

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉ LUIZ DE SOUZA SILVA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ESPORTIVO PARA ATRAIR  
PATROCÍNIOS PARA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA AMIGOS DE  
PEDRO VELHO/RN - ACAPV (SELEÇÃO DE PEDRO VELHO)**

**NATAL**

**2012**

**ANDRÉ LUIZ DE SOUZA SILVA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ESPORTIVO PARA ATRAIR PATROCÍNIOS  
PARA A ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA AMIGOS DE PEDRO VELHO/RN -  
ACAPV (SELEÇÃO DE PEDRO VELHO)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. Marcelo Rique Carício, D. Sc.**

**NATAL  
2012**

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, André Luiz de Souza.

Estratégias de marketing esportivo par atrair patrocínios para a associação comunitária amigos de Pedro Velho ACAPV (Seleção de Pedro Velho)/ André Luiz de Souza Silva. – Natal, RN, 2012

65f. : Il.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rique Carício.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Marketing esportivo – Monografia. 2. Planejamento estratégico – Monografia. 3. Investimentos – Monografia. I. Carício, Marcelo Rique. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8

**ANDRÉ LUIZ DE SOUZA SILVA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ESPORTIVO PARA ATRAIR PATROCÍNIOS  
PARA A ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA AMIGOS DE PEDRO VELHO/RN -  
ACAPV (SELEÇÃO DE PEDRO VELHO)**

Monografia apresentada em 27 de junho de 2012, à Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Profº. Marcelo Rique Carício, D. Sc.  
Orientador

---

Profº. Examinador

---

Profº. Examinador

**NATAL  
2012**

Dedico este trabalho à minha família e a todos os amigos pela importância e pela ajuda em todos os momentos da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre me guiou no caminho correto, ajudando a superar todas as dificuldades.

A minha família, meus pais, irmãos e amigos que sempre me ajudaram e deram força nos momentos difíceis, além de acreditar em mim em todos os momentos.

Ao meu orientador Marcelo Rique pela paciência e determinação, me orientado a todo o momento e buscando sempre o melhor para meu trabalho, com o auxílio de todo seu vasto conhecimento.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN por nos fornecer uma estrutura capaz de realizarmos esse e outros projetos, fazendo com que possamos buscar extrair o máximo de oportunidades da mesma.

A todos os professores e pessoas que contribuíram de alguma forma, seja direta ou indiretamente para que eu possa ter chegado a esta etapa da minha vida.

## RESUMO

SILVA, André Luiz de Souza. **Estratégias de marketing esportivo para atrair patrocínios para a Acapv (Seleção de Pedro Velho)**. 2012. Monografia do Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a viabilidade de um projeto que propõe buscar estratégias de marketing esportivo para conseguir recursos para a Acapv (Associação Comunitária Amigos de Pedro Velho) localizada na cidade do Natal, no estado do Rio Grande do Norte. A metodologia empregada foi uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, abordando as variáveis que buscassem trazer um retorno às empresas investidoras sobre o seu investimento. O questionário foi realizado em duas etapas: na primeira, traçou-se um perfil das empresas localizadas na cidade de Pedro Velho e de Canguaretama; e na segunda, aplicou-se questionário composto por 13 questões, com a finalidade de coletar dados relativos ao problema da pesquisa. A Pesquisa considerou os pontos fortes e fracos do projeto e os principais quesitos para que o mesmo possa trazer credibilidade e confiabilidade, tornando assim propício para investimentos. Foram apresentadas sugestões e recomendações para a melhoria do projeto, como meio de amenizar os pontos deficientes.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo. Retorno. Investimentos. Melhoria.

## ABSTRACT

SILVA, André Luiz de Souza. **Marketing strategies to attract sponsors to the Acapv (Selection Of Pedro Velho)**. 2012. Monograph of the Undergraduate Program in Business Administration, Federal University of Rio Grande do Norte-UFRN, Natal/RN.

This research aims to analyze the feasibility of a project that proposes strategies of sports marketing resources to get to Acapv (Community Association Friends of Pedro Velho) located in the city of Natal, in Rio Grande do Norte. The methodology employed was a survey is an exploratory-descriptive, addressing the variables that seek to bring a return to investing companies on their investment The questionnaire was conducted in two stages: first, drew up a profile of companies located in the city of Pedro Velho and Canguaretama, and the second was applied questionnaire with 13 questions, in order to collect data on the problem search. The survey considered the strengths and weaknesses of the project and the main requirements to which it can bring credibility and reliability, making it suitable for investment. Suggestions and recommendations were made to improve the project as a means of mitigating the handicapped spots.

**Keywords:** Sports Marketing. Return. Investments. Improvement.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Perfil das Empresas .....	33
GRÁFICO 2	Sexo dos Responsáveis das Empresas.....	34
GRÁFICO 3	Escolaridade dos Responsáveis .....	35
GRÁFICO 4	Porte das Empresas.....	35
GRÁFICO 5	Tempo de Atividade (Anos).....	36
GRÁFICO 6	Faixa de Faturamento Anual.....	37
GRÁFICO 7	Investimento em Algum Projeto .....	37
GRÁFICO 8	Interesse em Investir no Projeto.....	38
GRÁFICO 9	Forma de Investimento no Projeto .....	39
GRÁFICO 10	Investimento Mensal .....	39
GRÁFICO 11	Imagem da Empresa.....	41
GRÁFICO 12	Custo x Benefício .....	42
GRÁFICO 13	Divulgação .....	43
GRÁFICO 14	Financeira .....	43
GRÁFICO 15	Valorização da Marca/Produto.....	44
GRÁFICO 16	Atração e Fidelização de Clientes.....	45
GRÁFICO 17	Crescimento da Marca.....	45
GRÁFICO 18	Análise de Marketing.....	46
GRÁFICO 19	Concorrência .....	47

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	11
<b>1 PARTE INTRODUTÓRIA</b> .....	12
1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	12
1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA .....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1 <b>Objetivo geral</b> .....	13
1.3.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	15
2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING .....	17
2.3 MARKETING ESPORTIVO.....	20
2.4 O SURGIMENTO DO MARKETING ESPORTIVO .....	22
2.4.1 <b>Vantagens e benefícios do marketing esportivo</b> .....	23
2.4.2 <b>Marketing de patrocínios</b> .....	25
2.4.3 <b>Formas de utilização do marketing esportivo</b> .....	26
2.5 VANTAGENS DO ESPORTE COMO MÍDIA ALTERNATIVA.....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	31
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	31
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	31
3.3 DADOS E INSTRUMENTO DE COLETA .....	32
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	32
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	33
4.1.1 <b>Perfil das empresas</b> .....	33
4.1.2 <b>Sexo dos responsáveis das empresas</b> .....	34
4.1.3 <b>Grau de instrução dos responsáveis</b> .....	34

<b>4.1.4</b>	<b>Porte da empresa.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Tempo de atividade das empresas.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Faixa de faturamento anual .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.7</b>	<b>Investimento em algum projeto.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.8</b>	<b>Interesse em investir neste projeto.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.9</b>	<b>Forma de investimento.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.10</b>	<b>Investimento mensal .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>VARIÁVEIS DO ESTUDO VOLTADO PARA AS EMPRESAS .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Imagem da empresa .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Custo x benefício .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Marca/produto .....</b>	<b>42</b>
4.2.3.1	Divulgação .....	42
4.2.3.2	Aspectos financeiros.....	43
4.2.3.3	Valorização da marca/produto.....	44
4.2.3.4	Atração e fidelização de clientes .....	44
4.2.3.5	Crescimento da marca.....	45
4.2.3.6	Análise de marketing .....	46
4.2.3.7	Concorrência .....	46
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>54</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## APRESENTAÇÃO

No mercado atual onde a concorrência entre as organizações é muito grande, é essencial a existência de ferramentas novas capazes de atrair e chamar a atenção de consumidores. O marketing esportivo vem se destacando como uma nova oportunidade de conquistas e manutenção de clientes, como objetivo incrementar as vendas.

Atualmente, a figura de grandes empresas é comumente encontrada em equipes, eventos e grandes campeonatos. O surgimento de clubes, atletas e o crescimento de programas esportivos bem como as coberturas de eventos relacionadas ao esporte estão cada vez mais presentes na mídia.

De acordo com Contursi (2000), todas as empresas que atualmente não desenvolvem estratégias de Marketing através do esporte, não o fazem por falta de conhecimento ou medo de atrelar sua marca a um clube mal administrado ou envolvido em polêmicas. Entretanto, o interesse dos consumidores pelo esporte, faz com que a empresa invista em patrocínios como uma das melhores formas e ferramenta para as empresas rejuvenescerem e reposicionarem suas marcas, comercializarem seus produtos e serviços e fidelizarem o consumidor.

O presente trabalho visa buscar recursos para a Associação Comunitária Amigos de Pedro Velho (Seleção de Futsal) a fim de fazer com que o trabalho desta equipe seja mais profissionalizado e que a mesma consiga disputar mais campeonatos em nível de estado e possa alcançar uma maior amplitude e visibilidade no Rio Grande do Norte.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos principais. Primeiramente, é apresentada a parte introdutória do trabalho, constando a caracterização da organização analisada, a contextualização e o problema da pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa do estudo. Em seguida, encontra-se o referencial teórico, que apresenta a revisão da literatura. O terceiro capítulo expõe a metodologia utilizada na pesquisa, abordando a caracterização da pesquisa, o plano de coleta de dados e o plano de análise dos dados. O quarto capítulo faz um fechamento de tudo o que foi abordado no projeto, apresentando as considerações finais. E, por fim, relacionam-se as referências e anexos utilizados na elaboração da pesquisa.

## 1 PARTE INTRODUTÓRIA

### 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Associação Comunitária Amigos de Pedro Velho (ACAPV) é uma associação que existe a pouco mais de dois anos na cidade de Pedro Velho com o intuito de realizar ações de sociabilidade e levar as pessoas oportunidades e acessos a alguns itens inexistentes na cidade, como cinema, rádio, jogos de rua entre outros.

Além disso, a ACAPV é o atual nome da Seleção de Pedro Velho que já existe desde 2005 e em 2011 passou a ter esta nomenclatura por causa de exigências da Federação Norte – Rio - Grandense de Futsal (FNFS) que regulariza as equipes como se fossem empresas, sendo assim foi necessária a existência de CNPJ.

A ACAPV já disputou diversos campeonatos em nível de estado, dentre estes são 03 campeonatos estaduais, sendo um 5º lugar sua melhor colocação em 2011, 02 Taças RN, 01 Copa Cabugi e 01 Taça Multi TV com a conquista do título na regional realizada na cidade de Canguaretama e um 5º lugar na fase final realizada na cidade de São Gonçalo do Amarante em 2006.

### 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Ao longo do tempo, o marketing esportivo vem crescendo e sendo uma das alternativas das grandes empresas para conquistar e fidelizar clientes. Esse marketing ainda abrange poucas equipes de futebol com menor estrutura, pois a visibilidade é muito pouca, e não se tem projetos e idéias que venham a conquistar estas empresas e fazer com que as mesmas possam investir em pequenas associações.

Para Neto (2003), o esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento. Atualmente já é visto e principalmente utilizado como alternativa por diferentes

empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito.

A ACAPV (Seleção de Pedro Velho) vem enfrentando problemas ao longo destes 06 anos de existência, pois por se tratar de uma equipe de pouca expressão e ser do interior, tem dificuldade em arrecadar patrocínios e recursos que possam fazer da equipe uma grande força no estado, já que a luta é incessante, porém existem poucas empresas locais que acreditam nesta idéia e estes ajudam informalmente com valores baixos, incapazes de dar sustentabilidade e equilíbrio para esta equipe em uma temporada completa.

Diante do exposto, este trabalho pretende responder a seguinte questão: “Quais as estratégias que a organização deve adotar para obter os investimentos necessários para seu funcionamento?”

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Identificar que estratégias a organização deve adotar para atrair e manter investimentos.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar os procedimentos utilizados atualmente pela organização para obtenção de recursos;
- Comparar os procedimentos utilizados com o que realmente deveria ser atualmente;
- Propor sugestões para obter recursos financeiros;

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema estratégias de marketing esportivo para obter recursos para ACAPV deve-se ao fato de que este pesquisador faz parte do elenco da equipe em destaque, desde seu início em 2005, visto que devido ao tempo apresenta conhecimentos necessários para analisar todas as estratégias que a mesma adota atualmente e tendo total acesso aos gestores e idealizadores das estratégias da associação

Contudo o pesquisador tem interesse em apresentar novos projetos atualizados no tocante a estratégias de obtenção e manutenção de recursos, sugerindo assim para a associação um maior profissionalismo e tentando levá-la a um patamar mais considerável nos campeonatos realizados no estado do Rio Grande do Norte e quem sabe futuramente chegar a nível Nordeste.

