

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL BOMEDIANO DE MORAES

MARKETING ESPORTIVO, PATROCÍNIO EM CLUBES DE FUTEBOL: O CASO
DO CAMPEONATO ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

DOURADOS/MS

2021

GABRIEL BOMEDIANO DE MORAES

**MARKETING ESPORTIVO, PATROCÍNIO EM CLUBES DE FUTEBOL: O CASO
DO CAMPEONATO ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Prof. Dr. Luan Carlos Santos Silva

DOURADOS/MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

M828m Moraes, Gabriel Bomediano De
Marketing esportivo, patrocínio em clubes de futebol:: O caso do campeonato estadual de Mato Grosso do Sul [recurso eletrônico] / Gabriel Bomediano De Moraes. -- 2021.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Eduardo Luis Casarotto.
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Marketing. 2. Marketing Esportivo. 3. Patrocínio. 4. Futebol. 5. Campeonato Sul-mato-grossense. I. Casarotto, Eduardo Luis. II. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA –
FACE/UFGD

UFGD
Universidade Federal
da Grande Dourados

ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.1, RAEMF

**MARKETING ESPORTIVO, PATROCÍNIO EM CLUBES DE FUTEBOL:
O CASO DO CAMPEONATO ESTADUAL DE MATO GROSSO DO
SUL**

GABRIEL BOMEDIANO DE MORAES

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto
(Presidente)

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Avaliador 1)

Prof. Dr. Luan Carlos Santos Silva
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 24 de novembro de 2021.

REGISTRO:
AB - 42/2021

**MARKETING ESPORTIVO, PATROCÍNIO EM CLUBES DE FUTEBOL: O CASO
DO CAMPEONATO ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL**

GABRIEL BOMEDIANO DE MORAES

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto
Presidente

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
Avaliador

Prof. Dr. Luan Carlos Santos Silva
Avaliador

Dedico este Trabalho de Graduação aqueles que estiveram comigo durante esses últimos quatro anos de curso, em especial a todos da minha família e a minha namorada, por toda a compreensão, paciência e apoio, principalmente nos últimos meses que foram bem desgastantes e estressantes para mim.

Dedico a todos os meus colegas de turma, sejam aqueles que iniciaram o curso e logo desistiram, até os que assim como eu focaram num propósito, num sonho, e fizeram por merecer chegar até o fim desta jornada. Foi essencial a companhia e apoio de cada um.

Dedico e agradeço também aos amigos de outros cursos e outras instituições de ensino que sempre estiveram comigo independente das circunstâncias. A companhia, o amor e o carinho de vocês são muito importantes para mim.

Cada um de vocês citados acima são especiais em minha vida. Muito obrigado!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me capacitado e ter me proporcionado chegar até aqui.

Agradeço também a todos os colaboradores da FACE-UFGD, que desde 2017 me abraçaram como mais um deles e colaboraram de alguma forma, direta ou indiretamente, para que hoje eu estivesse aqui encerrando mais um ciclo de maneira satisfatória.

A todos os professores e professoras do corpo docente da FACE-UFGD e de outros cursos da faculdade que me proporcionaram por meio de seus ensinamentos em sala de aula ser uma pessoa melhor, mais capacitada e com um conhecimento muito mais amplo, seja em termos pessoais ou profissionais. Em especial, se tratando deste Trabalho de Graduação, ao meu professor orientador, o Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto, que mesmo com o prazo curto de matrícula na época do TG1 e com outros alunos para orientar aceitou o desafio de me auxiliar em um assunto que não é da sua especialidade, e mesmo assim não me abandonou em nenhum momento. Se consegui terminar esse trabalho, grande parte foi por conta do mesmo, com seus auxílios, orientações, puxões de orelha e palavras de incentivo quando mais precisei.

E por fim, agradeço aos representantes das empresas colaboradoras na coleta de dados, que reservaram um momento de sua carga horária diária para colaborar com a continuidade desse trabalho. Sem eles a conclusão do mesmo não seria possível. Meus mais sinceros agradecimentos a todos, sem exceção! Todo o auxílio prestado durante essa caminhada foi de suma importância.

RESUMO

O patrocínio é conhecido como o principal investimento de marketing esportivo, sendo um meio de comunicação que influencia fortemente a comunidade em decorrência das mensagens absorvidas de forma branda aos consumidores. O patrocínio de uma equipe esportiva retrata o estabelecimento de relação entre uma empresa junto a um time de modalidade específica. O objetivo deste trabalho foi analisar os fatores que levaram as empresas a patrocinar os clubes que participaram do campeonato Sul-mato-grossense de 2021. Esse trabalho utilizou estudo de caso como pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a temática, a seguir foi feita uma averiguação a respeito de notícias e documentos referentes à equipe pesquisada e às empresas envolvidas. Foram empregadas entrevistas estruturadas, com questionário de perguntas semiabertas e à distância. Com o presente trabalho foi possível compreender melhor as estratégias de marketing e o posicionamento das empresas patrocinadoras dos clubes de futebol do Mato Grosso do Sul, apontando as razões de seu interesse por determinado clube. O patrocínio não representa uma ação fechada e inflexível, passando por ajustes até atingir o final de um ciclo, que pode ser estipulado tanto pela empresa patrocinadora, como pelo patrocinado, recebendo também influências das dinâmicas sociais, políticas e econômicas. Foi observado que as organizações buscam patrocinar uma equipe de futebol por maior visualização da marca como estratégia de marketing e consequente aumento de vendas. As empresas também buscam melhorar sua região e apostar no esporte local.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Esportivo; Patrocínio; Futebol; Campeonato Sul-mato-grossense.

ABSTRACT

Sponsorship is known as the main investment in sports marketing, being a means of communication that strongly influences the community as a result of messages that are softly absorbed by consumers. The sponsorship of a sports team portrays the establishment of a relationship between a company and a team of a specific modality. The objective of this work was to analyze the factors that led companies to sponsor clubs that participated in the 2021 Sul-mato-grossense Championship. This work used a case study as an exploratory research with a qualitative approach. A bibliographical research on the subject was carried out, then an inquiry was made about news and documents referring to the researched team and the companies involved. Structured interviews were used, with a questionnaire with semi-open and remote questions. With the present work, it was possible to better understand the marketing strategies and positioning of the sponsoring companies of soccer clubs in Mato Grosso do Sul, pointing out the reasons for their interest in a particular club. Sponsorship does not represent a closed and inflexible action, going through adjustments until reaching the end of a cycle, which can be stipulated both by the sponsoring company and by the sponsored one, being also influenced by social, political and economic dynamics. It was observed that organizations seek to sponsor a football team for greater visualization of the brand as a marketing strategy and consequent increase in sales. Companies are also looking to improve their region and bet on local sports.

Keywords: *Marketing; Sports marketing; Sponsorship; Soccer; Sul-mato-grossense Championship.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Funcional do Patrocínio Esportivo	21
Figura 2 - Taça de um time do campeonato Sul-mato-grossense de futebol	27
Figura 3 - Camisa de um time do campeonato Sul-mato-grossense de futebol	27
Figura 4 - Desenho da Metodologia de Pesquisa	28
Quadro 1 - Identificação dos patrocinadores dos times do Campeonato de 2021	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 MARKETING.....	16
2.2 MARKETING ESPORTIVO	18
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	22
2.4 TOMADA DE DECISÃO ESTRATÉGICA.....	24
3 METODOLOGIA	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
3.2 DEFINIÇÃO AMOSTRA DE ANÁLISE.....	26
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	27
3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS EQUIPES E PATROCINADORES.....	30
4.2 RELAÇÕES DE MARKETING.....	34
4.3 PRÁTICAS DE MARKETING	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A	46
APÊNDICE B	48

1 INTRODUÇÃO

Marketing pode ser caracterizado como uma ferramenta empregada na promoção de produtos e serviços, sendo de fundamental importância para qualquer organização no mercado, a fim de conferir reconhecimento e garantir um lugar de destaque entre seus concorrentes. O marketing tem sua função direcionada na identificação das necessidades, ausências e valores de um mercado alvo, buscando sua satisfação, de forma mais eficiente e segura do que os seus concorrentes (KOTLER, 2003).

Marketing esportivo se caracteriza como as atividades direcionadas a prática e a divulgação de esportes, clubes e agremiações, com a finalidade de incentivar e divulgar eventos e torneios e/ou angariar patrocínios para as equipes e clubes esportivos. O marketing esportivo utiliza os princípios e processos do marketing tanto para os produtos de esporte (times, ligas, eventos e outros), como para itens não esportivos, mas com alguma ligação com o esporte (bebidas, serviços de telefone de longa distância e outros) (STOTLAR; DUALIB, 2005).

O marketing esportivo é capaz de gerar números exorbitantes de veiculação, juntamente com a obtenção da admiração de um segmento de público particular. É fato que o que gera dúvidas e questionamentos da empresa que investe em marketing esportivo tem relação direta com resultados da equipe, ou seja, mesmo sem vitórias, investiga-se se o que está sendo feito vem ganhando resultados (GONÇALVES et al., 1994).

O patrocínio é conhecido como o principal investimento de marketing esportivo, sendo um meio de comunicação que influencia fortemente a comunidade em decorrência das mensagens absorvidas de forma branda aos consumidores (ZUCCO et al., 2015).

Patrocinar significa conduzir pontos intangíveis, ou seja, qualquer marca tem possibilidade de oferecer seus serviços ou produtos de forma consistente, com reciprocidade, através da aproximação de pessoas, sensibilidade e emoção, de forma simples, acessível e eficiente. O Brasil ainda precisa aprender a se desenvolver no quesito sobre patrocínio esportivo, pois, através de estratégias eficientes é possível atingir o objetivo (VIANA, 2016).

O patrocínio de uma equipe esportiva retrata o estabelecimento de relação entre uma empresa junto a um time de modalidade específica. Como exemplo, se refere a uma logomarca de alguma organização patrocinadora estampada no uniforme do time patrocinado (AMORIM; ALMEIDA, 2017).

O patrocínio futebolístico é um modelo de financiamento cujo formato é o investimento que as empresas fazem nos atletas, equipes ou em eventos esportivos, no intuito

alcançar determinado público. Pelo patrocínio, o atleta recebe um valor financeiro em troca da representação da marca, contribuindo com pagamentos na participação de eventos competitivos e aumentando seu reconhecimento. Em contrapartida, a imagem da empresa melhora, ela ganha mais empatia do público e, conseqüentemente, mais espaço no mercado (PESSOA, 2020).

Existem outras maneiras de evidenciar a marca como sua veiculação nos estádios e instalações esportivas, nos bilhetes de acesso, nos sites dos times, em propagandas ao redor dos estádios e até nas transmissões dos jogos (AMORIM; ALMEIDA, 2017).

