

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**EFETIVIDADE DO MARKETING ESPORTIVO E SUA INFLUÊNCIA PARA
CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIO NO CAMPEONATO MINEIRO DE FUTEBOL**

Lucas Magalhães Silva*
Breno Eustáquio da Silva**

RESUMO

O Marketing e o patrocínio esportivo estão diretamente ligados. Isto se dá em virtude do patrocínio ser a primeira e mais eficaz forma das empresas dos mais diversos setores exporem e divulgarem suas marcas. Este estudo teve por objetivo analisar a efetividade e influência do marketing esportivo para captação de patrocínio no campeonato mineiro de futebol pelos principais clubes do Estado (América, Atlético e Cruzeiro). O artigo possui como problemática: Quais as dificuldades enfrentadas pelos clubes para captarem patrocínio no campeonato mineiro de futebol? O que se justifica a importância de se analisar a competitividade das empresas e suas metodologias, conhecendo seus principais meios e recursos utilizados para facilitar o progresso do marketing esportivo, a fim de alcançarem patrocínios. Para tanto foram levantadas algumas características dos clubes e análise da metodologia de gestão utilizada. São relatadas ainda ferramentas de Marketing Esportivo que, em trabalho conjunto de uma administração profissional, são indispensáveis e fundamentais para uma captação eficiente de patrocinadores. Além disso, é demonstrado como funciona o gerenciamento das mídias sociais e imagens dos grandes atletas e empresas, objetivando a motivação e inspiração dos consumidores. Assim sendo, a metodologia utilizada caracterizou-se como natureza de pesquisa aplicada, tendo como característica de investigação a pesquisa exploratória e qualitativa, descritiva e bibliográfica.

* Graduando em administração na Rede Doctum de ensino. E-mail: lucasmolusco152@hotmail.com

** Professor Orientador. Mestre em Administração. E-mail: brenomonlevade@gmail.com

Palavras-chaves: Marketing Esportivo. Patrocínios. Patrocinadores. Futebol.

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular do planeta, e por isso, exerce importante papel na economia ao movimentar bilhões de dólares em suas várias ações, entre elas o marketing esportivo.

É no patrocínio que os clubes encontram sua principal fonte de recursos para manter seus atletas e participar de campeonatos regionais e até mesmo mundiais. O patrocínio a equipes cresceu à medida que empresas de grande porte notaram que era mais barato e eficaz associar sua marca a um evento de interesse da sociedade e da mídia. Sendo assim, o Marketing Esportivo trata-se de uma ferramenta estratégica, técnica e prática com o objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos, além de trocar ofertas que tenham real importância para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Isso depende diretamente do mercado, uma vez que sempre estará relacionado à rentabilidade de seu público alvo e de como os consumidores se sentem vislumbrados com determinado produto ou serviço.

Minas Gerais conta com três clubes de renome internacional e que movimentam com mais facilidade os recursos do marketing esportivo no estado. A Caixa Econômica Federal (principal patrocinadora dos clubes brasileiros) atualmente investe cerca de R\$ 31,5 milhões de reais só nos três clubes de Minas, sendo R\$ 12,5 milhões para o Cruzeiro Esporte Clube, R\$ 16 milhões para o Clube Atlético Mineiro e R\$ 3 milhões para o América Mineiro. Esses clubes enfrentam algum tipo de dificuldade para captar patrocinadores?

O objetivo do marketing esportivo consiste em compreender, sistematicamente, o desejo dos consumidores e clientes, na busca contínua pela efetividade de conquistarem patrocínios e, principalmente, aumentar valores e renda da organização. Assim sendo, é notória a necessidade de se analisar a competitividade das empresas e suas metodologias, conhecendo seus principais meios e recursos utilizados para facilitar o progresso do marketing esportivo, a fim de obterem ganhos extras e alcançarem patrocínios.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, com consultas aos departamentos de marketing dos

clubes mencionados, entrevista com patrocinadores, além de leitura e menção a artigos científicos e livros. Após essa introdução é apresentado o objetivo geral se compreendeu a influência do marketing esportivo no que tange à conquista de patrocínios. Já os objetivos específicos são:

- a) Analisar a competitividade das empresas (clubes) e a gestão utilizada para alcançar patrocínios no campeonato mineiro de futebol;
- b) Entrevistar os diretores de marketing dos três principais clubes de Minas Gerais (América, Atlético e Cruzeiro) para conhecer a rotina de trabalho, seus desafios e alvos a serem alcançados;
- c) Conhecer os principais meios e recursos utilizados pelos clubes para facilitar o progresso do marketing a fim de obterem ganhos extras e alcancarem patrocínio.

Nesse contexto, trazer para o centro das discussões o conceito de marketing esportivo em conjunto à patrocínios, demonstra como a indústria do esporte é extremamente diferenciada das demais áreas que o marketing trabalha, exigindo dos profissionais conhecimentos e abordagens bem específicas, além da necessidade de analisar o cenário e todas as variáveis possíveis. Assim os clubes podem vislumbrar um caminho de competitividade em se favorecerem através de recursos disponibilizados por outras empresas e marcas.

