

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

**ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO MARKETING ESPORTIVO NO TIME
DESPORTIVO MINAS FUTEBOL CLUBE**

Flávio Luiz Dias Soares*

Gardênia Stael Andrade**

RESUMO

Esse artigo aborda o tema marketing esportivo no time Desportivo Minas Futebol Clube, pois cada vez mais a prática de esportes tem se tornado imprescindível na vida das pessoas que buscam qualidade de vida. O aumento de praticantes das diversas modalidades esportivas gera uma nova demanda por produtos relacionados ao bem-estar, aumentando também o interesse de empresas por patrocínios. Este trabalho teve por objetivo geral analisar o impacto do marketing esportivo no time Desportivo Minas Futebol Clube especificamente, buscou também pesquisar a importância do marketing esportivo para o time Desportivo Minas; entender como funciona o relacionamento entre o time e as empresas; e, por fim, realizar o levantamento de possíveis ganhos com marketing para o time Desportivo Minas Futebol Clube. Como pergunta norteadora: Qual o impacto do marketing esportivo no time de futebol Desportivo Minas F.C? Em busca de responder essa questão foi utilizada uma pesquisa de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e explicativos e uma perspectiva de abordagem qualitativa. Com auxílio de pesquisas bibliográficas foi montada uma entrevista estruturada realizada com os diretores e parceiros do clube. Foi possível perceber que o marketing esportivo gera uma visibilidade grande para o time, tendo em vista que o time irá ficar reconhecido no

* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade;
flavio@contabeisalfa.com.br.

** Professora orientadora; titulação Me;gardênia.staell@doctum.edu.br

meio esportivo através de vitórias e conquistas e também através do marketing esportivo que irá aumentar a sua divulgação levando assim as pessoas a terem conhecimento da entidade.

Palavras-chave: Impacto. Futebol. Marketing esportivo.

1 INTRODUÇÃO

O tema escolhido para elaboração do trabalho foi o marketing esportivo, essa escolha se deu por dois motivos: a paixão das pessoas pelo esporte e a utilização do esporte como ferramenta de comunicação corporativa e institucional. O esporte é imprescindível na vida das pessoas que buscam qualidade de vida, sendo o futebol considerado atividade muito prazerosa, opinião compartilhada por muitos praticantes. A citada busca pela qualidade de vida e o aumento de praticantes das diversas modalidades esportivas gera um possível aumento de demanda por produtos relacionados ao bem-estar. Por outro lado, ídolos, times e equipes, podem fazer com que milhares de pessoas vivam em prol disso e transformem em bens de consumo qualquer produto que leva a marca do time, aumentando assim, cada vez mais, o interesse de empresas por patrocínios.

A partir deste ponto, analisou-se o quão importante é para uma organização ter sua marca estampada em algum evento esportivo. Considerando a realidade local e a representatividade do time Desportivo Minas Futebol Clube na comunidade em que se insere, gerou-se a seguinte pergunta: qual o impacto do marketing esportivo no time de futebol Desportivo Minas Futebol Clube? Desportivo Minas F.C é uma agremiação esportiva com sede em João Monlevade, no estado de Minas Gerais, desde 10 de setembro de 2016.

Considera-se o ramo esportivo uma atividade que cresce cada vez mais no país e no mundo, justamente por movimentar grande quantidade de dinheiro. Os times amadores buscam destaque no meio daqueles que já se sobressaem, e para que esses times conquistem esse reconhecimento do público, entende-se que eles têm que se preocupar com o seu marketing. Quanto maior a mídia voltada a esses

times, maior a reputação do mesmo, possibilitando a atração de investidores e melhor desempenho técnico. Uma possível forma de conseguir um alto nível de mídia é recorrer as parcerias e patrocinadores. Compreende-se que, usar o marketing esportivo em clubes de futebol é benéfico a todos, quanto ao clube que irá ter aumento significativo em receitas, quanto aos torcedores que irão usufruir da qualidade dos produtos e aos patrocinadores que terão sua imagem estampada, gerando grande impacto e estabelecendo, assim, uma sintonia entre a equipe e patrocinadores, alcançando os melhores resultados.