As pesquisas voltadas ao marketing esportivo vêm crescendo na última década, principalmente no Brasil, que despontou intenso interesse quando o mesmo se apresentou associado à realização de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Foi constatado que o esporte representa um motivador de forte integração entre as pessoas, ocasionando envolvimento com públicos de idades variadas e classes sociais distintas. Dessa forma, os investimentos no esporte passaram a ser uma escolha de valor para o marketing organizacional (FAGUNDES et al., 2012; ZUCCO et al., 2015).

O Blog do Esporte (2021) explica que grande parte dos times do Brasil se mantém em decorrência da disputa dos campeonatos estaduais, tendo em vista as poucas chances de oportunidades no calendário do futebol brasileiro sem uma classificação satisfatória e, por exemplo, buscar uma vaga na série D, acaba sendo fator determinante e imprescindível. No cenário esportivo brasileiro os campeonatos estaduais, na maioria dos estados, não alcançam grande expressão e geralmente possuem baixa atratividade de público.

Patrocinar significa conduzir pontos intangíveis, ou seja, qualquer marca tem possibilidade de oferecer seus serviços ou produtos de forma consistente, com reciprocidade, através da aproximação de pessoas, sensibilidade e emoção, de forma simples, acessível e eficiente. O Brasil ainda precisa aprender a se desenvolver no quesito sobre patrocínio esportivo, pois, através de estratégias eficientes é possível atingir o objetivo (VIANA, 2016).

Existem inúmeras histórias de sucesso nos campeonatos estaduais dentro futebol brasileiro, aliadas a paixão que abrange todos os estados. Um exemplo ocorreu no Rio Grande do Sul, em 2017, com o título do Novo Hamburgo em um território que sempre foi do Grêmio e do Internacional.

No Brasil, o marketing esportivo tem como principal fonte de recursos o patrocínio para clubes de futebol e times de outras modalidades de esportes. No entanto, a utilização desse segmento ainda deixa a desejar, pois as ações se centralizam somente nas estampas de

nomes e logomarcas localizadas nas camisas dos atletas, fazendo com que poucas ferramentas do marketing sejam empregadas.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Sant'Anna (1996, p. 75) diz que “comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto”.

O marketing esportivo, quando utiliza ações de comunicação, desperta e produz o retorno de mídia espontâneo, já que o esporte é assíduo na maioria dos veículos de comunicação. As estratégias geram um retorno positivo e conduzem o espectador em situação de lazer, conseguindo desenvolver ágil e fácil aceitação do público-alvo. O marketing esportivo empregado adequadamente representa uma eficaz estratégia para alcançar públicos específicos, constituir demanda e atingir os objetivos fixados pelos investidores (DAL PRÁ; BASEGGIO, 2015).

Quando uma organização escolhe patrocinar algo relacionado ao esporte, ela se torna uma grande investidora esportiva e, rapidamente, consegue alcançar um papel essencial social e de cultura. Como retribuição, requer junto ao patrocinado a veiculação máxima da sua marca e um adequado desempenho da equipe ou atleta, já que quanto melhor for o desempenho, maior será a visibilidade da equipe e de seus patrocinadores diante da mídia (DAL PRÁ; BASEGGIO, 2015).

Campeonatos pequenos ou de pouca expressão são aqueles que possuem pouca popularidade, seja nacionais ou internacionais. Por isso, nem sempre são incluídos todos os times da chamada segunda divisão. Como exemplo, a Série B do Campeonato Brasileiro se refere a um grande campeonato. Quando se fala em campeonatos menores, significa os regionais e os juvenis, bem como os times de algumas primeiras divisões menos renomados (APOSTA LEGAL, 2019).

Os clubes de campeonatos de menor expressão, como o campeonato Sul-mato-grossense da primeira divisão, possuem uma realidade distinta de times famosos e conceituados, contam com baixos orçamentos, menor espaço na televisão e na mídia e por serem, muitas vezes, desconhecidos até na própria região (BASSETTO et al., 2018).

Assim, esses times encontram dificuldades com os lucros monetários e na aquisição de bons patrocínios. Como consequência, ocorrem os atrasos nos pagamentos, verbas insuficientes para os jogos “fora de casa”, haja vista que existe desembolso com transportes e,

até nos jogos regionais e locais, que demandam aluguel de estádio, alimentação, hospedagem e necessidade de adequadas condições de treino para os jogadores (BASSETTO et al., 2018).

Os dirigentes dos clubes, em grande parte dos casos, são voluntários e não recebem nenhuma quantia pelo trabalho, desencadeando na falta de motivação e incentivo para atingir os objetivos da equipe. Os clubes também hesitam na dúvida entre gerar uma reserva de caixa para assegurar um futuro incerto e passível de turbulências, ou gastar grande parte desse caixa com jogadores, na tentativa de conquistar de torneios de expressão nacional e internacional (GALVÃO JUNIOR, 2014).

Todos os motivos acima citados podem fomentar o desempenho inferior dos jogadores, o descontentamento das torcidas e uma contínua ampliação das dificuldades dos clubes. No entanto, os patrocínios que são considerados de grande ajuda nesses momentos, no intuito de reduzir essas adversidades, não apoiam os clubes de menor expressão, tendo em vista que pressupõem a falta de retorno financeiro, de modo que as marcas ficam sem saber se esse investimento valeria ou não a pena (BASSETTO et al., 2018).

Diante disso, a questão norteadora da pesquisa é: quais as razões/fatores que levam uma organização a patrocinar uma equipe de futebol, como estratégia de marketing?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que levaram as empresas a patrocinar os clubes que participaram do Campeonato Sul-mato-grossense de 2021.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar como as empresas patrocinadoras interpretam ou entendem as relações de patrocínio (é marketing esportivo ou somente patrocínio); e
- b) Identificar as práticas utilizadas pelas empresas para patrocinar os times (como ocorre: financeiro direto, dinheiro, comida, material, hospedagem).

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing esportivo gera oportunidades aos administradores em fortalecer a imagem e a marca de uma empresa ou produto através de patrocínios. Marketing esportivo nas organizações compreende tudo o que direta ou indiretamente utiliza o esporte como veículo promocional. Assim, o conceito de marketing esportivo está relacionado às atividades que buscam satisfazer as expectativas e necessidades de consumidores de esporte (CONTURSI, 2000).

Cárdia (2004) retrata o marketing esportivo como aquele que se fundamenta sobre os mesmos 4Ps tradicionais (preço, produto, praça e promoção), que são utilizados de base para o marketing de forma ampla. No caso específico do esporte, destaca o autor, acrescenta-se outro P, que representa a paixão.

O presente trabalho pretende compreender as expectativas e os motivos que levam as empresas a empregarem a ferramenta patrocínio, como estratégia de marketing, bem como os resultados conquistados por empresas regionais. Existem inúmeros tipos de ações que podem ser desenvolvidas no intuito de alcançar metas, cujos agentes desses processos são as empresas que investem em troca de algum retorno, as agências promotoras de eventos, as organizações de marketing esportivo, que atuam no mercado como os clubes, as federações esportivas e os atletas (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

Torna-se importante definir o termo marca que, segundo Kreutz (2012), significa uma forma simbólica de uma organização se inter-relacionar com seu público, no intuito de conquistá-lo. Essa relação altera sua intensidade conforme o posicionamento dessa marca, os atributos do público e da sociedade em que se encontra, bem como da tecnologia de produção e transmissão das mensagens. Por isso, a marca é uma representação simbólica multissensorial, com uma definição desenvolvida através de uma manifestação multimodal.

As empresas sabem que a associação da marca com o esporte gera resultados extremamente positivos para sua imagem. Quando se inclui uma marca na camisa de uma equipe ou mesmo no patrocínio de um atleta, a organização passa a ter uma relação de cumplicidade com o desempenho esportivo, obtendo toda a credibilidade adquirida pela equipe ou pelo atleta, e essa transição é decorrente da percepção que o público tem da marca (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

Dessa forma, os indivíduos que mantinham uma relação passiva ou indiferente com a marca, passam a desenvolver um novo sentimento ao receber no subconsciente uma

mensagem altamente positiva de credibilidade que, além do apelo emocional, transmite imagem de força, saúde e jovialidade (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O capítulo aborda a revisão bibliográfica, ao conceituar marketing, descrever o marketing esportivo com foco em estratégias e tomada de decisão.

2.1 MARKETING

Quando se pesquisa os conceitos de marketing, observa-se sua evolução de maneira constante. Uma das definições retrata o marketing como uma filosofia de negócios, no qual toda estratégia de planejamento e desenvolvimento dos projetos de uma instituição busca como finalidade a satisfação das necessidades de seus clientes. Tal conceito delimita a função de marketing, que pode ser muito mais abrangente do que o exposto (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

O termo marketing pode ser traduzido do inglês como mercadologia, uma palavra derivada de *market* (mercado). Muitas pessoas confundem marketing com propaganda, porém, sua conceituação é mais completa e complexa. Marketing possui raízes ao longo da história da humanidade, na própria geração do comércio, considerado um campo de estudo novo quando comparado com outros campos do saber (COBRA, 2003).

As pesquisas voltadas a esse mercado se originaram pela imposição dos industriais em administrar a nova realidade decorrente da Revolução Industrial, causadora da transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores (COBRA, 2003).

Kotler e Gary (1998) apontam o marketing associado diretamente aos clientes, e na conquista e manutenção dos relacionamentos lucrativos com eles. O marketing tem o objetivo de atrair novos clientes, buscando sempre potencializar seu valor e manter os clientes atuais, concedendo-lhes uma satisfação plena. Ele se encontra diretamente relacionado ao abastecimento das necessidades e satisfação das demandas dos consumidores, formando uma conexão entre empresa e cliente, na tentativa de gerar valores mútuos.

Essas necessidades são complexas, e podem ser de ordem física (vestimenta, alimento, calor e segurança); de ordem social (integração e apego a um determinado grupo) ou de ordem individual (conhecimento, autorrealização). Tais necessidades são inerentes ao homem que, na ausência das mesmas, busca uma forma de satisfação ou recorre a sua diminuição. Os indivíduos detêm vontades quase infinitas, porém, com recursos limitados, ou seja, nem tudo que se deseja é possível conseguir (KOTLER, 1999).

Os desejos humanos sofrem alterações conforme origem, cultura e condição

econômica. Para o consumidor, o que hoje representa uma vontade ou necessidade, no futuro poderá despontar outras propensões. E são exatamente essas predisposições que norteiam as empresas em relação aos seus futuros investimentos, ao criar e adequar sua oferta às constantes transformações das necessidades e dos desejos do mercado, procurando o melhor jeito de satisfazer a demanda (KOTLER; GARY, 1998).

Las Casas (2009) define produto como o principal objeto das relações de troca, disponibilizado num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, com o intuito de viabilizar satisfação a quem os obtém ou consome.

