

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA**

**ARNALDO MARIANO MENDONÇA**

**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
APLICADAS PELOS CLUBES DE FUTEBOL DE BENJAMIN CONSTANT E SUAS  
CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DESTE TIPO DE  
ORGANIZAÇÃO**

**Benjamin Constant  
2019**

**ARNALDO MARIANO MENDONÇA**

**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
APLICADAS PELOS CLUBES DE FUTEBOL DE BENJAMIN CONSTANT E SUAS  
CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DESTE TIPO DE  
ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Administração do Instituto de Natureza e  
Cultura, Universidade Federal do  
Amazonas, para obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Me. Juvan Reis Nogueira

**Benjamin Constant  
2019**

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

M539m Mendonça, Arnaldo Mariano  
Marketing esportivo : análise das estratégias de marketing aplicadas pelos clubes de futebol de Benjamin Constant e suas contribuições para o desenvolvimento deste tipo de organização / Arnaldo Mariano Mendonça . 2019  
55 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Juvan Reis Nogueira  
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Propaganda. 4. Futebol. 5. Patrocínio. I. Nogueira, Juvan Reis. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

**ARNALDO MARIANO MENDONÇA**

**MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
APLICADAS PELOS CLUBES DE FUTEBOL DE BENJAMIN CONSTANT E SUAS  
CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DESTE TIPO DE  
ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração  
do Instituto de Natureza e Cultura, Universidade  
Federal do Amazonas, para obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

Aprovado em 08 de julho de 2019, às 16h00min.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Me. Juvan Reis Nogueira – Orientador/Presidente  
Universidade Federal do Amazonas



Prof. Me. Ciderjânio Faring Salvador da Costa – Membro  
Universidade Federal do Amazonas



Prof. Me. Francisco Olímpio de Souza – Membro  
Universidade Federal do Amazonas

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, depois a minha família, pelo grande apoio, em especial a minha esposa, Danielle Aparício, que sempre foi incentivadora dos meus estudos.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade e pela persistência que me foram dadas, e por iluminar-me durante todas as fases da minha vida.

Gostaria de fazer um agradecimento a todos que contribuíram com a execução deste trabalho. São todas pessoas especiais, tanto na minha vida pessoal, quanto acadêmica para contribuição desta obra.

À minha família pelo amor e cuidado; agradecê-los pela excelente educação da qual tive a disposição desde pequeno, tudo em minha vida devo a eles.

À minha mãe Resilda Nascimento pelo amor, criação e conselho que me dava muito, o maior foi o incentivo que nunca parou de me incentivar; sempre falava: “filho, nunca desista dos teus sonhos, você tá sofrendo agora para mais tarde você colher tudo que você sofreu”.

Ao meu pai Josenias dos Reis, que foi meu maior exemplo de incentivo, pois sempre contribuiu com seus conhecimentos, me dando força, coragem, dedicação, carinho e amor.

A minha esposa, Danielle Aparício Deveza, a qual sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, sempre me ajudando e contribuindo com essa obra. Esta grande companheira, sempre me apoiando e incentivando a todo tempo para não desistir deste curso. Fora sem dúvida minha maior parceira e companheira nessa caminhada.

Minha filha, Maria de Jesus, que foi minha maior inspiração, com isso jamais poderia desistir dos meus estudos, sempre me dando carinho, quando retornava da faculdade, chegando em casa ela corria para porta, para me encontrar e dizer pai eu te amo, me abraçava me beijava, é um carinho imenso que ganho dela.

Ao meu irmão Edilson, o qual sempre esteve ao meu lado nessa caminhada, dando força, sendo um grande parceiro de fé, nunca me deixou fazer nada sozinho, sempre me ajudou em tudo.

Aos meus sogros Enílcia e Nerynei, os quais estiveram sempre presente na minha caminhada, contribuindo muito com incentivo, força e coragem, nos momentos bons e ruins.

Agradeço à Universidade Federal do Amazonas, pela oportunidade de realizar este grande sonho de graduar-me em Administração nesta renomada instituição de ensino.

Agradeço ainda meu Orientador, Prof. Juvan Reis Nogueira, pela orientação segura e oportuna, por confiar em minha capacidade. Ajudando a perceber a importância do tema trabalhado, sempre disponibilizando materiais e compartilhando ideias que contribuíram para a elaboração desta obra.

Quero agradecer todos os professores que compartilharam todos seus conhecimentos e experiências e dizer que sempre vou lembrar-se de cada um com muito carinho.

## RESUMO

Atualmente o marketing esportivo trabalha de forma intensa em eventos, campeonatos e jogos para divulgar marcas, produtos e serviços, isso é evidente em todos os esportes, principalmente no futebol. Esse fato é notado como algo positivo, pois as empresas acabam envolvendo-se mais com esporte, tornando o espetáculo mais bem estruturado e mais atrativo. O objetivo deste trabalho fora analisar as estratégias de marketing esportivo aplicadas pelos clubes de futebol de Benjamin Constant, Amazonas, e suas contribuições para o desenvolvimento deste tipo de organização. O método utilizado neste trabalho busca apresentar os conceitos referentes ao marketing esportivo e seu funcionamento prático, através de pesquisa bibliográfica referente ao tema discorrido, pesquisa de campo, por meio de roteiro de formulário junto às instituições esportivas. Utilizar-se-á da pesquisa quantitativa que é aquela que busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Com esta pesquisa pode-se observar que o marketing esportivo tem sido um processo de elaborar e implementar atividades desenvolvidas pelos clube de futebol, busca satisfazer as necessidades dos clientes esportivos, consumidores e investidores. Percebeu-se que o marketing esportivo é muito importante no mundo dos negócios do esporte, pois o investimento se torna em lucros captados pelos atletas do clube. Pode-se verificar que os Dirigentes reconhecem a importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do futebol amador em Benjamin Constant, como um investimento, onde possa trazer recursos para o esporte benjaminense e atrair patrocinadores (financiadores) para os clubes em geral.

**Palavras-chave:** Marketing. Publicidade. Propaganda. Futebol. Patrocínio.



## RESUMEN

Actualmente el marketing deportivo trabaja de forma intensa en eventos, campeonatos y juegos para divulgar marcas, productos y servicios, eso es evidente en todos los deportes, principalmente en el fútbol. Este hecho es notado como algo positivo, pues las empresas terminan involucrándose más con el deporte, haciendo el espectáculo mejor estructurado y más atractivo. El objetivo de este trabajo fue analizar las estrategias de marketing deportivo aplicadas por los clubes de fútbol de Benjamin Constant, Amazonas, y sus contribuciones para el desarrollo de este tipo de organización. El método utilizado en este trabajo busca presentar los conceptos referentes al marketing deportivo y su funcionamiento práctico, a través de investigación bibliográfica referente al tema discutido, investigación de campo, por medio de guión de formulario junto a las instituciones deportivas. Se utilizará la investigación cuantitativa que es aquella que busca la validación de las hipótesis mediante la utilización de datos estructurados, estadísticos, con análisis de un gran número de casos representativos, recomendando un curso final de la acción. Con esta investigación se puede observar que el marketing deportivo ha sido un proceso de elaborar e implementar actividades desarrolladas por los clubes de fútbol, busca satisfacer las necesidades de los clientes deportivos, consumidores e inversores. Se percibió que el marketing deportivo es muy importante en el mundo de los negocios del deporte, pues la inversión se vuelve en ganancias captadas por los atletas del club. Se puede ver que los Managers reconocen la importancia del marketing deportivo para el desarrollo del fútbol amateur en Benjamin Constant como una inversión, donde pueden aportar recursos al deporte de Benjamin y atraer patrocinadores a los clubes en general.

**Palabras clave:** Marketing. Publicidad. Publicidad. Fútbol. Patrocinio.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Principal utilidade do Marketing Esportivo pelos Clubes.....	40
<b>Gráfico 2.</b> Principais Tipos de Estratégias de Marketing Esportivo. ....	41
<b>Gráfico 3.</b> Nível de Essencialidade do Marketing Esportivo para os Clubes. ....	42
<b>Gráfico 4.</b> Principais Parceiros (Financiadores) do Clube. ....	43
<b>Gráfico 5.</b> Benefícios captados pelas ações de Marketing dos Clubes. ....	45
<b>Gráfico 6.</b> Eficácia dos Recursos captados para o desenvolvimento .....	45

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Visão Externa e Interna do Estádio Municipal José Henrique de Oliveira.	38
<b>Figura 2.</b> Presidente e Vice-Presidente da LEBC.....	39

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Relação de Dirigentes de Clubes Amadores entrevistados.....	37
<b>Quadro 2.</b> Relação de Patrocinadores (Financiadores).....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
1.1 MARKETING .....	14
1.1.1 Conceito de Marketing.....	14
1.1.2 Objetivos de Marketing.....	16
1.1.3 Os Princípios de Marketing .....	18
1.1.4 Os 4 P's do Marketing .....	20
1.1.5 Os 4 A's do Marketing .....	23
1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	24
1.2.1 Publicidade .....	24
1.2.2 Propaganda .....	26
1.3.1 Surgimento do Marketing Esportivo .....	28
1.3.2 Marketing Esportivo no Brasil.....	30
1.4 FUTEBOL AMADOR .....	31
1.4.1 Conceito de Futebol Amador.....	31
1.4.2 Legislação do Futebol Amador.....	32
<b>CAPÍTULO II - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>35</b>
2.1 QUANTO À NATUREZA .....	35
2.2 QUANTO AOS FINS .....	35
2.3 QUANTO AOS MEIOS .....	36
2.4 UNIVERSO.....	36
2.5 AMOSTRA.....	36
2.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	37
<b>CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
3.1 LIGA ESPORTIVA DE BENJAMIN CONSTANT .....	38
3.2 NÍVEL DE ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING ESPORTIVO .....	39
3.3 UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO .....	40
3.4 TIPOS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO .....	41
3.5 ESSENCIALIDADES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OS CLUBES .....	42
3.6 OS PRINCIPAIS PARCEIROS (FINANCIADORES) DO CLUBE.....	43
3.8 OS BENEFÍCIOS CAPTADOS PELAS AÇÕES DE MARKETING DO CLUBE ..44	
3.9 EFICÁCIA DOS RECURSOS CAPTADOS .....	45
3.10 ALTERNATIVAS DE MELHORIAS PARA AS ATIVIDADES ESPORTIVAS EM BENJAMIN CONSTANT.....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

O marketing vem se tornando uma ferramenta para o posicionamento de uma marca no mercado, inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover não apenas marcas, mas também pessoas. O esporte tem se mostrado uma ferramenta inovadora no que se refere à publicidade de marcas, através de planos de marketing dentro do esporte.