São demonstrados os princípios metodológicos utilizados no estudo, contemplando os procedimentos e recursos escolhidos para análise e coleta dos dados, bem como as considerações quanto à conclusão e limitações no que tange à adoção deste método de pesquisa.

No presente trabalho também é apresentada descobertas do estudo, do mesmo modo que os resultados e sua significância abordando detalhes que são essenciais para o entendimento e sua interpretação. São expostos métodos, hipóteses e procedimentos utilizados, além da interpretação dos resultados e suas implicações, fundamentadas nos autores principais do artigo que são: Brenda G. Pitts e David K Stotlar (2002), Alexandre Luzzi Las Casas (2011 e 2006) e Philip Kotler (2005).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa são discutidas características, conceitos, aspectos, definições, entre outros, a respeito do marketing esportivo e sua influência no mercado de futebol para a captação de patrocínio.

2.1 Histórias do Marketing

O surgimento do Marketing se deu com o alvo de atender às necessidades econômicas das empresas, no que tange à capacitação dos funcionários sendo compreendido o mercado por eles e sobre a importância dos produtos oferecidos pelo mercado consumidor.

No período de 1835, período em que aconteceu a revolução industrial, ocorreram diversas mudanças significativas com o surgimento de novos produtos, aumento na taxa de empregabilidade e, conseqüentemente, aumento no poder de compra. Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. As organizações passaram a lidar com estratégias evidenciando seus produtos e serviços cada vez mais de forma inovadora e criativa, com objetivo dos clientes consumirem os seus produtos e não os da concorrência. Até hoje vivemos esse marketing que ajuda a empresa a promover o seu produto ou serviço.

Por mais que o tempo e a tecnologia mudem, os clientes sempre estarão consumindo produtos ou serviços de acordo com a sua necessidade. É desta afirmação que podemos perceber a real importância do Marketing nas organizações, a fim de obterem ganhos significativos e crescimento exponencial no mercado.

2.2 Conceitos de Marketing

Marketing pode ser compreendido pelo estudo das trocas que é realizado no mercado consumidor. Segundo Pitts e Stotlar (2002) a definição do marketing se dá como um processo empresarial da administração que se desenvolveu junto ao crescimento das empresas. Já para Kotler e Keller (2012) marketing é atender às necessidades lucrativas, identificando e satisfazendo questões pessoais e sociais dos clientes.

Seus principais elementos, funções, princípios e teorias foram desenvolvidos através de estudos de diversos fatores. Entre elas podemos mencionar o crescimento da produção industrial, o desenvolvimento tecnológico, a criação e aparecimento de novos produtos e serviços, estudo do comportamento humano (social e psicológico), sobre a educação e sobre a renda dos clientes.

Para Pitts e Stotlar (2002) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Assim podemos apontar que o marketing possui função indispensável na venda de produtos ou serviços para as empresas, com função gerencial sendo utilizado como uma ferramenta em conjunto á princípios e técnicas administrativas.

2.3 Ferramenta de Marketing – 4 P’s

Etapa da qual será mencionada os 4P’s como ferramenta de gestão que é utilizada pelo marketing, com o objetivo exclusivo de otimizar os processos e tomada de decisão por parte do profissional.

Os 4P’s do marketing, também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são representados pelos quatro pilares que envolvem a estratégia de marketing: Produto; Preço; Praça e Promoção. É perceptível a influência que os 4P’s possuem na conquista do público quando estão em equilíbrio. Para Kotler e Keller (2006) elas são ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos.

Para Las Casas (2011) “produto é o objetivo principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores.” Já Kotler e Keller (2006) afirmam que “o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

Preço, segundo Las Casas (2011) “é o único elemento do composto de marketing que gera receita. Os demais são custos. É o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais”. Para Kotler e Keller (2006) este conceito não muda, porém eles avaliam ainda que por meio do planejamento do

preço em sua determinação, uma empresa pode obter um norte e ser mais assertivo em seus objetivos, definindo estratégias como de sobrevivência, aumento exponencial do lucro, maior participação de mercado ou, qualitativamente falando, aumento na liderança de produto.

A Praça, de acordo com Las Casas (2011), trata-se do elemento em que os produtos chegam ao mercado. Está diretamente ligado à logística de mercado onde os pontos de distribuição dos produtos devem ser escolhidos a dedo, facilitando com que os produtos estejam disponíveis e de fácil acesso para os clientes. Este elemento tem crescido fortemente no comércio onde muitas empresas, fornecedores e clientes optam pela compra e venda online via internet, uma das atuais ferramentas mais utilizadas pelo marketing.

Para Kotler e Armstrong (2005) a promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes adquirirem. Sua função é divulgar o produto de tal maneira que os clientes possam visualizar os ganhos e benefícios em sua aquisição, satisfazendo suas necessidades e desejos. Sua divulgação terá grande impacto, nas suas vendas.

2.4 Marketing Esportivo

Esta etapa do trabalho contempla o universo do marketing esportivo segundo conceitos explicativos bibliográficos, bem como os meios e recursos utilizados pelo profissional de marketing esportivo constituindo o conjunto de ações voltadas à prática e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações.