Produto representa qualquer coisa que pode ser disponibilizada a um mercado e que atenda alguma necessidade ou desejo. Os produtos podem ser objetos físicos, serviços, lugares, organizações ou ideias. Desejos são as necessidades humanas amoldadas pela cultura e pelas particularidades de cada pessoa. Uma troca é uma forma de obter o objeto desejado ou necessitado concedendo algo de valor que satisfaça a outra parte, para que estas transações gerem vantagens e contentamentos para ambos os lados. Já as transações significam uma unidade de medida do marketing que equivale a uma troca de valores entre ambas as partes (KOTLER, 1999).

A definição de troca leva ao conceito de mercado, ou seja, um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto, que podem ser diversificados de acordo com as necessidades regionais, culturais ou socioeconômicas. As necessidades ou desejos característicos dos compradores podem ocorrer através da troca, fazendo com que a dimensão de um mercado tenha relação direta com a quantidade de pessoas que apresentam necessidades, possuam recursos para realizar trocas, além da disposição de oferecer esses recursos em troca do que desejam (KOTLER; GARY, 1998).

A origem do marketing provém da economia, observando-se que a base do conhecimento para o uso da palavra deve englobar a sociologia, estatística e psicologia. O objetivo do marketing é “o gerenciamento da demanda”. O marketing reconhece as necessidades e desejos dos clientes, caracteriza mercados-alvos e estabelece os produtos e serviços da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Marketing é um processo social e gerencial, com pessoas e grupos de pessoas buscando aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O marketing não se limita diretamente na venda do produto, mas objetiva o conhecimento aprofundado do cliente, para que o produto ou serviço seja adequado às necessidades do mesmo, tornando a venda uma consequência (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing esportivo é considerado uma segmentação do marketing que busca gerar oportunidades de negócio no mundo dos esportes. O marketing esportivo concede retorno, quando se encontra bem planejado, organizado e aplicado. O emprego e o benefício desse tipo de marketing ocorrem de inúmeras formas e em diferentes direções (PETROCCHI, 2018).

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O começo do marketing esportivo é datado do ano de 1930, na Inglaterra, com o cigarro sendo vinculado ao turfe. Existem autores que discordam e apontam as primeiras empresas a desenvolverem o marketing através do esporte como sendo as próprias fabricantes de artigos esportivos. Em torno de 1890 fabricantes franceses de bicicleta utilizaram o esporte para obtenção de espaço na mídia, bem como a divulgação de seus produtos, através da formação de testes de velocidade e de resistência e da denominação dos velódromos (FERREIRA; MEDEIROS, 2015; BENAZZI; BORGES, 2009).

No Brasil, o registro do primeiro patrocínio esportivo ocorreu em um carro de corrida, em 1930, da Cerveja Caracu. O marketing esportivo teve bastante progresso em meados de 1970, época em que várias multinacionais adotaram esse tipo de prática como estratégia para atingir os consumidores. Inicialmente, destacam-se a Coca-Cola e a Philips Morris, marcas cujo sucesso foi alcançado com a realização de grandes espetáculos esportivos, como as Olimpíadas, Copa do Mundo e Mundial de Fórmula 1 (FERREIRA; MEDEIROS, 2015).

O marketing esportivo é o processo de criar e delinear atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. As empresas estão cada vez mais pleiteando por um espaço no mercado, e no esporte não é diferente (MORGAN; SUMMERS, 2008).

As organizações esportivas utilizam o marketing para fidelizar seus consumidores e agregar valor e reconhecimento à sua marca. O Marketing Esportivo também é responsável pela aplicação dos quatro Ps (preço, produto, praça e promoção) de forma específica dentro do cenário esportivo, idealizado para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos (MORGAN; SUMMERS, 2008).

O marketing esportivo se diferencia dos demais tipos de marketing pela sua natureza eventística e pela atenção aos acontecimentos realizados. Seu papel fundamental é transformar um simples ato de consumo ou de contato em uma ocorrência com forte e dominante conteúdo vivencial, ou seja, uma experiência marcante, um momento inesquecível

para todos aqueles que participam. Consequentemente, o marketing esportivo está se tornando um forte aliado para as empresas, quando o assunto é busca por grandes oportunidades de negócios (DUA; FARIAS, 2014).

O marketing esportivo é um conjunto de ações direcionadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, tanto pela promoção de eventos e torneios, quanto pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos (SOUSA et al., 2010).

Representa uma estratégia que utiliza o esporte para atingir metas. Existem duas formas para definir essa prática: a) Marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo); e b) Uma estratégia que usa o esporte como forma de divulgar produtos, sem que os mesmos tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral) (DUA; FARIAS, 2014).

De acordo com Ferreira e Medeiros (2015), o grande objetivo de inúmeras empresas é a busca para a consolidação da marca, no intuito de se diferenciar dos concorrentes. O marketing esportivo desponta como estratégia alternativa para essa finalidade. Lidar com o valor de uma marca excede os aspectos financeiros para as empresas.

O alto investimento de empresas públicas e privadas, no Brasil, para associar sua imagem a um atleta, time e/ou evento, faz com que o país se situe entre os seis maiores do mundo, no que se refere ao marketing esportivo, mesmo que ainda falte maior capacitação dos profissionais especializados no assunto (FERREIRA; MEDEIROS, 2015).

O marketing esportivo é um campo relativamente novo, principalmente no Brasil, que vem despontando grandes tendências de crescimento. O patrocínio foi uma das ferramentas de marketing que mais cresceram nos últimos anos. As empresas estão empregando o patrocínio em atletas, equipes e eventos, progressivamente, como forma de se posicionarem e de diferenciarem seus produtos em um mercado competitivo (MAYORKIS, 2001).

As organizações estão buscando maior fidelidade, tempo e dinheiro dos consumidores, que se encontram cada vez mais exigentes e complexos em relação aos seus desejos. As instituições têm vislumbrado no esporte oportunidades a fim de aumentar o reconhecimento de suas marcas, obter participação de mercado e desenvolver um melhor relacionamento com clientes e a comunidade (MAYORKIS, 2001).

O marketing esportivo originou sob a forma de veiculação de propagandas de cigarros e bebidas alcoólicas nos Estados Unidos, época em que eram proibidas suas divulgações em horários estabelecidos. Com a finalidade de modificar essa situação, as empresas começaram

a veicular seus produtos junto à imagem de atletas, jogos, campeonatos e outros eventos esportivos (DUA; FARIAS, 2014).

O esporte brasileiro passou por grandes mudanças no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, período que empresas passaram a investir no esporte, para garantir retorno publicitário e de vendas. Desde então, as empresas começaram a utilizar o esporte como uma forma de marketing institucional e promocional, estabelecendo as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo (DUA; FARIAS, 2014).

O marketing esportivo deve ser realizado com o mesmo cuidado e atenção voltados à realização de um projeto ou na criação de uma estratégia de marketing para um produto ou serviço qualquer. Em relação às corporações, esse tipo de marketing é o processo pelo qual se ressarcem necessidades e interesses de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. Na perspectiva dos fãs, torcedores e consumidores, marketing esportivo é o processo social e gerencial cujos indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas através de transações que lhe tragam satisfação (CÁRDIA, 2004).

O marketing esportivo atualmente abrange os direitos de transmissão de jogos, os patrocínios, a produção de torneios e campeonatos, até o agenciamento de carreiras, campanhas publicitárias e eventos que compreendem o esporte de outras formas. Portanto, é importante esclarecer que o marketing esportivo é uma forma de promover o esporte e por meio do esporte, com ganho de todos os envolvidos: a empresa que está investindo, o clube, a modalidade, o atleta, além do público (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Dentre tais viabilidades, uma das formas mais conhecidas de investimento no esporte é o patrocínio, que caracteriza a associação entre um esporte e um investidor, devendo ser vista como uma aliança estratégica que gera oportunidades de marketing para as duas partes envolvidas (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Aguiar et al. (2011) explicam que o patrocínio pode decorrer em baixo mecanismo de defesa do consumidor, considerando essa ferramenta como um instrumento de comunicação de marketing indireto. Isso decorre do fato do patrocínio carregar uma intenção de persuasão “camuflada”, isto é, uma comunicação não vinculada diretamente a intenções comerciais, o que auxilia no recebimento da mensagem.

Existe uma forte relação entre o esporte e as marcas das empresas patrocinadoras. O interesse nesse tipo de marketing alternativo se justifica no fato do investimento da empresa ser menor do que na mídia tradicional, porém, com amplos resultados positivos. A visibilidade de uma marca através de uma ação eficiente de marketing institucional no campo esportivo pode indicar liderança, sucesso e qualidade. Além disso, a associação da marca de

uma empresa ao esporte promove impactos positivos junto ao público (AGUIAR et al., 2011).

Zucco et al. (2015) empregaram um modelo de equação estrutural utilizando mínimos quadrados parciais para validação de modelo dos constructos de percepção do patrocínio. O modelo mensurou as variáveis de um questionário, como forma de demonstrar a integridade da equipe no modelo. Esse modelo pode ser melhor observado na Figura 1.

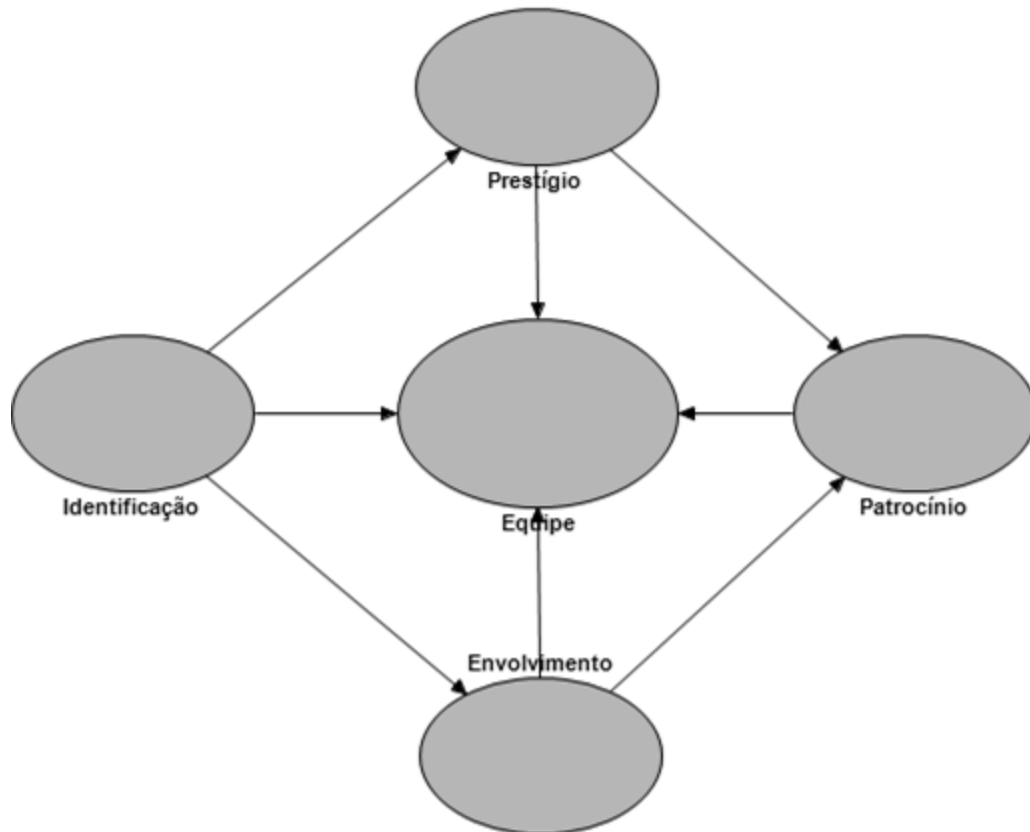


Figura 1 - Modelo Funcional do Patrocínio Esportivo

Fonte: Zucco et al. (2015)

Esse modelo apontou as consequências encontradas entre os indicadores que formam os constructos e seus parâmetros (identificação, envolvimento, prestígio), e entre esses parâmetros e o objetivo do constructo: o patrocínio (ZUCCO et al., 2015).

