a forma mais utilizada para buscar as informações do clube são os jornais, as redes sociais são utilizadas por 60%, a sede clube serve como busca de informações para 50%, sites esportivos 40%, programas de rádio 30%, enquanto apenas 20% utilizam o site do clube para a busca de informações como alternativa. Ainda que 80% responderam já ter acessado em algum momento o site do clube.

Para os torcedores, na questão de que forma costuma acompanhar os jogos do Lajeadense? a formas de acompanhar no estádio e pelo rádio foram respondidas por 60%. Pela Internet e jornal 20%, e apenas 10% acompanha pela televisão.

Diante dessas informações notamos que o clube opta por jornais e o site para a divulgação de suas ações, no entanto a utilização do site pelo torcedor é muito baixa. Dessa forma é necessária uma avaliação quanto à esse canal de comunicação para que seja melhor explorado.

## 6.6 SUCESSOS E FRACASSOS

Na avaliação do dirigente a construção da Arena Alviazul agregada ao resgate da credibilidade do clube junto a comunidade foi a principal ação de sucesso no planejamento do clube. No entanto a partir do momento da inauguração do novo estádio, não teve êxito a tentativa de aumentar o quadro de sócios, ao contrário houve uma diminuição no número de associados. Apesar de não terem feito uma pesquisa junto ao torcedor para identificar as razões do insucesso, o dirigente acredita em três fatores que contribuíram para o fracasso no Programa Sócio-torcedor e na falta de público no estádio: a distância do novo estádio em relação ao centro da cidade; os valores das mensalidades na relação/proporção com o número de jogos do clube, especialmente porque o calendário esportivo gaúcho não garante jogos o

ano inteiro; e a concorrência com os jogos da dupla grenal que são sempre televisionados. Em um questionamento de quais os principais clubes e eventos concorrentes do Lajeadense, foi destacado pelo dirigente que a liga de campeonatos amadores onde a maioria dos jogos coincide com os horários das partidas do CEL.

É necessário um processo de criação de identidade com o torcedor, usar essa concorrência da dupla e dos campeonatos amadores em benefício do clube. A parceria com outros clubes é uma forma de ação de marketing esportivo.

## 6.7 SATISFAÇÃO DO TORCEDOR

O dirigente afirma não ter nenhuma forma de pesquisa para avaliar a satisfação do público quanto as ações de marketing, apenas utilizam conversas diretas e pontuais para ter alguma noção sobre a satisfação do torcedor. O torcedor em nossa pesquisa respondeu sobre como avalia as ações de marketing do Lajeadense. 60% avaliaram como ruins e 20% como péssimas. 20% torcedores consideraram boas e não houve avaliação ótima. Esse resultado aponta para a urgência na qual o clube precisa conhecer melhor o seu torcedor, pois não conhecendo as preferências e as necessidades de seu torcedor, os resultados de das ações promovidas pelo clube podem continuar não agradando seu público.

A pesquisa de marketing pode auxiliar o clube para que as ações sejam melhores elaboradas. Melo Neto (1998), pág 95, afirma que: “a pesquisa é uma atividade essencial em qualquer estratégia de marketing. Ela nos ajuda a refletir melhor sobre as reais necessidades do nosso público-alvo, a escolher novos “nichos de mercado” e a rever nossas ideias sobre a melhor maneira de administrar o negócio e, principalmente,” confrontar o que querem nossos clientes e o que pensamos que eles querem”

Ao final do questionário o torcedor foi convidado a deixar a sua opinião sobre o marketing, a marca, a imagem do clube, etc. Entre as respostas destacamos os seguintes comentários:

“Os trabalhos de marketing do LAJEADENSE tem que ter uma sequência”, (TORCEDOR 1).

“Comunidade não apóia o clube, se quando estávamos na elite do futebol gaúcho já era uma vergonha o público nos jogos, imagina agora na divisão de acesso... Pessoal cobra resultados mas se nega a apoiar”, (TORCEDOR 2).

“Na verdade, não existe um trabalho de marketing. Deveria se começar algo em relação a isso, mas que tenha sequência. Não adianta fazer só no gauchão e depois abandonar, tentando retomar somente no próximo Gauchão, assim nunca funcionará. Precisa-se criar um setor de marketing/assessoria com atuação o ano todo”, (TORCEDOR 3).

