



O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DE PATROCÍNIO ESPORTIVO

Autor: Rafael Garcia Rocha

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Estratégias de Marketing

Resumo: O Marketing Esportivo é uma área ainda pouco explorada em âmbito nacional, mas que vem ganhando destaque nos últimos anos. É pautado nesta relevância que este estudo se propõe a verificar quais são as estratégias mercadológicas utilizadas pelo Boston City Manhuaçu, bem como os objetivos de patrocinadores e patrocinado. Para isto, através de um estudo de caso, foi realizada uma pesquisa descritiva apontando as ações mercadológicas do clube. Foi utilizada de uma entrevista qualitativa semiestruturada com o gestor do clube como forma de coleta de dados. Baseado nas falas do entrevistado verificou-se que não existe um profissionalismo no departamento de marketing do clube, que ele tem algumas empresas parceiras que o patrocinam em troca de divulgação das marcas. Utilizam de poucas mídias digitais e que ainda são pouco divulgadas pelo clube. Considera-se que a profissionalização da gestão do clube e do departamento de marketing é necessária para melhoria da imagem do clube e como forma de aumentar receitas.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Patrocínio. Patrocinador. Profissionalismo.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing esportivo tem como função principal gerar oportunidades de negócios, usando o esporte como ferramenta para suas estratégias.

O Marketing no esporte passou a ser o meio mais eficiente para aumentar as receitas e tornar as marcas, eventos esportivos e atletas mais envolvidos com o público alvo.

Quando este marketing cumpre o seu papel, consegue gerar mais lucros e garante entretenimento para os amantes do esporte.

O Boston City FC Brasil, é uma agremiação esportiva que possui uma parceria com o Boston City da cidade de Boston, Massachussetts.

Em Manhuaçu, foi inaugurada no dia 02 de outubro de 2017, o lançamento foi feito pelo ex-jogador Renato Valentim, que sonhou em trazer para esta região uma forma de oportunidade para jovens desta região.

Inicialmente, o grupo montou o Centro de Treinamento na estrutura existente do Barreiro, na zona rural de Manhuaçu, mas o projeto é construir um grande complexo esportivo nos próximos anos. Para isto, o Clube conta com o apoio da Prefeitura municipal e alguns parceiros que através de patrocínio, permite que os projetos sejam realizados com sucesso.

Com a busca dos torcedores por seus times, grandes empresas começaram a interessar em investir pesado em Clubes e a partir daí, tornou-se possível a massificação do futebol em termos de audiência e da fidelidade de torcedores pelas marcas patrocinadoras de seus times (POZZI, 1988).

O desafio destes patrocinadores tornou-se ainda maiores, porque este veículo de grandes lucros tomou tamanha proporção que os clubes deixaram de ser apenas um esporte de paixão, mas uma grande empresa que gera lucros e com isto, até os jogadores passaram a ser apenas profissionais esportivos; cobrados por resultados diários não somente por seus clubes, mas também pelas empresas que os patrocinam.

Então, qual a importância do Marketing, neste jogo de interesse entre as empresas patrocinadoras e clubes. Nesta busca incessante por lucros e resultados, torna-se necessário a visão do Marketing para o sucesso ou não desta promoção de patrocinadores e quais as atividades realizadas para a atração dos torcedores.

Compreendendo a importância do Marketing dentro do esporte, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas para que patrocinadores e clubes esportivos, em especial, no futebol que é uma paixão brasileira, busquem alcancem maiores lucros e maiores prestígios com seu público alvo.

2.DESENVOLVIMENTO

Segundo Kotler (1998), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor com outros. Com essa visão, o marketing é visto como uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, em que trabalham as necessidades e desejos das pessoas para satisfazê-las. Na realidade o marketing é fruto de um estudo que abrange diversas áreas da ciência como: Sociologia, Psicologia, matemática, antropologia, filosofia e outras, para o comportamento das pessoas e, então, satisfazer as suas necessidades.

O marketing constitui-se como importante ferramenta de gestão no que diz respeito às relações das organizações com seus clientes. Sendo assim, trabalhar na elaboração dessas estratégias constitui-se de grande importância para que as organizações alcancem seu almejado sucesso (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Distribuir bens e serviços envolve levar os produtos e serviços até os clientes de forma eficiente e eficaz, neste contexto os profissionais de marketing devem tornar tais elementos disponíveis para os clientes, a saber, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor (CHURCHILL; PETER, 2013).