No modelo acima, o patrocínio é uma função de um constructo, apoiada em três componentes psicológicos: a identificação e o envolvimento do fã com a equipe ou seu esporte preferido e o prestígio que aquela equipe ou esporte fornece ao fã. Na prática, o constructo reflete os fatores contributivos à presença de patrocínio ao esporte ou equipe, como um processo. A percepção do patrocinador tem relação direta com a ação desses fatores sobre os fãs no que diz respeito à equipe ou ao esporte. Quanto mais forte for a ligação dos fãs à sua equipe ou esporte, maior será a percepção do patrocínio (ZUCCO et al., 2015).

É fato que existem diversas estratégias que podem ser praticadas para realização do marketing esportivo. Todas elas são eficientes, podendo ser escolhidas conforme a finalidade da campanha e o tipo de público que se pretende atingir.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia vem sendo intensamente empregada nas empresas, com o intuito de direcionamento, ou seja, atuando como uma bússola para que uma organização faça o trajeto mais adequado em determinadas situações. Ela também contribui para concentração de esforços, na definição da organização e como fonte de coerência interna (MAXIMIANO, 2011).

O termo estratégia foi criado pelos gregos para expressar a arte dos generais. *Startegos* é uma palavra grega, significando a junção de *stratos* (militar) com *ag* (liderar), representando “o general do exército”. A definição foi concebida na guerra, que tinha o objetivo de vencer seu concorrente, impedindo-o de realizar seus movimentos militares. Cada lado busca a derrota do outro, cuja finalidade da estratégia é a vitória. A estratégia é o caminho para se alcançar a vitória sobre o oponente. Sun Tzu foi um dos primeiros a utilizar a expressão estratégia, há aproximadamente 3.000 anos. Estratégia significava, a princípio, como o ato de conduzir exércitos em tempo de guerra, uma ação de comandar (MAXIMIANO, 2011).

Porter e Serra (2002) esclarecem que para atingir uma boa estratégia, a empresa deve ter um objetivo adequado, isto é, um exímio retorno sobre o investimento a longo prazo. Quando se busca uma análise da estratégia é necessário pensar na instituição em duas etapas, a primeira se relaciona na compreensão do setor ao qual pertence à empresa e, depois, na posição que a mesma ocupa no setor. Sem essa distinção, torna-se difícil o entendimento sobre a competição e sobre a identificação da melhor maneira de fazê-la. A estratégia é essencial para uma empresa, sendo o ponto de partida de alguma atividade, situando em qual mercado irá se inserir, além de definir seus objetivos.

O marketing complementa o tema ao desempenhar seu papel na organização, formulando e implementando estratégias. Estratégia de marketing pode ser conceituada como o desenvolvimento de atividades, bem como tomadas de decisão para criar e manter uma vantagem competitiva sustentável. Esse fato torna-se possível pela sua ininterrupta interação com o meio externo, relacionando-se com públicos distintos, principalmente os consumidores, pela busca de informações e explicação das demandas encontradas. Dessa forma, o marketing auxilia na formação de estratégias que caracterizam a entrega de valor aos mercados. É

preciso lembrar de que o indivíduo engendra sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta, para posterior confrontação do valor dessa oferta com o valor das outras, para finalizar sua escolha (BRAGANÇA et al., 2016).

O valor para o cliente representa a preocupação da concepção e implementação de estratégias de marketing. Quando se busca uma vantagem competitiva, deve-se focar na realização de atividades e dimensões específicas do negócio direcionadas para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (TOALDO; LUCE, 2006).

Dois aspectos sobre estratégia de marketing devem ser valorizados: a primeira, chamada de funcional, pertencente ao desenvolvimento da fidelidade do consumidor por meio da marca, dos produtos oferecidos ou do controle do acesso aos canais de distribuição. A segunda, conhecida como filosófica, se refere à busca pelo desempenho organizacional a longo prazo por intermédio da difusão de uma cultura organizacional conduzida para o mercado (TOALDO; LUCE, 2006).

Pereira et al. (2009) relembram que a principal atribuição do marketing é considerar e estudar o processo de troca, isto é, a troca de valores entre as pessoas e as empresas no intuito de estabelecer relacionamentos longevos. Dessa forma, o aspecto de estratégia de marketing voltado para a dimensão funcional diz respeito à troca como objeto da atividade de marketing; quando esse aspecto é focado na dimensão gerencial (prática), tem relação com o processo administrativo de marketing como aquele empregado pelas organizações para promover e estimular a troca; e quando o aspecto é centrado na dimensão filosófica, possui relação direta com a orientação que a empresa utilizará como referência para o desenvolvimento do processo administrativo. Na dimensão filosófica se encontram os aspectos relacionados à responsabilidade social, marketing societal, competitividade, valor, relacionamento, entre outros (PEREIRA et al., 2009).

Quando se referem à dimensão funcional, os autores explicam que não é tão simples existir um lado com indivíduos com necessidades e outro lado repleto de empresas oferecendo produtos e serviços para suprir tais necessidades. Uma pessoa apenas se envolve em um processo de troca quando sente que sua satisfação será alcançada. Assim, todas as ações de Marketing se estabelecem para a promoção de processos de trocas entre uma ou diversas pessoas e/ou organizações (PEREIRA et al., 2009).

Quando se trata da dimensão filosófica, os autores se referem à direção aplicada pela empresa, que será o fundamento para a atividade administrativa. A escolha dessa direção guiará a prática do processo administrativo de marketing. Existem várias formas de orientação

empresarial, dentre elas: produção, produto, vendas, marketing, societal e holística (PEREIRA et al., 2009).

A tomada de decisão estratégica representa uma estratégia de marketing, cujo processo demanda um planejamento bem estruturado, além do aperfeiçoamento das habilidades do gestor e da aplicação das ferramentas adequadas. Uma boa estratégia contribui com a redução dos eventuais riscos envolvidos na tomada de decisões, cessando desde retrabalhos até prejuízos econômicos.

2.4 TOMADA DE DECISÃO ESTRATÉGICA

O processo de tomada de decisão é uma atividade cotidiana e comum para gestores, empresas e qualquer indivíduo. Pode-se nomear a tomada de decisão como uma eleição por parte de um centro decisor da melhor alternativa entre as possíveis. O tempo todo, as pessoas enfrentam processos de tomada de decisão, no trabalho, em casa, na escola ou na rua. Por exemplo, decide-se se deve ou não atravessar uma rua, tomar café preto ou com leite, se compra cerveja da marca x ou y, sobre o presente a ser comprado aos familiares no Natal e, até sobre a cor de camisa mais adequada ao ambiente de trabalho (GOMES et al., 2002).

Os gestores da atualidade estão descobrindo, progressivamente, a necessidade de tomarem decisões importantes e arrojadas. A tomada de decisão é capaz de afetar a organização em diferentes intensidades, podendo gerar riscos à sua saúde financeira, e até voltados à sua imagem diante dos clientes, já que, através deste processo poderão ser estabelecidas questões, especulações, problemas e até suas projeções futuras no mercado.

A tomada de decisão pode ser classificada em dois estágios, o primeiro se refere à identificação do problema, e o segundo, na busca pela solução do problema. O primeiro estágio é responsável pelo levantamento das condições organizacionais e ambientais que serão conferidas para diagnosticar possíveis falhas; o segundo estágio desponta quando os caminhos alternativos de ação são considerados como uma opção, que acaba sendo implementada como solução. Portanto, no primeiro estágio realiza-se um levantamento da situação, do qual posteriormente surgirão as alternativas e dessas alternativas uma se torna a solução (SHIMIZU, 2006).

Andrade (2002) aponta algumas particularidades importantes do processo de tomada de decisão já que normalmente não são sequenciais, tendo em vista sua complexidade e seu envolvimento na subjetividade humana. As decisões a serem tomadas, às vezes, obedecem a regras parcialmente definidas. Observa-se que antes de qualquer decisão a ser tomada o gestor

deve possuir total entendimento, avaliando a situação com racionalidade e buscando a melhor decisão para a empresa. O gestor deverá fazer uma descrição minuciosa do problema, identificando todas as possibilidades de solução, compreendendo e respeitando as limitações dessa decisão. Para isso, as organizações procuram gestores capacitados e preparados para planejar e executar processos de tomada de decisão com precisão e fundamentados em informações precisas. A capacitação dos tomadores de decisão coopera com a eficácia e a eficiência do processo de tomada de decisão, em que se buscam alternativas lucrativas para a empresa como um todo.

O processo de tomada de decisão ocorre em razão de um conflito de seleção que objetiva uma resolução de problema ou ao alcance de oportunidades, portanto, decisão estratégica é conceituada como aquela que se preocupa principalmente com problemas externos ou com a empresa e seu ambiente. A estratégia deve fazer parte da tomada de decisão enquanto associação desta com os objetivos do indivíduo ou da organização, possuindo papel importante como realizadora e norteadora dessa situação. Se a tomada de decisão não for estratégica, comprometem-se os objetivos estratégicos, bem como o momento exato de agir (PEREIRA, 2010).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são os aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, definição amostra de análise, técnicas de coleta de dados e categorias de análise da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método empregado foi uma pesquisa exploratória, cujo objetivo é possibilitar uma maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito, além de compor hipóteses. Essa forma de pesquisa busca melhorar as ideias ou explorar intuições, além de possuir uma organização bem flexível, que viabiliza a consideração dos mais diversificados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2010).

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem tanto o levantamento bibliográfico, como as entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; além da análise de exemplos que "estimulem a compreensão". Mesmo que exista grande flexibilidade no planejamento da pesquisa exploratória, na maioria das vezes, ela assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (GIL, 2010).