“Lajeadense tinha q investir mais na base do clube e parar de botar dinheiro fora com jogadores em fim de carreira!!!” (TORCEDOR 4).

“Não valorizam a sua torcida, muito menos as "organizadas". Preferem deixar parte do estádio vazio, ao invés de dar desconto no ingresso. Pensando como time pequeno, não tem como ser grande um dia.” (TORCEDOR 5).

## 6.8 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Quanto ao tema, vimos que o marketing esportivo vem sendo fundamental e de extrema importância para a manutenção de um clube de futebol. Os clubes brasileiros usam diversas formas de explorar o marketing esportivo, e cada vez mais há a necessidade dos profissionais da área serem ainda mais criativos. Já os clubes do “interior”, não dispõem dos mesmos recursos de profissionais e também de um público torcedor ou consumidor.

No que diz respeito aos resultados, observamos que a opção do clube pelo encerramento das atividades no segundo semestre não contribuiu para uma imagem positiva do clube perante seu torcedor. Percebemos que o clube se manteve muito na busca de sócio-torcedores, como única solução para atrair o público ao estádio, deixando outras ações de marketing sem a mesma dedicação.

Vimos no referencial teórico como estratégias utilizadas pelos clubes e que podem ser modelo para o CEL, o lançamento do terceiro uniforme, geralmente fazendo atribuição a alguma data comemorativa do clube ou de alguma conquista relevante. Filmes e livros seguem a mesma ideia do terceiro uniforme, são comuns entre os clubes, e além das maiores conquistas, podem também tratar a biografia dos grandes ídolos. A contratação de jogadores consagrados, com esse instrumento do marketing esportivo os clubes tentam mobilizar todos os tipos de torcedores e consumidores, pois o atleta muitas vezes está vinculado a outras ações dentro do planejamento do marketing esportivo, essa é a estratégia mais associada com os resultados ou o desempenho obtidos em campo. A exploração de museu ou memoriais vem ganhando destaque nos últimos anos, essas atividades nem sempre eram organizadas ou

rentáveis, hoje os grandes clubes se utilizam da construção ou reforma dos estádios e conseguem organizar visitas guiadas que trazem receita aos cofres dos clubes e também conseguem resgatar a parte histórica das instituições, dessa forma, também podemos destacar como prática comum e muito atual, as agências de turismo ligadas aos clubes. Essa estratégia visa passar maior confiabilidade, primando pela segurança e conforto do seu torcedor em jogos fora de sua cidade, estado ou país.

A venda de camisetas não foi citada pelo torcedor, onde podemos considerar que o próprio não tem o conhecimento para considerar uma ação de marketing, ou essa ação realmente não tomou a proporção suficiente para chamar a atenção do torcedor.

Outro aspecto importante para o clube é ter conhecimento de como o público está avaliando as ações do clube. As poucas conversas informais não irão garantir as melhores tomadas de decisões, ficando muitas vezes no gosto pessoal do que na real necessidade do público consumidor. Embora o diretor entenda a importância do marketing esportivo para o clube, não houve a preocupação com a pesquisa de marketing.

O investimento no site do clube, uma ferramenta importante, mas que para o torcedor serve pouco como instrumento de informação, conforme a pesquisa com o torcedor. Sendo assim, deveria ser revisto o conteúdo ou as causas para a baixa procura por informações através do site.

Entendemos que o clube tem potencial para seguir crescendo, pois mostrou em pouco tempo ser capaz de grandes conquistas dentro do campo e precisa explorar essas conquistas para que a comunidade seja mais participativa. Por outro lado é preciso pensar em estratégias para despertar o interesse da população. É extremamente importante que o clube tenha o conhecimento fundamentado sobre as causas da falta de público no estádio, a evasão no quadro de associados. Vimos que uma das empresas patrocinadoras se mostrou muito satisfeita com o resultado da parceria. No entanto não constatamos o clube se beneficiando dessa parceria, pois na ação de marketing através de patrocínio os benefícios devem ser mútuos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises de dados apresentadas seguimos para as considerações sobre o resultado da pesquisa apresentada.

Buscamos com o estudo apresentado identificar as ações de marketing esportivo em um clube do interior do Rio Grande do Sul, junto a esse objetivo somou-se verificar a percepção dessas ações com os torcedores do clube e compará-la com a do dirigente.