O marketing esportivo tem se tornado uma ferramenta quase indispensável às grandes marcas, que tem apostado nesse mercado buscando através dele uma identidade pessoal entre cliente e marca, ligando-se não apenas de forma comercial aos seus clientes, mas também de forma afetiva utilizando o esporte como ponte para esta conexão.

Atualmente o marketing esportivo trabalha de forma intensa em eventos, campeonatos e jogos para divulgar marcas, produtos e serviços, isso é evidente em todos os esportes, principalmente no futebol. Esse fato é notado como algo positivo, pois as empresas acabam envolvendo-se mais com esporte, tornando o espetáculo mais bem estruturado e mais atrativo.

Há tempos se percebia que as principais fontes de renda de clubes brasileiros eram oriundas da bilheteria de seus jogos e da venda de seus principais jogadores. Com o decorrer do tempo, os clubes começaram a buscar formas de aumentar essa fonte, utilizando principalmente as ferramentas de marketing.

Consideramos o marketing esportivo, então, conforme Melo (1995), como uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com os torcedores, portanto, ligado diretamente à emoção e a paixão.

A importância do marketing esportivo é analisar as organizações de se criar e administrar uma marca, o marketing esportivo dá conta de explicar como as equipes estão em condições de se transformar em marcas, de acordo com a indústria do esporte, podem oferecer aos torcedores uma experiência especial, sendo capaz de não ficar na dependência de vitórias e derrotas.

Desta forma, o marketing esportivo tem crescido de forma considerável no que se refere ao investimento ligado ao marketing. Os benefícios oferecidos pelo marketing esportivo como pelo emocional, lazer, e grande publicidade espontânea

são fatores relevantes quando se analisa a decisão de investir no marketing esportivo.

O objetivo deste estudo analisou-se as estratégias de marketing esportivo aplicadas pelos clubes de futebol de Benjamin Constant, Amazonas, e suas contribuições para o desenvolvimento deste tipo de organização. Para tanto, identificou as estratégias de marketing esportivos utilizadas pelos clubes de futebol benjaminense; identificou-se os principais tipos de financiadores e/ou investidores captados pelo marketing esportivo aplicado no futebol benjaminense; e por fim, avaliou-se a contribuição das estratégias de marketing esportivo para o desenvolvimento deste tipo de organização.

Este trabalho está dividido em capítulos para uma melhor compreensão do assunto exposto. No capítulo I tem-se o referencial teórico com principais conceitos e relações com subtemas para compreensão do trabalho. No capítulo II apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. No capítulo III apresenta-se as análises e discussões dos resultados desta pesquisa. Por fim, tem-se as considerações finais onde aborda-se os principais achados da pesquisa, mostrando a percepção do autor sobre o tema abordado.

## **CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO**

Considerou-se algumas bibliografias como conteúdo necessário para se desenvolver um diagnóstico objetivo do problema para uma posterior análise e interpretação da pesquisa realizada.

### **1.1 MARKETING**

Para Kotler (2000) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. E o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vidas das pessoas, bem como é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores (COBRA, 1992).

#### **1.1.1 Conceito de Marketing**

Marketing é o processo planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando trocas que atendem os objetivos individuais e organizacionais (BOONE & KURTZ, 1996).

Segundo Pitts & Stotlar (2002), o marketing é um processo empresarial que começou o seu desenvolvimento, no momento em que as empresas começaram a crescer. Os elementos, funções, princípios e teorias de marketing desenvolveram-se com o estudo de muitos fatores, entre eles, a expansão da produção industrial, a invenção de novos produtos, estudos sobre o comportamento humano, educação e renda, estudos populacionais e estudos sobre novos mercados.

Kotler (2002) afirma que o marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa, identificando, avaliando e selecionando as oportunidades de mercado e estabelecendo estratégias para alcançar sucesso.



Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Porém, analisando o conceito de marketing do ponto de vista operacional (KOTLER, 1998).

O marketing, como conceito surgiu nos Estados Unidos ainda na primeira metade do século XX, motivo pelo qual, durante muito tempo, a melhor definição de marketing era a da Associação Americana de marketing (1935).

Cobra (1992) define marketing como a área de desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Limeira (2003) complementa que o marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de mercado: produto, preço, comunicação e distribuição.

Rapp & Collins (1988) afirmam que o marketing bem-sucedido deve procurar satisfazer às necessidades dos consumidores em potencial; realizar a venda convertendo o interesse desse comprador em intenção de compra e compra real; e deveria tentar desenvolver com o mesmo uma relação contínua após a primeira venda, buscando a sua fidelidade permanente.

O marketing surgiu como uma ferramenta para possibilitar reações favoráveis entre indivíduos, através da criação, oferta e troca de produtos de valor. Isto nos leva entender que o seu conceito central, na atualidade, é a busca pela satisfação dos clientes, sendo assim, qualquer atividade ligada a esta busca tem relação direta com as ações de marketing.

O marketing é o recurso mais utilizado para promoção de produtos e serviços, sendo muito importante para qualquer empresa no mercado, tornando-os conhecidos e garantindo um lugar de destaque entre seus concorrentes.

Semenik & Bamossy (1996) afirmam que o marketing não é somente propagandas e vendas, mas sim uma ferramenta de grande valor do marketing que, além de trabalhar com vendas, e propagandas é mais amplo complexo e assume várias responsabilidades nos processos decisórios. Marketing é um conjunto administrativo e social onde indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam, por meio de novos produtos que serão ofertados no mercado, é uma troca de valores entre os indivíduos e as organizações.

### 1.1.2 Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing são enumerados por Kotler & Armstrong (1999) como sendo: vender mais, fidelizar clientes, aumentar visibilidade de marcas e produtos, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros, educar o mercado, e por fim, engajar colaboradores. Detalharemos a seguir cada um destes objetivos seguindo estes autores:

a) *vender mais* é o objetivo mais básico de se entender e o mais utilizado pelas empresas com fins lucrativos. Apesar de o marketing não se tratar apenas de ações de vendas, grande parte de suas estratégias ajuda a atrair e a converter novos clientes. Além disso, é sempre bom lembrar que produtos e serviços raramente se vendem sem um empurrãozinho do marketing. Ainda segundo o autor, é neste ponto que podemos lembrar alguns dos elementos do marketing Mix, como estabelecer um preço competitivo, distribuir a oferta nas praças com maior potencial de compra e fazer a promoção das mercadorias para o público certo.

b) *Fidelizar clientes*, quer dizer que não basta apenas trazer novos clientes, é preciso conquistar a sua lealdade e fazer eles comprarem mais vezes no mesmo negócio. Você já deve ter ouvido falar que é mais barato manter um cliente ativo do que captar novos compradores, então, saiba que não é só mais em conta, como também mais fácil, especialmente por lidar com um público sobre o qual uma empresa já possui um maior conhecimento (dados cadastrais, histórico de compra, etc.).

As ações que manterem os clientes engajados com uma empresa no pós-venda e que os foçam ter uma experiência de compra mais completa, como a oferta de produtos complementares, ajudam a reter e fazer esses consumidores continuarem comprando.

c) *Aumentar a visibilidade de marcas e produtos* antes de pensar em vender ou fidelizar clientes, uma marca, um bem ou um serviço precisarão do marketing para se tomarem conhecidos. É aqui que dois dos principais braços do marketing entram em ação: a publicidade e a propaganda, eles reúnem uma série de praticas, como pesquisa de mercado, definição de personas e divulgação para expandir a consciência de uma oferta e seus respectivos valores.

d) *Gerenciar uma marca* nada mais é que uma definição do *Branding*<sup>1</sup> que abraça um leque de técnicas que faz uma marca se tornar mais forte, consolidada e com uma percepção positiva perante o público em geral. É o que estimula uma pessoa a comprar pelo que uma marca representa e não somente pelo seu produto em si. O papel do Branding é agregar, projetar e defender valores para uma marca e seus produtos, e esses valores devem gerar identificação, empatia e desejo de compra por parte dos consumidores.

e) *Construir boas relações com consumidores e parceiros* durante as fases de pré-venda, os clientes procuram identificar seus problemas e conhecer as soluções possíveis, nessas horas, é muito importante que uma empresa esteja presente e construa um diálogo de aproximação com o público. Ações como postar conteúdos interessantes em blogs, enviar newsletters com materiais educativos e interagir com os seguidores nas redes sociais são boas maneiras de criar uma relação positiva com os consumidores.

Em relação aos parceiros de negócio, como fornecedores, revendedores e distribuidores, o argumento e as atitudes são parecidas. Nesse caso, ainda há a possibilidade de agendar reuniões pessoais e fazer ligações sem necessariamente ter um tom comercial. Enfim, quanto melhor for a relação com esses agentes, mais as negociações tendem a ser favoráveis.

f) *Educar o mercado* no marketing mais especificamente é o marketing de conteúdo, é extremamente útil para facilitar as vendas de produtos e serviços mais complexo. As empresas ainda criam uma imagem de autoridade na sua área de atuação, reforçando bons valores, como credibilidade, confiança e boa reputação.

g) *Engajar colaboradores* é afirmar que o marketing não é valioso apenas para criar relações lucrativas com consumidores, clientes e parceiros de negócio. O público interno de uma organização também pode ser alvo das ações de marketing. De todo modo, a ideia é fazer você abrir os olhos para a variedade de oportunidade de negócio que o marketing pode gerar. Assim, quando pintar um objetivo ou uma meta organizacional para ser atingida, você saberá como o marketing pode ser útil para o seu sucesso.