O tema foi lembrado devido à equipe (Seleção de Pedro Velho) atuar durante um bom tempo nestes campeonatos, já tendo certo nome no estado, porém ainda sem recursos necessários para alcançar seus objetivos, e essa problemática esta sempre presente no cotidiano da associação em destaque, sendo bastante focado pela mesma a busca de novos ideais e estratégias para conseguir se firmar e garantir mais recursos e fontes a fim de ganhar mais destaque no futsal de seu estado.

Outro motivo se deve ao fato de nos dias de hoje as empresas investirem em projetos de marketing esportivo, a fim de divulgar sua imagem, marca e produtos. Além disso, é um tema pouco abordado em nosso estado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo em destaque buscou apresentar com este trabalho ferramentas estratégicas que permitissem uma maior visão, para a real necessidade da obtenção de recursos para alcançar o objetivo de triunfar entre os grandes nomes do estado no futsal. Diante disso foi elaborada uma pesquisa bibliográfica com a leitura de diversos livros de autores, em bibliotecas ou a partir da rede mundial de computadores.

A pesquisa buscou compreender comportamentos de possíveis investidores, e quais estratégias são adequadas para cada, visando o entendimento e o grau de importância da organização de um projeto consistente e da necessária preparação das atividades da associação voltadas para a satisfação e posterior manutenção e aceitação destes patrocinadores.

### 2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Atualmente vários profissionais buscam diversos processos que com seu uso possam oferecer ferramentas que permitam abranger sua compreensão das varias mudanças que ocorrem com às tendências sociais e com isso fazer com que essas mudanças aconteçam sob a menor incerteza possível. Sendo assim Moreira (2004) vem afirmar que o planejamento estratégico define a filosofia básica da organização no que tange às suas atividades, determina os produtos e/ou serviços a serem oferecidos e trata do planejamento para aquisição e alocação de recursos críticos como tecnologia e pessoal tanto para programar o plano como para avaliar os seus impactos.

Sendo assim com um planejamento estratégico, ficará assegurada com maior certeza, uma gestão bem controlada e direcionada para as funções essenciais da moderna administração.

Sendo assim, Kotler (2000) afirma que é necessário que ela primeiramente consiga conquistar a confiança de seus investidores, fato este obtido quando os estes ficam satisfeitos com os resultados obtidos. Mas, além disso, o autor ressalta

que, para que organização realmente consiga manter-se em um mercado em contínua mudança é indispensável que esta adote a arte de utilizar o planejamento estratégico orientado para o mercado. Sendo assim, Kotler (2000) ainda afirma que o planejamento estratégico orientado para o mercado é um instrumento que se habilita através de um “processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e crescimentos almejados”.

O planejamento estratégico tornou-se o foco de atenção da alta administração nas empresas, devido suas ações otimistas que com essas visões adotadas para a orientação a tomada de decisão para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades encontradas em seu ambiente.

Assim, para Chiavenato (1993) planejar é deixar claro e definir os objetivos e escolher de maneira antecipada qual será o curso de atuação para alcançar tais objetivos definidos pela empresa.

Para Oliveira (2001) é através do planejamento estratégico que a empresa consegue definir sua sustentação metodológica para estabelecer a direção a ser seguida, além disso, é válido citar que, na maioria das vezes, o planejamento estratégico é:

Oliveira (2001) também afirma que a empresa, ao adotar o planejamento estratégico, espera que através dele:

A empresa consiga utilizar adequadamente os seus pontos fortes, os quais a diferencia de seus concorrentes, pois são uma diferenciação que a empresa possui: uma vantagem que a empresa tem e que a faz ser detentora de um núcleo forte de atuação no mercado;

Outro desejo, é que através deste planejamento a empresa consiga eliminar seus pontos fracos da empresa, ou seja, acabar com algo que lhe proporciona uma desvantagem operacional em relação a outras empresas do mercado;

A empresa almeja conhecer mais amplamente, as vantagens e oportunidades externas a ela. Desta forma, a organização tenta usufruir para o seu bem próprio de oportunidades externas a ela;

Pretende conseguir precaver-se contra ameaças externas. Assim procura utilizar o planejamento estratégico para detectar possíveis obstáculos que possam surgir e em tempo hábil corrigi-los;

Por fim, as empresas desejam possuir um bom plano de trabalho para que consigam alcançar seus objetivos.

Contudo, Cabe a alta administração adotar e reformular com extrema compreensão de todas as melhores estratégias a serem adotadas e seguidas pela organização permitindo-lhe, que o planejamento efetivamente atinja seus objetivos pré-selecionados.

## 2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado (DIAS, 2003).

Na visão de Kotler (2000), marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já para Rocha (1999), marketing é função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando como ferramental, um conjunto de princípios e técnicas. No processo social, é regulador da oferta e da demanda de bens e serviços para atender as necessidades.

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), marketing é mais que venda e propaganda: é o conjunto de atividades desenvolvidas por organizações e também é um processo social e, divide-se em dois segmentos: micro marketing que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtos; e macro marketing que é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Sandhusen (2000) identifica o marketing como um processo de planejamento e execução, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e bons serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. A adoção de tais conceitos de marketing pelas empresas pode proporcionar muitas vantagens. Em primeiro lugar, a sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes. Existem indicativos que mostram que, empresas orientadas em marketing são mais lucrativas, independentes da agitação do mercado em que atuam, da intensidade da concorrência e do grau de mudanças tecnológicas Levitt (*apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1987).

Porém, quando se fala em Marketing, muitas dúvidas ainda se fazem presentes. Há empresas que possuem produtos adequados, mas não tem uma orientação para o marketing o que pode implicar em um mau desempenho, como consequência de não investirem em um departamento de marketing. Levitt (*apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 1987) destaca que muitas empresas não sobreviveram no mercado porque acreditavam e confiavam exageradamente em seus produtos, e não se preocupavam em satisfazer as necessidades dos seus clientes, não tendo, nestes casos, uma direção de seus produtos voltada para o marketing, a fim de obterem um contato direto com o consumidor final.

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), se várias pessoas forem convidadas a definir marketing, até mesmo os empresários e administradores o definirão como venda ou propaganda. São certos que estes são alguns dos elementos do marketing, mas não os únicos.

Segundo Kotler e Fox (1994), poucos sabem que o processo de marketing inclui a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição.

Muitos acreditam que marketing é somente venda e promoção, que alguém está sempre tentando vender alguma coisa. No entanto, muitas empresas ficam impressionadas ao saber que a venda não é a parte mais importante do marketing. Quando uma organização oferece produtos, serviços e preços adequados ao mercado e distribui e promove-os com eficiência, a venda de tais produtos e serviços, torna-se muito mais fácil.

Já para Rapp e Collins (*apud* COBRA, 1992), todo marketing deve conseguir satisfazer às necessidades e vontades dos consumidores, seja consciente ou

inconscientemente. Deve efetivar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real. E, quase todo marketing, deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, para que haja novas compras e o consumidor se torne fiel ao produto.

Existem algumas orientações características sob as quais as empresas e profissionais administram sua atividade de marketing, as quais englobam a orientação para marketing, orientação para produção, orientação para o produto e orientação para a venda (KOTLER, 1998).

Levitt (*apud* KOTLER, 1998) expõe em seu trabalho, um grande contraste entre os conceitos de venda e de marketing. A venda destaca as necessidades do vendedor, das quais fazem parte o marketing e as necessidades do comprador.

A venda se preocupa com a precisão do vendedor em transformar seu produto em lucros; já o marketing envolve o processo de satisfação das necessidades do cliente através do produto e de um conjunto de valores associados a sua concepção, distribuição e, finalmente, seu consumo.

Quanto ao conceito de marketing, este é uma filosofia empresarial que desafia os conceitos de produção, de produto e de venda Levitt (*apud* KOTLER, 1998, p. 34).

O conceito de venda parte de uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, foca sobre os produtos existentes na empresa e exige ênfase em venda e promoção para gerar resultados rentáveis. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos (KOTLER, 1998, p.34)

Quanto às vendas, os consumidores somente comprarão um produto se forem estimulados a este fim. A partir disto, o vendedor tentará fazer com que o consumidor compre seu produto, às vezes, sem se preocupar com a futura satisfação de seus clientes (KOTLER, 1998).

Neste sentido, os principais objetivos perseguidos pelo profissional e pelas empresas que se norteiam pelo conceito de vendas são os de obter vendas substanciais para seus produtos. Sabe-se que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente se não forem estimulados, no entanto, podem ser levados a comprar mediante várias estratégias de estímulo de vendas. Porém, se os clientes não comprarem novamente existem muitos outros que comprarão. Há, também, o

profissional e a empresa orientados para a produção. Neste caso, trabalham no sentido de alargar a produção por meio da redução de preço (KOTLER, 1998).

Henry Ford foi o pioneiro desta filosofia no início do século XX para expandir o mercado automobilístico. Ele empregou todo o seu talento no aperfeiçoamento da produção em série (linha de montagem), possibilitando baixar o custo de produção de automóveis e com isto aumentar a venda de unidades (KOTLER, 1998).

Segundo o autor, o conceito de produção é há muito tempo utilizado pelos vendedores, acredita-se que os clientes darão prioridade àqueles produtos que estão amplamente oferecidos no mercado, e com preço baixo, portanto não há a preocupação com a satisfação do cliente.

“Os administradores de organizações orientadas para a produção são os que se concentram em atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição” (KOTLER, 1998, p. 32). Ou seja, a organização que tem competência produtiva, atinge seus clientes colocando os seus produtos no maior número de pontos de venda possíveis, em grande quantidade e a preços baixos, para que sejam de fácil acesso.

Para McCarthy e Perreault (1997), a orientação para o produto analisa que os consumidores irão eleger os produtos que proporcionarem mais benefícios com relação a outros, como por exemplo, qualidade, desempenho ou, características superiores, como novidades. As organizações voltadas para esses conceitos procuram se concentrar em fazer produtos superiores aos outros e aperfeiçoá-los com o passar do tempo.

Conforme o conceito de marketing descrito por Kotler (1996), para alcançar as metas de uma organização é preciso definir quais as necessidades e desejos do consumidor a fim de oferecer a ele satisfações desejadas com mais eficiência que os concorrentes.

## 2.3 MARKETING ESPORTIVO

Segundo Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações,

seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

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).

No marketing esportivo encontra-se, também, o marketing no esporte, que procura comercializar os produtos e serviços de empresas esportivas ou a própria promoção de atividades.

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens. Neste sentido, Afif (2000) afirma que, atualmente, profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas.

E nisso, Afif (2000), diz que o marketing esportivo cai como uma luva, pois é o momento em que se pode atingir o expectador (consumidor) durante o seu lazer, é quando este está disposto a receber a mensagem da empresa e seus produtos.

Além das vendas, a tática de unir a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido ao efeito que o esporte produz entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam impassíveis quanto à marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando

um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente (AFIF, 2000).

Afif (2000), explica que muitas pessoas começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar alguns negócios, principalmente no futebol, participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la em suas ações de marketing. Porém há empresas que na ânsia de buscar retorno rápido para o seu investimento, acabam divulgando muito mais sua marca do que necessariamente o nome da equipe. Assim, o autor ressalta que é importante que essas empresas lembrem-se sempre que o que leva as torcidas ao estádio são as equipes e não as suas marcas.

## 2.4 O SURGIMENTO DO MARKETING ESPORTIVO

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo teve grande avanço no Brasil nos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek. A política, cujo lema era 50 anos em 5 levou diversas organizações, tanto nacionais como internacionais, a atuar no país. As grandes empresas de origem estrangeira traziam para o país as mesmas marcas que comercializavam em outros países e limitava-se a produzir artigos padronizados. A ênfase estava nas vendas, mas empresas-líder já utilizavam estratégias de marketing como as pesquisas, a propaganda e promoções de venda.

Para o autor, foi também nos anos 50 que o marketing foi inserido nas faculdades. A pioneira foi a Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, que o incluiu nas disciplinas do curso de Administração de Empresas. Posteriormente, com o golpe de 1964, o governo ditatorial passou por sérias dificuldades econômicas e o progresso só retornou por volta de 1967.

No entanto, em 1980, a alta da inflação e a interrupção dos investimentos estrangeiros, novamente fizeram com que o marketing decaísse. Entre altas e baixas, o marketing passou a ter forte ascensão com o uso da informática, quando o controle das estratégias tornou-se mais rápido e preciso (AFIF, 2000).