Inicialmente buscou-se estudar mais de um clube para que o resultado fosse mais próximo da realidade. No entanto alguns clubes inseridos nos fatores da escolha não deram retorno positivo diante de um primeiro convite. Também teve o aspecto financeiro e o prazo para a entrega dos estudos, que fizeram alterar a metodologia da pesquisa, uma vez pensada em grupo focal. Em outros momentos pensou-se a possibilidade de entrevista e questionários presenciais. A decisão do CEL em fechar as portas do futebol profissional no segundo semestre, culminou para a decisão de seguir os métodos apresentados.

Diante de algumas limitações o trabalho teve várias mudanças ao longo do percurso. Algumas dúvidas quanto ao entendimento do tema e objetivos resultaram em um atraso bastante considerável para um resultado melhor da pesquisa. O número de respostas obtidas no questionário ficou muito abaixo da expectativa. Assim consideramos que o método escolhido e o tempo dedicado a divulgação devem ser revistos para esse tipo de estudo.

Devido a falta de um domínio mais especializado sobre o tema por parte do acadêmico deixa o trabalho carente de um aprofundamento na pesquisa. No entanto, o curso de GDL trata o marketing de forma introdutória e por ser uma pesquisa inicial, podemos projetar novos estudos que futuramente irão auxiliar o clube e a outros interessados.

Com esse estudo pretendemos abrir a possibilidade de um interesse do CEL ou dos clubes do interior para que possam se dedicar mais a essa questão tão importante que é o marketing esportivo, pois o clube precisa do seu torcedor para sobreviver e, através das ações promovidas para a comunidade de maneira adequada aos interesses dela, os resultados tendem a ser satisfatórios.

Para o pesquisador este trabalho inicial foi muito importante, pois juntar a prática da pesquisa com o clube de preferência, pode trazer, ao mesmo tempo, momentos cansativos e de prazer. Cabe ainda projetar aprimorar o estudo realizado, para poder contribuir com o marketing do clube.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Anna Gabriela. **Placar Favorável**. Revista Marketing. Fev.2002

BASTOS, Flavia da Cunha; MAZZEI, Leandro Carlos. **Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas**. São Paulo, Ícone Editora, 2012.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp. 2000.

BRUNORO, José Carlos; AFIFI, Antônio. **100% Futebol Profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

CALADO, G. **Marketing esportivo. 26 set. 2007**. Disponível em:

<<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acesso em 23 nov. 2015.

DIVERIO, Rafael: **HajaCopa**. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gauchao/noticia/2015/10/rei-de-copas-lajeadense-e-campeao-da-luiz-fernando-costa-4884848.html>>. Acesso em 01 nov. 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FREITAS, Edson M. **O Marketing esportivo como instrumento para manutenção, atração e fidelização dos sócios desportistas do Clube Operário de Paulo Afonso (COPA)**. 2009. 78 f. Monografia apresentada ao curso de Bacharelado como requisito para avaliação conclusiva. Faculdade Sete de Setembro, Paulo Afonso, 2009.

GASPAR, Marcos Antônio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves; JÚNIOR, Ademar Caetano Vallada. **Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, Vol. 3, N. 1. Janeiro/Junho.2014.

GERHARDT, et al. Unidade 4 – Estrutura do Projeto de Pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. P. 65-88.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

<<http://www.cbf.com.br/competicoes/brasileiro-serie-d#.WDO-0PkrLIU>>. Acesso em 15 out 2016.

<<http://fgf.com.br/competicoes/profissional-super-copa-gaucha>>. Acesso em 20 out 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda C.; MEDEIROS, Carlos H. **Metodologia de Pesquisa: um guia prático**. Bahia. Via Litterarum Editora. 2010

MATTAR, Fauze Njib. Indústria do Esporte e seu Ambiente de Negócios. In: MATTAR, Michel Fauze; MATTAR, Fauze Najib (Org.). **Gestão de Negócios Esportivos**. Rio de Janeiro, Elsevier. 2013, p. 1-31.

MELO NETO, Francisco P. de; **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro, Sprint. 1998.