---

<sup>1</sup> Branding do inglês é uma gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), tem-se ainda um objetivo fundamental do departamento de marketing que é subsidiar o processo de tomada de decisão de modo mais inteligente para determinar a ação adequada diante de cada situação segundo o cliente, oferecendo a eles a resposta que estão buscando no momento e canal apropriado. Desta forma, o marketing deve identificar e satisfazer as necessidades de todos os agentes envolvidos nessas relações. O papel desta área visa fazer com que um bem, serviço ou ideia sejam disseminados e comprados pelo público-alvo de uma organização.

### **1.1.3 Os Princípios de Marketing**

Os princípios geram um círculo virtuoso, em que quanto mais se praticar estes princípios mais benefícios são gerados para seus clientes, colaboradores e fornecedores, e mais lucro para seus sócios. Em consequência, maiores condições se terão para continuar praticando estes princípios, realimentando o círculo virtuoso (KOTLER, 2010).

Ame seus clientes e respeite seus concorrentes, podemos dizer que uma empresa ama seus clientes quando desenvolve uma relação verdadeira, de respeito e fidelidade com eles, trabalhando não apenas o lado “racional” da oferta de seus produtos ou serviços, mas buscando, igualmente, ofertar valores que alcancem suas emoções. É esta relação que vai criar um sentimento de fidelidade do cliente ao escritório. Também é necessário respeitar a concorrência, pois uma empresa sozinha não sustenta o mercado isoladamente. Os concorrentes ajudam a impulsionar os negócios a longo prazo.

Fique atento e adapte-se as novas tendências, vivemos em um mundo de constantes transformações, atualmente as mudanças rápidas são a regra e não a exceção. As empresas que não se adaptarem a essa nova forma de fazer negócios, que não desenvolverem uma sensibilidade social para perceber as tendências do mercado e rapidamente realizar as mudanças necessárias, ficarão obsoletas rapidamente e perderão grandes oportunidades.

Construa uma marca com credibilidade, ser uma empresa conhecida, apenas, não é suficiente, é preciso gozar de uma reputação positiva e credibilidade. As pessoas, cada vez mais, estão consultando os conhecidos quando vão realizar um negócio, em muitos casos, através das redes sociais, que alcançam centenas e até

milhares de pessoas imediatamente. Um profissional ou uma organização que tiverem sua marca difamada no mercado enfrentarão graves problemas, e terão dificuldade para superar essa imagem negativa.

Descubra quem é seu cliente ideal e procure priorizar o atendimento dele, o foco de mercado é uma estratégia que fortalece o posicionamento da empresa. O profissional ou organização que tentar oferecer uma gama muito variada de produtos ou serviços em muitas áreas, perderá seu foco e seu valor de mercado, encontre um foco e um segmento específico de mercado, e troce o perfil de seu cliente ideal, ou seja, aquele grupo de clientes que se beneficiará mais de seus serviços e que tem poder aquisitivo para comprá-lo.

Ofereça sempre produtos ou serviços a preços justos, uma empresa que tenta vender produtos de baixa qualidade a preços altos ou produtos de alta qualidade a preços muito baixos pode tornar o negócio insustentável. Ofertar um produto a preços justos, portanto, é um grande desafio para as empresas. O preço justo é aquele que gera lucratividade para o negócio ao mesmo tempo em que oferece valor ao cliente de forma vantajosa.

Promova seu negócio, é preciso promover continuamente seu negócio, isso significa que se deve estar presente na internet, nas redes sociais, fazer parceria com empresas de produtos ou serviços complementares, e divulgar seus serviços o máximo que puder, dentro das condições da empresa.

Conheça e cultive seus clientes, desenvolva um sistema de relacionamento com os clientes, não apenas para tentar vender novamente para eles, mas para identificar suas necessidades, suas preferências, suas possíveis mudanças de hábito, e, principalmente, seu nível de satisfação com a oferta de serviços do escritório.

Sirva a seu cliente além de vender produtos ou serviços, uma empresa que tem a cultura de servir seu cliente além de fazer negócios com ele, criará uma imagem positiva junto ao mercado. Muitas vezes o fornecimento de informações ou consultoria sobre assuntos relacionados ao seu ramo irá gerar uma predisposição no cliente de fazer negócios com a empresa.

Aperfeiçoe continuamente a qualidade e o sistema de entrega de seus produtos, ao comprar um produto ou serviço, o cliente cria uma expectativa que precisa ser satisfeita, cumprir ou superar estas expectativas é um passo importante para a sustentabilidade do negócio.

Colete informações e aprenda continuamente com seu negócio, a excelência no atendimento só é conquistada com o tempo, com aprendizado contínuo, e através das correções baseadas neste aprendizado. Uma empresa bem sucedida só é alcançada se houver um sistema que permita coletar informações e feedback de clientes, colaboradores, fornecedores e do mercado em geral.

#### **1.1.4 Os 4 P's do Marketing**

A função do marketing, referente aos 4P's do marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes ; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagens competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES, 2008).

Kotler (2000) pontua que: que os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Nesse sentido, a seguir, apresenta-se os 4P's.

Segundo Kotler (2000) o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo e conforto oferecido. Na perspectiva de Marketing Esportivo segundo Melo Neto (1995) o produto é formado pelo atleta, clube, evento e a marca.

Costa (1987) é como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

Para Kotler e Armstrong (1993) entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se paga, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimentam antes da compra, mas

permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra do consumidor. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto. (KOTLER & ARMSTRONG, 1993).

Na concepção de Pinho (2001) preço é uma variável que pede a determinação de escolhas quanta à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas termos de descontos, vendas a prazo e financiamento.

No processo de definição de um preço para o produto, deve-se atribuir descontos e financiamentos, levando em conta não apenas impacto econômico, mas a parte psicológico de cada um. As pessoas responsáveis por esta área devem estar atentas a vários fatores, como a lista de preços e informá-las aos vendedores, os devidos descontos por quantidades adquiridas (CASAS, 2005).

Para Kotler & Armstrong (1993) as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais.

O preço constituído pelo valor do patrocínio e das demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, imagem, venda de ingresso e etc) (MELO NETO, 1995).

A promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais (PINHO, 2001).

Na concepção de Kotler (2001) a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a compra. A promoção deve agregar um diferencial para a experiência de compra (físico ou

emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Promoção envolve todas as atividades que formam o seu composto promocional, como propaganda, merchandising, vendas diretas, assessoria de imprensa e relações públicas (MELO NETO, 1995).

Quanto à praça ou ponto venda diz respeito aos canais de distribuição (localização), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros. (MUNHOZ, 2005).

Segundo Pinho (2001) esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até aos pontos de venda.

Praça também é conhecida como ponto de venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido (PINHO, 2001).

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (CASAS, 2006).

Segundo Elias (2000) o composto mercadológico é um ajuntamento de pontos de interesse para os quais as organizações devem dar muita importância se almejarem lograr seus objetivos de marketing. Simplificadamente, este modelo é baseado na lógica da produção de um bem ou serviços pela organização (isto seria o produto), as pessoas precisam saber que o bem ou serviço está no mercado e está acessível para as mesmas (isto seria a promoção), este bem ou serviço deve ser distribuído vários locais de venda (isto seria a praça), e finalmente, a organização precisa cobrar dinheiro para que os consumidores possam obter o produto ou serviço (isto seria o preço).



Portanto, valorizar o produto, sempre satisfazendo o cliente final, é um dos principais fundamentos do marketing esportivo. Não se pode permitir que as entidades, federações e clubes esportivos sejam geridos por amadores que visam o lucro próprio. É através do marketing esportivo bem gerido, que se pode ter a satisfação do consumidor final, o torcedor (MELO NETO, 1995).

Pessoas; elas são o foco final do conceito, já que os produtos serão voltados para atender seus desejos e expectativas. Saber definir e reconhecer seu público consumidor é fundamental para nortear os outros conceitos do marketing, pois somente dessa forma é possível saber como atender às necessidades deste grupo específico (KOTLER, 2000).

#### **1.1.5 Os 4 A's do Marketing**

Os 4 A's do marketing são enumerados por Cobra (1940) como sendo: análise, adaptação, ativação e avaliação. Detalharemos a seguir cada um destes baseados neste autor:

a) Análise visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para identificar e quantificar as forças existentes são a pesquisa de mercado e o sistema de informações em marketing;

b) Adaptação é o processo de adequação das linhas de produtos ou de serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas por meio de análise. Isso ocorre por meio do posicionamento do produto em termos de design (desenho), características e qualidade, denominação da marca, embalagem, preço sugerido aos clientes, distribuidores e/ou aos consumidores finais e serviços ao cliente ou consumidor. É também a interpretação do estágio do ciclo de vida da cada produto e do portfólio dos produtos da empresa em relação à concorrência;

c) Ativação também chamado composto promocional que forma, com o composto de produtos, o composto de marketing. Os elementos-chave da ativação ou composto promocional são: distribuição, força de vendas, esforço promocional-propaganda, promoção de vendas, e relações públicas;

Distribuição é preciso quantificar o número de pontos-de-venda existentes e a sua eficácia como um canal de escoamento, contabilizando a venda de produtos e

também avaliando a eficácia da logística ou distribuição física que incluem o transporte e o armazenamento de produtos.

Força de vendas é importante avaliar a eficácia da força das vendas em termos de número de visitas realizadas pelo vendedor e o volume de vendas efetuado.

Esforço promocional é necessário medir os resultados de vendas proporcionados pela promoção de vendas, pela propaganda, pelo merchandising, pelo marketing direto, pela ação de relações públicas e assessoria de imprensa, entre outros esforços promocionais.

d) Avaliação é o controle da gestão de marketing que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto. Essa função também é chamada de auditoria de marketing, objetivando identificar para poder neutralizar o impacto ambiental interno, representando pelas forças e fraquezas, problemas e oportunidades, externos aos negócios da organização, como o poder político (governo e legislativo), poder do público em geral (consumidores e não consumidores), poder da concorrência e poder das forças macroambientais (como economia, tecnologia, demografia, cultura etc.).