2.4.1 Conceito de Marketing Esportivo

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 90) Marketing esportivo é o “processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção, e distribuição de um produto esportivo para satisfazer a necessidade ou desejos de consumidores, além de realizar os objetivos da empresa”. Já para Shank (2002) marketing esportivo é "a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte".

Com o crescimento extraordinário da indústria do futebol, o marketing esportivo fez-se a atividade mais importante de um negócio esportivo em seu ciclo contínuo. Com tamanho progresso inúmeras empresas, produtos, artigos e serviços têm sido instituídos no mercado consumidor visando todo tipo de cliente, independente se sua classe social, origem, faixa etária e sexo. A Consequência disto é a introdução de receita para os países. Stotlar e Pitts (2002, p90) afirmam também que "todo negócio esportivo hoje deve empregar o marketing esportivo como função empresarial, considerando que cada faceta da empresa se guia pelo conceito de marketing esportivo".

No marketing esportivo percebemos a sua aplicabilidade em orientar o negócio identificando os produtos e serviços almejados pelos consumidores, apontando e analisando os concorrentes e desenvolvendo estrategicamente o plano de negócio frente à determinação do preço, promoção, produtos e praça, a fim de levar o produto à alta visibilidade para os clientes (STOTLAR e PITTS, 2002).

2.4.2 Os 4P's Relacionados ao Marketing Esportivo

No marketing esportivo, o mix de marketing está relacionado aos 4P's, envolvendo a combinação precisa entre o produto, preço, ponto e promoção. Caso seja ignorado um ou outro pelo profissional do marketing esportivo, as chances de se tomar uma decisão errônea aumentarão (SCHNAARS, 1991). É notório que todos estes fatores devem ser levados em consideração e merecem igual atenção.

Para Pitts e Stotlar (2002) as variáveis dos 4P's apresentam diversos elementos como ferramentas de trabalho que podem ser utilizadas pelo profissional de marketing esportivo, com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, elaboração de estratégias esportivas, conforme características e recursos disponíveis pela empresa e sendo observadas as restrições éticas, políticas, econômicas e legais.

a) Produto

O produto está relacionado com aquilo que a empresa esportiva deseja vender, sendo oferecido como bens, serviços, pessoas, lugares, ideias ou um

produto de consumo. Diversos são os produtos oferecidos no mercado da indústria do esporte, além de parcerias com terceiros com o objetivo de aumentar a receita de ambos. Podemos citar exemplos como visitas aos clubes, cartão de sócio, pacotes de transmissão de jogos pela televisão, permutas entre atletas, entre outros. Neste processo o profissional de marketing esportivo deve analisar sistematicamente os consumidores objetivando satisfazer suas necessidades e perspectivas, além de considerar a existência de produtos já fornecidos pelos principais concorrentes.

b) Preço

O preço se trata do valor de troca do produto onde o profissional de marketing esportivo deve determinar o valor ideal para o cliente e para empresa. Para Boone e Kurtz (1992) preço se trata do valor de troca de um bem ou serviço, onde o valor pode ser considerado por aquilo em que o bem ou serviço pode ser trocado no mercado. Assim sendo, a compreensão do que é valor e do que é troca deve ser entendido e dominado pelo profissional de marketing esportivo. Pitts e Stotlar (2002) definem troca como substituição de uma coisa por outra, podendo ser a sua forma em dinheiro, serviços ou qualquer outra maneira de transferir produtos entre consumidores. Para Stanton, Etzel e walker (1991, p.240) valor pode ser definida como medida quantitativa do valor de um produto. A determinação do preço ideal para o consumidor com realidade da empresa é essencial para que o produto seja consumido gerando receita para a empresa e preservando a sua existência.

c) Ponto

O Ponto está relacionado à logística que envolve o processo de levar o produto ao consumidor, chamado também de distribuição. Neste aspecto o profissional de marketing esportivo deve avaliar precisamente os diversos métodos disponíveis para a distribuição e acessibilidade ao consumidor, a fim de proporcionar a entrega do produto em tempo hábil para o cliente e de maneira eficaz. Para Pitts e Stotlar (2002) lugar certo significa onde o consumidor está, compra ou para onde viaja. É importante ressaltar que na indústria do esportivo existem dois tipos de produtos oferecidos, sendo os bens duráveis onde há uma transferência de uma fábrica para uma loja varejista e os produtos que não necessitam de deslocamento quanto a logística por não se tratar de um produto tangível, como por exemplo,

assistir a um jogo de futebol onde apenas ocorre o deslocamento do consumidor para prestigiar o jogo. Hoje, não necessariamente o centro de distribuição precisa ser um local físico. A tecnologia tem favorecido este comércio virtual, onde o consumidor adquire produtos como acessórios, roupas, itens de ginástica, máquinas e equipamentos de musculação, assinatura em revistas digitais, canais de televisão e até mesmo compra de ingressos, tudo realizado através da internet. Esta metodologia de trabalho oferece ao consumidor, de maneira expressiva, melhor utilização de tempo, lugar e posse de determinado produto.