MOMBACH, Hiltor: **Grêmio ou Inter, quem tem a maior torcida do Rio Grande?**

Disponível em:

<<http://correiodopovo.com.br/blogs/hiltormombach/2015/03/30086/gremio-ou-inter-quem-tem-a-maior-torcida-e-qual-a-maior-torcida-do-interior/>> Acesso em 30 out. 2016.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2 – A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso: estratégias inovadoras de gestão no mundo do futebol**. São Paulo: Larrouse, 2010.

SOUSA, Daniel B de; MATTOS, Leonardo L. de; SOUSA, Marco A.B. de. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte.** Revista DCS On line, Três Lagoas, Vol. 1, Novembro. 2005.



## APÊNDICE A – Questionário para o torcedor

Prezado(a) Torcedor(a), o presente questionário foi elaborado para responder ao Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão Desportiva e de Lazer, do acadêmico Rodrigo Dutra Rodrigues, do Instituto Federal do Rio Grande do Sul. O objetivo do estudo é avaliar a percepção das ações de marketing oferecidas pelo Clube Esportivo Lajeadense. Os dados coletados são confidenciais e de uso pertinente ao estudo. Dessa maneira pede-se que as respostas sejam verdadeiras. Obrigado por participar.

1.Endereço de e-mail: \_\_\_\_\_

2.Nome completo: \_\_\_\_\_

3.Idade: \_\_\_\_\_

4.Sexo: Masculino ( )      Feminino ( )

5.Cidade onde reside: \_\_\_\_\_

6.Em relação a preferência clubística considera-se:

7.Apenas torcedor do Lajeadense ( )    Torcedor do Lajeadense e de outro clube ( )    Apenas torcedor de outro clube ( )

8.No caso de se considerar torcedor de outro clube, cite o clube: \_\_\_\_\_

9.Cite as ações, eventos, promoções e benefícios realizados pelo Lajeadense, caso tenha conhecimento:

\_\_\_\_\_

10.Reconhece      alguma      empresa      como      patrocinadora      do      clube?  
Qual(is)? \_\_\_\_\_

11.Cite      alguma(s)      conquista(s)      do      clube,      caso      tenha  
conhecimento: \_\_\_\_\_

12.Qual(is) forma(s) utiliza para buscar informações sobre o Lajeadense?

A sede do clube/o estádio do clube ( )

O site do clube ( )

Outros sites esportivos ( )

As redes sociais ( )

Os jornais ( )

Os programas esportivos de rádio ou TV ( )

13.De que forma(s) costuma acompanhar os jogos do Lajeadense?

No estádio ( )

Pela internet ( )

Rádio ( )

Televisão

Jornal

14. Alguma vez já acessou o site do Lajeadense? Não  Sim

15. Você tem conhecimento dos benefícios do Programa sócio-torcedor? Não  Sim

16. Você é ou já foi sócio-torcedor? Sim  Não

17. Você tem conhecimento de onde e como comprar os produtos oficiais do Lajeadense? Sim  Não

18. Já adquiriu produtos oficiais do Lajeadense?  sim  não

19. Como o desempenho do Lajeadense nas competições influencia na suas escolhas?

	Muita influencia	pouca influencia	nenhuma influencia
em aderir ao programa sócio-torcedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em adquirir os produtos oficiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em acompanhar os jogos no estádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em acompanhar jogos no rádio/TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em buscar informações do clube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Como as ações, eventos, promoções e benefícios influenciam na sua escolha?

	Muita influencia	pouca influencia	nenhuma influencia
em aderir ao programa sócio-torcedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em adquirir os produtos oficiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em acompanhar os jogos no estádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em acompanhar jogos no rádio/TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
em buscar informações do clube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Na sua concepção do tamanho, tradição e potencialidades do Lajeadense como clube de futebol, qual sua avaliação em relação à marca do clube?

FORTE: o Lajeadense tem uma marca forte junto a comunidade e pode ser uma referência dentro do Estado. ()

MEDIANA: o Lajeadense só consegue fazer sua marca ser reconhecida dentro da cidade. Fora nunca será reconhecido ()

FRACA: por mais que tente o Lajeadense não consegue utilizar seu potencial, nem mesmo na sua cidade. ()

22. Como você avalia as ações de marketing esportivo do clube?

Ótimas () boas () ruins () péssimas ()

23. Se você quiser, utilize esse espaço para fazer comentários ou expor sua opinião sobre o Lajeadense e sua imagem, marca, marketing, etc. \_\_\_\_\_

## ANEXO A – Resultado do questionário com o dirigente

1) Há quanto tempo exerce essa função ou cargo?