## 1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### 1.2.1 Publicidade

O termo publicidade, por sua vez, foi, e ainda é confundido com os esforços de relações públicas em gerar mídia espontânea e gratuita. Na realidade, o termo publicidade pode ser entendido de maneira genérica como o ato de tornar público e mais especificamente como “*advertising*”, ou seja, uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários (SILVA, 1976).

Para Carvalho (2003) o termo publicidade, aplica-se apenas as mensagens comerciais, ao passo que o termo propaganda, mais amplo, engloba os discursos políticos, ideológico, religioso, institucional e também comercial. O traço diferenciador é o universo explorado nessas mensagens, a propaganda política está

voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos.

A publicidade divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial; a propaganda difunde idéias e quer dizer propagar, multiplicar, estender e difundir (PINHO, 1990).

A publicidade se constitui como um verdadeiro sistema de comunicação e prepara o terreno para os movimentos ideológicos, já que hoje o problema não é mais produzir, como na época do fordismo, mas vender e assegurar seu escoamento. Para isso, a publicidade precisa organizar a demanda e a produção de necessidades.

De acordo com Sant'Anna (2005) a publicidade moderna substituiu o velho refrão "o segredo é a alma do negócio", pelo conceito "a propaganda é a alma do negócio" e finalmente, pela temática mais real: "propaganda vende, educa e estimula o progresso".

A publicidade é a ponte que liga a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização.

Provavelmente o consumismo não existiria sem a publicidade, e é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vidas e conseqüentemente surgem novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais.

A publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto (PINHO, 1990).

Na publicidade o fator consumo é utilizado como preceito e princípio básico para a sua significância. Produtos de variados segmentos e estilos diariamente entram no mercado com a finalidade de serem consumidos por diversificados tipos de públicos e classes (KOTLER, 1998).

A publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa, por meio de suas incitações mecanicistas ou sugestivas, tornar-se necessário a compra de determinado produto. Ela é um produto de ordem sociocultural, e essa estreita

relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva (CARVALHO, 2003).

A publicidade, através da mídia, é uma espécie de vendedor que passa despercebido em sua função, deixando o receptor desejoso pelo produto que ele apresenta estrategicamente. Em suma, é através dos apelos persuasivos e aparato argumentativo que a publicidade aconselha um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviços em detrimento de outro (SILVA, 1976).

É comum a relação entre publicidade e necessidade, e costumeiramente se afirma que é apropriada publicidade explora e cria tais necessidades. Sant' Anna (2005) afirma que ainda que a publicidade cria predisposições para o consumo.

Segundo Kotler (1998) a publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando ou despertando necessidades de consumo. Nesta perspectiva, a publicidade tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição do produto, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Neste sentido, utiliza-se o termo produto como sendo aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

### **1.2.2 Propaganda**

Segundo Keller e Kotler (2006) o termo propaganda pode ser elucidado como qualquer maneira de apresentação paga promocional e não pessoal de bens e serviços, ou ideias. Segundo os mesmos autores, a propaganda é classificada em conformidade com seu propósito, a saber: reforçar, lembrar, persuadir ou informar.

De acordo com Silva (1976), o termo "propaganda" possui dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial. No sentido político, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiro ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadão.

No sentido comercial, significa divulgação de mensagem por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. Neste último caso, o

termo “propaganda” desenvolveu-se como uma técnica do processo de venda em massa e assumiu nos países de língua latina o sinônimo de publicidade.

A propaganda é a técnica de criar opiniões públicas favoráveis a um determinado produto, serviço, instituição ou idéias, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (SILVA, 1976).

Propaganda é um tipo de informação não-pessoal, geralmente paga, veiculadas em diversas mídias. Esta forma de comunicação é persuasiva e contém dados sobre produtos, serviços ou idéias sobre um indivíduo, marca ou empresa (STRAUSS & FROST, 2001).

A partir da década de 1960, o termo propaganda conquistou terreno e hoje confunde-se em alguns casos com publicidade. Em linhas gerais, propaganda compreende a intenção de implementar, inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia, ou seja, são as atividades que tendem a influenciar o cidadão, com objetivo comercial, religioso ou político-social (SILVA, 1976).

Segundo Silva (1976), existem dois tipos de propaganda: de produto (promocional) e institucional. A propaganda de produto tem a finalidade de informar o cliente sobre um produto ou uma linha de produtos de uma empresa, a institucional tem como objetivo falar sobre a empresa, criando uma imagem positiva perante os consumidores.

A propaganda apresenta-se ao consumidor através do anúncio, muitas vezes tais termos são tratados como sinônimos, porém, o segundo é parte integrante do primeiro. Um anúncio necessita ser atrativo e bem objetivo, pois deve cativar e, ao mesmo tempo transmitir a mensagem principal de maneira clara ao ouvinte. (KELLER & KOTLER, (2006).

De uma forma mais simples, a palavra propaganda pode ser definida como uma propagação de idéias, teorias, com um objetivo final. Ela utiliza o processo da comunicação para atingir o público-alvo, o anunciante é o emissor, que utiliza a mensagem, através de um código por meio de um canal para chegar ao consumidor (KOTLER, 1990).

De acordo com Sant’Anna (2005), a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. O ciclo começa pelo nível mais baixo e passa pelos outros, até chegar ao nível final.

A propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, pode ser: informar, persuadir, lembrar e ou reforçar. Produtos novos usam mais a propaganda informativa, já as marcas mais conhecidas usam a propaganda de reforço para estimularem o cliente a continuar comprando seus produtos (KELLER & KOTLER, 2006).

A propaganda é o maior meio de comunicação de uma organização e observe bastantes recursos, deve, portanto, produzir resultados para a empresa. Correa (2004) afirma que tais resultados são: informar a existência de um novo produto, construir sua imagem, criar uma preferência pela marca, isto facilita a compra do produto e o alcance dos objetivos de vendas.

### 1.3 MARKETING ESPORTIVO

#### 1.3.1 Surgimento do Marketing Esportivo

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

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

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

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

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

O marketing esportivo tem crescido de forma considerável no que se refere ao investimento ligado ao marketing. Os benefícios oferecidos pelo marketing esportivo como apelo emocional, lazer, e grande publicidade espontânea são fatores relevantes quando se analisa a decisão de investir no marketing esportivo.

O marketing esportivo já é uma realidade em diversos países, não apenas relacionado ao futebol, mas também a várias outras modalidades esportiva. A maior realidade nesse sentido são os Estados Unidos, onde qualquer esporte consegue ser transformado em um grande evento, atraindo um grande público em praticamente todos os jogos da temporada. A NFL (liga de futebol americano), e a NBA (liga de basquete) são líderes nesse quesito.

Nas décadas de 1960 e 1970 que acontece a grande explosão do marketing esportivo, com o advento das transmissões esportivas pela televisão, como olimpíadas, copa do mundo de futebol, corrida de fórmula 1 entre outros. A partir daí, os grandes grupos empresariais passaram a enxergar nessa forma de comunicação, a possibilidades de divulgarem em grande escala seus produtos, e ao mesmo tempo, aliam sua marca a uma imagem de saúde, bem-estar e vitórias que o esporte traz.

A origem do marketing esportivo data do início do século XIX, mas tornou-se mais conhecido quando “em 1921 a Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol” (PITTS, 2002).

Um forte impulso ao marketing esportivo foi dado nos anos 1970, quando grandes empresas multinacionais começaram a adotar estratégias globais de marketing e encontraram na promoção de eventos esportivos internacionais uma forma de alcançar um número enorme de mercados consumidores (CONTURSI, 1996).

Portanto, na concepção de Pitts & Stotlar (2002) o marketing esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte, que não dá sinais de esgotamento. Tal crescimento sugere um número cada vez maior de empresas e produtos esportivo.

### **1.3.2 Marketing Esportivo no Brasil**

O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo devido à crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas no tocante ao setor esportivo. Nesse contexto, o marketing esportivo apresenta-se como ferramenta de comunicação com clientes, colaboradores, e comunidade que utiliza o esporte como forma de contato com a emoção e a paixão. (GREGORIO, 2008)

Entre os anos 70 e 80, no Brasil, o esporte brasileiro começou a despertar interesse na juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se de novos talentos, dando origem assim ao marketing esportivo. A partir daí, o marketing esportivo evoluiu de maneira tão rápida, que pode-se dizer que economia mundial foi quem mais perdeu em não trabalhar esta ferramenta de marketing de maneira, mais profissional, antes nos anos 80 (CORRÊA & CAMPOS, 2008).

No Brasil, as empresas privadas só começaram a perceber a força do marketing esportivo na década de 80, embora o verdadeiro impulso só tenha acontecido mesmo nos anos 90, com a Parmalat patrocinando o time Palmeiras e com o Corinthians recebendo apoio do grupo Excell (AFIF, 2000).

Mantendo as devidas proporções, o investimento em marketing esportivo no Brasil é três vezes menor que na Alemanha e no Japão. A principal mídia utilizada no Brasil é a televisão, que abocanha 48% de toda a verba do marketing esportivo. As campanhas publicitárias não podem utilizar apenas a televisão, que muito cara; portanto, há bastante espaço para a mídia impressa e o rádio (AFIF, 2000).

Podemos perceber que as ações de marketing esportivo no Brasil na grande maioria partiam das organizações para os clubes, ou seja, o departamento de marketing das empresas já estava há bastante tempo consolidado e maduro a ponto de enxergar no esporte, uma oportunidade de negócio. O atual momento do marketing esportivo no Brasil, no que tange o futebol, mostra que esse cenário está



mudando ainda que num ritmo lento na medida em que o setor de marketing dos clubes vem se estruturando e apresentando ao mercado e às empresas, oportunidades de negócios para aqueles que pretende investir.

O marketing esportivo começou a se tornar uma grande forma de investimento no fim da década de 70 e início da década de 80. As empresas passaram a colocar placas nos estádio e a usar a camisa dos clubes como forma de publicidade. No fim da década de 80, a Coca-Cola investiu pesado no futebol, tendo parcerias com a maior parte dos grandes clubes do Brasil. Porém, o grande marco do futebol foi à entrada da Parmalat patrocinando a equipe do Palmeiras, caso este que causou uma revolução no mundo futebolístico nacional (MELO NETO, 1995).