3.2 DEFINIÇÃO AMOSTRA DE ANÁLISE

O público-alvo são empresas que patrocinaram os times participantes da edição 2021 do campeonato Sul-mato-grossense de futebol. Nesse contexto se insere o campeonato sul mato-grossense, disputado pelas equipes do estado de Mato Grosso do Sul e organizado pela Federação de Futebol de Mato Grosso do Sul (FFMS).

Foi criado em 1979, após a criação do novo estado de Mato Grosso do Sul, aonde o Operário Futebol Clube conhecido também como Operário de Campo Grande ou apenas Operário era um clube brasileiro de futebol sediado na cidade de Campo Grande, no estado de Mato Grosso do Sul. O time vinha de um tricampeonato no Mato Grosso, com a posterior conquista de três títulos seguidos. Seu rival, o Comercial, também havia ganhado um título no antigo Estado e foi conquistando torneios e sendo uma ameaça ao Operário. Os dois representam os únicos clubes brasileiros campeões por Estados diferentes (OPERÁRIO FUTEBOL CLUBE, s/d).

Atualmente, em 2021, o campeonato Sul-mato-grossense de futebol profissional Série A chegou ao seu hexagonal final, com colaboração do Governo do Estado, através da

Fundação de Desporto e Lazer de Mato Grosso do Sul (Fundesporte). A edição de 2020 do referido campeonato teve uma média de 407 indivíduos pagantes, totalizando 18.336 fãs. Mato Grosso do Sul se encontra como o 22º colocado no ranking nacional de federações, com 2.059 pontos (NERIS, 2020; CASTRO, 2021).

Nas Figuras 2 e 3 são apresentadas a taça e a camisa de um dos times do Campeonato Sul-mato-grossense de futebol de 2021.



Figura 2 - Taça de um time do Campeonato Sul-mato-grossense de futebol

Fonte: Dados da Pesquisa.



Figura 3 - Camisa de um time do Campeonato Sul-mato-grossense de futebol

Fonte: Dados da Pesquisa.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os passos para o desenvolvimento da pesquisa foram estabelecidos para melhor compreensão das informações. A princípio foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temática, contextualizando marketing e marketing esportivo, através de leituras de livros, artigos de revistas, monografias, sites ligados ao esporte e sites de pesquisa. A seguir foram realizadas entrevistas estruturadas a partir de um roteiro de questões abertas, via Google Meet

ou presencial. Google Meet é uma plataforma de videoconferências do Google, pertencente ao *Workspace*, que oferece reuniões com até 250 pessoas, com duração de até 24 horas, criptografia e outros recursos (GARRETT, 2021).

Foram realizadas entrevistas com representantes de empresas que patrocinaram alguns clubes do campeonato Sul-mato-grossense de futebol, no ano de 2021. Algumas entrevistas foram efetuadas pelo Google Meet, e outras, foram realizadas por e-mail ou Whatsapp, com envio e resposta de questionário (Apêndice A). As empresas selecionadas foram aquelas que aceitaram participar da pesquisa e concordaram com o Termo de Consentimento previamente enviado (Apêndice B).

Para melhor entendimento da metodologia de pesquisa, esta é apresentada na Figura 4:

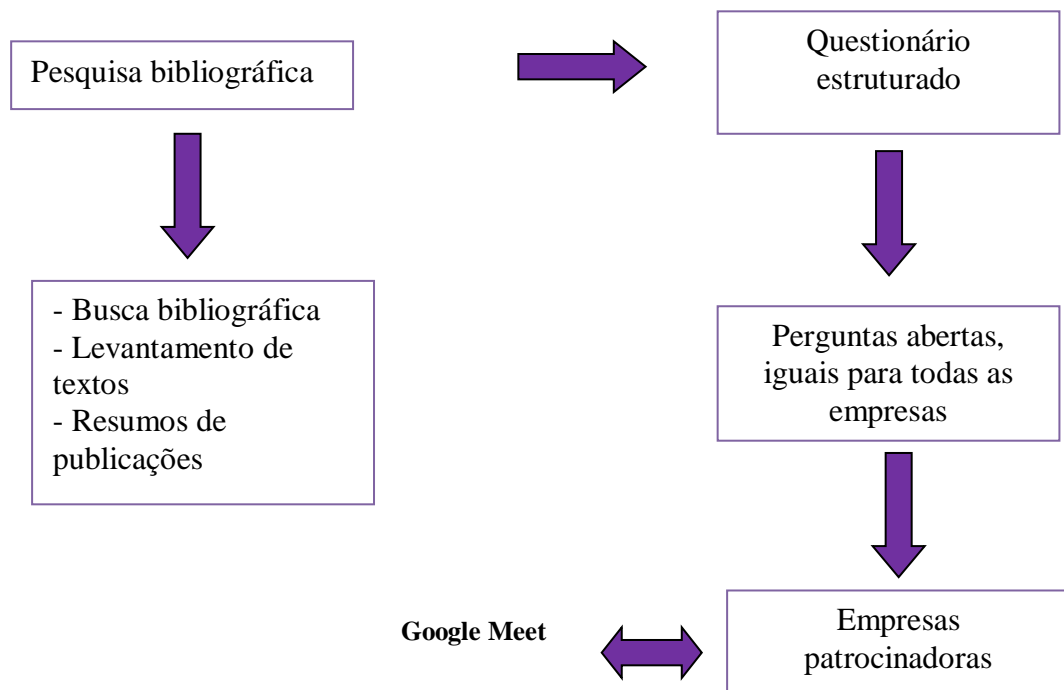


Figura 4 - Desenho da Metodologia de Pesquisa

Fonte: Elaboração própria para a pesquisa

As perguntas foram avaliadas utilizando-se a análise de conteúdo, a partir das inferências bibliográficas elaboradas pelo pesquisador, bem como pela interpretação do mesmo considerando os critérios do formulário de pesquisa.

A análise de conteúdo é um método qualitativo caracterizado como um conjunto de técnicas de pesquisa com a finalidade de encontrar sentido de um documento, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das entrevistas. A análise de conteúdo tem o objetivo de produzir inferências, auxiliando na comparação de informações

descritivas e utilizando uma visão interpretativa da realidade do ponto de vista dos entrevistados (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Moraes (1999) explica que a análise de conteúdo representa uma técnica de pesquisa empregada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, orientando as descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, auxilia na reinterpretação das mensagens e na compreensão de seus significados, além de uma leitura comum. É uma técnica de pesquisa que integra uma busca teórica e prática, com um significado particular no campo das investigações sociais. Expressa bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, caracterizando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.

3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para responder a esta pesquisa foram considerados como categorias de análise os dois objetivos específicos:

a) Relações de Marketing: como as empresas patrocinadoras interpretam ou entendem as relações de patrocínio, se buscam fazer marketing esportivo ou somente patrocínio. Buscou-se compreender as razões de uma empresa em colocar seu nome na camisa de um clube específico, os motivos além da visibilidade da marca.

b) Práticas de Marketing: quais as formas de recebimento do patrocínio, se o mesmo é apenas financeiro ou através de outras doações ou contribuições, quem realiza a gestão desses recursos, se foram obtidos os retornos esperados, foram observadas mudanças na relação entre a empresa, os torcedores e a comunidade, além de considerações e particularidades de cada empresa, caso quisessem relatar.

A partir da transcrição das entrevistas e da análise e interpretação dos questionários foram apresentados os resultados e discussão no Capítulo 4.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são abordadas a análise e discussão dos dados coletados, apresentando os times que foram estudados e o que foi concluído com esse estudo.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS EQUIPES E PATROCINADORES

Após observação e leituras a respeito de todos os times participantes do campeonato Sul-mato-grossense de futebol, no ano de 2021, sucedeu a busca pelos patrocinadores, com o auxílio de sites dos clubes, do site de pesquisa Google e de redes sociais como Facebook e Instagram (Quadro 1).

Time	Cidade	Patrocinadores
Esporte Clube Águia Negra	Rio Brillhante	Bach Construções Delta Energia
Aquidauanense Futebol Clube	Aquidauana	Petrus Cred
Esporte Clube Comercial	Campo Grande	Conti Cola Copagaz
Costa Rica Esporte Clube	Costa Rica	MS Foods Nutron
Dourados Atlético Clube	Dourados	Sanesul São Bento Incorporadora Taurus
Novo Futebol Clube	Campo Grande	Sem informações*
Operário Futebol Clube	Campo Grande	Delta Energia GreenPlac
Sociedade Esportiva e Recreativa Chapadão	Chapadão do Sul	Sicredi Zanini Comunicação Visual
Três Lagoas Sport Club	Três Lagoas	Dallas Alimentos
Clube de Esportes União/ABC	Campo Grande	Colégio ABC

Quadro 1 - Identificação dos patrocinadores dos times do Campeonato de 2021

Fonte: Dados da pesquisa

* Não foi possível identificar os patrocinadores do time Novo, de Campo Grande, já que não foram encontrados dados sobre os mesmos em nenhuma rede social ou site de busca.

As histórias e as particularidades de cada time referido no Quadro 1 foram encontradas em redes sociais: Facebook e Instagram, bem como no mecanismo de pesquisa Google e são relatadas a seguir.

O Esporte Clube Águia Negra é um clube brasileiro de futebol, com sede na cidade de Rio Brilhante, Mato Grosso do Sul. O time foi fundado em 31 de maio de 1971 por Iliê Vidal, um grande fã de futebol e pessoa conhecida na área política da região. Foi declarado como utilidade pública pela lei municipal nº. 613 de 24/11/87 e lei estadual nº. 1120 de 18/12/90. Filiado à Federação de Futebol de Mato Grosso do Sul, cujo primeiro presidente foi Athaíde Nogueira. O clube foi uma das principais forças do futebol amador da região do Grande Dourados nos anos de 1970. Os confrontos com os clubes Ubiratan e Operário eram considerados clássicos e chamavam a atenção dos torcedores. Em 1986, pelo presidente Sr. Joaldo Moreira Simões, foi iniciada a documentação para que fosse profissionalizado. No ano seguinte, foi profissionalizado, na gestão do Presidente Sr. Oduvaldo M. Dalavia.

Em 2003, o clube só conseguiu participar do campeonato Sul-mato-grossense graças a uma decisão do Tribunal de Justiça Desportiva, que concedeu liminar em que determina a inclusão do Clube de Esportes União (Campo Grande), Ladário (Ladário) e Esporte Clube Águia Negra (Rio Brilhante). A Federação havia excluído os clubes, alegando que eles não haviam enviado todos os documentos necessários. Os três clubes contra-atacaram, afirmando que não foram comunicados pela FFMS para reunião que definiu a tabela e o regulamento do Estadual, no dia 20 de dezembro de 2002.