d) Promoção

A promoção é a parte mais interessante para o consumidor, onde muitos relacionam o aspecto da promoção ao marketing por se tratar de um recurso que atrai verdadeiramente os olhos dos clientes devido ao preço, taxas, maneiras de pagamento, entre outros. Para Pitts e Stotlar (2002) a promoção pode ser considerada como um processo de se criar interesse num produto, chamando a atenção para ele, objetivando a conquista da aquisição feita pelo cliente. Inúmeras são as técnicas e métodos promocionais que podem ser utilizadas pelo profissional de marketing esportivo, incluindo a ela atividades destinadas à informação, atenção, incentivo às ações, como participação ou compra, e disseminação. Já para Boone e Kurtz (1992, p.526) a definição de promoção pode ser explicada através da função de informar, persuadir, revelar e influenciar a tomada de decisão no que diz respeito à compra do feita pelo consumidor. Sendo assim, muitas pessoas ou entidades para quem as empresas esportivas promovem os serviços, não levam em consideração fatores e vetores significativos para a estratégia da elaboração e desenvolvimento quanto à promoção.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Nesta etapa é relatada um pouco sobre a história dos clubes América, Atlético e Cruzeiro, bem como sua infraestrutura, fundadores e localização atual de suas sedes para categorias de base e profissional.

3.1 América Mineiro

A origem do clube teve início no dia 30 de abril de 1912, quando alguns garotos de 11 a 13 anos realizaram um sorteio para escolha do nome de um novo clube da capital mineira. Alda Meira, irmã de Adhemar de Meira, um dos fundadores, sorteou o nome e assim surgiu o América Foot-Ball Club, um dos clubes mais vencedores e revelador de ótimos jogadores do futebol nacional. As cores verde, preta e branca também foram escolhidas através de sorteio em 1913, ano posterior à fundação do clube.

Em 1916 a 1925 a sequência de vitórias ininterruptas no campeonato mineiro levaram o clube a conquista do primeiro time decampeão do mundo, sendo reconhecido este fechamento glorioso por muito, com direito ao registro no “Guinness Book” em 1925. Criado pelo cartunista Fernando Pierucetti, o Coelho vira o Mascote do Clube (1945). Hoje a torcida americana se orgulha de dizer que torce pelo Coelho.

Em 1971 o América Mineiro conquistou o título de campeão mineiro de forma invicta, onde tal feito levou o time a disputa do campeonato nacional. Desde então o Clube tem se mantido entre as potências do futebol nacional, sempre presente nas séries A ou B do campeonato brasileiro e entre os 3 principais clubes de Minas Gerais. O América possui dois grandes centros de treinamentos, num total de 288.000 m², com o CT Lanna Drummond acolhendo os profissionais e a equipe Sub-20 e o CT de Santa Luzia recebendo o Sub-17, Sub-15 e Sub-14. As categorias menores treinam no Clube Aspra, em Venda Nova.

A sede administrativa ‘Afonso Celso Raso’, está localizada no Boulevard Shopping, ocupando todo o primeiro andar da torre comercial, com área de 909m². Também no Boulevard Shopping, o América possui uma loja de 11.000 m², locada para o hipermercado Carrefour.

3.2 Atlético Mineiro

A criação do Clube Atlético Mineiro foi marcada pela reunião de um grupo de estudantes no coreto do parque municipal de Belo Horizonte. Em toda a sua existência, o clube levou característica como time do povo, impulsionando, o crescimento do clube de maneira avassaladora.

Em 1915, venceu o primeiro campeonato oficial de futebol do Estado, organizado pela Liga Mineira de Esportes Terrestres, atual Federação Mineira de Futebol (FMF). Em 1929, em nova página vanguardista, o clube disputou o primeiro jogo internacional de uma equipe mineira, vencendo o então Campeão Português Victória de Setúbal, por 3 a 1. A partida foi disputada no estádio Antônio Carlos, que havia sido inaugurado em 30 de maio daquele ano e foi um dos primeiros do Brasil a instalar refletores. O jogo de inauguração do estádio, também conhecido como Estádio de Lourdes, foi contra o Corinthians e o Atlético venceu por 4 a 2, gols de Mário de Castro (3) e Said. Em 17 de agosto do ano seguinte, o estádio recebeu a visita do então presidente da FIFA, Jules Rimet, que acompanhou, pela primeira vez, um jogo noturno.

Em 1971, o Atlético se consagrou como primeiro Campeão Brasileiro, conquistando o título com vitórias sobre São Paulo e Botafogo no triangular final da competição. Em 27 jogos, o clube fez uma bela campanha e conquistou o primeiro campeonato nacional organizado pela CBF. Em janeiro de 1937, o Atlético se consagrou Campeão dos Campeões do Brasil, na primeira competição interestadual profissional realizada no País. O torneio foi organizado pela Federação Brasileira de Futebol (FBF) e reuniu as equipes vencedoras dos estaduais de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo. Logo depois, a FBF se fundiu à Confederação Brasileira de Desportos (CBD), atual Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

O clube se tornou uma das principais potências do futebol brasileiro. A Saga da massa atleticana continua até os dias atuais, onde o clube é ovacionado pelos seus torcedores em diversos campeonatos como brasileiro, estadual, libertadores da América, etc. A cidade do Galo (CT) é constituída por quatro campos de tamanho oficial, hotel de 1ª linha para concentração, com 20 suítes, sala de jogos, restaurante, auditório, *deck* panorâmico e cozinha industrial; moderna sala de fisiologia, departamento médico e odontológico, vestiários climatizados com banheiras de hidromassagem, moderna academia, piscina aquecida, tanque de gelo, campo de futebol *society* e lavanderia. A sala de imprensa tem vista privilegiada para o campo e diversos recursos de multimídia, como sistema de som compartilhado, internet *wifi*, entre outros, oferecendo completa estrutura de trabalho para os profissionais da imprensa.