No Brasil, o principal esporte é futebol, sendo considerado uma “paixão nacional”, uma espécie de religião. Para este esporte as principais vertentes do marketing esportivo são: o patrocínio dos eventos da área, como os grandes jogos, os campeonatos e o patrocínio direto a uma equipe ou um atleta específico (MELO NETO, 1995).

No Brasil, o crescimento do marketing esportivo nos últimos anos tem crescido dadas as ações mercadológicas voltadas para o esporte advindo do fato deste promover determinado produto e/ou serviço de forma implícita ao consumidor, tornando-o parte do ambiente e não roubando a cena do foco principal, que é o evento esportivo em si. Essa é uma característica de merchandising que só é possível porque o esporte envolve uma gama de modalidades que permitem a utilização de diferentes estratégias e táticas, onde são considerados o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento dos equipamentos, o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam daquele evento esportivo (CORRÊA & CAMPOS, 2008).

## 1.4 FUTEBOL AMADOR

### 1.4.1 Conceito de Futebol Amador

Futebol amador é um termo bastante utilizado nacionalmente, tanto no meio urbano, quanto no meio rural. Embora seja uma prática esportiva amadora, procura manter uma estrutura espalhada no futebol profissional. Os times, em geral, contam com uma diretoria, presidência, diretoria técnica, alguns deles, inclusive, com

registro em cartório; muitos possuem sede, mesmo que esta seja na casa do presidente; os diretores procuram os melhores jogadores, alguns em bairro distante, e este, em geral, recebem dinheiro para atuar, para os dirigentes é importante montar um time competitivo, contando para isso com a contribuição financeira de sócios e doações de torcedores e comerciantes do bairro. Alguns times possuem torcida organizada, com charangas, gritos de guerra, hinos e uniformes padronizados; disputam torneios e campeonatos organizados por ligas amadoras e pelo poder executivo, algumas destas competições são rígidas pelas regras do Football Association as mesmas do futebol profissional (PIMENTA, 2009).

Carvalho (2012) menciona que, o futebol amador é uma das principais escolhas realizadas pelos indivíduos que tem uma carga de trabalho normal durante a semana e que utilizam o tempo livre do final de semana como opção de lazer através da prática amadorísticas. Lazer que segundo Elias & Dunning (1992) são uma ocupação escolhida de forma livre e sem remuneração, que lhe proporcione sensações agradáveis a si próprios, onde por meio da prática o indivíduo buscará uma tensão excitação que te traga conforto e prazer.

Numa visão um pouco diferente, Goerg (2010) aborda que a prática do futebol amador é uma válvula de escape, uma opção de lazer que o indivíduo encontra na intenção de aliviar o stress do dia-a-dia, bem como maneira de sentir-se ativo socialmente.

Portanto, o futebol amador pode contribuir ativamente numa mudança social, favorecendo a convivência em grupo e buscando um corpo social mais homogêneo, auxiliando assim, na busca de uma sociedade mais justa e menos preconceituosa, sabedora de seus direitos e deveres.

#### **1.4.2 Legislação do Futebol Amador**

A lei que regulamenta o futebol amador é a Lei Pelé (Lei 9.615/1998), ao atualizar a legislação, ousa-se muito além da mudança da locução “desporto” para a sua sinonímia “esporte”, muito mais usual e adequada. Buscou-se ainda instituir o marco regulatório de matérias não disciplinadas, mas que constituem realidade da vida esportiva. Propõe-se estabelecer um Sistema Nacional do Esporte, com a criação do fundo Nacional do Esporte, com a ideia de que mais recursos sejam utilizados para fomentar o esporte, no âmbito nacional, estadual e municipal.

Art. 1º - Este regulamento é o conjunto das disposições que regem o campeonato Municipal Amador de Futebol de campo 2016 nas Séries "A" e Série "B" e obriga aos que com ele tenham relações a sua total obediência.

Art. 2º - São considerados conhecedores do Regulamento Geral e técnico do campeonato Municipal Amador de Futebol de campo 2016, Regras oficiais da modalidade adotadas pela confederação Brasileira de Futebol e do C.B.J.D (Código Brasileiro de Justiça Desportiva), os participantes que assim sendo, se submeterão sem reservas a todas as determinações, disposições, e as consequências que pelo seu não cumprimento, deles possam emanar.

Art. 3º - A interpretação deste regulamento e seu fiel cumprimento ficarão sob responsabilidade da SMCEL, Coordenação Geral e Comissão Disciplinar. A comissão Disciplinar se baseará neste regulamento e no C.B.J.D (Código Brasileiro de Justiça Desportiva), para dirimir dúvidas existentes ou que venham a surgir na resolução dos processos.

Art. 4º - O Campeonato Municipal Amador de Futebol de Campo 2016 é uma promoção da SMCEL, com o Apoio da Administração Municipal de Vacaria.

Art. 5º - O Campeonato Municipal Amador de Futebol de Campo 2016 tem como finalidade desenvolver o intercâmbio esportivo e proporcionar boas relações entre dirigentes, técnicos e atletas, estabelecer uma união segura entre desportistas, comunidade, associações e o Poder Público. E como objetivo exaltar a prática desportiva como instrumento imprescindível para a formação da personalidade, criando uma integração social deste com o esporte de maneira que possa se tornar participativo e fazendo surgir novos valores no panorama desportivo Municipal, Estadual e Nacional.

Sooretama 2018, o Campeonato Municipal de Futebol Amador tem como finalidade promover competição da modalidade entre equipes municipais nas categorias Titular e Aspirantes, com intuito de oferecer ampla mobilização entre os esportistas e desportistas do município, visando promover a prática de esportes, a inclusão social, revelar novos talentos do futebol sooretamense, proporcionar momentos de lazer e descontração a todas as pessoas envolvidas no evento e a construção da cidadania.

Art. 2º - Este Regulamento é o conjunto de normas e disposições que irão reger o Campeonato Municipal de Futebol Amador de Sooretama 2018 e obriga obediência aos que com ele se relacionam.

Art. 3º - Para todos os fins, os participantes da respectiva competição deverão ser conhecedores deste Regulamento, da legislação esportiva aplicável e igualmente, dos atos administrativos complementares, ficando sujeitos a todas as suas disposições e às penalidades que dele possam resultar.

O Campeonato Rural de Futebol amador do Estado do Espírito Santo tem como finalidade promover competições da modalidade entre equipes formadas por 74 Municípios, capixabas, que levam obrigatoriamente os nomes destes municípios.

Art. 2º - Este Regulamento é o conjunto de normas e disposições que irão reger o 1º Campeonato Rural de Futebol amador do Estado do Espírito Santo e obriga obediência aos que com ele se relacionam.

Art. 5º - Dentre os objetivos que se pretende atingir, destacamos os seguintes;

Encarar a falta de recursos financeiros do mundo do futebol amador, elevando a qualidade técnica e a rivalidade das equipes participantes, buscando parceiros que queiram investir nesta atividade; promover a integração social e desportiva entre as representações municipais e as pessoas que as integram; proporcionar o aprimoramento dos talentos esportivos municipais.

Objetiva-se através do Campeonato, o estímulo da prática do Futebol Amador e também do esporte e lazer do município, promovendo a confraternização das equipes e atletas participantes, contribuindo assim para o desenvolvimento do esporte de Espírito Santo.

Art. 31º - As equipes, atletas e dirigentes que infringirem o Regulamento Geral quanto aos dispositivos legais constante na parte disciplinar ou se ausentarem dos compromissos assumidos previamente constante nas tabelas da competição sem qualquer justificativa, serão julgados e poderão ser suspensas pelo prazo de 02 (dois) anos, tendo suas participações impedidas para os próximos Campeonatos Municipais.

## CAPÍTULO II - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado neste trabalho buscou apresentar os conceitos referentes ao marketing esportivo e seu funcionamento prático, através de pesquisa bibliográfica referente ao tema discorrido, pesquisa de campo, por meio de roteiro de formulário junto às instituições esportivas. Com a aplicação desta metodologia analisou-se as estratégias de marketing esportivo aplicadas pelos clubes de futebol de Benjamin Constant, Amazonas, e suas contribuições para o desenvolvimento deste tipo de organização.

### 2.1 QUANTO À NATUREZA

Utilizou-se da pesquisa quantitativa que segundo Mattar (2001) é aquela que busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. De acordo com (ETHOS, 2002), o método quantitativo é especialmente projetado para gerar medidas preciosas e confiáveis que permitam uma análise estatística, portanto são mais adequadas para apurar opiniões, preferências e atitudes explicitam, já que utilizam instrumentos estruturados.

### 2.2 QUANTO AOS FINS

Utilizou-se da pesquisa descritiva que na concepção de Gil (1999) tem como principal objetivo descrever da determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registra-los, analisa-los, classifica-los e interpreta-los, e o pesquisador não interfere neles.

### 2.3 QUANTO AOS MEIOS

Utilizou-se da pesquisa de campo que é uma fase que realizada após o estudo bibliográfica, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (MARCONI & LAKATOS, 1996).

### 2.4 UNIVERSO

Esta pesquisa pretendia analisar os 30 (trinta) Clubes filiados à Liga Esportiva de Benjamin Constant, que atuam no campeonato de futebol amador da cidade.

### 2.5 AMOSTRA

Realizou-se uma pesquisa por amostragem não probabilística. “amostragem é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONE et al, 2009).

A amostragem não probabilística, a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com objetivos de ser estatisticamente representativa da população. Ao contrario, o pesquisador usa métodos subjetivos, tais como sua experiência pessoal, convivência, conhecimento especializado etc., para selecionar os elementos da amostra.

Assim pretende-se obter resultados satisfatórios, que busque compreender o processo de adoção como fator estratégico, em organizações que possui peculiaridades diferentes do restante do país.

São 30 (trinta) clubes filiados à Liga Esportiva de Benjamin Constant, mas somente 12 (doze) dirigentes aceitaram responder o formulário, que ocorreram nos dias 03 de junho de 2019 a 17 de junho de 2019.