Contursi (1996), afirma que as décadas de 80 e 90 representaram para o Marketing brasileiro um período das ilusões perdidas. O país começou a observar melhor sua realidade de seu subdesenvolvimento e a recessão. No decorrer destas

décadas a economia sofreu profundas alterações em todos os segmentos da sociedade, e o marketing por sua vez foi influenciado por golpes, por incompetência de governantes e pela instabilidade das empresas.

No entanto, em 1994 o Plano Real volta a dar esperança ao povo brasileiro, e começa-se a sonhar com o primeiro mundo, e uma possível estabilização econômica. Fixam-se no mercado, com força total, os profissionais de marketing e, com eles, novas promoções, eventos e campanhas publicitárias (CONTURSI, 1996).

Afif (2000) cita que o marketing esportivo só não foi desenvolvido há mais tempo no futebol porque a Federação Internacional de Futebol – FIFA, qual não aceitava que as equipes incluíssem publicidade em suas camisas. Para resolver esta situação, algumas empresas transformaram seus nomes em marca de material esportivo, podendo estampá-las nas camisas dos jogadores. Já outras, compraram times para alterar a nome do clube.

Muitos dos motivos que levaram grandes empresas a investirem no esporte estão ligados ao espaço que a mídia reservou para a divulgação dos eventos, em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles traziam (AFIF, 2000).

O marketing esportivo exerce sua função como merchandising<sup>1</sup>, devido ao fato de que cada modalidade esportiva permite, segundo Melo Neto (1995, p. 154), “uma pesquisa de espaço, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do equipamento, o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo”.

#### **2.4.1 Vantagens e benefícios do marketing esportivo**

Pitts e Stotlar (2002) mencionam que o marketing esportivo corresponde ao processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Para Melo Neto (1995), a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

O marketing esportivo torna-se envolvente por misturar diversas emoções como adrenalina, alegria, vibração, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder.

Oliveira e Pozzi (1996) complementam que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

Grande parte dos brasileiros é apaixonada por esportes, mas o investimento ainda é escasso, pois os empresários que se arriscam a atuar neste segmento o fazem porque realmente se identificam com o esporte. A falta de incentivos fiscais para que as empresas rumem ao esporte é um grande empecilho. Isto aliado ao amadorismo de atletas e dirigentes esportivos transforma o fomento ao esporte quase nulo.

"Não dá mais para um atleta chegar à sala de um grande industrial e pedir uma ajuda, para poder treinar e competir", diz Siomar (*apud* FREITAS, 2005, p. 1), da *New Sports Marketing* e entretenimento, empresa que cuida daquele que pode ser o maior evento de música do Brasil, o *Kaiser Music*. Para Siomar (*apud* FREITAS, 2005, p. 2) o marketing esportivo "é um mercado crescente", e não há empresa importante que fique de fora de grandes espetáculos esportivos ou de eventos de entretenimento, pois para "atender essa massa de consumidores, empresas e agências precisam realmente saber o que têm nas mãos".

São bons exemplos de patrocínio esportivo que obtiveram sucesso: No Brasil os maiores investimentos são voltados ao futebol, tanto que quase todos os times já possuem patrocinadores. Empresa como a General Motors entrou para o ramo, inovando ao patrocinar as duas maiores equipes do Rio Grande do Sul. A Nike, por exemplo, possui um dos mais cobiçados contratos com a Seleção Brasileira de Futebol. Para ter o direito de estampar sua marca nos materiais esportivos e nos uniformes da equipe, a empresa chegou a desembolsar 170 milhões de dólares, além do material esportivo que fornece e o pagamento de parte das despesas em transporte e hospedagem do time. Outra companhia líder de patrocínio de grandes seleções é a Coca-Cola. Além do Brasil, a empresa patrocina outras 27 seleções no mundo, incluindo Espanha, Inglaterra, Argentina e Alemanha. Como estratégia de

fixação da marca a empresa utiliza anúncios e placas em estádios, realiza promoções e ainda apoia os principais campeonatos de futebol do mundo. Mas não é só ao futebol que a companhia associa sua marca, a Coca-Cola investe também no vôlei, atletismo, natação, adotando um lema que sustenta desde 1970, quando ajudou a formar atletas como Joaquim Cruz e Robson Caetano, "Patrocinar é acreditar". Algumas empresas ainda acham arriscadas ações de patrocínio a grandes clubes nacionais, usando como argumento a perda dos consumidores do time adversário. Entretanto, uma prova de tal argumento não procede está no crescimento da marca Parmalat, ex-patrocinadora do Palmeiras, que é o grande rival do Corinthians, a maior torcida de São Paulo e a segunda maior do Brasil.

#### **2.4.2 Marketing de patrocínios**

Patrocínio é definido como uma ação promocional que, ao dar suporte as demais ações do composto promocional, contribuem para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de venda e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (CONTURSI, 2003).

Patrocínio pode ser considerado, igualmente como um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que ambos alcancem os objetivos claramente definidos, visando assim o sucesso da equipe, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente (NETO, 2003). Segundo Córdia (2003) muitas empresas já trabalham o Patrocínio comum à maneira de apoio social à comunidade, incentivando a prática de esportes e levando a população carente do país a oportunidade de acesso e aprendizado a esportes, fazendo com que crianças e adolescentes deixem de se ocupar com atividades indevidas nas ruas e passem a praticar desportiva, bem como ao aprendizado de cidadania, já incluído em muitos desses projetos. Por outro lado, Contursi (2003), as instituições educacionais brasileiras aproveitam-se dessa ferramenta de marketing (patrocínio esportivo) para estar mais presentes na mídia e

mais próxima de seus clientes. Tal investimento é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na suas maiorias jovens que, cada vez mais, aderem ao esporte.

### **2.4.3 Formas de utilização do marketing esportivo**

O esporte é uma importante área de trabalho e é caracterizado como produto por ter elementos tangíveis e intangíveis. Para Brooks (apud POZZI, 1998), o esporte pode ser definido como qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente. Como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis, produto principal, como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte)

Desta forma elementos tangíveis abrangem o tipo de esporte (futebol, basquetebol, ginástica e outros), os participantes (atletas, treinadores e o ambiente da competição), os times (São Paulo, Banespa e outros), e a competição (amigos, rivais, treinamentos, campeonatos locais e regionais). Já os elementos intangíveis correspondem ao orgulho, a vibração, a satisfação e a alegria de ver o time vencer ou superar seus oponentes numa competição.

Conforme afirma Brooks (apud POZZI, 1998), outros artifícios expõem o quanto é difícil entender o esporte como produto, além do produto principal (o jogo em si) e, para que este se realize, os principais componentes são os eventos/astros, o ingresso, a organização, a arena, o equipamento, os uniformes e a imagem. Além deles, existem os serviços relacionados (entusiasmo, sentimento de coletividade, rivalidade, identificação, sucesso e outros); há, também, o pessoal e os processos (interação entre família e organização, funcionários agindo com cortesia); e, por fim, o mercado, que compreende: o mercado participante (produtoras do esporte); o mercado espectador (telespectadores, torcedores); o mercado voluntário (ajuda ao esporte); o mercado anunciante (mídia publicitária importante); o mercado patrocinador (querem acesso aos espectadores e se diferenciar da concorrência); e o mercado de afinidade (utilização de símbolos, logos e marcas registradas que retratem personalidades do mundo dos esportes).

Produtos tangíveis podem ser vistos, tocados, cheirados, testados, já os intangíveis se valem de uma expectativa de resultados, conforme nos aponta Verry (1997, p. 41), “serviços não são palpáveis, você almeja resultados que só vivenciará após o uso contínuo. Como exemplos de serviços existem seguros, consultorias, academias, entre outros”.

De acordo com Contursi (1996, p. 83-84), “marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços”. Serviço é uma mercadoria comercializada isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se paga, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, porém proporciona a satisfação que compensa o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Dentro disso, existem possibilidades de negócios dentro da indústria do esporte que, segundo Pitts e Stotlar (2002), é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias.

Algumas dessas formas de utilização do marketing esportivo dentro do universo complexo da indústria do esporte englobam atividades como: patrocínios, eventos, licenciamentos e franquias, materiais esportivo e promoção de vendas.

Para Teitelbaum e Luce (1995), patrocínios abrangem o apoio contratual e pecuniário de organizações a atletas, a ligação do nome de uma empresa a um evento já consagrado ou a veiculação de mensagens atreladas a coberturas jornalísticas de acontecimentos pertencentes à esfera esportiva. O patrocínio requer que a empresa se prepare para firmar compromisso e sustente uma atividade tornando-a mais orientada às pessoas do que a propaganda sugere.

Conforme estes autores à criação ou promoção de eventos estão ligados com negócios de patrocínio. No entanto, os eventos estão direcionados para o que se pode denominar de negócios de oportunidade, os que surgem em decorrência de fatos momentâneos, tais como a exploração da boa fase de um atleta, do sucesso de uma equipe ou da colocação em voga de uma determinada modalidade esportiva.

Em se tratando de licenciamentos e franquias, Kotler (2000), explica que eles compreendem um acordo entre duas partes para que um licenciado possa usar o processo de fabricação, a marca, a patente, o segredo comercial ou outro item de valor que pertença a um licenciador, mediante o pagamento de uma taxa ou de royalties. A

organização de uma franquia constitui uma associação contratual entre um franqueador e um franqueado, baseada, normalmente, em um único produto, serviço ou método de operação, marca registrada ou patente desenvolvida pelo primeiro.

No concerne ao material esportivo, Melo Neto (1995), diz que este material se restringe às negociações que aproximam os atletas do esporte aos fabricantes de produtos voltados à prática do esporte em si. Os fabricantes não apenas equipam os atletas para o desempenho de suas atividades, como também utilizam a sua imagem para promover suas próprias marcas e produtos.

E, por fim, Pitts e Stotlar (2002), afirmam que a promoção de vendas engloba todos os meios de comunicação que não se encaixam nas categorias de propagandas, venda pessoal ou publicidade. São atividades de curta duração destinadas a levar os consumidores a uma troca imediata. Ela envolve, ainda, a pesquisa, o estudo, a afinação e a aplicação de todas as idéias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas.

No futuro sobreviverão apenas os clubes que praticarem o seu marketing de forma eficaz. No Brasil, atualmente, são poucos os clubes que estão colocando em prática planos e projetos de marketing (MELO NETO, 1998). Este autor discorre ainda que a receita financeira dos clubes não está sendo suficiente para cobrir seus gastos, deste modo, a saída para os clubes é um tipo de marketing voltado para as características de um clube como uma unidade de negócios.

Ainda para o autor, o marketing de clubes é uma modalidade de marketing que tem como objetivo buscar receitas alternativas através de ações direcionadas para segmentos que promovam ações como a realização de promoções durante a transmissão dos jogos do clube; comercialização da marca do clube como grife; venda de franquia das escolinhas; gestão de empreendimento do tipo parcerias na construção de *shopping-centers*, *outlets*; venda da publicidade em seu estádio; venda de patrocínio do clube e/ou de suas equipes; venda de serviços para seus associados e torcedores; venda de títulos de sócios; contratos de arrendamento, *leasing* e concessão com fornecedores e prestadores de serviço e, venda de jogadores.

Segundo Melo Neto (1998, p. 89), para que tudo isto funcione “é preciso que haja um trabalho de profissionalização da gestão denominado de empresarização. Ao chamar um clube de clube empresa, está sendo introduzida à dimensão empresarial no negócio do clube”. E é esta dimensão empresarial que exige um novo processo de gestão do clube.

Contursi (1996, p. 23), menciona que “uma empresa esportiva tem somente uma função: criar clientes. Atrair os melhores clientes é a única maneira de fazer dinheiro, ter lucro e continuar no ramo”. Ou seja, as empresas que são ligadas ao esporte devem estar sempre atentas àquelas pessoas que podem se tornar clientes potenciais, pois estes farão com que a empresa obtenha lucros e atinja os objetivos traçados, para que sua permanência no mercado seja feita com sucesso.

## 2.5 VANTAGENS DO ESPORTE COMO MÍDIA ALTERNATIVA

A Mídia é caracterizada como um meio pelo qual se transmite uma mensagem. Entende como mídia o canal que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado-alvo (CÁRDIA. 2003).