Aquidauanense Futebol Clube é um clube brasileiro de futebol da cidade de Aquidauana, no estado de Mato Grosso do Sul. O clube foi fundado em 10 de dezembro de 2001 como Escolinha de Futebol Aquidauanense, sendo renomeado como Aquidauanense Futebol Clube. Mesmo que tenha terminado na 10ª posição no campeonato Sul-mato-grossense da Segunda Divisão em 2007, o clube foi promovido para a primeira divisão do campeonato Sul-mato-grossense de 2008. Em 2011, pela primeira, chegou a uma decisão de estadual e sagrou-se vice-campeão, perdendo a final para o CENE, de Campo Grande. Com o vice-campeonato, a equipe garantiu sua primeira participação na Copa do Brasil de 2012. Posteriormente, o azulão da princesa (apelido) chegou a mais duas finais, em 2019 e em 2020 perdendo ambas para o Águia Negra.

O Esporte Clube Comercial foi fundado no dia 15 de março de 1943. Teve como primeiros jogadores, os estudantes do Colégio Dom Bosco, permanecendo no amadorismo durante 29 anos. O registro profissional ocorreu em 1972, quando disputou um torneio seletivo para ver quem representaria o estado no Campeonato Brasileiro de 1973. Foi campeão, sendo então o primeiro time a disputar um Campeonato Brasileiro pelo Estado do Mato Grosso.

Em 1975 foi campeão mato-grossense e, nas décadas seguintes, obteve oito títulos sul-

mato-grossenses (1982, 1985, 1987, 1993, 1994, 2000, 2001, 2010 e 2015).

Atualmente é o maior clube do Estado. Para seus jogos, utiliza o Estádio Jacques da Luz, nas Moreninhas e o Estádio Universitário Pedro Pedrossian, o Moreirão.

O Costa Rica Esporte Clube, também conhecido como CREC, ou Cobra do Norte, é um clube de futebol brasileiro, sediado na cidade de Costa Rica, no estado de Mato Grosso do Sul. Fundado no dia 2 de dezembro de 2004, é um dos clubes mais jovens do estado, e possui uma das melhores estruturas da região. As cores do seu uniforme são azul e branco e sua mascote é a cobra. O CREC subiu para a primeira divisão do estadual em 2007, e teve como melhor colocação um terceiro lugar.

Foram muitos anos na primeira divisão, até que em 2011, a equipe decidiu se licenciar, voltando em 2013, e conquistando o vice-campeonato da segunda divisão, retornando para a elite estadual. Em 2019 disputou a Copa Verde pela primeira vez.

O Dourados Atlético Clube é um clube de futebol da cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul, suas cores principais são o amarelo e azul, mesmas cores da bandeira do município, com seus jogos ocorrendo no Estádio Fredis Saldivar, conhecido como Douradão, com capacidade para 30.000 espectadores. O clube fez a estreia na Série B de Mato Grosso do Sul em 2020, tornando-se campeão.

O Novo Futebol Clube foi fundado em 11 de outubro de 2010 por ex-membros da torcida organizada do Operário Futebol Clube, juntamente com outros dirigentes, e o nome da equipe foi uma referência ao time com mais títulos no estado. Inicialmente foi escolhido o nome Novoperário Futebol Clube, assim como as cores que o simbolizam, o preto, branco e o dourado. Depois foi definido o escudo, com referências ao estado de Mato Grosso do Sul, à cidade de Campo Grande e às origens do clube. No início de 2011, a documentação do clube fora regularizada e o Novoperário iniciou suas atividades; no final de 2011, o clube se profissionalizou para a disputa da segunda divisão do campeonato Sul-mato-grossense. O primeiro título como profissional foi a Série B estadual de 2012, no dia de aniversário de sua fundação.

O Operário Futebol Clube é um clube brasileiro de futebol sediado na cidade de Campo Grande, no estado de Mato Grosso do Sul. Conhecido como Galo, foi fundado em 21 de agosto de 1938 por operários da construção civil liderados pelo pintor Plínio Bittencourt. No dia 21 de Agosto de 2014, o Operário Futebol Clube comemorou 76 anos da sua criação e realizou uma nova eleição no clube, elegendo o presidente Estevão Petrallas e sua nova diretoria.

A Sociedade Esportiva e Recreativa Chapadão teve início no município de Chapadão

do Sul, quando um grupo de amigos fãs de futebol reuniu-se e fundou o clube no dia 28 de agosto de 1981. A cidade de Chapadão do Sul, emancipada em 1987, era chamado de Chapadão dos Gaúchos. Os fundadores contavam com uma parte de colorados e outra de gremistas. Para unificar as cores do Sport Club Internacional (time fundado por um fluminense), vermelha e do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (fundado por um paulista), azul, o uniforme recebeu as cores vermelha, azul e branca (para harmonizar com os torcedores gaúchos).

No início, o time participava apenas de campeonatos regionais e, a melhora do desempenho e organização fez o clube ser convidado para disputar a primeira divisão profissional do estado no ano de 1991. Participou, sem passar pela segunda divisão ficando em 7º lugar. Voltou ao campeonato em 1993, com um time melhor estruturado, ficando em 4º lugar. Continuou em 1994 e chegou em 3º. Aproveitou a experiência dos anos anteriores e montou um time para ser campeão em 1995, conquistando o seu primeiro campeonato estadual naquele ano. Retornou somente em 1998, quando foi vice-campeã do estado. Participou em 2002, chegando ao 3º lugar e foi bicampeão em 2003. Passou por rebaixamentos e acessos, conquistando dois títulos da Série B (em 2009 e 2014). Após cair em 2017, conquistou o acesso em 2018, terminando como vice-campeão.

O Três Lagoas Sport Club é um clube da cidade de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, cujas cores principais são o laranja e preto, com seus jogos sendo realizados no Estádio Benedito Soares Mota, conhecido como Madrugadão, com capacidade para 6.200 espectadores. Uma reunião entre colegas, no final de 2019, gerou a fundação do Três Lagoas. Inicialmente a ideia do clube no ano de 2020, era de atuar nas categorias de base e no profissional, tendo sido adiada pela Pandemia da COVID-19. No começo do ano de 2020, o clube adquiriu seu CNPJ e mostrou interesse em participar da Série B Sul-Mato-Grossense, mas a Pandemia adiou o campeonato para 2021.

O União foi fundado no dia 19 de janeiro de 1998, por Gil Edson Mariano e Maurio Martins Pereira (Maroka). O clube seria inicialmente chamado de "Estrela Vermelha". Porém, o presidente eleito da FFMS, Francisco Cesário, sugeriu o nome "Clube de Esportes União". No ato de fundação, José Plínio foi eleito, por unanimidade, primeiro presidente do clube. Após sucesso em vários campeonatos amadores, surgiu então a ideia de profissionalizar uma equipe para disputar o Campeonato Sul-mato-grossense de Futebol.

Na eleição de Francisco Cesário para presidente da Federação de Futebol de Mato Grosso do Sul, em 1998, pediram para colocar um time, que seria feito a partir da união de todos os times amadores da capital, que por sua vez participavam dos eventos promovidos na

Chácara do Gil. Inicialmente o clube seria chamado de Estrela Vermelha, mas Cesário deu a ideia de CEU (Clube de Esportes União).

Em 18 de janeiro de 1998 reuniram-se os interessados na fundação do Clube de Esportes União, com José Plínio de Oliveira sendo eleito como presidente. No dia seguinte foi fundado oficialmente o CE União. As cores adotadas pela equipe foram às mesmas do CEU. O primeiro uniforme do clube foi camisa azul, calção azul e meias azuis, sendo a cor utilizada até hoje. Sempre demonstrando dentro de campo sua força, o União começou a ganhar novos torcedores, a maior parte concentrada no Bairro Tiradentes, em Campo Grande.

A melhor colocação do União no campeonato Sul-mato-grossense foi obtida em 1999, quando terminou na terceira colocação. Foi presidido até 2014 por Adailton Roberto Teixeira, ex-jogador do clube entre 2002 e 2005.

A edição do campeonato Sul-mato-grossense de Futebol de 2021 contou com a participação de dez clubes e, através de pesquisas em sites próprios e redes sociais foram contabilizadas 17 empresas patrocinadoras, tendo em vista que alguns times de maior projeção contam com mais de um patrocinador. O pesquisador fez contato com oito empresas, por e-mail, WhatsApp e via rede social solicitando entrevista via Google Meet ou respostas do questionário por e-mail. Após vários dias de espera, somente três empresas responsáveis pelos patrocínios de alguns clubes responderam a solicitação e se dispuseram a conceder as respostas.

Em relação às outras cinco empresas contatadas, uma não respondeu a nenhum contato; outra solicitou o envio das perguntas, prometendo as devidas respostas, no entanto, não manteve mais interação com o pesquisador; a terceira, na primeira troca de mensagem, já rejeitou sua contribuição com a pesquisa; as duas empresas restantes não quiseram responder, argumentando que, por ser época de festas de final de ano, a empresa se encontrava muito ocupada; ou que precisaria da autorização de diretoria superior.

4.2 RELAÇÕES DE MARKETING

Na questão sobre a estampa da logomarca na camisa do time representar apenas um patrocínio financeiro ou algo a mais, a empresa 1 explicou se tratar de parceria e patrocínio, realizados após procura da diretoria do clube para auxílio na construção de alojamentos para os atletas. A empresa 2 relatou se tratar realmente de um patrocínio ao clube; e a empresa 3 explicou que foi procurada pela diretoria do clube antes do início do campeonato de 2021 com a finalidade de parceria financeira, e a mesma viu uma oportunidade de investimento e

visualização da marca, tendo em vista que o futebol é a paixão nacional do brasileiro e dos mato-grossenses. Mesmo sendo época de pandemia, e sem presença de público aos estádios, a empresa quis investir nessa parceria. Ela conta com uma diretriz voltada ao apoio e engrandecimento da região, cujo patrocínio representaria uma mútua contribuição de parceria, e visibilidade da marca.

As pesquisas de Brochand et al. (1999) relataram que o patrocínio pode ser compreendido com um importante elemento da comunicação que permite a transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-se a um evento ou a uma entidade desportiva ou cultural.

Rafih (2015) explica que os clubes estampavam os patrocinadores somente na parte da frente da camisa, passando a imprimir suas marcas nas mangas, calções, meias, na parte de trás da camisa, embaixo dos números dos atletas, e até no interior dos números das camisas. É importante explicar que o valor destes patrocinadores chamados de secundários é bem inferior que o do patrocinador Máster (aquele localizado na frente da camisa, geralmente na altura do abdômen do atleta), que contam com contratos mais curtos, ocorrendo constantes trocas desses patrocinadores. Clubes com menor prestígio no país são o que mais demandam patrocínios, sendo mais fácil visualizar imagens de empresas nas camisas de clubes da segunda divisão e divisões inferiores.