Essa sintonia contempla o time em forma de apoio financeiro, em contrapartida o material que o patrocinador investe pode ser fundamental para o seu desenvolvimento. Além disso, o reconhecimento de ter sua marca estampada e divulgada é capaz de fazer com que torcedores e admiradores do time adquiram produtos por simplesmente ser um patrocinador do time.

Quanto à metodologia, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada e de abordagem qualitativa. O procedimento técnico utilizado foi pesquisa bibliográfica, onde buscou-se analisar estudos de autores do marketing esportivo. Logo, de forma exploratória e explicativa, buscou-se como objetivo geral: analisar o impacto do marketing esportivo no time de futebol Desportivo Minas F.C. e os objetivos específicos:

- a) Pesquisar a importância do marketing esportivo para o time Desportivo Minas.
- b) Entender como funciona o relacionamento entre o time e as empresas.
- c) Realizar o levantamento de possíveis ganhos com marketing para o time Desportivo Minas Futebol Clube.

Foi feita uma entrevista estruturada com diretores e parceiros do time Desportivo Minas, com o intuito de pesquisar mais a fundo o marketing estabelecido entre ambos. Após a coleta dos dados foi realizada a análise e consecutivamente apresentado os resultados obtidos em formato textual.

Em seguida foi abordado o referencial teórico, em que foram utilizados os autores Afif (2000), Caboi (2011), Churchill e Peter (2003), Cobra (1992), Galliano (1979), Kotler e Armstrong (2007), Machado (2003), Melo Neto (2003), Morgan e Summer (2008), Neto (1995), Oliveira (2001), Pitts e Stotlar (2002), Pozzi e Oliveira (1996), Pride e Ferrel (2001) entre outros. Posteriormente, a caracterização da

organização, metodologia utilizada para conduzir o trabalho, análise dos dados e considerações finais foram expostas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo foi realizado a partir de publicações e análises de artigos científicos, textos acadêmicos, livros e reportagens respaldadas e apoiadas por autores renomados que agregaram grande valor a pesquisa.

O tema relacionado ao impacto do marketing empresarial no time de futebol Desportivo Minas F.C foi dividido em tópicos que serão apresentados abaixo e complementados ao decorrer do trabalho.

2.1 Marketing

Segundo Melo Neto (2003) o marketing esportivo se define por ser uma mídia alternativa. O esporte tem um lugar publicitário reservado em algum veículo de informação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (televisão, rádio, jornal).

Para Cobra (1992), marketing é mais do que uma forma de perceber o mercado e conciliar produtos ou serviços, é uma combinação com a procura da evolução da qualidade de vida das pessoas.

Pride e Ferrel (2001) conceituam marketing como o processo de gerar, distribuir, favorecer e definir bens, serviços e ideias para ajudar relações de trocas satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico. Estes mesmos autores mencionam que é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto, implica desenvolver e gerenciar um produto que atenderá as necessidades do cliente.

Para Churchill e Peter (2003) marketing é indicado a gerar apoio para ideias e sugestões ou a levar as pessoas a alterar condutas socialmente indesejáveis.

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o conceito de marketing é uma filosofia referente a forma de controlar uma empresa. Ainda para eles, consiste em três requisitos, verificar as necessidades e propósitos das pessoas como base para resolver o que a economia irá fazer, escolher a melhor forma de atender as necessidades do cliente-alvo da organização e atingir as metas de desempenho da organização atendendo aos objetivos do consumidor de modo que o satisfaz.

2.2 Marketing Esportivo

Para Melo Neto (2000) marketing esportivo conceitua-se em uma ação privada de indivíduos ou empresas, designada a favorecer uma atividade esportiva de interesse público. Este autor ressalta ainda que o marketing esportivo pode ser uma alternativa diferenciada de um produto, serviço ou imagem.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002), marketing esportivo é o método de efetuar e executar atividades de produção, criação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para atender as necessidades de clientes e realizar os propósitos da organização.