Em 24 de março de 1962, véspera do aniversário do clube, foi fundada a sede social e administrativa do Atlético no Bairro de Lourdes, região nobre de Belo Horizonte. Em seu andar térreo pode ser visitada a sala de troféus Vilibaldo Alves. O prédio também abriga o Auditório Elias Kalil e, na sua lateral, localiza-se a Loja do Galo. O projeto arquitetônico da sede de Lourdes foi premiado em concurso realizado na Itália. Na sede administrativa é possível apreciar a galeria de troféus do clube.

3.3 Cruzeiro Esporte Clube

O nascimento do clube aconteceu através do esforço de desportistas da comunidade italiana em Belo Horizonte, Società Sportiva Palestra Itália, em 2 de janeiro de 1921. No início de sua fundação, estão registrados em sua história os primeiros ídolos e conquistas do Palestra, como o tricampeonato estadual de 1928, 1929 e 1930

Em 1942, início da 2ª Guerra Mundial do Brasil, surgiu a necessidade de renomear o clube para Cruzeiro Esporte Clube devido decreto de lei do governo federal que proibiu o uso de termos que remetiam à Itália em entidades, instituições e estabelecimentos no Brasil. Com isso, o uniforme também sofrera mudanças. Antes verde e vermelho, o clube adotou o azul e branco, inspirado pela seleção da Itália.

O clube teve um crescimento muito rápido e em sua estrutura e em números de fanáticos torcedores, principalmente após a inauguração do Estádio Magalhães Pinto, o Mineirão. Com craques como Tostão, Piazza, Dirceu Lopes, Raul, Zé Carlos, Palhinha, Joãozinho, o fenômeno Ronaldo, Sorín, Alex, Fábio e tantos outros, o time passou a ser um dos clubes brasileiros com maior número de conquistas internacionais.

Dono da maior torcida do estado de Minas Gerais, o Cruzeiro possui estrutura compatível com os maiores clubes do mundo: dois modernos centros de treinamento, parques recreativos e sede administrativa. Esses fatores, além da qualificação dos profissionais do Clube, fazem do Cruzeiro um expoente em administração e resultados esportivos, apoiado por mais de oito milhões e meio de torcedores apaixonados.

O Cruzeiro Esporte Clube conta com um amplo e moderno centro de treinamentos para cuidar dos craques do futuro: A Toca da Raposa I. Construída em um terreno de 60 mil metros quadrados, a Toca I se tornou o primeiro centro de treinamento projetado para concentração de uma equipe de futebol no Brasil, em 1973. A Toca da Raposa I é, há anos, referência de qualidade, tanto é que a estrutura foi utilizada para a preparação da Seleção Brasileira para as Copas do Mundo de 1982 e 1986.

A Sede Administrativa do Cruzeiro está localizada em um grande, moderno e funcional prédio, há poucos metros do Parque Esportivo do Barro Preto, e comporta importantes áreas para o funcionamento do Clube, como o departamento jurídico, marketing, comercial, tecnologia da informação, secretaria, administração, patrimônio e acervo, além da presidência, entre outros. Inaugurada em 2003, a Sede Administrativa Presidente Zezé Perrella tem linhas arrojadas e modernas, com revestimento em vidro azul laminado, espelhado, ajustado a uma torre de circulação vertical revestida em porcelanato branco. A área total é de 4,3 mil metros quadrados e a estrutura são divididos em oito andares.

A Toca da Raposa II é o centro de treinamentos da equipe profissional do Cruzeiro. Considerada como uma das mais modernas estruturas de futebol de todo o mundo, foi inaugurada em março de 2002. A área total da Toca II é de 83 mil metros quadrados, com 4,2 mil metros quadrados de espaço edificado. Neste espaço encontram-se quatro campos de treinamento, piscina térmica, quadra poliesportiva, restaurante, hotel com 26 apartamentos, salão de jogos, sala de cinema, escritórios administrativos, além de modernos departamentos de nutrição e médico, composto por consultórios de clínica geral, ortopedia, odontologia, fisioterapia, fisiologia e sala de raio X.

4 METODOLOGIA

Esta etapa do trabalho descreve os princípios metodológicos utilizados no estudo, contemplando os procedimentos e recursos escolhidos para análise e coleta dos dados, bem como as considerações quanto à conclusão e limitações no que tange à adoção deste método de pesquisa.

4.1 Naturezas da pesquisa

Quanto à natureza, foi pesquisa aplicada. Segundo Appolinário (2011, p. 146) a pesquisa aplicada é executada com o objetivo de "resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas." Em grande parte destas pesquisas, os problemas surgem a partir do contexto profissional e organizacional, podendo ser sugeridos pela instituição para que o autor da pesquisa solucione a problemática.