Sobre os motivos (razões) que levaram a empresa a patrocinar (e ser parceira) de um clube, a empresa 1 citou o clube como sendo uma paixão da cidade, dando a certeza de que esse patrocínio causaria boa repercussão, haja vista que nenhuma empresa fundada na mesma cidade do clube iria patrocinar de maneira “máster” esse time. A empresa 2 vislumbrou patrocinar um clube local como uma forma de retribuição à sociedade, tendo em vista que tal empresa se encontra presente no município empregando aproximadamente 113 pessoas, a maioria local. A empresa 3 disse que foi uma parceria-patrocinadora cujo intuito foi ser vista pelo maior número de pessoas possível. O patrocínio teve seu foco na visualização da marca, além dos próprios sócios da empresa serem fãs e jogadores amadores de futebol.

Gomes (2014) corrobora essa questão apontando o patrocínio como uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para conseguir exposição, com relação direta ao reconhecimento da marca. A necessidade de ter uma marca forte e bem-posicionada leva as empresas a se aprimorarem cada vez mais no relacionamento e na proximidade com seus clientes, influenciando diretamente na imagem da marca. Essa boa imagem da marca pode ter um público consumidor fiel, mesmo que existam produtos semelhantes. O espaço de exibição de uma marca na camisa de um clube de futebol vale milhões. Isso não ocorre apenas no

futebol, mas em outros esportes, associando ídolos ou grandes nomes do esporte, às marcas envolvidas.

A combinação das marcas aos clubes foi vantajosa e se intensificou, no Brasil, na década de 1980. Para uma empresa de mercado, estar associada às marcas esportivas representa uma exposição em larga escala. Um grande motivo de interesse das empresas em ter seu nome vinculado a um time de futebol é a exposição que o esporte possui na mídia. O futebol brasileiro se fortaleceu nos últimos anos, acompanhando a economia do país, estimulando o interesse das empresas a ter seu nome estampado no uniforme de um time (GOMES, 2014).

Em relação à pergunta sobre a existência de uma contrapartida, além da visibilidade da marca (publicidade, propaganda), a empresa 1 disse que sim, principalmente em relação a empatia das pessoas com a empresa, já que diversas vezes, algum funcionário se deparou com torcedores agradecidos pelo que empresa estava fazendo pelo clube da cidade. A empresa 2 que não existia uma contrapartida; e a empresa 3 também não contava com contrapartida, sendo o objetivo puramente relacionado a visibilidade da marca estampada na camiseta.

Gomes (2014) citou alguns benefícios do patrocínio, além da visibilidade da marca, como sentimento de orgulho e satisfação dos moradores da cidade do clube em relação aos patrocinadores, reconhecimento de responsabilidade, estímulo ao esporte local, aumento de vendas, retorno financeiro e aparições nas mídias.

4.3 PRÁTICAS DE MARKETING

No quesito sobre as práticas de marketing, foram realizadas algumas perguntas. Dentre elas, questionou-se sobre a forma que ocorre o patrocínio, ou seja, repasse de dinheiro ao clube, sobre o responsável pela gestão dos recursos, bem como outras formas de pagamento como doação de materiais, equipamentos e/ou pagamentos de viagens e hospedagens. A empresa 1 respondeu que parte foi em dinheiro, e parte em material de construção para o alojamento dos atletas, cujo valor pago ao clube derivou de uma reserva que a empresa mantinha para empregar em alguma grande ação de marketing. Tratou-se de um acordo baseado em valores fechados sem a preocupação com a gestão de logística ou outras situações internas do clube.

A empresa 2 disse que foi uma oferta em dinheiro; e a empresa 3 explicou que a quantia não era um valor estipulado e repassado. Inicialmente, no começo do campeonato, teve um repasse de dinheiro ao clube, cujo montante foi designado pelo presidente do clube.

Após esse acerto inicial, durante o campeonato, o presidente sempre foi muito claro sobre a gestão do dinheiro, procurando sempre a empresa, solicitando reuniões para apresentação de balancetes e planilhas de gastos do clube. Foi um *feedback* de valor, com tudo devidamente explicado sobre cada despesa. A empresa ainda lembrou que não é a única patrocinadora desse clube, mas que é a marca em destaque na camisa dos jogadores.

Existem variadas formas de realizar um patrocínio e obter um retorno adequado, mesmo contando com poucos recursos disponíveis para investir. As empresas, muitas vezes, não possuem dinheiro para investir e estampar sua marca na camisa de um grande clube. Nesses casos, uma alternativa é oferecer os produtos para a equipe, a fim de vincular sua imagem, desencadeando o fortalecimento da marca. Trata-se de uma estratégia comum por parte de pequenas empresas na Europa e nos Estados Unidos, e pouco utilizada no Brasil. Independentemente do tipo de patrocínio escolhido, alguns cuidados devem levados em consideração pelos clubes e pelas empresas patrocinadoras, por exemplo, cuidar para que suas marcas sejam exibidas (uma marca no calção cujo jogador coloca a camisa por cima, não viabiliza a imagem da marca). As empresas devem buscar clubes com credibilidade e comportamento exemplar dentro do campo (sem agressões, gestos obscenos, palavrões e que tratem torcedores e imprensa com simpatia) (VIANA, 2016).

Em relação à questão sobre o retorno deste patrocínio/parceria, a empresa 1 disse que nunca focou no aumento imediato das vendas, algo que de fato não aconteceu, mas a parceria posicionou a empresa em um *status* de empresa que realmente acredita na cidade e tudo que se encontra inserido nela. A empresa 2 apenas respondeu que não esperava retorno; e a empresa 3 considerou um retorno positivo, tendo em vista que o time chegou até a fase final do campeonato de 2021, mostrando ser um time de potencial forte. Foi um patrocínio gratificante, considerando o resultado, já que empresa acredita nas pessoas e impulsiona o desenvolvimento da região. Aliás, mesmo se o clube não tivesse atingido tal resultado, a empresa iria apostar novamente nesse patrocínio.

Bertoldo (2000) aponta o marketing esportivo como bom gerador de lucros. Inicialmente, a empresa tem a intenção de consolidar a marca na mente do consumidor, desenvolvendo uma visão espontânea e sem custos. O retorno sobre grandes influências, como por exemplo: a força que a marca tem no mercado, ou ainda quando o time vence ou perde uma partida, algo que reflete num retorno positivo ou negativo nas vendas.

Bezerra (2011) explica que a estimativa sobre o aumento das vendas pode ser determinada com a verificação de informações prévias ao evento, facilitando a comparação dos resultados antes e depois do evento. Nesses casos, é possível utilizar o método em relação

ao aspecto geográfico verificando as vendas da região onde o evento foi realizado, além de avaliar as vendas durante a realização do evento, ou até mesmo oferecer cartões com descontos que possam ser usados após o evento. O autor afirma sobre a existência de dois métodos para avaliar o retorno das ações do patrocínio: o método da oferta e da demanda.

Quando foi perguntado se foram observadas mudanças na relação entre empresa/torcedores/comunidade, a empresa 1 disse que sim, inclusive a taça de campeão no dia seguinte ao título do campeonato de 2020, foi exposta na loja para que os clientes pudessem fotografar e isso gerou grande credibilidade para organização. A empresa 2 apontou uma mudança incipiente nessa relação, mas que perceberá alguma mudança somente no futuro. A empresa 3 disse que sim, junto ao aumento de visibilidade, com algumas particularidades que ocorreu com o próprio colaborador. Por exemplo, o mesmo foi ao mercado com o uniforme da empresa e quando estava no caixa, um rapaz o abordou perguntando se ele trabalhava nessa empresa patrocinadora e pediu uma camiseta do clube, dizendo que estavam esgotadas nas lojas. Em outra situação, esse mesmo colaborador estava lavando o carro no comércio e vestia uma camiseta do time. Vendo ele com aquele uniforme o funcionário do local quis saber onde comprava aquela camiseta, se a empresa não tinha uma loja de vendas das camisetas do clube. Inclusive, o presidente do time já encomendou novo lote de camisas pelo alto número de vendas. Ocorreu um aumento de entregas de *curriculum* na empresa e sua bandeira foi reconhecida.

Souza (2011) explica que o marketing esportivo vem crescendo consideravelmente na questão de investimento associado ao marketing, contando com benefícios de apelo emocional, lazer e grande publicidade espontânea. Outras vantagens são: interações carregadas de emoções com consumidores internos e externos, chances de capitalizar sobre o apoio e a fidelidade extremos dos torcedores, potencial para compartilhar mercados-alvo grandes e facilmente identificáveis, oportunidade de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício. Algumas empresas patrocinadoras buscam a promoção da imagem junto à cidade.

Na questão aberta para comentários a respeito da empresa e a sua relação com o clube, a empresa 1 explicou que tem uma relação extremamente profissional com o clube, cumprindo com o que lhes foi solicitado e o clube seguindo o que foi pedido, com a benfeitoria feita pela empresa, que acredita que a parceria foi excelente para todos os lados. A empresa 2 respondeu que atua apenas como um patrocinador; e a empresa 3 disse que a empresa é do tipo familiar, cujos sócios sempre estão em contato com os colaboradores, tendo sido assim com o clube.

A última questão pediu para que cada entrevistado explanasse mais sobre a empresa, suas características e seu perfil. A empresa 1 disse se tratar de uma loja de materiais de construção e acabamentos, cujo perfil é ser uma empresa que não vende apenas materiais, ela também faz negócio tratando o cliente como um parceiro. Encontra-se há 11 anos na cidade de Rio Brillhante, com um crescimento médio de 12% ao ano, conta com 20 funcionários diretos e se programa para inauguração da primeira filial na cidade, pois, hoje atua em uma loja de 400m² e a filial atuará com 600m².

A empresa 2 respondeu que existe há 18 anos e hoje conta com mais de 300 colaboradores. Atua na área de Energia, comercializando aproximadamente 8% da energia brasileira, trabalhando no mercado de biodiesel (quarto maior produtor do Brasil), Geração de Energia com a Termoelétrica UTWA em Campo Grande, produzindo aproximadamente 20% do consumo do estado de Mato Grosso do Sul, armazenagem e *trade* de etanol em Ribeirão Preto-SP, consultoria na área de energia com outra empresa do grupo, bem como administração de três fundos de investimentos na área de energia.

A empresa 3 disse se tratar de uma empresa do ramo de combustível que nasceu em Mato Grosso do Sul e hoje atua em mais três estados: São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Possui duas bases de distribuição em Mato Grosso do Sul (Dourados e Campo Grande), além de bases em São Paulo, nas cidades de Ribeirão Preto, Araucária e Paulínia. Nascida na cidade de Dourados há mais de 40 anos, tem sua matriz em Dourados e a filial em Campo Grande. É uma empresa familiar, cujos diretores conversam e batem papo com os outros funcionários diariamente. Inclusive o colaborador espera que outras empresas também invistam em suas regiões. A empresa, além de postos de gasolina, funciona como base de distribuição, atende consumidores de fazendas e realiza logística de importação de combustível. Sua meta é finalizar 160 postos embandeirados e próprios até o final do ano e conta com mais de 200 funcionários no todo. A empresa trabalha também com manutenção de posto, transportadora de combustível, logística e possui outras marcas associadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão norteadora da pesquisa foi respondida, sendo observado que as organizações buscam patrocinar uma equipe de futebol por maior visualização da marca como estratégia de marketing e consequente aumento de vendas. As empresas também buscam melhorar sua região e apostar no esporte local.