Desta forma o profissional de marketing se torna um agente importante entre as instituições, dentre elas as destacam-se as esportivas, uma vez que ele se torna aquele que cria estratégias para que os envolvidos alcancem os objetivos desejados (MATTAR e MATTAR, 2013).

As empresas de uma forma geral tem se apropriado dos conceitos de marketing e as organizações esportivas seguem a mesma tendência, desta forma surge o termo marketing esportivo, que segundo Bertoldo (2000) é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação das modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

O termo Marketing Esportivo, segundo Pozzi (1998) pode ser utilizada tanto para descrever as atividades do esporte, a saber, esforços de clubes, ligas e associações ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos de seus consumidores como do marketing através do esporte, que são os esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores.

O marketing esportivo pode trazer vantagens para as empresas de um negócio que atualmente se transformou em espetacularização. Os consumidores estão mais interessados em assuntos esportivos e as empresas que souberem aproveitar melhor estas oportunidades de comunicação, conseguirão um maior grau de aproximação e reconhecimento perante seu público (SANTIAGO, 2012).

Para Araújo (2002) o marketing esportivo visa entre outras coisas os seguintes benefícios: (1) aumentar o reconhecimento público; (2) reforçar a imagem corporativa; (3) estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado; (4) combater ou antecipar-se a ações da concorrência, (5) envolver a empresa com a comunidade e (6) conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento.

É através do marketing que se realiza um bom trabalho publicitário. De acordo com Rossi (2003), é necessária uma estratégia criativa e bem executada para se ter uma boa campanha publicitária.

Segundo Zem e Machado (2004) As ações de Marketing Esportivo podem ser feitas de diversas maneiras, dentre as quais se destacam:

- a promoção de eventos;
- a divulgação de placas em locais de jogos de disputas de modalidades esportivas;
- patrocínio de equipes;
- patrocínio de várias equipes de modalidades distintas;
- união entre publicidade e ação esportiva;
- co-gestão e licenciamento de produtos utilizando a marca patrocinada.

Desta forma o patrocínio esportivo surge como uma forma de se trabalhar estrategicamente as questões mercadológicas.

Patrocínio é uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar goodwill, boa imagem ou venda. (CARDIA Apud MAYER, 2010, p.30)

Para que se tenha um bom serviço de marketing, é preciso ter em mente que o profissional necessita ser alguém formador de opinião, ou seja, alguém com influências no meio, porque esta pessoa será o canal entre clientes, empresa patrocinadora, clube esportivo e imprensa, que é muito importante para o sucesso desejado.

Quem não coloca sua “cara” na rua, quem não se preocupa em criar uma relação de transparência com a imprensa, atendendo-a sempre, mesmo em situações de crise, pode perder muito em termos de imagem e até mesmo em termos de resultados de negócios. (LOPES, 2000, p.11)

Construir ou tornar bem conhecida a imagem de uma marca exige investimento e muito trabalho na criação de métodos criados a partir das necessidades apresentadas pelo público que se quer atingir.

Rossi (2003, p. 56) mostra isso quando descreve “a função de relações públicas é gerar publicidade para a empresa por meio de eventos, novidades e contatos com o mercado e a imprensa”.

De acordo com Castro (2005), ao patrocinar um evento, a maior vantagem deve-se à atmosfera de descontração, alegria, o que contribui para que as ações de patrocínio ocorram de maneira “camuflada” e indireta. Deste modo o torcedor do Clube será influenciado de maneira indireta, ou seja, sem perceber que está sendo

influenciado pela marca que neste caso, são de jovens na idade de ingressar em uma faculdade.

É através de um bom trabalho do marketing que o torcedor tem a oportunidade de apreciar uma marca, fazendo associação dela com seu time. Ele traz consigo uma paixão pelo time e lembranças em seu subconsciente que o fará defendê-la assim como defende o seu time. "(...) A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do com os ingredientes emocionais do esporte." (MELO NETO, 2000, p. 29)

O esporte é conhecido como boa forma de inserção social, pois abrange as classes menos favorecidas às mais elevadas, pelos seus fundamentos básicos como autoestima, disciplina, dedicação, competição, planejamento, entre muitos outros.