Desde janeiro de 2009.

2) Quais as suas atividades em relação às ações de marketing esportivo do clube?

Para responder esta questão faço um pequeno histórico da vida do clube Esportivo Lajeadense desde 2009.

Em 2009 quando o grupo que hoje ainda dirige o clube tomou posse a situação do Lajeadense era delicada, ou seja, desacreditado, desorganizado e endividado. Nesse ambiente elaboramos o 1º projeto : “Lajeadense na 1ª Divisão no ano do seu Centenário”, que seria abril de 2011. Todos os envolvidos, Diretoria, Comissão técnica, jogadores e torcida compraram a idéia e o resultado veio muito rápido pois em 2010 já fomos vice campeões da segunda e subimos para a elite do campeonato gaúcho.

O primeiro trabalho de marketing nesse período foi o de resgatar a imagem do clube buscando credibilidade com trabalho sério, transparente e organizado. Buscamos parceiros patrocinadores e vendemos publicidades no estádio além de trabalhar muito na captação de associados.

Em abril de 2011 organizamos o baile do Centenário que foi um sucesso. Nesse evento resgatamos grande parte da história do clube com matéria de jornais, revistas, vídeos e painéis que hoje ilustram nossa sala de visitas.

Em 2010 a diretoria decidiu vender o estádio do Florestal e comprou uma nova área para construções de um novo estádio: a Arena Alviazul que foi inaugurada em 2012. Nesse ano também pagamos todas as dívidas do passado e elaboramos o 2º projeto : “Lajeadense – Rumo ao Seu Coração” na busca de associados e torcedores apaixonados.

Em 2013 fomos Vice-Campeões Gaúcho.

Em 2014 fomos campeões da Copa Fernandão, da Copa Sul Fronteira e da Supercopa Gaúcha.

Em todos esses anos as atividades de marketing ficaram concentradas em 3 ações específicas: busca de patrocínios para o fardamento, venda de publicidade no estádio e captação de sócios até porque não havia disponibilidade financeira para outras atividades a não ser a construção da nova arena.

3) O que você entende por marketing esportivo e sua importância para o Clube?

Entendo como marketing esportivo todas as ações desenvolvidas para fortalecer e divulgar a marca do clube no propósito de estabelecer parcerias com patrocinadores, apoiadores, torcida, comunidade e imprensa e daí buscar recursos para financiar e desenvolver todo o seu projeto esportivo. Esse trabalho de marketing está na mesma linha de importância para o clube como o próprio desenvolvimento do futebol que é o nosso principal produto. Não há como desenvolver um bom trabalho no campo de jogo se não tivermos todo o apoio financeiro necessário para isso. Na teoria, um bom time de futebol com resultados positivos proporciona melhores e maiores parcerias e encanta seu torcedor que responde com sua presença nos jogos e como associado.

4) Descreva as ações de Marketing Esportivo promovidas pelo clube, seus objetivos e quais as ações estão sendo planejadas?

Busca de patrocínios com exposição da marca no fardamento de jogo e de treino, divulgação no site do clube, nas peças de publicidade, em espaços no complexo esportivo, disponibilidade de camarote, ingressos e ações promocionais em dias de jogo do clube;

Busca de apoio com exposição da marca em espaços publicitários no estádio;

Venda de camarotes;

Campanhas de sócios e

Criação de consulados nas cidades vizinhas.

5) Essas ações de marketing abrangem as outras cidades da região e de que forma?

Sim, com a nomeação de cônsules nas cidades vizinhas buscamos expandir o quadro de associados e especialmente projetar o clube Esportivo Lajeadense como o “Clube do Vale do Taquari” e não apenas de Lajeado já que é o único clube da região que atualmente tem condições de estar na elite do futebol do Rio Grande do Sul.

6) Descrevas as ações que surgiram com as conquistas ou com o bom desempenho esportivos do clube.