Através deste trabalho percebeu-se a importância do marketing, principalmente voltado ao esporte como uma eficiente e lucrativa ferramenta para gerar oportunidades de negócios, por meio do mundo dos esportes. A estratégia se inicia com a paixão das pessoas, bem como dos torcedores por um esporte, time, evento ou atleta específico que, posteriormente, atua para movimentar esse sentimento e atrair novos adeptos.

Também foi possível compreender melhor as estratégias de marketing e o posicionamento das empresas patrocinadoras dos clubes de futebol de Mato Grosso do Sul, apontando as razões de seus interesses por determinado clube. O patrocínio não representa uma ação fechada e inflexível, passando por ajustes até atingir o final de um ciclo, que pode ser estipulado tanto pela empresa patrocinadora, como pelo patrocinado, recebendo também influências das dinâmicas sociais, políticas e econômicas.

O êxito da ação de patrocínio encontra-se na habilidade em atrair a atenção do público (torcedor) consumidor, em ampliar a rede de relacionamentos e de despertar o interesse de novos consumidores. O objetivo se trata de instigar e estimular a mente da população para determinada marca, relacionando o nome da empresa à prática desportiva e sua promoção, nesse caso, o futebol.

Um adequado planejamento estratégico de patrocínio esportivo, associado à qualidade do produto oferecido, pode ser um acordo exato para uma parceria entre patrocinador e patrocinado. Parceria na qual o patrocinador exhibe sua marca, produto ou serviço através de ativações de patrocínio no evento e, em compensação, o patrocinado tem o valor do evento aumentado, gerando a atração de novos consumidores para aquele evento e novos consumidores para a empresa patrocinadora.

A maior dificuldade encontrada no desenvolvimento da pesquisa foi em relação ao retorno dos contatos das empresas que patrocinaram as equipes de futebol. Os contatos começaram a ser feitos no início do mês de setembro com seis empresas a princípio, mas sempre buscando e pesquisando novos nomes, já que algumas das empresas foram dando devolutivas negativas logo de cara, tendo ao final dos contatos oito empresas contatadas com apenas três devolutivas positivas. Foi observada demora por falta de interesse em ajudar,

recusa ou ausência pela maioria dessas empresas. Dentre as três empresas com êxito no contato, apenas uma delas realizou a entrevista por videoconferência, a qual acabou sendo a mais completa e com maiores informações para o trabalho.

Sugerem-se mais pesquisas no ramo de marketing esportivo, tendo em vista seu crescimento e relevância do assunto, sendo interessante abranger outros campeonatos ou, até mesmo, outras modalidades esportivas. O patrocínio pode fazer muita diferença aos atletas, aos clubes, aos torcedores e as comunidades.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, C. C. et al. O marketing esportivo como ferramenta de valoração das marcas: um estudo de caso da Corrida Rústica Cidade Carinho. **Caderno de Educação Física Marechal Cândido Rondon**, v. 10, n. 19, p. 11-18, 2. 2011.
- APOSTA LEGAL. **Conheça as vantagens de apostar em campeonatos menores!** Nov. 2019. Disponível em: <https://apostalegal.com/apostar-em-campeonatos-menores/>. Acesso em: 19 maio 2021.
- AMORIM, J. G. B.; ALMEIDA, V. M. C. Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 116-46, 2017.
- ANDRADE, E. L. **Introdução à pesquisa operacional: métodos e modelos para análise de decisões**. 3.ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.
- BASSETTO, L. M. T.; SILVA, P. S.; BARROS, I. M. S. O potencial da mídia espontânea em clubes de futebol de menor expressão: estudo de caso do VOCEM de Assis. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 14 n. 4, 2018.
- BENAZZI, J. R. S. C.; BORGES, C. N. Emoção, exposição e vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 6., 2009, Resende. **Anais...** Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2009.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. 2000. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- BEZERRA, B. B. **Patrocínio de eventos ferramenta estratégica de comunicação e vendas**. 2011. 32f. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) - Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bezerra-beatriz-patrocínio-de-eventos.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2021.
- BLOG DO ESPORTE. **Conheça os 4 campeonatos mais representativos do futebol brasileiro**. 2021. Disponível em: <<https://mrvnoesporte.com.br/conheca-os-4-campeonatos-mais-representativos-do-futebol-brasileiro/>>. Acesso em: 07 set. 2021.
- BRAGANÇA, F. F. C. et al. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v. 15, n. 2, 2016.
- BROCHAND, B. et al. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.
- CÁRDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CASTRO, L. **Campeonato Sul-Mato-Grossense de Futebol 2021 chega ao hexagonal final**. Abr 2021. Disponível em: <<https://www.fundesporte.ms.gov.br/campeonato-sul-mato-grossense-de-futebol-2021-chega-ao-hexagonal-final/>>. Acesso em: 08 set. 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Editora de Marketing, 2003.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008. Artigo (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga, 2008.

DAL PRÁ, I. A. L.; BASEGGIO, A. Marketing esportivo: o patrocínio utilizado como estratégia de divulgação por empresas da região: estudo de caso Joaçaba futsal. **Anais Eletrônicos de Comunicação Social**, [S. l.], p. 75–90, 2015. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/aecs/article/view/8928>. Acesso em: 13 maio 2021.

DUA, V. C. S.; FARIAS, S. F. **Marketing esportivo: o patrocínio como ferramenta estratégica nas empresas da região de Bauru**. 2014. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade G & P, Pederneiras, 2014

FAGUNDES, A. F. A. et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

FERREIRA, R. M.; MEDEIROS, M. L. Marketing esportivo como estratégia empresarial. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 108-117, 2015.

GALVÃO JUNIOR, A. C. P. **Gestão atual e marketing para o futuro: Vocem de Assis**. 2014. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2014.

GARRETT, F. **Como funciona o Google Meet?** Veja perguntas e respostas sobre o app. Ago. 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/como-funciona-o-google-meet-veja-perguntas-e-respostas-sobre-o-app.ghtml>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, L. B. **Patrocínio no futebol: os critérios que levam uma marca a associar seu nome a um clube**. 2014. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

GOMES, L. F. A. M.; GOMES, C. F. S.; ALMEIDA, A. T. **Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, J. E. L. et al. O que eles pensam sobre marketing esportivo no futebol. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, 1994.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KREUTZ, E. A. Construindo marcas mutantes. **Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui**, v. 119, p. 61-65, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAYORKIS, S. **O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial**. 2001. 119p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NERIS, G. **Em dez anos, futebol de MS recebeu R\$ 6,6 milhões dos cofres públicos**. Jan 2020. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/esportes/em-dez-anos-futebol-de-ms-recebeu-rs-6-6-milhoes-dos-cofres-publicos>. Acesso em: 01 set. 2021.

OPERÁRIO FUTEBOL CLUBE. **História**. s/d. Disponível em: <<https://www.operario.com.br/historia>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v.16, n. 50, p. 519-543, 2009.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, M. E.; SERRA, A. C. C. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PESSOA, M. **Entenda como funciona o patrocínio esportivo e o papel do patrocinador**. Abr 2020. Disponível em: <<https://blog.advocaciamariapessoa.com.br/como-funciona-o-patrocinio-esportivo/>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

PETROCCHI, T. **Novos tempos: estratégias de marketing esportivo**. Mar 2018. Disponível em: <<https://ataquemarketing.com/marketing/estrategias-de-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

RAFIH, Y. S. **O patrocínio nas camisas de futebol no Brasil: a revolução nos cofres dos clubes brasileiros**. 2015. 38f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2015.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIMIZU, T. **Decisões nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2006.

SOUSA, P. D. B.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. 2010. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FI_SICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

SOUZA, L. **Marketing Esportivo: a relação entre patrocinadores e os clubes de futebol**. Out. 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

STOTLAR, D. K.; DUALIB C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, 2006.

VIANA, U. S. **Análise do investimento de empresas no patrocínio do futebol brasileiro**. 2016. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

ZUCCO, F. D. et al. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3. p. 140-52, 2015.

APÊNDICE A

ENTREVISTA DE PESQUISA

Bom dia/ tarde/ noite...

Entrevista de Pesquisa referente ao trabalho de graduação intitulado “Marketing Esportivo: Os patrocínios em clubes de futebol de campeonatos de pouca expressão”.
Realizada_____ (via Meet/Presencial/Whats).

Este questionário foi desenvolvido pelo aluno Gabriel Bomediano de Moraes, orientando do Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto, única e exclusivamente para obtenção de dados e informações para o Trabalho de Graduação do curso de Administração da FACE-UFMG.

Os dados têm como objetivo apenas fins acadêmicos, sendo que o acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador e/ou seu orientador.

O(a) entrevistado(a) recebeu uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e, o(a) mesmo(a) concordou com a gravação dessa entrevista de pesquisa.

Nome do Entrevistado_____

Agradecemos pela disponibilidade em cooperar com nosso trabalho de graduação.

Roteiro:

- 1) A empresa estampa sua logomarca na camiseta do(s) time(s) _____. Isso é um patrocínio ou vai além, como parceria?
- 2) Quais motivos (razões) que levaram a empresa a patrocinar (ser parceira) o clube em questão?
- 3) Além da visibilidade da marca (publicidade, propaganda), existe uma outra contrapartida? Se sim, qual?

- 4) Como ocorre o patrocínio? (Dinheiro repassado ao clube e o mesmo faz a gestão? A empresa faz a gestão dos recursos com pagamentos direcionados a fornecedores? Outras formas como doação de materiais, equipamentos e/ou pagamentos de viagens e hospedagens?)

- 5) O retorno deste patrocínio/parceria, foi como o esperado?

- 6) Quanto a relação empresa/torcedores/comunidade, vocês perceberam alguma mudança? (Por exemplo, os torcedores/comunidade comentam isso com a empresa).

- 7) Fique à vontade para comentar um pouco mais a respeito da empresa e a sua relação com o(s) clube(s).

- 8) Qual é a característica, perfil da empresa (quanto tempo de existência, quanto tempo está no ramo, número de funcionários, área física de atuação, ramos de atuação, etc...).

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Marketing Esportivo: Os patrocínios em clubes de futebol de campeonatos de pouca expressão”, desenvolvido por Gabriel Bomediano de Moraes. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pelo Prof. Dr. Eduardo Luís Casarotto, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail eduardocasarotto@ufgd.edu.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é identificar o que motiva uma empresa a patrocinar uma equipe de futebol.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista estruturada, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador e/ou seu orientador.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Dourados, de de 2021.

Assinatura do(a) participante: _____

Nome: _____

Contato: (e-mail ou telefone) _____

Assinatura do pesquisador: _____

Assinatura do orientador do TG: _____