4.2 Abordagem

Quanto à abordagem, foi qualitativa. A pesquisa qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006) está relacionada a uma abordagem que interpreta o mundo em sua totalidade de pesquisa, isto quer dizer que seus pesquisadores estudam as situações e coisas em seus cenários naturais, compreendendo os fenômenos em que as pessoas estão inseridas. Já Las Casas (2006) a pesquisa qualitativa é válida essencialmente em situações em que é evidenciada a importância de aspectos psicológicos onde a coleta de dados não podem ser efetivos. Godoy (2005) afirma que para se obter uma pesquisa qualitativa desejavelmente boa, alguns pontos fundamentais devem ser destacados, tais como: credibilidade, transferibilidade e confiabilidade.

4.3 Objetivos

Quanto aos objetivos, foi exploratória e explicativa. Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema em questão a ponto de explicá-lo, podendo ser levantado pesquisas bibliográficas e entrevistas com as pessoas no ambiente organizacional que envolve o problema, sendo assumido em sua forma de pesquisa bibliográfica (como já mencionado) e estudo de caso. A pesquisa explicativa segundo Gil (2008) tem função de identificar os fatores determinantes ou aqueles que contribuem diretamente ou indiretamente para o acontecimento dos fenômenos, sendo explicado a razão e o porquê das coisas.

4.4 Procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, foi pesquisa bibliográfica. Para Gil (2008) ela é desenvolvida se baseando em material já elaborado, sendo constituído excepcionalmente de artigos e livros científicos. Já para Severino (2007, p.122) "os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores de estudos analíticos constantes nos textos."

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Fundamental para situação economicamente favorável do futebol mineiro, a análise e a utilização do marketing esportivo caracteriza-se como uma proveitosa fonte de receitas aos clubes e valorização da marca, tanto para o patrocinador quanto para o patrocinado.

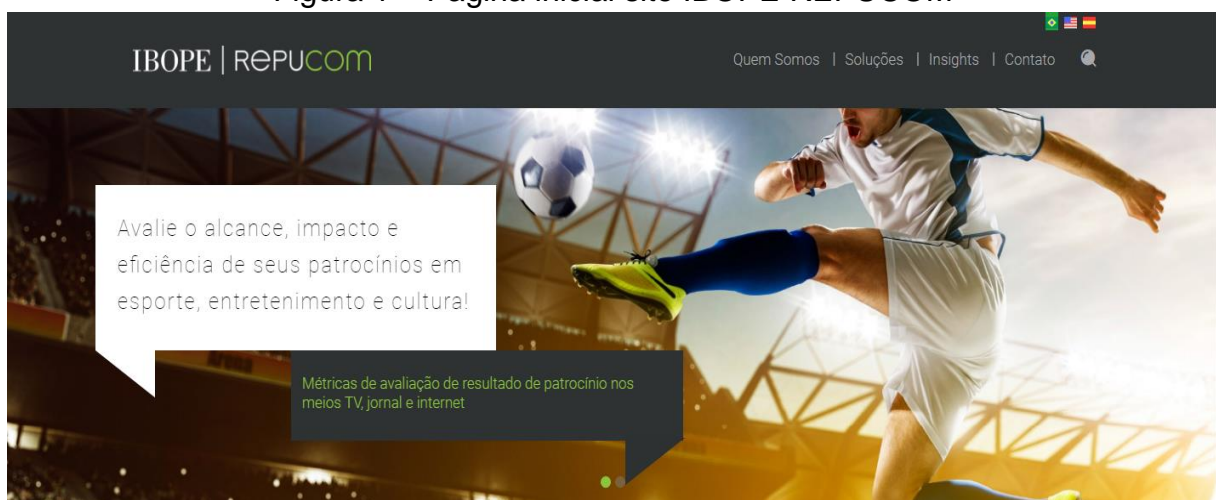
Assim sendo, foi aplicada entrevista no setor de marketing do clube América Mineiro e Atlético Mineiro. A organização do América conta com oito colaboradores no setor de marketing, distribuídos em diretor, responsável pelas mídias sociais, responsável pelo programa sócio torcedor, assessor de imprensa, estagiário, design, vendedor e departamento de eventos. Já no Atlético o clube possui a diretoria de planejamento e marketing: Diretor (Pedro Tavares); Superintendente comercial (João Gomide); Gerente programa sócio torcedor (Daniel Cintra); Equipe sócio torcedor (dez pessoas).

Sobre a crise financeira, é notório que em alguns aspectos tem afetado a captação de patrocinadores do clube América. Os valores caem, os patrocinadores já não possuem tanto capital para investir no clube no que tange a exposição de suas marcas, há quedas nas receitas, dificuldade de fechar placa e patrocínios, entre outros. Muitas vezes, mesmo que determinado patrocinador já seja um investidor antigo do clube, ele recorre a uma nova proposta a fim de rever os valores investidos. A crise tem afetado não só a captação de novos patrocinadores, mas também a renovação daqueles que já trabalham com o clube América. Já no clube Atlético Mineiro, não houve impactos imediatos na captação de patrocínios para exposição de marca no uniforme do clube em 2017, mas sim com crescimento de receita neste item. O Atlético continua investindo também, independente de crise

financeira, no patrocínio e ações via seus canais digitais e parcerias para o programa sócio torcedor, para diversificar ao máximo seu portfólio.