Bertoldo (2000) apud, Machado e Zem (2003), consideram marketing esportivo como o conjunto de atos voltados a aplicação e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, quer seja pela promoção de eventos e torneios ou por meio de patrocínio de equipes esportivas.

2.2.1 Objetivos do Marketing Esportivo

De acordo com Arena Sports (2011), os objetivos do marketing esportivo são o fortalecimento da marca e da imagem, resultado de mídia espontânea, fator de agregação à marca, conquista de mercado, envolvente ferramenta de comunicação, rejuvenescimento da imagem da empresa, simpatia junto ao público e mídia.

Caboi (2011) complementa que os objetivos do marketing esportivo são envolver a empresa com a comunidade e ser notícia por meio de exposição espontânea nas mídias.

Morgan e Summers (2008) afirmam que o marketing esportivo procura atender às necessidades dos consumidores esportivos sejam eles individuais, integrantes de esporte, jogadores ou investidores empresarias, aplicando-se assim aos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto de venda).

2.2.2 Características do Marketing Esportivo

Melo Neto (2003) fala que o marketing esportivo se define por ser uma mídia alternativa. O esporte tem um lugar publicitário reservado em algum veículo de informação, pois as notícias do esporte auxiliam a vender o veículo (televisão, rádio, jornal).

Para Aiff (2000), o marketing esportivo aparece como um dos instrumentos que as empresas podem usufruir para cumprir objetivos. A combinação da marca de uma associação ao esporte gera repercussão profundamente positivas nas pessoas. Tudo isso é capaz de ser feito adotando-se a modalidade esportiva que mais afeta o envolvimento do público-alvo. Por esse motivo, não é necessário que uma organização transmita no horário nobre da televisão marcas que não dispõem alcance geral, já que o esporte também adequa-se para dividir determinadas qualidades de produtos.

2.2.3 Os Benefícios do Marketing Esportivo

Para Melo Neto (2003) uma das vantagens do marketing esportivo é a capacidade de apego da marca ou produto da organização investidora na cabeça do consumidor. Nesse ponto de vista, faz com que o marketing esportivo possibilite um retorno empresarial.

De acordo com o Mundo do Marketing Esportivo (2014), a marca da empresa, que aplica o esporte como instrumento a fim de cumprir seus propósitos de marketing, passa a ser publicada com frequência em várias mídias, pois sempre que a foto do clube patrocinado aparece em jornais e revistas, a marca da empresa também aparece, além da repercussão nos dias de jogos. Essa apresentação muitas vezes é muito maior que nas mídias tradicionais. Dessa forma, o investimento do marketing esportivo se torna mais compensador.

2.3 Os Patrocínios

Para Melo Neto (1995) o patrocínio tem três propósitos fundamentais: o aumento das vendas, o reconhecimento e o desenvolvimento da marca e, a melhoria da comunicação da empresa com seus clientes e parceiros. Contudo, no caso exclusivo do patrocínio esportivo, os objetivos fundamentais são: potencializar a marca, dado ao forte apelo do esporte na mídia e o tamanho do mercado e, o ganho de atributos pela marca, através da associação do nome da empresa aos atletas, eventos e equipes.

Oliveira e Pozzi (1996) declaram que a maior vantagem que o patrocínio esportivo promove é transferir o sentimento do evento para a marca do patrocinador. Ainda de acordo com tais autores, os objetivos do marketing esportivo são aumentar o reconhecimento com o público, fortalecer a imagem corporativa, determinar o reconhecimento com os segmentos específicos de mercado, envolver a organização com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade, além da emoção do evento.

2.4 Emoções envolvidas no consumo esportivo

Para Kotler e Armstrong (2007) o cliente esportivo na maior parte dos casos é representado pelos torcedores ou apaixonados pelo esporte. As compras dos

clientes são profundamente influenciadas pelas qualidades culturais, sociais, particulares e psicológicas.