Segundo Nicoloni (2005), mídia entre outras coisas, são a análise e a interpretação dos veículos de comunicação e um instrumento de expressão publicitária. Alguns autores apontam o marketing esportivo como uma forma de mídia alternativa uma vez que ele é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo e assim sendo recebe em troca de publicidade, imagem e venda. Contursi (2000), afirma que essa captação de mensagem, normalmente é feita em momentos de descontração e relaxamento, como numa transmissão de um evento esportivo, quando a maior parte das mensagens, chega ao telespectador mais receptivo, ao mesmo tempo em que evita os intervalos comerciais e a provável troca de canal. Para eles é mais fácil o telespectador aceitar a propaganda fora dos intervalos comerciais.

Esse fato é bastante relevante se considerarmos, por exemplo, a exposição de uma marca que patrocina um time de futebol durante os 90 minutos em que dura essa transmissão. No tocante as cifras investidas no esporte, por tudo o que temos pesquisado, as estratégias utilizadas pelas agências de propagandas/empresas, segundo dados apresentados na 1ª Conferência Internacional de Marketing Esportivo realizada em São Paulo, chegam a US\$10 bilhões em todo o mundo (FOLHA DE SÃO PAULO, 1999 4b).

Nesta conferência foi apresentado também o número investido no Brasil durante grandes eventos como a Copa do Mundo ou jogos Olímpicos que chegaram a US\$250 milhões (CONTURSI, 2003).

O esporte, como tem sido bastante divulgado, é uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos publicitários. O patrocínio de uma empresa num evento esportivo atinge tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação, gerando uma verdadeira disputa por espaço dentro dos eventos (VARGAS, 2006).

É válido salientar que a diversidade de esportes contribui muito para que o patrocinador possa optar para aquele que mais se afine com o seu negócio e público-alvo (CÁRDIA, 2003). Vargas (2006) nos relata que o Banco Nacional para explorar a imagem de Ayrton Senna em peças de merchandising e comerciais investiria US\$ 1,2 milhões no ano da morte do piloto, o que significaria o dobro desembolsado quando de seu início de carreira. Blecher salienta também, que a peça promocional mais popularizada e disputada, era o boné (distribuídos 1,5 milhões de unidades) com a sua assinatura e que numa pesquisa realizada em 1991, o banco teve computado os minutos de TV e as fotos de mídia impressa em que Senna aparecia com a logomarca ficou demonstrado que o banco teria que investir 10 vezes mais o valor contratado para obter o mesmo retorno em espaço publicitário (NETO, 2006).

Neste caso específico da ACAPV, a divulgação das marcas da empresa será evidenciada em diversos momentos: inicialmente em todos os jogos da equipe serão mostrados os patrocinadores, já que o material esportivo vem com a propaganda dos mesmos e, além disso, a utilização de cartazes, faixas podem vir a acrescentar neste processo de divulgação. Outro ponto forte na divulgação é como já foi resumida anteriormente, a ACAPV está em processo de criação de uma rádio comunitária onde será apresentado um programa voltado para esportes e neste caso a ACAPV (Seleção de Pedro Velho) divulgará por meio de sua assessoria diariamente o nome dos patrocinadores, com propagandas de preços e produtos, visando atingir os ouvintes e fazendo com que estes venham a criar um vínculo com estas empresas patrocinadoras.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho pretende identificar quais ações estratégicas que a empresa deve adotar para captar e manter recursos, verificando com esse levantamento o perfil desses investidores e verificar quais as condições para que estes venham a continuar investindo recursos na associação e possa a acreditar na possibilidade de divulgar sua marca através deste investimento. Portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva segundo TRIPODI (1981, p. 32-40), subtipo estudo de caso.

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Barbetta (2001, p. 24), população é o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo. Já segundo Stevenson (1981, p. 160), amostra é a parcela do grupo examinada que representa a população. Ainda segundo o mesmo autor, no caso da população ser pequena, é vantajoso examinar todos os itens de uma população, ou seja, realizar um censo.

A população desta pesquisa compreende todos os investidores e possíveis investidores da ACAPV (Seleção de Pedro Velho) chegando num total de 20 (Vinte) questionários, sendo 15 empresas localizadas na cidade de Pedro Velho/RN e 05 empresas localizadas na cidade de Canguaretama/RN.

### 3.3 DADOS E INSTRUMENTO DE COLETA

Os dados primários foram obtidos através de questionário desenvolvidos pelo próprio pesquisador com questões fechadas e de forma estruturada. Além disso, também foram feitas entrevistas informais junto aos investidores e integrantes da comissão interna organizadora da Equipe.

Foi dividido em duas partes distintas: a primeira com finalidade de identificar um perfil geral das empresas e a segunda a fim de analisar as vantagens para os patrocinadores em relação à imagem de suas empresas, o custo x benefício do investimento e os efeitos do patrocínio sobre o valor da marca/produto (apêndice).

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A apreciação dos elementos coletados foi realizada de forma descritiva e analítica, confrontando o referencial teórico com os resultados obtidos.

Os gráficos foram elaborados através do programa *Microsoft Excel*. Além da análise do perfil das empresas, foram também observadas as seguintes variáveis do marketing esportivo: Imagem da empresa, custo-benefício, efeitos sobre o valor da marca/produto e dentro desta última foram analisados sub-tópicos tais como: divulgação, aspectos financeiros, valorização da marca, atração e fidelização de clientes, crescimento da marca, análise de marketing e concorrência.

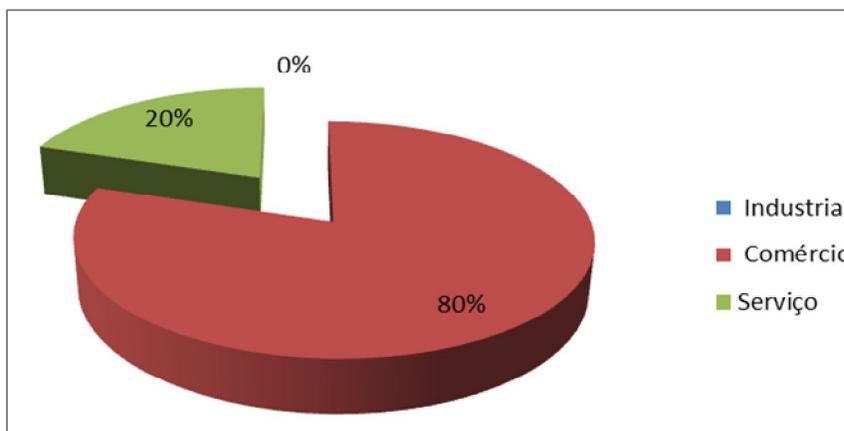
## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A caracterização das empresas entrevistadas e os resultados dos questionários serão demonstrados em forma de gráficos, baseados em alguns itens: perfil, sexo, grau de instrução dos responsáveis, porte da empresa, tempo de atividade, faixa de faturamento, interesse em investir, forma de investimento, valores do investimento, imagem da empresa e marca/produto da empresa.

#### 4.1.1 Perfil das empresas

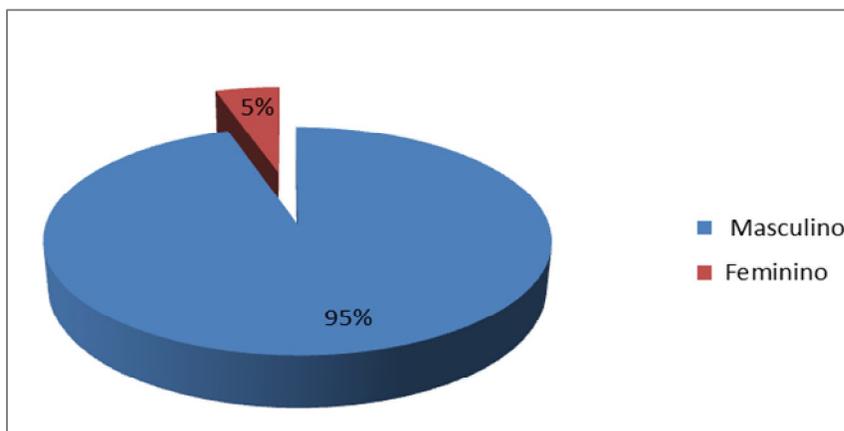
De acordo com a análise do gráfico 1, o perfil das empresas no caso ramo de atuação mostra grande parte das empresas entrevistadas atuam no comércio, correspondendo a 80% do total, enquanto que 20% atuam no ramo de serviços.



**Gráfico 1: Distribuição das empresas quanto ao ramo de atuação.**  
Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.2 Sexo dos responsáveis das empresas

Com relação ao gráfico 2, verifica-se que quase todos os responsáveis das empresas entrevistadas são do sexo masculino representando um percentual de 95%, e o sexo feminino representa apenas 5% do total dos entrevistados.

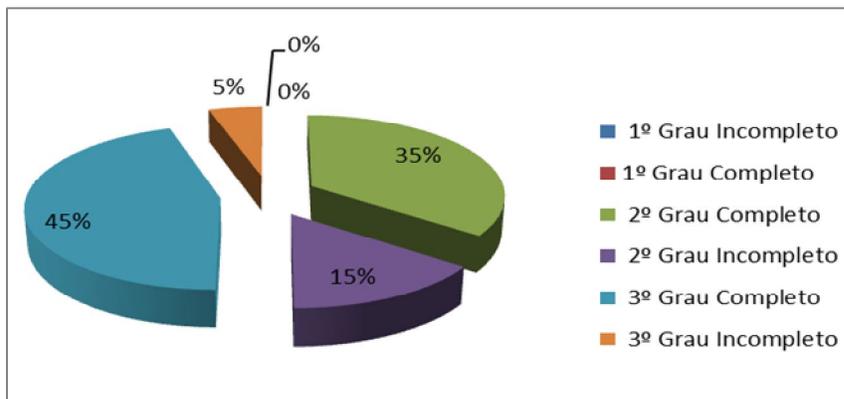


**Gráfico 2: Sexo dos Responsáveis das Empresas.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.3 Grau de instrução dos responsáveis

Com base no gráfico 3, observa-se que a grande maioria dos responsáveis das empresas possuem nível superior completo sendo representados por um percentual de 45% do total, ficando com 35% os responsáveis com ensino médio completo. Os responsáveis com ensino médio incompleto representaram 15% do total, enquanto que 5% dos entrevistados apresentam ensino superior incompleto.

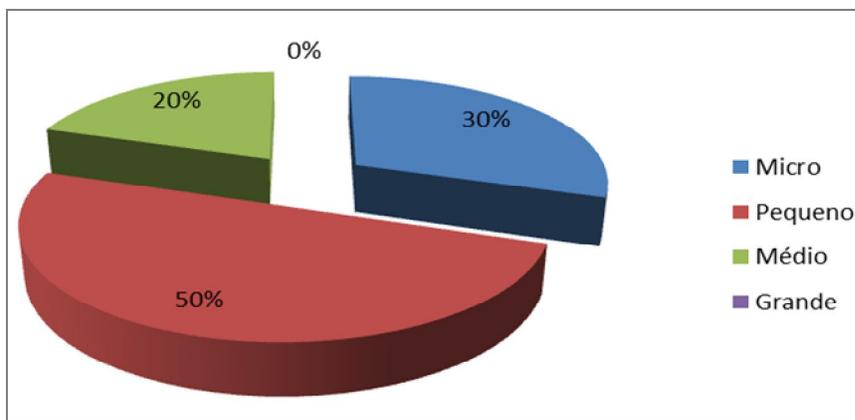


**Gráfico 3: Escolaridade dos Responsáveis das Empresas.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.4 Porte das empresas

Com relação ao gráfico 4, que aborda a questão do porte das empresas, percebe-se que 50% das empresas são de porte pequeno, pois seu público-alvo abrange principalmente moradores da cidade, enquanto que 30% das empresas entrevistadas são de porte médio, e as empresas de grande porte representam um percentual de 20% do total. Com relação ao item (médio e pequeno), se forem levar em consideração as regras adotadas pelo BNDS nota-se que praticamente todas as empresas que se classificaram como médias na verdade são microempresas, porém os entrevistados levaram em conta a representatividade de sua empresa em relação ao grau de atuação dentro do município de origem.