Uma das necessidades ou realidades psicológicas, ou melhor, psicossociais, é a de cada um precisar do outro para realizar-se. A precisão que as pessoas têm um do outro subentende a contemplação no sentido de ninguém ser autossuficiente, de bastar a si mesmo. Subentende o encontro com o outro e com os outros para a maturação da sua personalidade. Subentende ainda, a superação do isolamento vivencial e existencial. É nessas bases a que se assenta a necessidade de um treinamento de relações humanas interpessoais, para facilitar a vivência grupal e comunitária. (FRITZEN, 1998, p.7)

Para Teitelbaum (1997) as principais linhas que interagem entre o marketing e o esporte são: a propaganda, a publicidade e a promoção, sendo uma forma de apostar positivamente na boa imagem de uma empresa. Ainda conforme o autor, outra ação utilizada de marketing diz respeito aos eventos como alternativa de contato com o público, chamando muita atenção dos anunciantes.

Teitelbaum (1997) define patrocínios: apoio contratual e pecuniário a atores do esporte com a ligação do nome de uma empresa a um evento consagrado ou com mensagens comerciais veiculadas à esfera esportiva. Pode ser estampa da logo em camiseta, utilização de logomarca nos estádios.

Como ganhos decorrentes do patrocínio Brooks (1994) cita: criação da identidade das marcas, tanto de patrocinador quanto de patrocinado; pode gerar aumento de vendas; reconhecimento da marca do patrocinador junto ao público ligado ao esporte; pode gerar aumento da lealdade do público esportivo.

Segundo Teitelbaum (1997) a criação de eventos acontece com o respaldo do grupo patrocinador disposto a veicular seu nome e estreitar assim laços com o público. Estes eventos são ligados a uma oportunidade de negócio explorando a boa fase do atleta ou da equipe.

Contursi (1996) apresenta os objetivos dos eventos: fixação de marca; reforçar a percepção do público sobre a empresa; identificação da empresa com o segmento; envolvimento com a comunidade; obter vantagem com meios de comunicação; aumento de vendas; obter vantagem competitiva.

Teitelbaum (1997) apresenta três atores interessados na concretização do marketing esportivo, a saber: (1) o investidor ou patrocinador - empresa produtora ou fornecedora de bens ou serviços relacionados ao esporte e que buscam benefícios com a interação entre as partes; (2) o esporte e esportistas - entidade ou indivíduos que gerem algum tipo de produto esportivo, são as equipes, os atletas, as ligas e

federações; e (3) o consumidor do esporte - grupo de torcedores ou aficionados que frequentam eventos esportivos ou ainda são praticantes amadores.

Para Teitelbaum (1997) os negócios do marketing esportivo são gerados pela integração entre os atores interessados, ou seja, quando estabelecem um relacionamento entre eles, que seja entre patrocinadores e clube ou ainda entre clube e torcedores. Segundo o autor os meios de comunicação atuam como intermediários entre as partes envolvidas.

Ainda segundo Teitelbaum (1997) os interesses de quaisquer atores no mercado esportivo são interligados, pois em sua concepção estes interesses são manifestados pelas presenças dos torcedores em eventos ou pela audiência das transmissões, sendo este um fator determinante do investidor em se interessar na parceria empresa patrocinadora e clube esportivo.

No Brasil o marketing esportivo ainda é amador, diferentemente de outros países europeus, onde esse segmento é amplamente explorado. Porém, a previsão é que esse mercado venha aumentar cada vez mais nos próximos anos.

2.2. Metodologia

Pretende-se aqui observar teorias e conceitos que permeiam a tipologia de pesquisa, observando o emprego de técnicas específicas trabalhadas na coleta de e tratamento de dados.

De acordo com Bertucci, (2009), a unidade de análise define claramente onde e em que nível o trabalho será realizado. Explica ainda, que geralmente, contempla apenas uma das três possibilidades seguintes: o nível macro, o nível da organização (ou de uma de suas unidades) ou o nível do indivíduo.

Este trabalho foi analisado no nível de organização de uma unidade, ou seja, um Clube de futebol na zona rural de Manhauçu, que é uma agremiação esportiva que possui parceria com o Boston City da cidade de Boston, Massachussetts.

Nesta cidade, foi inaugurada no dia 02 de outubro de 2017, o lançamento foi feito pelo ex-jogador Renato Valentim, que sonhou em trazer para esta região uma forma de oportunidade para os jovens que desejam ingressar na profissão de jogador.

Inicialmente, o grupo montou o Centro de Treinamento na estrutura existente do Barreiro, na zona rural de Manhauçu, mas o projeto é construir um grande complexo esportivo nos próximos anos. O Clube, apesar de ser uma organização com fins lucrativos, consegue dar oportunidade a jovens que de outra forma, não teriam condições de investirem em suas capacidades e habilidades motoras, físicas, emocionais e principalmente vivenciais.