**Quadro 1.** Relação de Dirigentes de Clubes Amadores entrevistados.

<b>Ordem</b>	<b>Dirigente</b>	<b>Clube</b>
01	Raifran Ferreira de Lima	Popov
02	José Carneiro de Freitas dos Santos	São Francisco
03	João Mozambique Oliveira	Independente
04	Eldimar Chaga da Silva	ABC
05	Francisco Guerreiro	Coimbra
06	Michel Graça dos Santos	Portalegre
07	Efrain Chota do Nascimento	Sobradinho
08	Lenilson de Souza	Raízes
09	Wyllyam Charles Ângulo Pêros	Celta BC
10	Magno Silva do Nascimento	Olímpikus
11	Edinei dos Santos Brasil	Real BC
12	Carlos da Silva Santos	Nacional

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

## 2.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Aplicou-se o formulário como instrumento de coleta de dados que segundo Nogueira (1968) é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado. O formulário como sendo uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer de interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisador, sob sua orientação.

### CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.1 LIGA ESPORTIVA DE BENJAMIN CONSTANT

A Liga Esportiva de Benjamin Constant – LEBC é uma entidade privada, inscrita no CNPJ nº 19.408.796/0001-44, fundada em 12/09/1969, com a Lei Municipal nº 737/87, Filiada a Federação Amazonense de Futebol-FAF, no endereço: Rua 1º de Maio – Bairro Colônia II, que tem como objetivo social a organização de eventos esportivos de futebol amador.

Atualmente ela funciona nas dependências do Estádio Municipal José Henrique de Oliveira, em regime de cessão pública não onerosa, visto que é propriedade pública da Prefeitura de Benjamin Constant.

**Figura 1.** Visão Externa e Interna do Estádio Municipal José Henrique de Oliveira.



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

O Presidente da LEBC é o Senhor Rainey Pinto e o seu Vice é o Senhor Francisco Magalhães da Costa, ambos assumiram os trabalhos em 16/02/2018. Eles têm formação de nível médio, com passagens por Diretorias de Clubes de Futebol Amador, além de terem sido técnico de alguns clubes, dentre eles da seleção benjaminense.



**Figura 2.** Presidente e Vice-Presidente da LEBC.



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

### 3.2 NÍVEL DE ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING ESPORTIVO

A maioria dos Dirigentes apresentou conhecimento suficiente acerca da temática, como por exemplo, o Dirigente 1 afirma que “o marketing esportivo é um meio de comunicação social voltado ao esporte [...] meio que visa divulgar uma entidade com o objetivo de atrair, chamar a atenção para fins lucrativos ou não”.

O Dirigente 2 afirma que marketing esportivo “refere-se a divulgação de nome de pessoas com alguma pretensão e divulgação de estabelecimentos”.

O Dirigente 3 considera que o “marketing esportivo é uma forma de adquirir material esportivo para desenvolvimento das atividades do clube e também para dá visibilidade ao clube”. O Dirigente 4 demonstra que o marketing esportivo é de captar mais oportunidade de negócio no esporte.

Para o Dirigente 5 “o marketing esportivo é o essencial que me faz estar seguro do controle do meu clube, pois desta maneira dou coerência ao clube”.

O Dirigente 6 diz que marketing esportivo “nosso caso é uma forma usada de comunicação com nossos colaboradores, torcedores e torcida que acompanham o desempenho da equipe e estão ligados de alguma forma com o sucesso do nosso clube”.

O Dirigente 7 afirma que “utiliza de marketing esportivo em tudo, seja como divulgação de marca ou mesmo patrocínio”.

Para o Dirigente 8 o marketing esportivo possibilita aos clubes “atrair novos atletas, como também revelar novos para que possa servir a seleção de Benjamin Constant”.

O Dirigente 9 acredita que “[...] em nosso município os políticos deveriam investir mais no marketing esportivo, pois isso gera mais oportunidade de negócio”.

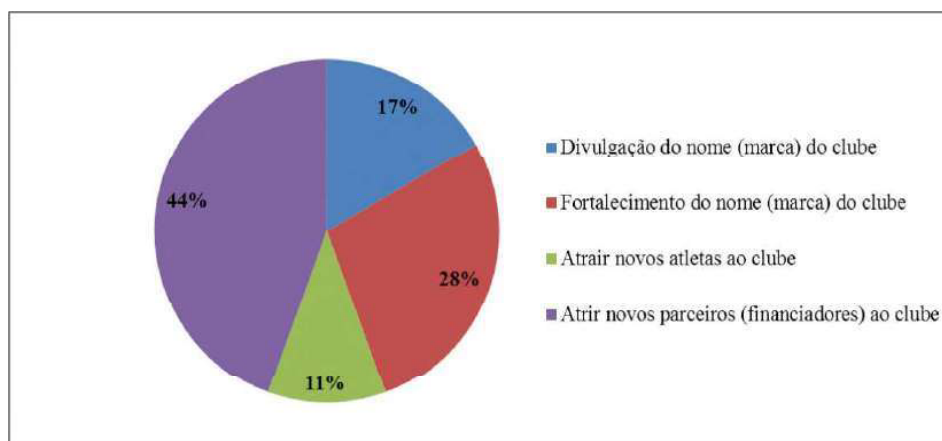
O Dirigente 10 afirma que o marketing esportivo “é muito bom, pois através dele temos mais oportunidades de negócios”. Da mesma forma, o Dirigente 11 acredita que o marketing esportivo “é a forma de captar recursos e favorecer oportunidades no esporte”. Como diz o Dirigente 12 que o marketing esportivo “é muito bom, pois atrai muitos patrocinadores aos clubes em geral” [grifo nosso].

Pode-se verificar que os Dirigentes reconhecem a importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do futebol amador em Benjamin Constant, como um investimento, onde possa trazer recursos para o esporte benjaminense e atrair patrocinadores (financiadores) para os clubes em geral.

### 3.3 UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO

Buscou-se conhecer as principais utilidades das estratégias de marketing aplicadas pelos clubes de Benjamin Constant. Como demonstra o Gráfico 1, a maioria dos dirigentes (44%) utiliza o marketing esportivo para atrair novos parceiros (financiadores ao clube) e minoria (11%) destes utiliza para atrair novos atletas ao clube.

**Gráfico 1.** Principal utilidade do Marketing Esportivo pelos Clubes.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

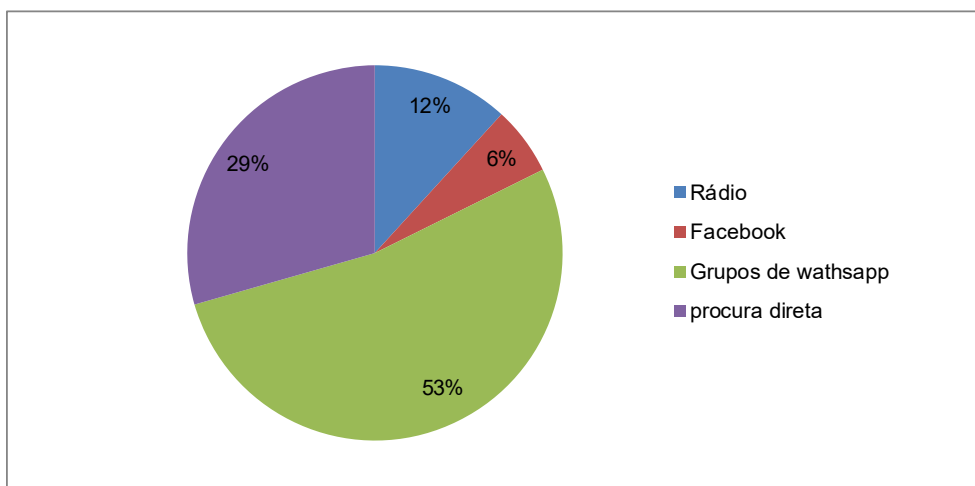
Segundo Bertoldo (2000), o marketing esportivo é utilizado com fins lucrativos ou um retorno, no mínimo institucional, na intenção de fixar a marca na cabeça do consumidor (torcedor), as empresas buscam por benefícios como a projeção da marca, a simpatia do público-alvo e da mídia, gerando uma visibilidade espontânea sem custos.

O gráfico 1 ainda demonstra que 28% dos dirigentes afirmam que o marketing esportivo lhes garante o fortalecimento do nome (marca) do clube. Isso segundo Armstrong (2003) é um coisa boa, o marketing esportivo vem se tornando uma ferramenta fundamental para o posicionamento de uma marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover não apenas marcas, mas também pessoas. O esporte tem se mostrado uma ferramenta inovadora no que se refere à publicidade de marcas, através de plano de marketing dentro do esporte.

### 3.4 TIPOS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO

O Gráfico 2 demonstra os principais tipos de estratégia de marketing esportivo utilizadas pelos clubes de futebol amador de Benjamin Constant.

**Gráfico 2.** Principais Tipos de Estratégias de Marketing Esportivo.



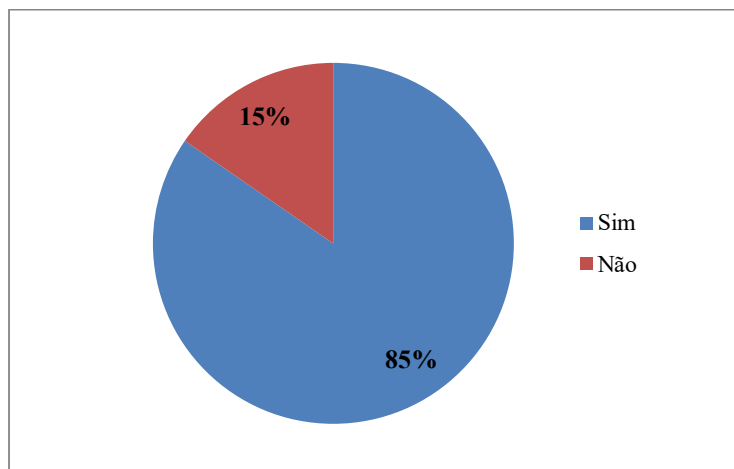
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Como observa-se no Gráfico 2, a maioria dos dirigentes (53%) utiliza o tipo de estratégias de marketing esportivo (grupos de wathsapp), para manter seus atletas informado de toda as informações do clube, é pratico e mais rápido. Atualmente as mídias digitais hoje representam uma excelente estratégia de marketing, principalmente pelo baixo custo e eficiente comunicação. Segundo Freitas (2010) as mídias digitais pode ser definida como o conjunto de veiculos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologias digitais, permitindo a distribuição ou comunicação digital das obras intelectuais escritas, sonoras ou visuais. Meios de origem eletronica utilizados nas estratégias de comunicação das marcas com seus consumidores, geralmente chamada de midia digital.