Morgan e Summers (2008) declaram que no esporte, um dos motivos mais influenciáveis nas definições dos consumidores é o psicológico, interpretado pela emoção e envolvimento do mesmo em relação ao esporte ou a um clube específico. Quando um torcedor decide ir ao estádio presenciar um jogo ou assisti-lo pela televisão, muitas vezes essa decisão está compatível à lealdade com o time e à necessidade de desafogar as energias por meio das emoções demonstradas pela torcida. Dessa maneira, a fidelidade e amor ao clube também podem influenciar de forma significativa o momento nas compras dos produtos esportivos.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O time de futebol Desportivo Minas Futebol Clube foi fundado por um grupo de amigos no dia 10 de setembro de 2016, em João Monlevade, cidade do interior de Minas Gerais. O time tem como objetivo participar de todos os torneios e campeonatos amadores tanto na região do médio Piracicaba, quanto na região metropolitana de Belo Horizonte. Além disso, aos finais de semana acontecem jogos casuais nos campos de várzea na cidade de João Monlevade ou cidades vizinhas.

O time vem sendo reconhecido dentro e fora de campo pelo bom trabalho realizado. Com menos de dois anos de fundação a equipe esteve em diversas finais das principais competições amadoras da cidade de João Monlevade e região, onde foi consagrado “campeã da Copa Cibi”, na cidade de Itabira, campeã da “Copa Interbairros”, vice-campeão do “torneio Início”, campeã do “Torneio Espaço Soccer” em João Monlevade. Além disso, é considerado um time inovador comandado por jovens atletas, que como muitos, sempre sonharam ser jogadores de futebol, e alguns com passagens em grandes clubes do Brasil e Exterior.

O time Desportivo Minas foi fundado com o intuito de reunir amigos para praticarem atividades recreativas nos fins de semana, envolvendo lazer e prática esportiva. Considerando os bons resultados alcançados, com o passar do tempo

perceberam que o time tinha qualidades e talentos que o diferenciava dos demais, despertando na comunidade respeito e admiração.

Com isso, foi criado um grupo para formar uma diretoria, composta por presidente, diretores e comissão técnica para um Brainstorming (tempestade de ideias), foi feita a escolha do escudo, nome e sede da agremiação, que se encontra no Bairro Centro Industrial na cidade de João Monlevade, onde os diretores se encontram para as reuniões mensais. Após tudo organizado e colocado em prática, o passo seguinte foi a busca por patrocínios e, com muito êxito, conseguiram colaborações e parceiros que se envolveram na busca por manter e evoluir cada dia mais o trabalho realizado pelo time Desportivo Minas. Pela qualidade do trabalho desenvolvido e apoio dos patrocinadores, a equipe jovem, mas com ideais ousadas, já possui apoio de Vinicius Araújo, atleta profissional conterrâneo da cidade de João Monlevade que atualmente atua no Real Zaragoza, clube da segunda divisão espanhola. O atleta e parceiro do clube divulgou em sua rede social o apoio e a doação de alguns materiais esportivos, que foram de grande valia, visto que a agremiação não possui apoio da Prefeitura local.

O desenvolvimento do marketing esportivo requer planejamento e organização, pois ambas as partes envolvidas precisam ter consciência dos objetivos pretendidos. Visando isso a equipe Desportivo Minas desenvolveu o método de patrocínio por cotas em competições de maior relevância, em que é apresentada com clareza a proposta da equipe. Por exemplo, um campeonato a equipe pretende obter R\$1.000,00 para cobrir os custos de viagens, medicação e inscrição, após o valor definido é feita a divisão das cotas da seguinte forma:

- a) Diamante R\$ 500,00 reais;
- b) Ouro R\$ 300,00 reais;
- c) Apoio R\$ 200,00 reais.

Ao optar pelo pacote Diamante, o patrocinador tem estampada a logomarca na parte central das camisas e, com maior relevância, no banner. No pacote Ouro tem-se estampada logomarca do patrocinador nos calções e no banner e, por último a cota de apoio, em que a logo do patrocinador é estampada nas mangas da camisa e no banner. Lembrando que todos os patrocinadores são citados em entrevistas, rádios e jornais. Esse método é utilizado em diversas competições, como a copa Itatiaia que acontece anualmente na cidade de Belo Horizonte, com transmissões

em rádios e programas de Tv, na qual a equipe Desportivo Minas F.C esteve presente em duas ocasiões, ficando com uma boa colocação na tabela de classificação.