O objetivo do clube é através das parcerias com os patrocinadores, promover o sustento do mesmo e preparar os seus jogadores para possíveis contratações e transferências para clubes, trazendo assim lucros para esta agremiação e consequentemente tornando-o conhecido.

Foi realizada uma pesquisa descritiva, a qual “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2014, p. 28).

Quanto à técnica foi trabalhado como Estudo de Caso. De acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 276) “O estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado”.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista. Para Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999, p. 168), a entrevista, pode ser de natureza interativa, “permite tratar de temas complexos, que dificilmente poderiam ser investigados adequadamente através de questionários, explorando-os em profundidade”.

Neste estudo foi utilizada a entrevista semiestruturada, que segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 281) quando o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente a questão.

2.3. Discussão de Resultados

A entrevista na sede do Clube foi a fonte de informações para análise e entendimento do marketing esportivo utilizado pelo Boston City em Manhuaçu (FIGURA 1). Segundo o entrevistado o Clube foi criado a pouco mais de dois anos, em 02 de outubro de 2017 e até a última temporada, não tinha um setor de Marketing específico. Segundo ele,

Este trabalho era realizado por toda a sua equipe, mas a partir de 2020, contará com um serviço especializado, porque entenderam a importância desta área para o clube, contratando uma firma de São Paulo, que já está desenvolvendo alguns projetos e estratégias que irão contribuir para o crescimento do clube e atrair novos patrocinadores e novas parcerias, conquistando um público maior e maiores lucros.



Figura 1: Escudo do Boston City Manhuaçu
Fonte: Cedida pelo entrevistado (2019).

Ainda conforme o entrevistado a parceria entre os patrocinadores e o Clube, faz com que os projetos sejam realizados com maior eficiência e em menor prazo, e “para os patrocinadores a divulgação de suas marcas junto a um público alvo disposto a viver a beleza do esporte é interessante, porque é uma divulgação alternativa que tem pequeno custo, mas um grande retorno”.

O objetivo do Clube, segundo o entrevistado, é “aumentar os lucros, criar uma marca própria e se auto-sustentar com as parcerias e lucros advindos deste trabalho, pois hoje, a dono do Clube é que sustenta esta agremiação com 99% de suas despesas, já que é um investimento novo e um sonho que ele possui”.

As expectativas para próxima temporada que terá início em Janeiro de 2020 são muito grandes, acreditando neste investimento na área de Marketing mais especializado e com as estratégias que estão sendo elaboradas.

Questionado sobre eventuais patrocínios e apoio que o clube recebe o entrevistado afirmou que existem parcerias em forma de cotas e financeiramente. Segundo ele como parceiro master, o Centro universitário UNIFACIG estampa sua marca na camisa do Boston City FC BR durante a temporada de 2019 e participará de futuras ações e promoções envolvendo os torcedores do clube. O acordo também prevê que todos os atletas profissionais e de base, bem como os colaboradores do clube, tenham acesso aos serviços de odontologia e psicologia oferecidos pela clínica universitária da instituição. O contrato foi firmado entre o diretor administrativo do Boston e o reitor do centro universitário.

Segundo o entrevistado,

[...] além do apoio na área de saúde existe também um aporte financeiro, em contrapartida a instituição ganha espaço para divulgação de sua marca tanto nas suas redes sociais, como em eventos promovidos por eles, através do uniforme dos atletas que possuem a logomarca da instituição. Esta é uma parceria considerada muito importante para o clube, porque são serviços obrigatórios e onerosos para o clube.

Como citado pelo entrevistado é por meio desta parceria que os atletas do Boston City FC Manhauçu têm acesso a clínica universitária composta por 34 consultórios odontológicos, médicos e psicológicos.

Outro parceiro do Boston City em Manhauçu é a NB – New Balance, “uma empresa que fornece material esportivo, bem como roupas para os atletas, visando a visualização de sua marca, e conseqüentemente seu nome divulgado junto ao Clube” (ENTREVISTADO).

A Prefeitura Municipal de Manhauçu, apoia esse projeto que muito contribui para a Região. Conforme decisão da Câmara Municipal foi autorizada a utilização das instalações do Estádio Juscelino Kubitschek ao “Boston City Futebol Clube Brasil. Esta cessão se dá somente para os casos em que haja participação do Clube em campeonatos oficiais, promovidos por federação de futebol ou amistosos com outros clubes filiados a Federação Estadual de Futebol e não se inclui na presente cessão a utilização de espaço publicitário. Esta cessão se dará pelo prazo de 24 (vinte e quatro) meses, podendo ser renovada por iguais e sucessivos períodos.