Desde o início em 2009 trabalhamos na busca de associados. Foram várias ações: Chamadas em jornais da cidade com a impressão de contrato para facilitar o futuro sócio, ele só tinha que preencher e entregar em locais de fácil acesso; Campanha de sócios nos dias de jogo com montagem de mesa específica para atender o torcedor; Criação de equipe de vendas para visitar lojas, empresas e outros no propósito de buscar associados. Com todas essas ações chegamos a 800 sócios no ano de 2010 quando subimos para a Divisão Especial do Campeonato Gaúcho.

Quando inauguramos a Arena Alviazul em 2012 e elaboramos o projeto “Lajeadense rumo ao seu coração” tendo como meta o número de 3.000 sócios. Em 2013 o Lajeadense foi vice-campeão gaúcho; em 2014 campeão da copa Fernandão, da copa Sul Fronteira e da Supercopa Gaúcha e participamos pela 1ª vez de competições nacionais, a Copa do Brasil e a série D do Brasileirão. Com essas conquistas acreditávamos que nossa meta seria alcançada facilmente e partimos para ação com nova campanha de sócios, mas o resultado foi insignificante. Criamos facilitadores através do nosso site e divulgação na imprensa; nomeamos um responsável para coordenar essa campanha de sócios; criamos eventos específicos para essa finalidade em supermercados, lojas, shopping e calçadas de passeios e assim mesmo não tivemos êxito nessa campanha e no mesmo propósito, criamos cômssules do clube em várias cidades vizinhas.

7) Quais as ações de marketing são promovidas em conjunto com os patrocinadores do clube?

Em dias de jogos do Lajeadense sempre foi disponibilizado aos patrocinadores as instalações do clube nos acessos do torcedor, na áreas das arquibancadas e cadeiras e o campo de jogo na hora do intervalo, para ações promocionais dessas empresas. A única exigência era de que essas ações deveriam ser apresentadas ao clube com antecedência para que pudéssemos viabilizá-las, até porque em alguns jogos não tínhamos autorização das federações para promoções da espécie.. No entanto nossos patrocinadores, com rara exceção, não se utilizaram desse diferencial.

8) Quais os canais de comunicação são os mais utilizados e os que menos são utilizados para a divulgação do marketing esportivo do clube.

Os canais utilizados são o site do clube Esportivo Lajeadense, os jornais e rádios da cidade, não temos revista nem informativos e tão pouco sistema de som no estádio.

9) Quais os principais clubes ou eventos concorrentes do clube e como eles influenciam nas estratégias de marketing do clube?

A região do Vale do Taquari onde Lajeado é a maior cidade promove todos os anos os maiores campeonatos amadores do Estado. Quase todas as cidades vizinhas tem a sua própria liga amadora de futebol e ainda organizam campeonatos regionais com calendário de jogos no ano todo. Esses jogos são sempre nos domingos à tarde e concorrem de forma direta com os jogos do Lajeadense que, em muitas oportunidades precisa transferir o horário ou data dos seus jogos para atrair melhor público.

10) Quais ações podem ser consideradas sucesso e quais podem ser consideradas fracassos? Por quê?

O primeiro planejamento estratégico elaborado em 2009 “Lajeadense na primeira divisão no ano do centenário” foi sucesso total porque mobilizou todos os envolvidos, resgatou a credibilidade do clube e a paixão do torcedor e levou o Lajeadense à elite do futebol gaúcho. Também tivemos sucesso na estratégia de vender o “velho Florestal” e construir a moderna “Arena Alviazul”, não fosse isso o Clube Esportivo Lajeadense poderia estar hoje desativado. Eu considero esse fato, a construção do novo estádio, como o marco da mudança e do crescimento do clube e por ele podemos projetar um futuro de muito mais sucesso para esse clube centenário.

O segundo projeto desenvolvido a partir da inauguração da arena Alviazul “Lajeadense rumo ao seu coração” não teve êxito. Queríamos mais sócios e maior público nos jogos. Não conseguimos novos associados e ainda tivemos acentuada diminuição do que já tínhamos e o público nos jogos foi muito fraco, quase insignificante. Não elaboramos pesquisa para saber as razões desse insucesso mas ouvimos muitos torcedores atribuírem a três motivos principais: a distância do novo estádio em relação ao centro da cidade; os valores das mensalidades na relação/proporção com o número de jogos do clube, especialmente porque o calendário esportivo gaúcho não garante jogos o ano inteiro; e a concorrência com os jogos da dupla grenal que são sempre televisionados.

11) Como é feita a avaliação de satisfação do torcedor?