### 3.5 ESSENCIALIDADES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OS CLUBES

O Gráfico 3 demonstra que a maioria dos dirigentes (85%) afirmaram que é de total relevância, pois é através das estratégias que arrecada fundos, divulgação que o clube sana algumas despesas referente a passagem de atletas, alimentação e hospedagem. A minoria dos dirigentes (15%) afirma que não são essenciais, pois sempre temos que ter uma parceria para que o clube possa realizar seus treinamentos e a compra de equipamentos.

**Gráfico 3.** Nível de Essencialidade do Marketing Esportivo para os Clubes.

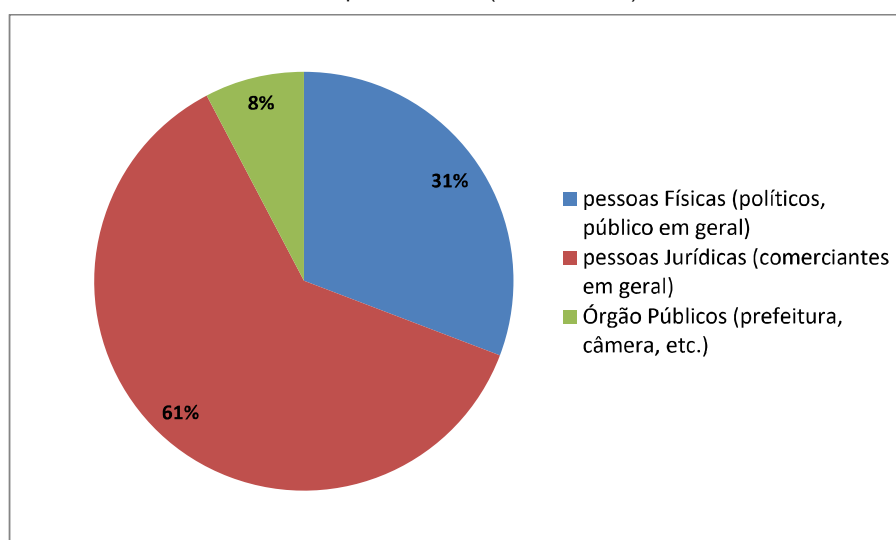


**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

### 3.6 OS PRINCIPAIS PARCEIROS (FINANCIADORES) DO CLUBE.

A maioria dos dirigentes (61%) afirmam que seus principais parceiros (financiadores) são as pessoas jurídicas (comerciantes em geral), sendo que a minoria (8%) afirma que são os órgãos públicos (prefeitura e câmara) seus principais patrocinadores como mostra o Gráfico 4.

**Gráfico 4.** Principais Parceiros (Financiadores) do Clube.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Destaca-se que o Gráfico 4 demonstra uma parcela significativa de Dirigentes (31%) que afirmam ser as pessoas físicas (políticos, público em geral) os principais financiadores dos seus Clubes.

Em contrapartida pelo clube, o nome dos parceiros (financiadores) tem destaque nas ações promocionais dos clubes, como faixas, grupos de whatsapp, uniformes, etc. Esta relação é meramente informal, não contratual, baseada na confiança mútua, onde a confiança é muito subjetiva porque não pode ser medida, é preciso acreditar em alguém e conhecê-lo para poder confiar, o que torna a confiança um conceito intrínseco. Confiança é o resultado do conhecimento sobre alguém. O quadro 2 mostra os patrocinadores citados pelos Dirigentes de clubes locais.

**Quadro 2.** Relação de Patrocinadores (Financiadores).

<b>Dirigente</b>	<b>Clube</b>	<b>Patrocinador</b>
Dirigente 1	Popov	JM (Pessoa Jurídica)
Dirigente 2	Portalegre	Alex Cabral (Pessoa Jurídica)
Dirigente 3	Coimbra	Não citou nomes
Dirigente 4	ABC	Não citou nomes
Dirigente 5	São Francisco	O próprio Dirigente
Dirigente 6	Independente	Não citou nomes
Dirigente 7	Olímpikus	Vereador Ciderjânio (Pessoa Física)
Dirigente 8	Celta BC	Pontão José Marques (Pessoa Jurídica)
Dirigente 9	Raízes	Não citou nomes
Dirigente 10	Nacional	O próprio Dirigente
Dirigente 11	Sobradinho	Não citou nomes
Dirigente 12	Real BC	O próprio Dirigente

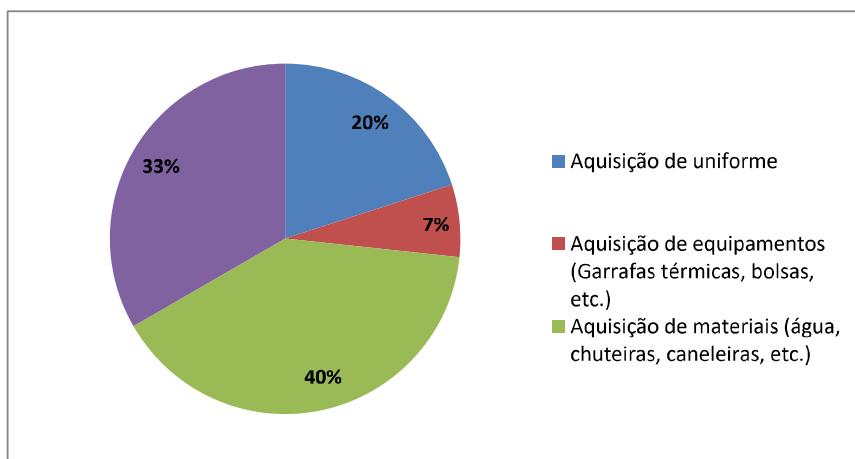
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Verificou-se que os clubes tem conseguido firmar patrocínio, resultado de ações de marketing esportivo aplicados por eles. Apesar da informalidade desta relação, ela se apresenta como uma importante alternativa de captação de recursos para que este clubes possam desenvolver suas atividades esportivas.

### 3.8 OS BENEFÍCIOS CAPTADOS PELAS AÇÕES DE MARKETING DO CLUBE

A maioria dos dirigentes (40%) demonstra que os Benefícios captados são a Aquisição de materiais (água, chuteiras e caneleiras), por outro lado a minoria dos dirigentes (7%) afirmam os Benefícios captados é aquisição de equipamentos (garrafas térmicas e bolsas) como demonstra o Gráfico 5.

**Gráfico 5.** Benefícios captados pelas ações de Marketing dos Clubes.

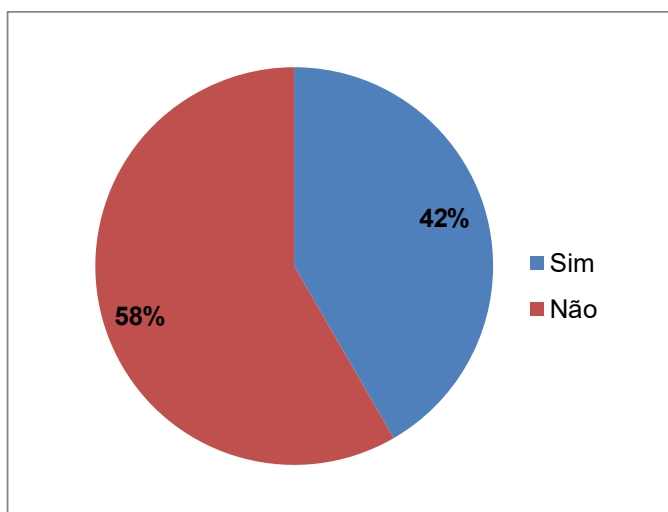


Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

### 3.9 EFICÁCIA DOS RECURSOS CAPTADOS

Como demonstra o Gráfico 6 a maioria dos dirigentes (58%) afirmam que os recursos captados não são suficientes para o desenvolvimento das atividades do clube, enquanto o restante (42%) afirmam que os recursos são suficiente para desenvolver as atividades do clube.

**Gráfico 6.** Eficácia dos Recursos captados para o desenvolvimento das atividades do Clube.



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Observou-se a grande dificuldade dos clubes locais para aquisição de recursos financeiros para o desenvolvimento de suas atividades, pois não tem nenhum patrocinador (financiador) fixo onde possa está presente em todas as despesas do clube.

### 3.10 ALTERNATIVAS DE MELHORIAS PARA AS ATIVIDADES ESPORTIVAS EM BENJAMIN CONSTANT

Segundo o Dirigente 1 deveria ser feito um maior investimento no esporte como: construção de locais adequados e específico ao esporte; programas ou escolinhas de ação social esportiva; criar incentivos à sociedade de jovens; centros estruturados para receber atividades esportivas diversificadas.

Os Dirigentes 2, 3, 9 e 10 acreditam que a melhoria no esporte benjaminense começaria com maior envolvimento dos políticos locais, que estes deveriam destinar mais investimentos para esta área como construções de quadras de esporte, e ações de integração das crianças e adolescentes. Esta questão política parece ser um gargalho operacional na visão dos Clubes, como diz Dirigente 4 que “as vezes faltam inclusive a bola” nos eventos esportivos.

O Dirigente 5 vai um pouco além da político pública, e acredita que as empresas locais deveriam também dispor de maior incentivo ao esporte benjaminense, pois segundo este “o esporte é uma questão de saúde, confraternidade e precisa ser valorizado”.