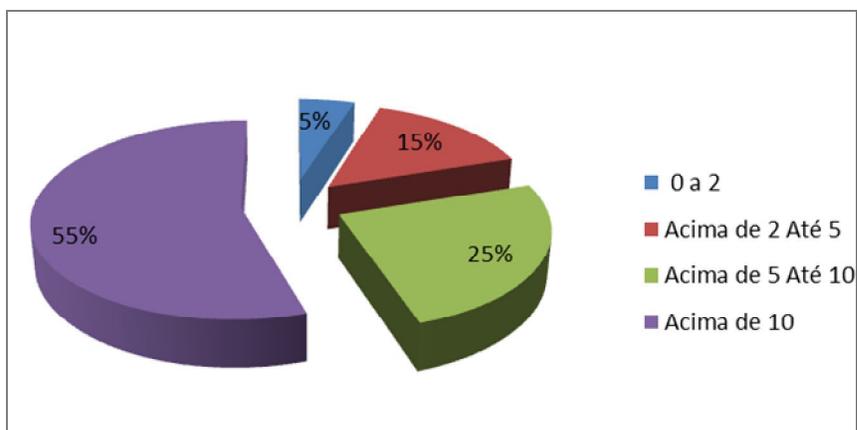


**Gráfico 4: Porte das Empresas.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.5 Tempo de atividade das empresas

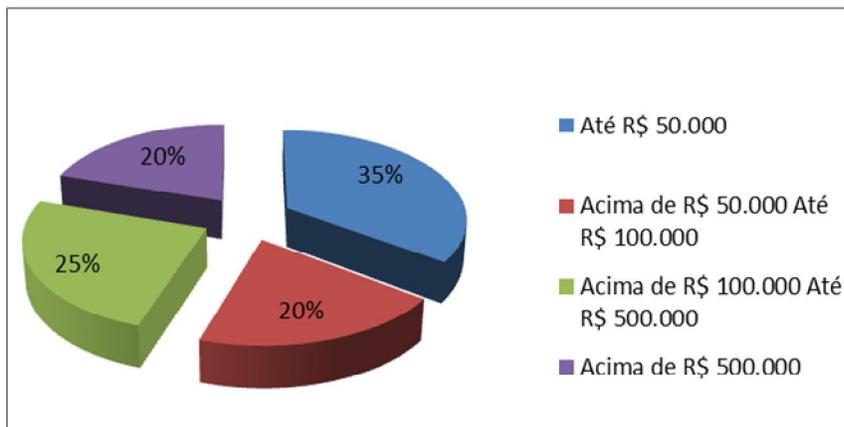
De acordo com o gráfico 5, que mostra o tempo de atividade das empresas, verifica-se que a maioria das empresas estão há muitos anos no mercado, o que os creditam como empresas sólidas e bastante equilibradas. Diante disso tem-se 55% do percentual total as empresas acima de 10 anos, 25% encontram-se acima de 5 anos até 10 anos, além de 15% das empresas que atuam acima de 2 até 5 anos e 5% do total são as empresas de 0 a 2 anos de atividade.



**Gráfico 5: Tempo de Atividade das Empresas.**  
Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.6 Faixa de faturamento anual

Em relação a faixa de faturamento anual das empresas, o gráfico 6 determina que 35% das empresas faturam até R\$ 50.000,00 anualmente, 20% representam um faturamento anual acima de R\$ 50.000,00 até R\$ 100.000,00, enquanto que as empresas que faturam acima de R\$ 100.000,00 até R\$ 500.000,00 representam 25% do percentual total, e 20% do total das empresas tem faixa de faturamento acima de R\$ 500.000,00.

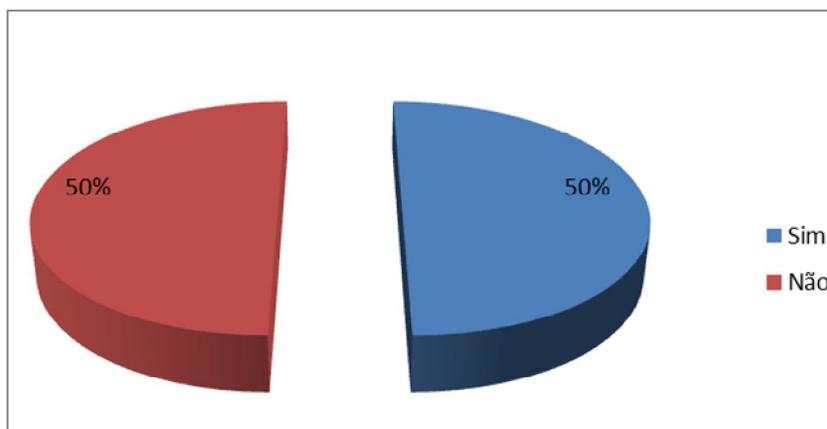


**Gráfico 6: Faixa de Faturamento Anual.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.7 Investimento em Algum Projeto

Com base no gráfico 7 que relata se as empresas entrevistadas já investiram em algum projeto, atesta-se uma igualdade, onde 50% já investiram e 50% nunca investiram em algum projeto.



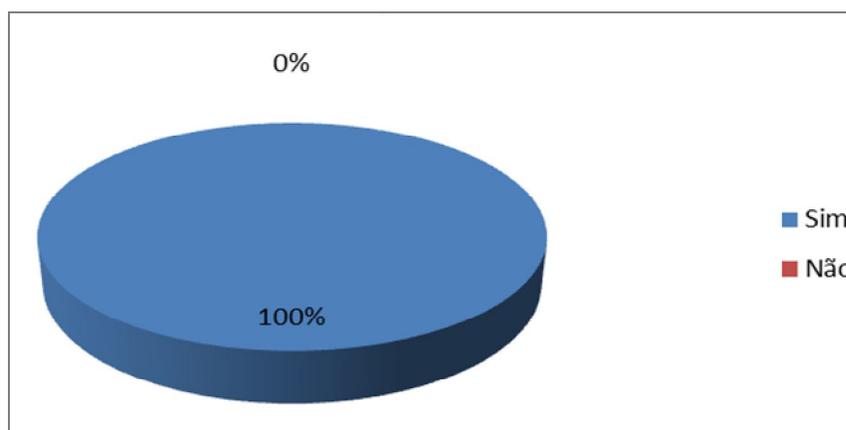
**Gráfico 7: Investimento em Algum Projeto.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.8 Interesse em investir neste projeto

Com base no gráfico 8, observa-se que há uma correlação com o gráfico 7, ou seja, quem assinalou a resposta não no quesito anterior que no caso correspondeu a 50% das empresas, respondeu essa questão informando se tem interesse de investir neste projeto de marketing esportivo. Diante disso foi visto que 100% das empresas que nunca tinham investido informaram que tem interesse de investir no projeto da ACAPV.

Em relação a esta unanimidade, o que ficou observado foi que há uma confiança neste projeto por parte das empresas que estão envolvidas e que as 50% das empresas que nunca investiram em projetos, deixaram bastante explícito que a rejeição se dava, pois nunca receberam projetos com propostas concretas que pudessem trazer um retorno sobre o investimento (Custo).



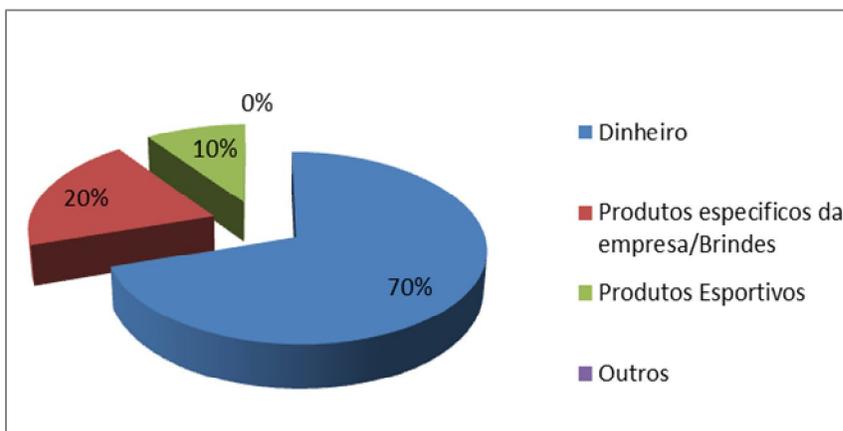
**Gráfico 8: Interesse em Investir no Projeto.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.9 Forma de investimento

O gráfico 9 expressa a forma de investimento que as empresas teriam viabilidade para investir no projeto, e foi visto que 70% do total das empresas preferem contribuir com dinheiro, 20% preferem fazer as doações com produtos esportivos, e 10% das empresas preferem contribuir com produtos específicos que

no caso seriam alimentos, bebidas naturais , gasolina para abastecer veículos durante os treinamentos e brindes como por exemplo eletrônicos para que a ACAPV possa promover bingos, sorteios durante os jogos, entre outros.

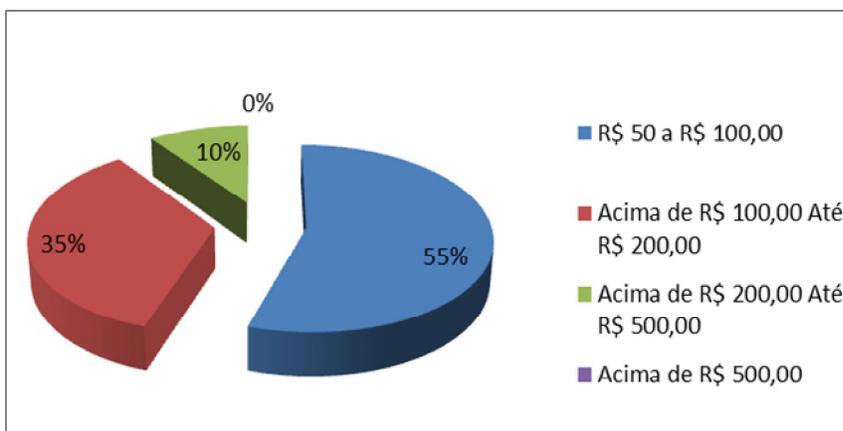


**Gráfico 9: Forma de Investimento no Projeto.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.1.10 Investimento mensal

O gráfico 10 demonstra o Investimento Mensal que as empresas pretendem fazer neste projeto. Observa-se que 55% das empresas pretendem contribuir com valores mensais entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00, 35% pretendem investir acima de R\$ 100,00 até R\$ 200,00, e 10% das empresas entrevistadas tem por interesse contribuir com valores mensais acima de R\$ 200,00 até R\$ 500,00.



**Gráfico 10: Investimento Mensal no Projeto.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

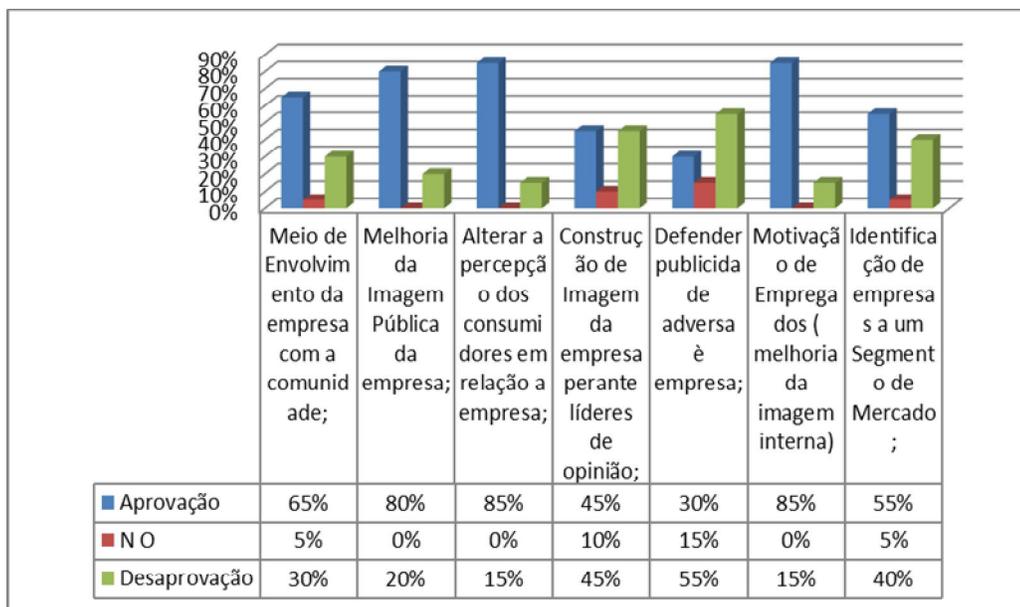
## 4.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO DO MARKETING ESPORTIVO VOLTADOS PARA AS EMPRESAS

As variáveis analisadas pelo presente trabalho avaliam as percepções dos empresários em relação aos seguintes fatores: imagem da empresa, custo-benefício e efeitos sobre o valor da Marca/Produto. Esta última analisou diversos pontos que podem influenciar sobre a marca e os produtos destas empresas levando em consideração algumas sub-variáveis tais como: divulgação da marca, financeira (margem de lucro, alavancagem), valorização da marca/produto, atração e fidelização de clientes, crescimento da marca, análise de marketing e concorrência.