Abaixo seguem 3 figuras que representam o time Desportivo Minas Futebol Clube, onde a figura 1 é o desenho do escudo do time, na figura 2 são os troféus conquistados ao longo do tempo pelo time Desportivo Minas e na figura 3 a foto da equipe Desportivo Minas em um jogo de campeonato realizado em João Monlevade.

Figura 1: Escudo do Time Desportivo Minas F.C.



Fonte: Pesquisa aplicada (2017)

Figura 2: Troféus conquistados pelo Time Desportivo Minas F.C.



Fonte: Pesquisa aplicada (2017)

Figura 3: Equipe do time Desportivo Minas F.C.



Fonte: Pesquisa aplicada (2017)

4 METODOLOGIA

O trabalho em questão foi baseado na pesquisa aplicada que segundo Oliveira (2001) precisa de determinadas hipóteses ou suposições mais desenvolvidas como sinal de partida e tem por finalidade apurar, justificar ou recusar hipóteses sugeridas pelos fatores teóricos e constituir a sua função às distintas necessidades humanas.

Os objetivos foram organizados em exploratório e explicativo, de acordo com Oliveira (2001) o objetivo dos estudos exploratórios é a caracterização de um problema para a conclusão de uma pesquisa mais essencial ou para formação de suposições. Já para Galliano (1986) o objetivo explicativo descreve especificamente os acontecimentos, zelam por descobrir seus fundamentos, suas relações essenciais, e suas relações com demais acontecimentos.

Os procedimentos técnicos utilizados foram as pesquisas bibliográficas, em que Oliveira (2001) afirma que tem por objetivo compreender algumas formas de colaboração científica que ocorreram em relação a determinado argumento ou acontecimento.

A perspectiva de abordagem foi a qualitativa em que Oliveira (2001) menciona que as pesquisas que usufruem da abordagem qualitativa contêm a clareza de poder relatar a dificuldade de uma determinada teoria ou tese.

O instrumento para o plano de coleta refere-se a uma entrevista estruturada na qual Oliveira (2001) relata que as perguntas precisam ser nítidas e necessitam ter o mesmo conceito para as pessoas de todas as categorias. Marconi e Lakatos (2004) completam dizendo que uma entrevista estruturada ocorre quando o entrevistador monta um roteiro preestabelecido antes da mesma, ou seja, utiliza as mesmas perguntas para todos os entrevistados.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Foi realizada uma entrevista estruturada com 3 diretores do time Desportivo Minas F.C. Sendo aplicada entre os dias 3 a 5 de outubro de 2017, com o propósito de analisar a influência do marketing esportivo para o time, compreender como funciona o relacionamento entre o time e os patrocinadores e quais os benefícios para ambos.

Os entrevistados foram o Diretor Financeiro Roger Cesar, o Diretor de Marketing André Luiz Gomes Vasconcelos e o Diretor de Futebol Maycon Marques Perdição Paiva, que acompanham o time desde a sua criação em setembro de 2016 e têm muita ligação com os torcedores, jogadores e patrocinadores do time.

A entrevista começa perguntando qual a opinião deles a respeito do relacionamento entre o time e os patrocinadores, todos acreditam que a relação entre ambos é a melhor possível. Para Roger, a relação é ótima, pois em pouco tempo o time Desportivo Minas já tem o reconhecimento na cidade e região. Já para André, o relacionamento é extremamente rentável, isso se deve a grande e fundamental ferramenta que é o marketing, juntamente com o esporte que nos últimos anos se tornou também uma inovadora ferramenta para a publicidade. Resumindo o sucesso entre as duas partes. Agora para Maycon, a relação segue da melhor maneira possível, pois os patrocinadores são de extrema importância para o clube.