Não fizemos nenhuma pesquisa de satisfação com nossos torcedores e nem com o público lajeadense em geral. As informações que temos sobre satisfação ou insatisfação do torcedor é apanhada em conversas diretas e pontuais.

12) Como é feito o acompanhamento das notícias do clube divulgadas na mídia?

Lemos todas as matérias esportivas dos jornais locais e ouvimos todos os programas de rádio que abordam o futebol do Lajeadense. Como temos contato direto e freqüente com os profissionais da imprensa que tratam da cobertura do Lajeadense esses assuntos são discutidos no dia a dia e com um ótimo relacionamento entre as partes.

13) Qual sua percepção sobre a imagem do Clube diante da comunidade?

O Clube Esportivo Lajeadense é um clube centenário, está entre os 25 clubes mais antigos do Brasil em atividade, e tem um linda história que enche de orgulho os lajeadenses especialmente aqueles que gostam de futebol. Uma grande parte dessa história foi resgatada em 2011, quando festejamos o centenário do clube, através de entrevistas, depoimentos de ex-atletas, fotos antigas, matérias de jornais e histórias contadas por aqueles que fizeram essa história. O material produzido está exposto nas dependências do clube na arena Alviazul e comprova a paixão lajeadense pelo seu clube centenário.

Entretanto nem sempre as coisas estavam de bem com o clube, em 2008 ficou praticamente parado com suas atividades esportiva e atravessando uma situação de endividamento que poderia levar ao fechamento assim como muitos outros clubes fizeram e acabaram apagando sua história.

Com o retorno em 2009 e o resgate da credibilidade mais a conquista da vaga para a elite do futebol gaúcho tudo começou a mudar. A imagem do clube voltou ao que era nos seus melhores tempos e as empresas voltaram a apoiar o clube. Com a inauguração do estádio em 2012 e as conquista no futebol gaúcho além das participações em competições nacionais (Copa do Brasil e Série D do brasileirão) a marca “LAJEADENSE” alcançou estágio invejável de respeito e valorização. Na mesma proporção cresceu o interesse de parcerias para exposição de suas marcas associadas com o nome LAJEADENSE.



## ANEXO B – Notícias do Lajeadense

[Haja Copa!](#)

## "Rei de Copas", Lajeadense é campeão da Luiz Fernando Costa

Time venceu o Pelotas na Boca do Lobo e representará o RS na Copa do Brasil de 2016

Por: [Rafael Diverio](#)

22/10/2015 - 23h25min

Compartilhar 



Foto: Luís Gustavo Amaral / Divulgação

O Lajeadense será um dos representantes do RS na Copa do Brasil do próximo ano. O time do Vale do Taquari venceu o Pelotas na Boca do Lobo por 1 a 0 e conquistou a Copa Luiz Fernando Costa. De quebra, garante vaga para a Supercopa, que será realizada no final do ano.

No encontro dos últimos campeões das copas da Federação Gaúcha de Futebol (FGF), a Boca do Lobo viveu um ambiente de decisão. Os atletas do Pelotas foram recepcionados por um ruidoso grupo de torcedores. Nas arquibancadas, o apoio foi constante.

Mas o Lajeadense não se importou, nem se mostrou abalado pela eliminação nas quartas de final da Série D. A equipe de Luiz Carlos Winck conseguiu conter o ímpeto inicial dos donos da casa. E aproveitou para chegar à vitória ainda no primeiro tempo. Ícaro aproveitou bola na área e desviou para a rede.

No segundo tempo, o Pelotas se atirou para o ataque em busca do gol de empate. Criou boas oportunidades, mas parou nas mãos do goleiro Giovane e na má pontaria dos atacantes. Houve confusão no final do jogo, quando Lenílson foi expulso após ser substituído. Houve confusão e o árbitro Róger Goulart chegou a dar 10 minutos de acréscimos. Nervoso, o time do sul do Estado não teve forças para alcançar a igualdade que levaria a decisão para os pênaltis.

— Queremos parabenizar a torcida do Pelotas pela festa que fez. Isso ainda nos falta lá em Lajeado. Torcemos para a recuperação do clube, que não pode ficar fora da primeira divisão. O título é a consequência do nosso trabalho — comentou o presidente do Lajeadense, Everton Giovanella.