### 4.2.1 Imagem da empresa

Este gráfico 11 pede para classificar por ordem de preferência de (1 a 7) os objetivos relacionados à Imagem da empresa. Neste caso explica o que os investidores preferem obter em relação à imagem de suas empresas ao participarem do Projeto de Marketing Esportivo.

Considerou-se numa ordem de 1 a 3 como positiva, 4 como regular e de 5 a 7 como negativa. Os principais pontos que receberão aprovação alta foram: alterar a percepção dos consumidores com e motivação dos empregados (melhoria da imagem interna) com 85% numa linha geral, melhoria da imagem pública da empresa com 80% do total e a melhoria no meio de envolvimento da empresa com a comunidade com um percentual de 65% do total. Na questão da desaprovação os itens que mais foram relevantes foram: defesa de publicidade adversa a empresa com 55% da preferência, a construção da imagem da empresa perante líderes de opinião com 45% e identificação da empresa a um segmento de mercado com 40%.



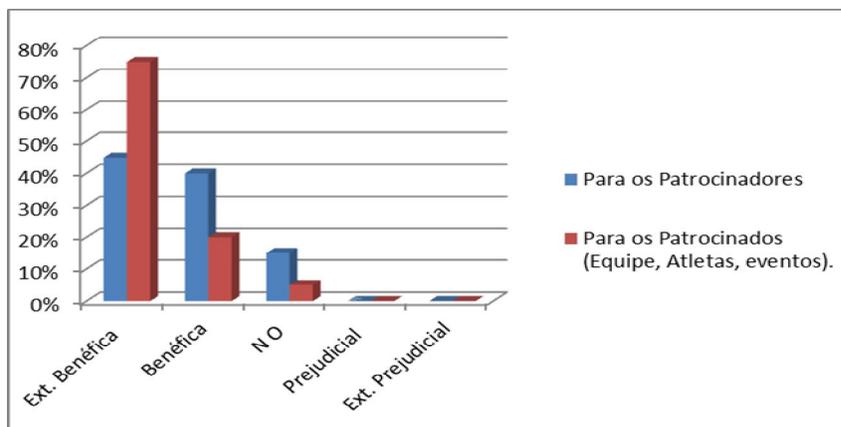
**Gráfico 11: Imagem da Empresa.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.2.2 Custo X benefício

O gráfico 12 avalia o custo x benefício das atividades de patrocínio, onde os possíveis investidores consideram entre “extremamente prejudicial” até “extremamente benéfica” o investimento em patrocínio esportivo para eles mesmos e para os patrocinados.

Os resultados mostram que 85% consideram entre extremamente benéfica e benéfica para eles mesmos (patrocinadores) o investimento nas atividades de patrocínio, sendo que 95% também avaliam positivamente o efeito desta atividade para os patrocinados.



**Gráfico 12: Custo X Benefício.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

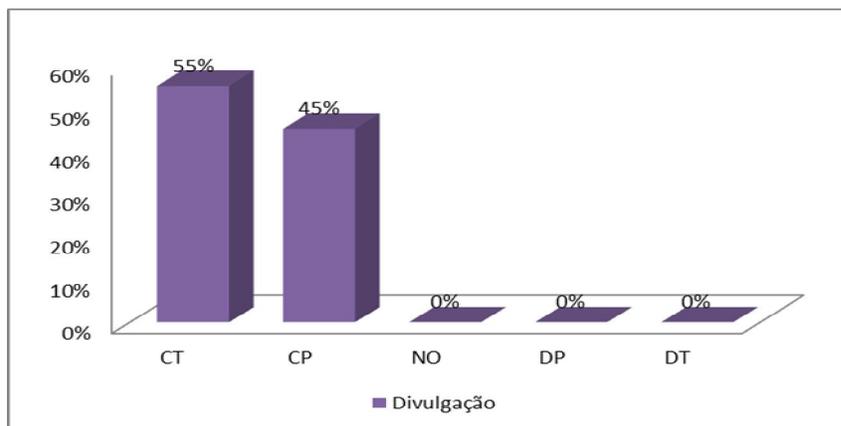
### 4.2.3 Marca/produto

Esta questão procurou avaliar com diversas perguntas vários pontos que levassem em consideração os efeitos do patrocínio sobre o valor da marca. Neste caso foram extraídas sub-variáveis onde as diversas perguntas foram encaixadas de acordo com a afinidade em relação a estas sub variáveis. As perguntas foram respondidas num nível maior indicada como “concordo totalmente” passando por níveis intermediários até um nível menor indicada como “discordo totalmente”.

A intenção desta análise é identificar qual a percepção que as empresas patrocinadoras têm ao investirem no projeto de patrocínio esportivo, fazendo um cruzamento entre as diversas respostas obtidas por tipo de sub-variável.

#### 4.2.3.1 Divulgação

Este gráfico levou em consideração a divulgação da marca/produto que as empresas consideram caso venham utilizar os programas de marketing esportivo. Houve uma unanimidade de concordância ficando na margem dos 100%, ou seja, todas as empresas acreditam que terão um resultado satisfatório de divulgação de sua marca/produto caso invistam no projeto.

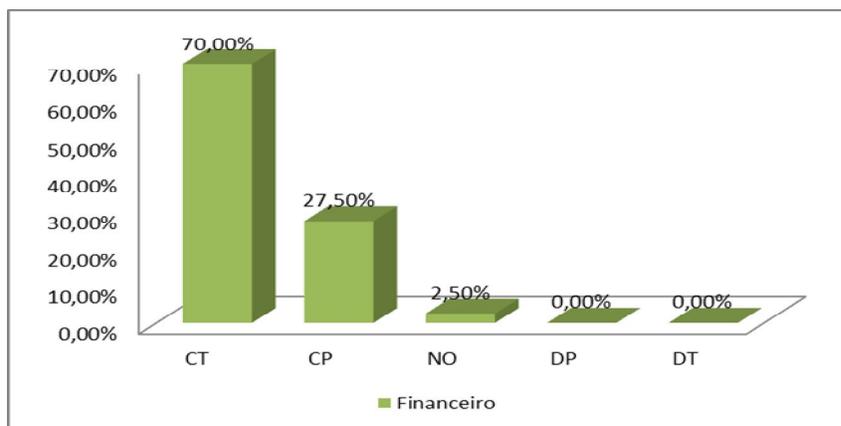


**Gráfico 13: Divulgação.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.2.3.2 Aspectos financeiros

O gráfico 14 demonstra a percepção dos entrevistados com relação ao retorno financeiro que virão a obter investindo no projeto. Neste caso foram levantadas perguntas abordando temas como: margem de lucros, alavacangem financeira, cobrança de preços premium. Numa linha geral verifica-se que 97,5% dos empresarios concordam positivamente em relação a estes itens e que apenas 2,5% não observaram um retorno financeiro, poré m também não discordam.

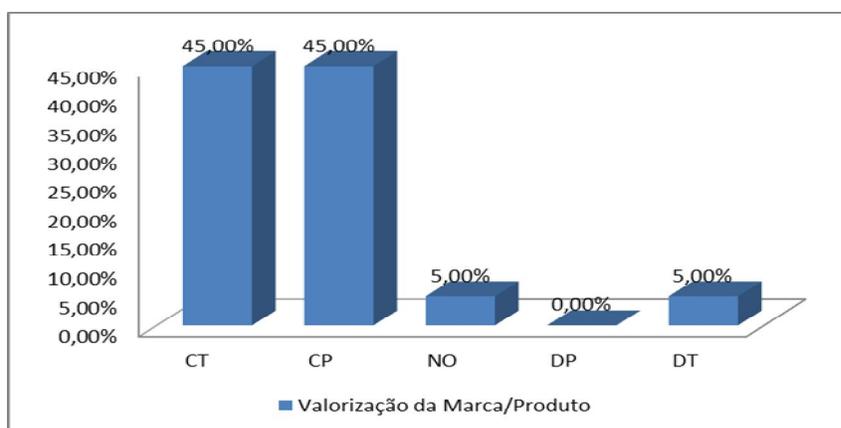


**Gráfico 14: Aspectos financeiros.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

### 4.2.3.3 Valorização da marca/produto

O gráfico 15 aborda a questão da valorização da marca/produto, onde foram lançadas perguntas em relação a percepção da qualidade da sua marca/produto e a preferência de compra de seus produtos caso utilizem o patrocínio esportivo. Nesta questão 90% dos entrevistados avaliaram concordam que haverá valorização de sua marca/produto, 5% não observam e 5% discordam totalmente que sofrerão valorização em sua marca/produto.

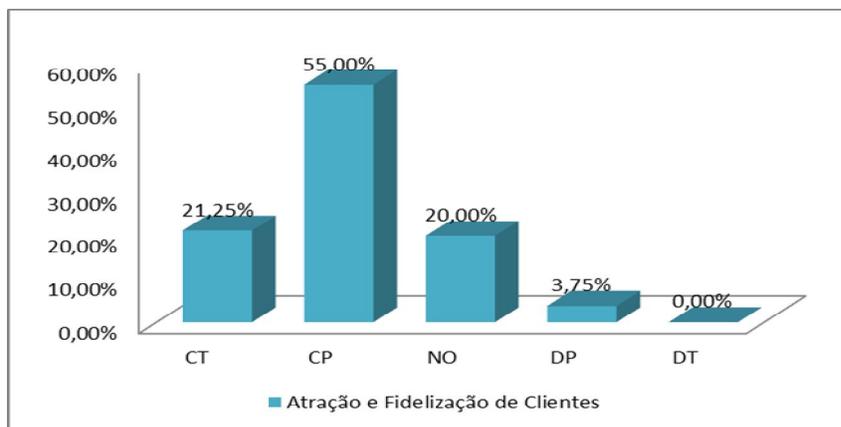


**Gráfico 15: Valorização da Marca/Produto.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

### 4.2.3.4 Atração e fidelização de clientes

Neste gráfico de número de 16 a abordagem se dá em relação a atração e fidelização de clientes que as empresas conseguem identificar participando deste projeto. Esse gráfico tratou questões como atração de novos consumidores, lealdade dos mesmos em relação a empresa/marca/produto e conquista de familiaridade e simpatia dos consumidores em relação as suas marcas/produtos. Pode-se analisar que 76,25% concordam na viabilidade dessa questão, 20% não observaram e apenas 3,75% discordam em partes deste item.



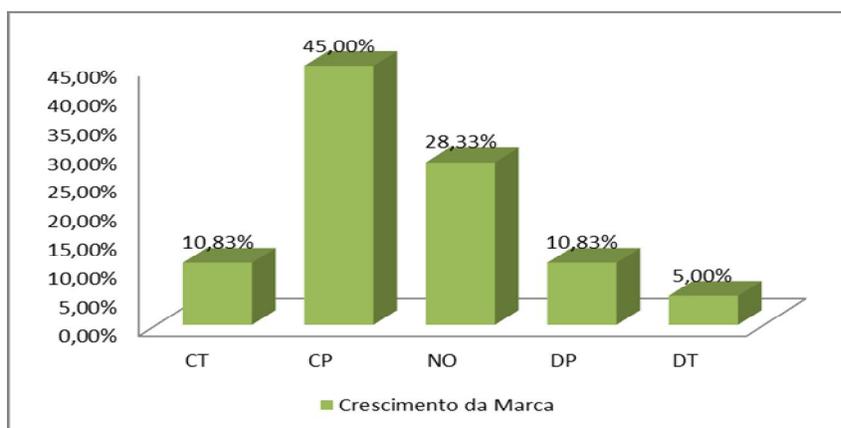
**Gráfico 16: Atração e Fidelização de Clientes.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.2.3.5 Crescimento da marca

Com base no gráfico de número 17, podemos avaliar os itens que influenciam no crescimento da marca, que no caso foram: aumento do valor e do conhecimento da marca, aumento dos canais de distribuição, extensões da marca (novos produtos mesma marca) entre outros.

Nesta situação 55,83% concordam quanto ao crescimento de suas marcas, sendo que 28,33% não observaram e 15,83% discordam que haverá crescimento sobre a marca.