Quanto à pergunta sobre “porque o time precisa de patrocinadores e qual o objetivo deste”, Roger mencionou que os patrocinadores são de grande valia para o esporte, que é com certeza praticado em todo o mundo, em que ambas as partes saem ganhando, o time ganha ajuda para se manter e o patrocinador com a exibição da marca. Na opinião do André, os grandes investimentos são feitos com arrecadação dos patrocinadores, como estrutura, uniformes, materiais esportivos, logística para auxílios nos jogos, assim, tornando essencial e de extrema importância para o time. Maycon disse que o time precisa dos patrocinadores para diversas funções, desde a divulgação do time/empresa, tanto quanto para toda a ação financeira realizada pelo clube, gastos com remédios, uniformes, viagens, alimentação, dentre outros.

Sobre a importância dos patrocinadores no marketing esportivo Roger disse que os patrocinadores são fundamentais, pois ajudam a manter o time, para André,

o marketing a cada dia vem se tornando uma ferramenta indispensável, o marketing do Desportivo Minas tem a visão de uma forma generalizada atingir uma demanda maior de clientes (sócios do clube) levando um produto de qualidade em pontos estratégicos, e finalizando a pergunta, Maycon tem a mesma opinião do primeiro, ressaltando que os patrocinadores são de extrema importância, pois são eles que ajudam a cobrir os gastos do time em torneios, amistosos, entre outros.

Perguntados sobre os pontos positivos e negativos do marketing esportivo para o time, Roger disse que um dos pontos positivos do marketing é atingir uma demanda maior de torcedores afiliados ao clube, conseqüentemente arrecadando valores com os materiais e cotas vendidas, e o ponto negativo é que se não houver um bom planejamento interno e investimentos corretos para atingir o alvo principal, o marketing passa ser uma ferramenta ameaçadora. André afirma que a venda de produtos oficiais do Desportivo Minas traz um grande retorno para o clube e assim divulga mais a marca patrocinadora e Maycon finaliza que o ponto positivo é a parceria que existe entre time e patrocinador, isso é essencial para o andamento do projeto e reforça que o ponto negativo como o Roger disse é que os investimentos têm que ser corretos, sabendo integrar bem ao time.

Interrogados sobre como funciona o patrocínio ao clube os 3 diretores falaram que pôr não haver apoio da prefeitura local, os diretores precisam ir em busca de patrocinadores, onde são apresentadas as propostas e as limitações da equipe, pois o patrocínio não é feito somente financeiramente, muitas vezes funciona com doações de materiais esportivos, materiais médicos, produtos que possa agregar ao time, construindo assim "pontes" entre patrocínio e equipe.

E para finalizar foram perguntados sobre os planos para o futuro do time do Desportivo Minas e todos disseram que com certeza é estar disputando os melhores campeonatos da região, sempre com a convicção de ser competitivo, procurar seguir cada dia mais buscando mais patrocínios, investindo mais em mídias, assim atraindo mais os patrocinadores e fortalecendo ainda mais o nome Desportivo Minas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo surgiu como uma estratégia importante para todas as entidades do esporte mundial como uma nova fonte de obtenção financeira além de sustentar e melhorar a marca de uma equipe ou federação ou competição esportiva. Assim ele se tornou a principal ferramenta de comunicação e obtenção de investimentos dos órgãos e clubes esportivos. Investindo em marketing esportivo, há uma grande possibilidade de promover a marca, agregando valor a ela. Unir a marca de uma empresa a um esporte vitorioso é uma estratégia importante para as empresas.

Esse artigo procurou entender o impacto do marketing esportivo no time de futebol Desportivo Minas F.C. e foi possível perceber que o marketing esportivo gera uma visibilidade grande para o time, tendo em vista que o time irá ficar reconhecido no meio esportivo através de vitórias e conquistas e também através do marketing esportivo que irá aumentar a divulgação do time levando assim as pessoas a terem conhecimento da entidade.

Através desse estudo foi possível entender que o patrocínio tem um papel fundamental dentro desse marketing esportivo para o time Desportivo Minas, onde ele procura divulgar sua marca através do esporte e assim aumentar a visibilidade da sua marca e conseqüentemente levando o Desportivo Minas a uma porta de sucesso.