A principal ferramenta utilizada no setor de marketing de ambos os clubes é o IBOPE REPUCOM. Para Pitts e Stotlar (2002) todas as variáveis devem ser levadas em consideração e utilizadas pelo profissional de marketing esportivo. O IBOPE REPUCOM visa trabalhar exatamente assim. Trata-se de uma empresa que analisa todas as mídias e como anda os valores investidos no que diz respeito aos seus lucros e retornos, fornecendo análises qualitativas e quantitativas para o monitoramento de ações em eventos, planejamento de anunciantes em mídia, estudos analíticos sobre comportamento e consumo esportivo, além de outros indicadores de performance para mensurar o retorno de campanhas e ações da organização. Bem benéfica para as organizações, pois mede o alcance da marca, metas e auxilia na definição como medida quantitativa do valor de um produto, reafirmando a teoria de Stanton, Etzel e Walker (1991, p.240). O clube Atlético Mineiro prioriza oferecer o melhor relacionamento junto aos seus parceiros, para que o patrocínio seja maximizado para ambas as instituições. Em recente pesquisa do IBOPE REPUCOM (setembro/2017), o Atlético foi eleito o clube de futebol com melhor reconhecimento de seus patrocinadores pelos torcedores. Eles acreditam que a parceria principal no futebol deve oferecer as melhores experiências possíveis entre as instituições, característica singular do marketing esportivo e do entretenimento.

Figura 1 – Pagina inicial site IBOPE REPUCOM



Fonte: Iboperepucom (2017)

O clube América Mineiro enfatiza a boa relação que tem com os seus patrocinadores. Relações de confiança e transparência, alcançando um nível de parceria com todos os patrocinadores, sem exceção (CAIXA, CEMIL, MRV, FISIODERMA, LUPO). O clube Atlético Mineiro trata seus patrocinadores e parceiros como prioridade, sempre trabalhando em conjunto para os melhores resultados. Prova do sucesso é a parceria com a MRV por 10 anos, não apenas na exposição de marca no uniforme, mas também em outros projetos do clube, como a arena MRV. Além disto, outras grandes empresas como CAIXA, TOPPER, VILMA e SUPERMERCADOS BH fazem contratos por longo período de tempo com o Atlético.

Quando associamos marketing com o futebol, logo pensamos na utilização do atleta como modelo e ferramenta para incentivar o consumidor a comprar. Entretanto, no América não há utilização da imagem do atleta diretamente. Porém todos são orientados e conscientizados a respeito do trabalho com o clube e o que eles representam quanto à imagem ao vestir a camisa do clube. Os atletas são incentivados a não tirarem a camisa quando comemoram um gol, pois esse é o principal momento onde ele é visivelmente ovacionado e quando as mídias focam nas marcas dos uniformes. Esta ação acaba desfavorecendo os patrocinadores e conseqüentemente o clube. Já no Atlético Mineiro o futebol é o core business do clube e os jogadores são os maiores ativos. Eles valorizam bastante a imagem de cada jogador junto à torcida e utiliza muito em ações promocionais do programa sócio torcedor. Os atletas também participam de ações junto aos patrocinadores, dentro de planejamento definido em conjunto com o clube.

Como meta a ser alcançada para atrair e conquistar patrocínios em 2017 o setor de marketing do América busca fechar o ano com um posicionamento expressivo e efetivo da marca do clube para possuir benefícios maiores com engajamento nas crenças e vontades do torcedor, objetivo de grande relevância e sucesso com posicionamento bem definido. No clube Atlético Mineiro a diretoria de planejamento e marketing, estabelecida no estatuto do clube, tem papel essencial na gestão do Atlético. É realizado trabalho em conjunto com as demais diretorias do clube para potencializar todas as ações e, com isso, oferecer os melhores resultados aos parceiros. Possui sua gestão profissional e o planejamento estratégico de todos seus produtos engajados às mais modernas práticas para administração do programa sócio torcedor, licenciamento de produtos do clube, precificação de

ingressos para jogos de todas as categorias, etc. Isto reafirma a teoria de Peter (2000) sobre o marketing como ferramenta de planejamento estratégico.

É interessante ressaltar que o departamento de marketing no clube América Mineiro foi criado há três anos. Isto só pôde ser alcançado graças à importância que o marketing tem para a organização, crescendo significativamente com a empresa, comprovando o seu conceito segundo Pitts e Stotlar (2002). Não só a beneficia em uma melhor definição e distribuição de responsabilidades, mas principalmente nos números financeiros atrelados ao consumo dos torcedores, investidores, valorização do clube, aumento das ações, entre outros. No Clube Atlético Mineiro a gestão profissional e o marketing esportivo são parte essencial do planejamento estratégico, já que o core business é o futebol.