Entretanto, temos no Dirigente 6 um reconhecimento do esforço do poder público, pois segundo estes “é o grande financiador do esporte, porque entra com o estádio, premiação e manutenção da liga”. Segundo este dirigente “falta visão para o mercado local em patrocinar o esporte, dando ênfase aos clubes”. Neste ponto, as opiniões dos Dirigentes 8 e 12 são semelhantes, pois concordam com esta afirmação.

Segundo o dirigente 7,

“a ideia seria unir o meio político, comerciantes e empresários, para que se empenhassem mais em apoiar os clubes, até mesmo com incentivo para nossos jovens (atletas) não se desandarem para o mundo do crime, por que através do esporte resgatamos vidas”.



Contudo, segundo o Dirigente 11 necessita-se de “mais responsabilidade dos clubes, mais seriedade no trabalho”. Segundo este Dirigente, os clubes carecem de mais organização, mais conhecimento administrativo para que possam melhor desenvolver seus clubes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do esporte benjaminense tem sido bastante dificultoso, pois não se observa uma organização eficiente pelos clubes locais, que possa servir como atrativo à novos patrocinadores (financiadores) para o futebol amador da cidade. Acredita-se ser de suma importância que o poder público esteja mais presente nos campeonatos realizados pela Liga, pois é ele que dar toda assistência na questão dos prêmios, que é favorecido as equipes campeãs.

Percebe-se que os dirigentes dos clubes benjaminenses ainda não aprenderam a diversificar as formas como obtém suas receitas, e por isso os clubes ainda são muito dependentes dos patrocínios de pessoas Físicas, Jurídicas e comerciantes em geral. Sabe-se que uma das funções do marketing esportivo é a captação de recursos financeiros, contudo, não pode-se depender exclusivamente desta ferramenta para manutenção das atividades esportivas.

O poder público tem “tentado” apoiar as atividades dos clubes em geral, afinal, o investimento no esporte não beneficia apenas atletas e dirigentes, mas também o público em geral que busca entretenimento, saúde e lazer. Contudo, acredita-se que deve-se potencializar este investimento no esporte benjaminense, tanto do poder público, quanto do privado, com isto o futebol benjaminense ganharia mais em “emoção” e qualidade.

Verificou-se que os dirigentes apesar de pouco conhecimento técnico têm desenvolvido estratégias de marketing esportivo como um meio de se comunicar com seus atletas, através das estratégias os dirigentes dos clubes conseguem adquirir recursos financeiros para o clube, através de divulgação e propaganda da marca e uniforme. Os dirigentes demonstraram um bom conhecimento do nível de marketing esportivo no mundo do esporte, pois através de marketing esportivo podemos fazer divulgação dos negócios do esporte, que é o meio de campo entre o consumidor e a empresa que quer vender seu produto por meio do esporte.

Observou-se que um dos meios de divulgação mais eficazes nas ações de marketing esportivo é o estádio, local onde o clube tem a chance de promover para o consumidor a experiência única de torcer.

Percebe-se que o esporte vem se tornando um excelente canal de comunicação com o mercado, sendo, portanto, uma estratégia a ser considerada no

planejamento mercadológico das empresas, pois, além de estar estimulando o desenvolvimento das atividades dos clubes benjaminense.

As estratégias de marketing esportivo têm visado na sua maioria à captação de recursos financeiros que os dirigentes ressaltam na pesquisa. Contudo, a captação de recursos tem sido ineficaz, pois é insuficiente para atender as necessidades dos clubes benjaminense, que sofrem muito a falta de recurso financeiro dentro dos seus clubes.

Recomenda-se mais ações educacionais promovidas pelo poder público pudesse incentivar o empresariado local a apoiar o esporte, minimizando a alta dependência de recursos públicos. Com mais patrocínios dos empresários locais o esporte benjaminense seria visto de maneira diferente, e talvez desta forma o poder público investiria mais no marketing esportivo do futebol amador da cidade.

Este envolvimento dos patrocinadores poderia ser melhor trabalhado, talvez estes desconheçam seus benefícios para seus negócios, pois com os benefícios captados os dirigentes se aperfeiçoam com mais precisão e ser eficiente no seu trabalho. Estabelecer diferenciais de comunicação e criar um fortalecimento de suas marcas e de seus produtos impulsionam as empresas na busca constante de formas alternativas de divulgação, preferencialmente aquelas que proporcionam alto nível de retorno com menores volumes de investimento.

Sugere-se que os próximos estudos acerca deste tema, buscam analisar fatores quantitativos para se conhecer as necessidades financeiras para o desenvolvimento das atividades dos clubes amadores, mais patrocínio no esporte benjaminense, onde os atletas sintam mais confortável ao jogar por um prêmio de alto valor. Uma confiabilidade do poder político a investir com mais precisão no esporte, que as autoridades tenham valorização do esporte benjaminense e captar mais recursos para os clubes, de maneira que possam realizar suas atividades. Para tanto, o futebol benjaminense precisa de uma gestão que seja mais eficiente ao seu trabalho, buscando atrair novos patrocínios.

Por fim, percebe-se que o marketing esportivo tem sido um processo de elaborar e implementar atividades desenvolvidas do clube, buscando satisfazer as necessidades dos clientes esportivos consumidores e investidores. O marketing esportivo tem sido uma muito importante ferramenta administrativa no mundo dos negócios do esporte, pois o investimento se torna em lucros captados pelos atletas do clube.

## REFERÊNCIAS

- AFIF, A A bola da vez: **Marketing Esportivo como estratégia de sucesso**. 1.ed. São Paulo: Gente, 2000.
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- ARMSTRONG, Gary & KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: LTC, 1998. Atlas, 1990.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2004.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 11ª ed. Thomson South-Western, 2004.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CARDIA, WESLEY. **Marketing e patrocínio esportivo**. São Paulo: Bookman, 2004.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**, 2004
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Editora de Marketing, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle**. São Paulo: Atlas, 1988.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.
- CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.
- CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008.
- DIAS, S. R. Estratégia de distribuição. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. Sao Paulo: Saraiva, 2004.
- DUALIB, Carla. **Marketing Esportivo no Brasil**. In STODAR, David Kent. Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Idéia e Ação, 2005. ed. São Paulo: Atlas, 1997. Globo, 1998.
- GONÇALVES, A. M. A. **Futebol Amador: Campo Emergente de Sociabilidade**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo Atlas,1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio"**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compactada. Tradução: H de Barros. São Paulo: Atlas, 1990.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMERA, Tânia M. Vidigal. E - Marketing. São Paulo: Saraiva 2003.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática.** Rio de Janeiro, Record, 2006.

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno.** São Paulo: Editora, 2013.

MORGAN e SUMMER, Melissa Johnson, Jane Summer, **Marketing esportivo:** tradução Vertice Translate : revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva – São Paulo : Thomson Learning, 2008.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008. Paulo: Atlas, 1988.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

POZZI, L. F. Grande jogada: **teoria e prática do marketing esportivo.** 1.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

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

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. A 5. Geração do marketing: Maximarketing II; os vencedores, 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005. São Paulo: Makron Books, 1995. São Paulo: Umesp, 2004.

SEMENIK, R.J., BAMOSSY, G.J. **Princípios de marketing:** uma perspectiva global. Cidade: Editora, Ano.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet.** Tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

**APÊNDICE A****UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA****PESQUISA DE CAMPO - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

1 – Qual o seu nível de entendimento sobre marketing esportivo?

---

---

---

2 – As suas estratégias de marketing são mais utilizadas para que situação:

- ( ) Divulgação do nome (marca) do clube  
( ) Fortalecimento do nome (marca) do clube  
( ) Atrair novos atletas ao clube  
( ) Atrair novos parceiros (financiadores) ao clube  
( ) Outro: \_\_\_\_\_

3 – Quais os tipos de estratégia de marketing que você mais utiliza no clube? (rádio, facebook, grupos de whatsapp, procura direta, etc.)

---

---

---

4- Quais os principais parceiros (financiadores) dos clubes captados com as estratégias de marketing?

- ( ) Pessoas Físicas (políticos, público em geral)  
( ) Pessoas Jurídicas (comerciantes em geral)  
( ) Órgãos Públicos (prefeitura, câmara, etc.)  
( ) Outro? \_\_\_\_\_

5 – Qual seu principal parceiro (financiador) do seu negócio? A marca (nome) dele é utilizada nas ações promocionais do clube? (uniforme, faixas, propaganda, etc.)

---

---

---

6 – Qual o principal benefício captado pelas ações de marketing do clube?

- Aquisição de uniforme
- Aquisição de equipamentos (Garrafas térmicas, bolsas, etc.)
- Aquisição de materiais (água, chuteiras, caneleiras, etc.)
- Aquisição de recurso financeiro (dinheiro em espécie)
- Outro: \_\_\_\_\_

7 – Você considera que as estratégias de marketing utilizadas são essenciais para as atividades que o clube realiza?

---

---

---

8 – Os recursos captados através do marketing esportivo são suficientes para o desenvolvimento das atividades do clube?

---

---

---

9 – O que você sugere que possa ser feito em âmbito político ou social de modo que possamos aperfeiçoar as atividades esportivas realizadas em Benjamin Constant?

---

---

---



## ANEXO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
(DEPARTAMENTO E/OU UNIDADE)  
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa (Marketing Esportivo), sob a responsabilidade do pesquisador (Amaldo Mariano Mendonça), a qual pretende (Coletar Dados Sobre o Marketing Esportivo em Benjamin Constant).

Sua participação é voluntária e se dará por meio de (contribuição para análise e discussão do meu trabalho de conclusão de curso).

Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são (de forma que não iria ficar de acordo com minha pesquisa, pois, preciso muito dessas informações para colocar no meu resultado do TCC). Se você aceitar participar, estará contribuindo para (o meu Trabalho de Conclusão de Curso).

Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço (Rua Joaquim Fernandes, Bairro Colônia 2), pelo telefone (97) 984227183, ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFAM, na Rua Teresina, 495, Adrianópolis, Manaus-AM, telefone (92) 3305-5130.

## Consentimento Pós-Infomação

Eu, \_\_\_\_\_, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador Responsável