Conclui-se que o marketing esportivo é essencial para o time de futebol Desportivo Minas F.C. integrando esse marketing aos patrocínios adquiridos e mantendo todo o planejamento que foi estudado e orçado.

STUDY ON THE IMPACT OF SPORTS MARKETING ON THE TEAM DESPORTIVO MINAS SOCCER CLUB

ABSTRACT

This article addresses the theme of sports marketing, since more and more the practice of sports has become essential in the lives of those who seek quality of life. The increase of practitioners of the various sporting modalities generates a new demand for products related to the well-being, also increasing the interest of companies by sponsorships. This study aimed to analyze the impact of sports

marketing on the Desportivo Minas Soccer Club, also sought to research the importance of sports marketing for the Desportivo Minas team, to understand how the relationship between the company and the team works, and finally to survey of possible gains with this marketing for the Desportivo Minas team. What is the impact of sports marketing on the Desportivo Minas F.C soccer team? In order to answer this question, a research of an applied nature was used, with exploratory and explanatory objectives and a perspective of qualitative approach. With the aid of bibliographical research, a structured interview with the directors and partners of the club was set up. It was possible to perceive that sports marketing generates a great visibility for the team, considering that the team will be recognized in the sports environment through victories and achievements and also through the sports marketing that will increase the team's publicity, thus leading people to knowledge of the entity.

Keywords: Impact. Soccer. Sports marketing.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A bola da Vez**: O marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

CABOI, Glaucia. **Marketing Esportivo – O que é? Definições e Objetivos**. 2011. Disponível em: <https://glauciaboi.wordpress.com/2011/04/26/marketing-esportivo-o-que-e-definicoes-e-objetivos>. Acesso em: 22 abr. 2017.

CHURCHILL, J. R. G. A; PETER, P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ESPORTIVO, Mundo do Marketing. **Vantagens e Dificuldades do Marketing Esportivo**: Custos Menores. 2017. Disponível em: <http://mundomktesportivo.blogspot.com.br/2014/09/vantagens-e-dificuldades-do-marketing.html>. Acesso em: 20 abr. 2017.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Editora Harbra, 200 p., 1979.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACHADO, Jefferson Roberto; ZEM, Carlos Alberto. **Marketing Esportivo**: Um Estudo Sobre o Crescimento das Instituições de Ensino na Prática do Patrocínio Esportivo. Unimep, Piracicaba, 2003. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/marketing_completo. Acesso em: 02 mai. 2017.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMER, Jane Summer. **Marketing Esportivo**. São Paulo ed. Thomson Learning, 2008.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Sprint, Rio de Janeiro, 1995.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**: Monografias, Dissertações e Tese. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 320 p., 2001.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte Editora Ltda, 2002.

POZZI, L., OLIVEIRA, M. **Patrocine o Evento Certo**. Mercado Global ed. São Paulo. 1996.

PRIDE, William; FERREL, O.C. **Marketing conceitos e estratégias**. ed. São Paulo: LTC 2001.

SPORTS, Arena. **Marketing Esportivo**: Objetivos. 2011. Disponível em: http://www.arenasports.com.br/mkt_objetivos.asp. Acesso em: 09 abr. 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Pesquisa da Influência do Marketing Esportivo no Time de Futebol Desportivo Minas F.C.

Prezado diretores e parceiros do clube Desportivo Minas F.C., essa pesquisa pretende analisar a influência do Marketing Esportivo no time em questão. As informações aqui recebidas serão utilizadas para realizar um trabalho de conclusão de curso.

1 – Qual a sua opinião sobre o relacionamento entre o time e os patrocinadores? Por quê?

2 – Por que o time precisa de patrocinadores e qual o objetivo deste?

3 – Qual a importância dos patrocinadores no marketing esportivo do time Desportivo Minas F.C.?

4 – Quais os pontos positivos e negativos para o time e para os patrocinadores, relacionados ao Marketing esportivo do Desportivo Minas F.C.?

5 – Como funciona o patrocínio ao clube?

6 - Quais os planos para o futuro do time, para crescer cada vez mais divulgando sua marca?

Sua participação foi fundamental, obrigado!