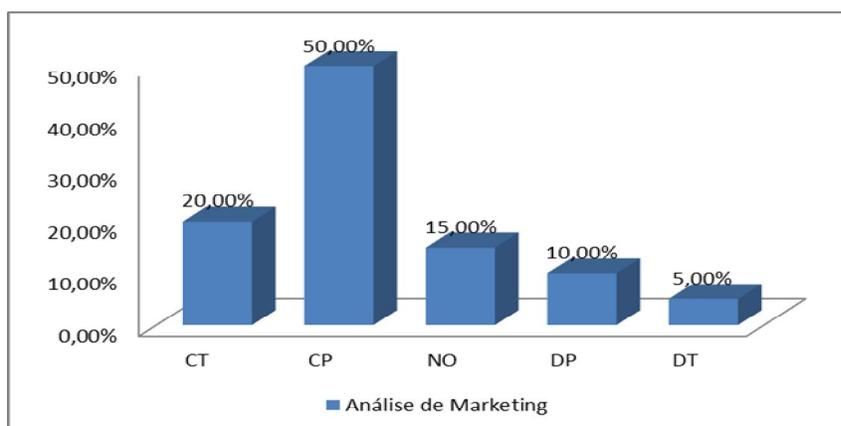
**Gráfico 17: Crescimento da Marca.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.2.3.6 Análise de marketing

O gráfico 18 retrata uma análise de marketing, onde foram extraídas de questões relacionadas ao Market-Share que seria a quota de participação no mercado detido pelas organizações, além disso, foi trabalhado também a questões da redução dos custos totais de marketing destas empresas caso venham a investir neste projeto de marketing esportivo.

Os resultados afirmam que 70% das empresas concordam que terão melhorias gerais em itens relacionados ao marketing, sendo que 15% não observam este hipótese e 15% discorda da análise proposta. Nestes dois últimos casos, verifica-se que ainda há empresas que não conseguem se desvincular totalmente de outras formas de efeitos sobre sua marca, além de que não só investem em um projeto e sim em vários, ou até em eventos que ocorram em seus municípios.



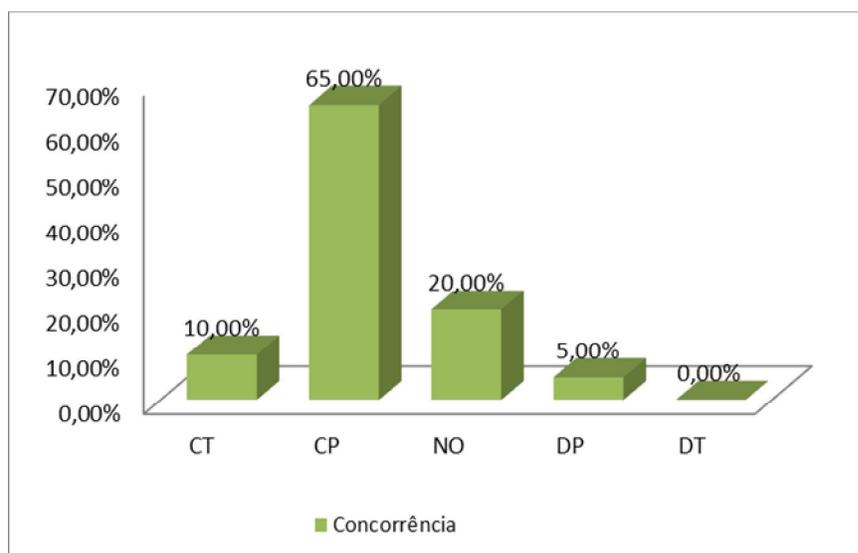
**Gráfico 18: Análise de Marketing.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

#### 4.2.3.7 Concorrência

Este último gráfico analisa a questão da concorrência como principal ameaça para as empresas. Neste sentido o gráfico o entrevistado relacionou sua percepção em relação às vantagens obtidas a tempo para reagir às ameaças da concorrência no caso de participar de um projeto de marketing esportivo.

Foi visto que 75% do total concordam que investir em projetos de marketing esportivo ajuda a inibir e a reagir a tempo as ameaças da concorrência, sendo que 25% nem concordam nem discordam desta afirmativa e apenas 5% dos entrevistados discordam parcialmente do quesito abordado.



**Gráfico 19: Concorrência.**

Fonte: Pesquisa de Campo/2012.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias de hoje o marketing esportivo faz parte da divulgação dos negócios do esporte. É a ligação entre o consumidor e a empresa que quer vender seu produto por meio do esporte. O marketing é uma ferramenta do esporte-negócio, ele maximiza o potencial do dinheiro investido.

A necessidade de manterem-se próximas de seus públicos, estabelecendo diferenciais de comunicação e criando ou fortalecendo a imagem de suas marcas e de seus produtos impulsiona as empresas na busca constante de formas alternativas de divulgação, preferencialmente aquelas que proporcionam alto nível de retorno com menores volumes de investimento. O patrocínio beneficia tanto as empresas apoiadoras quanto a equipe patrocinada.

Após o referencial teórico verificou-se que o marketing esportivo demonstra ter um eficiente retorno de investimentos para as empresas que desejam criar uma relação de confiança entre os consumidores. Além do mais, os investidores acreditam bastante neste Projeto da ACAPV (Seleção de Pedro Velho), pois se tratam de um projeto local que visa atrair recursos para a manutenção da equipe, divulgando de diversas formas as empresas patrocinadoras, garantindo-as uma maior visibilidade dentro da região.

Analisando os resultados dos gráficos, verifica-se que todos trouxeram resultados expressivos em diversos segmentos para as empresas, tais como: melhoria da imagem interna, motivação dos empregados, alteração da percepção dos consumidores em relação à empresa, além de melhoria consideravelmente sua marca/produto. Com relação aos efeitos do patrocínio sobre a marca/produtos os resultados foram bastante satisfatórios em relação aos sub-tópicos relacionados na pesquisa: Divulgação teve uma percepção dos entrevistados como positivo num percentual de 90%, aspectos financeiros teve uma aprovação de 97,5% do total, valorização da marca teve um resultado positivo de as de 90% dos entrevistados e mais de 75% consideram que o uso do patrocínio esportivo permite a estas empresas patrocinadoras um aumento na atração e fidelização de novos clientes. Com relação à análise de marketing verifica-se que 70% dos entrevistados percebem melhorias ao se investir no projeto, e 75% dos investidores acreditam que este projeto ajuda o investimento em marketing esportivo ajuda a reagir a tempo

diante da concorrência. Porém a menor aprovação se deu no item crescimento da marca onde não houve uma relevância maior, sendo apenas quase 56% dos entrevistados que acreditam na valorização da marca/produto de suas empresas. Diante disso, vale a pena ressaltar que o investimento no marketing esportivo é bastante rentável. Com os avanços nesse meio, o esporte passa a ser uma ferramenta da mídia contemporânea, pois com a defasagem da mídia tradicional, esta passa a ser uma alternativa que promove o envolvimento com a marca e produto das mesmas. O interessante desta análise é que todos acreditam que esse investimento trará retorno para suas empresas, já que as empresas que já investem continuam no projeto e as que nunca tinham investido sentem vontade de participar do projeto.

A empresa que patrocina um atleta ou uma equipe recebe toda a credibilidade obtida por estes atletas. O bom desempenho dos atletas faz com que o consumidor passe a nutrir um sentimento de simpatia pela marca, até então ignorada, mas uma atitude indevida da equipe patrocinada ou atos ilícitos dos clubes e seus dirigentes podem trazer sérias consequências à imagem da empresa. Portanto, o fator que tem gerado grande parte das discussões entre profissionais e consultores da área é a profissionalização do esporte brasileiro. A partir do momento em que o esporte deixar de ser visto como uma atividade amadora e passar a ter mais transparência por parte de seus administradores, tanto as modalidades esportivas quanto aqueles que as patrocinam ganharão maior credibilidade.

O esporte vem se tornando um excelente canal de comunicação com o mercado, sendo, portanto, uma estratégia a ser considerada no planejamento mercadológico das empresas, pois, além de estar estimulando o desenvolvimento da atividade em si - o que é muito valorizado pelos diversos públicos, ainda pode capacitar excelente retorno para a imagem e lembrança da marca. Basicamente, conclui-se que o vínculo do consumidor com o esporte está centrado na participação ativa ou passiva, organização, leitura, audiência ao vivo, televisiva, impressa, radiofônica, leitura e recentemente via rede virtual.

Todas as informações apresentadas servem para a Acapv como um diagnóstico, aprofundado das percepções dos entrevistados, merecendo cuidados para alguns pontos e em outros podendo ser aprimorados, no intuito de trabalhar fatores deficientes que possam afetar diretamente e contribuir para uma negativa no desempenho de continuidade do projeto.

Através das conclusões obtidas neste trabalho, novos estudos podem ser realizados a fim de enriquecer as correlações conceituais iniciadas por esta pesquisa. No sentido de arrecadar mais fundos para a ACAPV (Seleção de Pedro Velho) faz-se necessário também à inclusão do programa sócio torcedor onde este é o programa de relacionamento mais moderno entre uma equipe e seus torcedores. O torcedor contribui mensalmente e usufrui de benefícios e vantagens oferecidas e toda a arrecadação sendo destinada aos cofres da equipe. Esse programa entraria como uma válvula de escape, pois seria uma fonte extra de recursos e incluiria apenas os torcedores individuais, já que o projeto tem como finalidade principal obter recursos de empresas. Um bom exemplo deste programa na região agreste acontece na equipe do Nova Esperança de Várzea/RN, cidade localizada a 75 km da capital, onde em 2010 o programa contava com 80 torcedores que contribuíam com apenas R\$ 10,00, totalizando mensalmente um valor de R\$ 800,00. Faz-se possível incluir mais empresas no projeto. Outra sugestão é aplicar uma técnica/estatística mais apurada, para que se confirmem a significância dos dados relatados nesse estudo. É possível também focar no âmbito do regionalismo e, aproveitar o intervalo das partidas do futsal, para fazer abordagens diretas aos torcedores em resposta aos questionários científicos.

## REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. **Revista Marketing**, fev. 2002.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 4. ed. rev. e ampl. Florianópolis: UFSC, 2001.

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

CARDIA, Wesley **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro, Bookman, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto *et al.* **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FREITAS, M. Marketing esportivo: a porta de entrada é a saída. **Revista Top Magazine**, n. 41. Disponível em: <[http://www.bonde.com.br/topmagazine/top\\_41/marketig-esport.htm](http://www.bonde.com.br/topmagazine/top_41/marketig-esport.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2005.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P.; FOX, K. F. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. A conquista de mercados: planejamento estratégico orientado para o mercado. In: \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

NETO, Francisco Melo; CARVALHO, Sérgio Francisco Paulo de. **Gestão de marcas nos esportes**: teoria e pratica. Rio de Janeiro, Record, 2006.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro, Sprint, 2003.

NICOLONI, Henrique. **Evento esportivo como objeto de marketing**. São Paulo: Phorte Editora, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 16. ed. São Paulo: Atlas. 2001.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Globo,1996.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luis Fernando. **Grande jogada**: teoria e pratica do marketing esportivo. Rio de Janeiro, Globo, 1998.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row, 1981.

TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B.. Marketing esportivo: uma volta de apresentação. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (XIX: 1995, João Pessoa) **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 1995.

TRIPODI, Tony. **Análise da pesquisa social**. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

VARGAS, Ângelo. **Esporte e realidade**: conflitos contemporâneos. Rio de Janeiro, Shape, 2006.

VERRY, M. **Sport marketing**: for fitness. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

## APÊNDICE

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**Aluno: André Luiz de Souza Silva**

Questionário de pesquisa sobre o tema: “Estratégias de Marketing Esportivo para atrair patrocínios para a ACAPV (Seleção de Pedro Velho)”.

**1. Tipo de atividade da empresa?**

Indústria     Comércio     Serviço

**2. Sexo do Responsável da empresa?**

Masculino     Feminino

**3. Grau de instrução do responsável da empresa?**

1º Grau Incompleto     1º Grau Completo     2º Grau Incompleto  
 2º Grau Completo     3º Grau Incompleto     3º Grau Completo

**4. Porte da Empresa?**

Micro     Pequeno     Médio     Grande

**5. Tempo de Atividade (Anos)?**

0 a 2     Acima de 2 Até 5     Acima de 5 Até 10     Acima de 10

**6. Faixa de Faturamento Anual?**

Até R\$ 50.000     Acima de R\$ 50.000 Até R\$ 100.000  
 Acima de R\$ 100.000 Até R\$ 500.000     Acima de R\$ 500.000

**7. Já investiu em algum tipo de Projeto?**

Sim     Não

**8. Tem vontade de investir em Projetos de Marketing Esportivo?**

Sim     Não

**9. Se respondeu sim a pergunta 8, qual a forma mais viável investir no projeto?**

Dinheiro     Produtos Esportivos     Produtos Específicos da Empresa  
 Outros: \_\_\_\_\_

**10. Que valor em reais se disponibilizaria mensalmente para investir no projeto?**

R\$ 50 a R\$ 100,00     Acima de R\$ 100,00 Até R\$ 200,00  
 Acima de R\$ 200,00 Até R\$ 500,00     Acima de R\$ 500,00

**11. Classifique por ordem de preferência (1 a 7), os objetivos abaixo, relacionados a:**

**IMAGEM DA EMPRESA**

Meio de Envolvimento da empresa com a comunidade;  
 Melhoria da Imagem Pública da empresa;  
 Alterar a percepção dos consumidores em relação a empresa;  
 Construção de Imagem da empresa perante líderes de opinião;

- ( ) Defender publicidade adversa à empresa;
- ( ) Motivação de Empregados ( melhoria da imagem interna)
- ( ) Identificação de empresas a um Segmento de Mercado;

**12. De uma maneira geral como você avalia o custo x benefício de atividades de patrocínio?**

Para essa questão, você deverá classificar cada item entre “extremamente benéfica” e “extremamente prejudicial”.