Quanto às informações para análise do setor de marketing do Cruzeiro Esporte Clube, foi realizado diversas tentativas de contato, mas sem sucesso. Devido a muitas demandas, o setor do clube não conseguiu retornar a entrevista dentro do prazo para análise das informações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sistemática da influência do marketing esportivo para a captação de patrocínios por parte dos clubes América Mineiro e Atlético Mineiro. Além disso, também contribuiu para uma pesquisa de campo com a finalidade de obter dados sobre a principal ferramenta utilizada (IBOPE REPUCOM), metodologia de gestão, principais desafios e principais recursos que influenciam diretamente a efetividade do marketing dentro da organização.

De modo geral, o departamento de marketing juntamente com uma boa gestão aplicada ao meio, é muito importante para os clubes. Considerado como um departamento de estratégia de vendas e disponibilização das marcas, ela visa melhorar o relacionamento do clube junto aos seus investidores e principalmente aos consumidores, objetivando sempre maiores lucros e satisfação do torcedor.

Em análise crítica aos dados levantados, verificou-se que o marketing esportivo é indispensável para os clubes, permitindo não só uma boa efetividade na captação ao patrocínio, mas um benefício nos números financeiros atrelados ao consumo dos torcedores, investidores, valorização do clube, entre outros.

EFFECTIVENESS OF SPORTIVE MARKETING AND ITS INFLUENCE FOR SPONSORSHIP IN THE FOOTBALL MINING CHAMPIONSHIP

ABSTRACT

Marketing and sports sponsorship are directly linked. This is because sponsorship is the first and most effective way for companies in the most diverse sectors to exhibit and publicize their brands. This study aims to analyze the effectiveness and influence of sports marketing to attract sponsorship in the soccer league championship by the main clubs of the State (América, Atlético and Cruzeiro). The article has as problematic: What are the difficulties faced by the clubs to attract sponsorship in the soccer league? This justifies the importance of analyzing the competitiveness of companies and their methodologies, knowing their main means and resources used to facilitate the progress of sports marketing in order to achieve sponsorships. For that, some characteristics of the clubs were analyzed and the management methodology used was analyzed. Sport Marketing tools are also reported that, in the joint work of a professional administration, are indispensable and fundamental for an efficient funding of sponsors. In addition, it demonstrates how the management of social media and images of the great athletes and companies works, aiming at the motivation and inspiration of the consumers. Therefore, the methodology used was characterized as applied research nature, having as research characteristic exploratory and qualitative, descriptive and bibliographic research.

Keywords: Sports Marketing. Sponsorships. Sponsors. Soccer.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de Metodologia Científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

ARTIGOS. **Sistema de informação de marketing**. Disponível em: <http://www.universidadedofutebols.com.br/sistemas-de-informação-sim//> Acesso em: 10 Abr 2017.

BOONE, Louis. E., e KURTZ, David. L. **Contemporary marketing**. Orlando, FL: The Dryden Press, 1992.

CLUBE, Cruzeiro Esporte. **História**. Disponível em: <<http://www.cruzeiro.com.br//>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2, ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

ESPORTES, Estadão. **Caixa renova patrocínios e pagará mais ao Atlético-MG do que ao Cruzeiro**. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br//>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa**. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 3, n. 2, p 81-89 mai./ago. 2005.

IDEIAS, Planejando. **Qual a importância do marketing nas empresas**. Disponível em: <<http://www.planejandoideias.com/qual-a-importancia-do-marketing-nas-empresas>>. Acesso em: 10 mar 2017.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINEIRO, Clube Atlético. **História do Atlético**. Disponível em:
<<http://www.atletico.com.br/clube-atletico-mineiro/historia/mais-sobre-galo//>>
Acesso em: 10 mar 2017

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Editora Phorte, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

REPUCOM, Ibope. **Página inicial IBOPE REPUCOM**. Disponível em:
<<http://www.iboperepucom.com/br/>>. Acesso em: 10 out 2017.

SCHNAARS, Steven. P. **Marketing strategy: A consumer-driven approach**. New York: The Free Press, (1991).

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHANK, Matthew D. **Sports Marketing: a strategic perspective**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

STANTON, William. J., ETZEL, Michael. J., e WALKER, Bruce. J. **Fundamentals of marketing**. New York: Mcgraw-Hill, Inc, 1991.

TEMATICA, Know.net A Enciclopedia. **MODELO DOS 4 A`s**. Disponível em: <Disponível em: <http://know.net/cienceconempr/gestao/4-as-modelo-dos//>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

Empresa:

Entrevistado:

Cargo:

- 1) Quantas pessoas atuam no setor de Marketing da organização? Quais são as funções e responsabilidades?
- 2) A crise financeira que vivemos afetou a captação de patrocínios de alguma maneira? Comente.
- 3) Quais são os principais meios e ferramentas de gestão utilizadas para facilitar o progresso do marketing a fim de alcançarem patrocínio?
- 4) Fale um pouco da relação do clube com os seus principais patrocinadores.
- 5) Como a imagem dos jogadores é explorada e qual influência na valorização dos mesmos e nos produtos disponíveis no mercado consumidor?
- 6) Quais as estratégias utilizadas pelo setor para lançar um produto novo no mercado? (4A's, 4C's, 4P's)
- 7) Que influência o marketing tem para atrair e conquistar os principais patrocínios que o clube possui hoje?
- 8) Nos últimos anos, o marketing esportivo vem ganhando mais espaço nas estratégias da organização? Justifique sua resposta.