	Extremamente Benéfica			Extremamente Prejudicial	
	5	4	3	2	1
Para os Patrocinadores	5	4	3	2	1
Para os Patrocinados (Equipe, Atletas, eventos)	5	4	3	2	1

**13. Em relação às afirmações abaixo, indique entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, aquela que melhor representa sua opinião**

O uso do Patrocínio Esportivo permite às empresas patrocinadoras

	Concordo Totalmente		Não Observado	Discordo Totalmente	
	5	4	3	2	1
Divulgar informações sobre a marca/produto.	5	4	3	2	1
Alavancar comercialmente suas Marcas/Produtos	5	4	3	2	1
Atrair Novos Consumidores	5	4	3	2	1
Aumentar o valor da sua marca/produto	5	4	3	2	1
Aumentar a Lealdade dos seus consumidores em relação à empresa/ marca/produto	5	4	3	2	1
Aumentar o <i>market-share</i> da marca/produto	5	4	3	2	1
Aumentar o conhecimento da sua marca e seus símbolos	5	4	3	2	1

Aumentar o interesse dos canais de distribuição (atacadistas, varejistas)	5	4	3	2	1
Estender sua Marca (Novos produtos mesma marca)	5	4	3	2	1
Cobrar preços Premium e aumentar a margem de lucro dos produtos	5	4	3	2	1
Conquistar a familiaridade e simpatia dos consumidores em relação às suas marcas/Produtos	5	4	3	2	1
Criar atitudes e sentimentos positivos sobre a marca/Produto	5	4	3	2	1
Diferenciar e posicionar-se dentro da classe de produtos	5	4	3	2	1
Ligar para outras associações de marca/produto desejadas	5	4	3	2	1
Perceber a qualidade da marca/produto	5	4	3	2	1
Obter preferência na compra dos seus produtos	5	4	3	2	1
Ganhar razão na compra de seus produtos	5	4	3	2	1
Reduzir os seus custos de marketing totais	5	4	3	2	1
Obter vantagem em tempo para reagir a ameaças da concorrência	5	4	3	2	1

**ANEXOS**



ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA AMIGOS DE PEDRO VELHO  
RUA JOÃO PESSOA, Nº 196, BAIRRO CENTRO, PEDRO VELHO/RN  
CNPJ 11.308.028/0001-07 NO Cadastro Estadual nº 202243931

PROJETO DA SELEÇÃO DE PEDRO VELHO  
NO CAMPEONATO ESTADUAL DE FUTSAL

IDEALIZADORES:  
MARCONI FERREIRA DA SILVA  
JULIO MARIO DA SILVA

Pedro Velho  
2011

## INTRODUÇÃO

A ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA AMIGOS DE PEDRO VELHO, tendo como nome fantasia do clube Seleção de Pedro Velho, com sede em Pedro Velho, na Rua João Pessoa, nº 196, bairro Centro, CEP. 59196-000, no Estado Rio Grande do Norte, inscrito no CNPJ nº 11.308.028/0001-07, e no Cadastro Estadual sob o nº 202243931, neste ato representado pelo seu diretor Marconi Ferreira da Silva, brasileiro, casado, Diretor Financeiro, Carteira de Identidade nº 1.037.551, C.P.F. nº 597.017.144-15, residente e domiciliado na Rua da linha, nº 890, bairro centro, CEP. 59196-000, Cidade Natal, no Estado Rio Grande do Norte; vindo apresentar o projeto desta seleção no campeonato estadual de futsal.

Iniciamos em 2005 um projeto na modalidade futsal que previa divulgar o município e dar experiência aos nossos atletas, logo participamos da Copa Cabugi e tivemos desempenho razoável, em 2006 participamos da Copa Multi TV (antiga copa Cabugi) e fomos campeões da fase regional disputada em Canguaretama e disputamos a fase final em São Gonçalo do Amarante, terminando a competição em 5º colocado, logo em seguida participamos do campeonato estadual de futsal e ficamos na chave de ABC e de Guamaré equipes com orçamentos acima de 30 mil reais mensais e ficamos em 7º lugar.

Temos em nossa cidade um ginásio que é um dos melhores do estado, somado aos torcedores que adoram assistir aos jogos no campeonato municipal que acontece todo ano, nos meses de janeiro e fevereiro e lotam o mesmo todos os dias de jogos, além do alto nível de nossos atletas, logo estão com um propósito, dar prosseguimento ao trabalho iniciado em 2005, dando ênfase maior a divulgação do nosso município e a qualidade dos nossos atletas e assim poderemos mostrar o que temos de melhor, dando oportunidade a atletas de nosso cotidiano e almejarmos o título de campeão estadual, já que o projeto iniciado em 2005 previa que em 05 anos deveríamos participar do campeonato em condições de vencê-lo. Portanto o projeto seleção de Pedro Velho no campeonato estadual de futsal, vai buscar parceria com o poder público do nosso município e a iniciativa privada de nossa cidade e de municípios vizinhos para termos condições reais de disputar o campeonato e lutar pelo título, pois buscando estas parcerias vamos qualificar ainda mais o nosso plantel.

## **JUSTIFICATIVA**

Participar de um campeonato dessa magnitude já lhe dar um status de estar entre os melhores do estado na modalidade de futsal e quando a equipe entra com o propósito de disputar e lutar pelo título de campeã o status é muito maior. Logo a nossa equipe esta focada em lutar pelo título e com isso dar uma alavancada no esporte de nossa cidade que precisa de uma participação em eventos fortes para poder melhorar o nível técnico de atletas e buscar o fortalecimento do esporte para que mais pessoas venham a praticar o futsal não só nos clubes como nas escolas e nas ruas onde moram.

## **OBJETIVOS:**

### **OBJETIVO GERAL**

Formar uma equipe competitiva para poder lutar pelo título de campeão do campeonato estadual de futsal.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Transformar a cidade de Pedro velho em referência no futsal da região.
- Aumentar o número de praticantes do esporte em nossa cidade.
- Fortalecer o futsal nos campeonatos internos.

## **METAS**

Para conseguimos uma equipe competitiva precisaremos de parcerias no sentido de formamos uma equipe capaz de disputar em igualdade de condições com outras grandes equipes participantes do campeonato, logo precisaremos qualificar ainda mais o nosso plantel contratando alguns atletas de outras cidades para se junta aos nossos.

## **ESTRATÉGIA OPERACIONAL**

Para conseguirmos a nossa proposição, vamos contar com uma equipe de apoio de dez pessoas, além de um treinador, um auxiliar técnico e um preparador físico qualificados, pois são especialistas na área de educação física e são árbitros da modalidade o que vai nos deixar mais tranquilos sobre o trabalho técnico e tático e a utilização da regra como aliada nos jogos. Vamos treinar pelo menos três vezes por semana e vamos fazer 08 amistosos para entrosar ainda mais a equipe, iremos também utilizar a força do nosso torcedor e o conhecimento de nossa quadra como estratégia nos jogos em casa e a experiência dos nossos atletas nos jogos fora do nosso município.

## **CONTEÚDOS TEMÁTICOS**

É com a utilização de pessoas de vários níveis e experiência que vamos buscar o propósito neste campeonato e utilizado como estratégia os assuntos: luta força e superação.

## **METODOLOGIA**

O trabalho será desenvolvido através de palestras, vídeos e história de vidas de pessoas que venceram na vida ou no esporte e na parte prática com preparação física, técnica, tática e psicológica e observação da evolução da equipe nos jogos amistosos, bem como no campeonato em questão.

## **CRONOGRAMA**

Março	CONVOCAÇÃO DOS ATLETAS
Abril - Maio	INICIO DOS TREINAMENTOS/ AMISTOSOS
Junho	COPA RN
Julho	INÍCIO DO CAMPEONATO ESTADUAL
Dezembro	TÉRMINO DO CAMPEONATO ESTADUAL
Janeiro	LIGA DO NORDESTE (Caso Consiga a Vaga)

## RECURSOS

ATIVIDADES	RECURSOS HUMANOS	MATERIAIS	OUTROS
TREINOS	01 treinador e 01 Preparador físico	Bolas, cones, apito, coletes, garrafa térmica e cronômetro	Televisão, DVD, materiais impressos e combustível para o transporte dos atletas que moram fora do município.
AMISTOSOS	15 atletas e 10 pessoas da comissão	Uniforme dos atletas, bolsa de massagens e garrafa térmica	Transportes para os jogos e combustível para o transporte dos atletas que moram fora do município.
REUNIÕES	01 pessoa	Pranchetas	Papel e canetas
JOGOS EM CASA	15 atletas e 10 pessoas da comissão	Bolas, coletes, garrafa térmica	Combustível para o transporte dos atletas que moram fora do município.
JOGOS FORA DE CASA	15 atletas e 10 comissão.	Bolas, coletes, garrafa térmica	Transportes e combustível para o transporte.

## AVALIAÇÃO E ACOMPANHAMENTO

Observaremos tudo que foi planejado de forma a tomar decisões embasadas em resultados esperados, com isso vamos procurar cumprir tudo que foi colocado em questão e analisarmos de forma progressiva buscando atingir as metas em os objetivos propostos.

## ORÇAMENTO

Fazendo um levantamento dentro da realidade proposta para tentar atingir o que foi proposto no projeto em questão, o que iremos precisar para desenvolver o nosso trabalho de forma eficaz será assim detalhado:

PRODUTOS	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
INSCRIÇÃO	01	R\$ 545,00	R\$ 545,00
CAMISAS DOS ATLETAS	16	R\$ 25,00	R\$ 400,00
SHORTS	16	R\$ 12,00	R\$ 192,00
CAMISA DE GOLEIROS	03	R\$ 30,00	R\$ 90,00
BERMUDA DE GOLEIRO	03	R\$ 35,00	R\$ 105,00
MEIÕES	19	R\$ 10,00	R\$ 190,00
SHORT TÉRMICO	19	R\$ 40,00	R\$ 760,00
COLETES DE TREINOS	20	R\$ 8,00	R\$ 160,00
CAMISA PARA PASSEIO	19	R\$ 10,00	R\$ 190,00
CANELEIRAS	19	R\$ 20,00	R\$ 180,00
LUVAS	03	R\$ 130,00	R\$ 390,00

BOLSA DE MASSAGENS	01	R\$ 77,00	R\$ 83,00
BOLAS PARA TREINOS	05	R\$ 60,00	R\$ 300,00
BOLAS PARA JOGOS	02	R\$ 130,00	R\$ 260,00
APITO	01	R\$ 15,00	R\$ 15,00
CONES	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
TÊNIS PARA ATLETAS	19	R\$ 120,00	R\$ 2280,00
CAMISAS DA COMISSÃO	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
COMBUSTÍVEL SEMANAL	15	R\$ 200,00	R\$ 3000,00
ARBITRAGEM	10	R\$ 250,00	R\$ 2500,00
MEDICAMENTOS (KITS)	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
ALIMENTAÇÃO	20	R\$ 150,00	R\$ 3000,00
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 15140,00</b>

## RETORNO DE MÍDIA

Exposição da marca do(s) patrocinador (es) nos uniformes da equipe de competição (jogo, treino, apresentação e passeio); Exposição da marca do(s) patrocinador (es) nos ginásios onde a equipe atuar; Exposição da marca do(s) patrocinador(es) nos núcleos de iniciação esportiva implantados em praças públicas; Citação do(s) patrocinador(es) nos principais veículos de comunicação de Pedro Velho e região (mídia impressa, rádios, televisão, internet, Banner); Utilização de atletas ou membros da comissão técnica em inserções publicitárias do(s) patrocinador(es); Distribuição de material promocional do(s) patrocinador(es) nos jogos da equipe; Boletim informativo mensal do projeto; Outras formas de mídia a definir.