Segundo o entrevistado a presença do Boston City na região requer um investimento muito grande, mas que acredita no potencial da cidade, mas que espera um retorno que é “a satisfação de ver a criançada tendo oportunidade de se divertir, aprender e crescer com o esporte. O futebol trará um grande benefício para Manhauçu e região”.

A delegação do Boston City tem buscado novas parcerias e foi realizada uma visita a estrutura de base e ao estádio do Corinthians buscando desenvolver sólidos relacionamentos. O vice-presidente do Boston City e o diretor de técnico visitaram as instalações do Sport Club Corinthians. As visitas foram no Centro de Treinamento da Base de futebol bem como as dependências do estádio Arena Corinthians. As visitas

ocorreram após a excelente excursão da equipe sub 20 do Boston City a capital paulista.

Questionados sobre o aspecto social do clube em Manhuaçu e região foi relatado que as crianças da APAE da cidade efetuaram uma visita do centro de treinamento do time e disputaram uma partida contra o time do Boston. Para o entrevistado,

Hoje, na sociedade é imprescindível que portadores de necessidades especiais estejam em convívio direto com a sociedade, e é fundamental que ocupem cargos, que frequentem escolas e que tenham todo o suporte para que isto ocorra.

Segundo o entrevistado o Boston City participa do projeto conhecido como “Rede do Bem” e que este projeto foi criado por um grupo de pessoas com o objetivo de unir forças para ajudar pessoas que necessitam de apoio. Com diversas ações sociais em Manhuaçu e região, a rede é uma iniciativa voluntária que conta com as doações de empresas e pessoas da região. Segundo ele,

O Boston City FC BR se junta à Rede do Bem e, juntos, lançam a campanha “Futebol Solidário”. A campanha visa a arrecadação de alimentos não perecíveis e material de limpeza. O Boston City disponibilizará, em dias de jogos da equipe, no estádio JK, pontos de doação dos mantimentos e produtos de limpeza.

Questionado sobre as ações internas para o desenvolvimento do futebol na região o entrevistado afirmou que a gestão está “dando continuidade a estruturação do clube, buscando promover o rendimento em alto nível dos atletas”, e para isso “o Boston City FC inaugurou uma academia funcional”. Ainda pouco usado nos clubes, a academia funcional foi solicitada pelo preparador físico, e faz com que o clube saia na frente inclusive de grandes times no Brasil. Segundo o entrevistado,

O treinamento evita lesões e ajuda a melhorar a performance dos atletas, criando estratégias e tarefas que vão ser transferidas para o momento do jogo. Assim, um jogador de futebol que tem seu core fortalecido, acaba tendo mais equilíbrio para fazer os dribles e defesas, adquire velocidade para disputar a bola e agilidade para escapar da marcação adversária.

A academia já está a pleno funcionamento no nosso CT, e conta com equipamentos de última geração para uso dos atletas.

Sobre o trabalho da imagem do clube o entrevistado disse que a diretoria do clube apresentou agora para a população duas novas aquisições que vão abrilhantar ainda mais a imagem do clube. Trata-se do novo mascote, que será utilizado para todos os jogos e eventos do clube, aproximando os torcedores e apaixonados por futebol da marca da equipe. Segundo o entrevistado,

estilizado e vestindo o uniforme do clube a ideia é transformar o mascote num símbolo de reconhecimento público da garra do time em campo, o mascote será também um representante do time em todos os eventos em que o clube estará presente.

Outra novidade que deixou todos muito animados foi a chegada do ônibus que transportará a equipe para todos os jogos, treinamentos e compromissos em que o time estará participando. Com capacidade para 48 pessoas, poderá transportar com facilidade, conforto e comodidade todos os jogadores e corpo técnico, além de toda estrutura necessária para os jogos e treinamentos.

É uma estrutura que busca apoiar os jogadores e comissão da melhor possível, para termos certeza, que nossos atletas e técnicos terão tranquilidade para focar naquilo que é o mais importante, que é preparar a equipe para o crescimento. É somente o começo de uma longa estrada que estamos começando a trilhar. Nosso objetivo maior é oferecer uma ótima estrutura aos atletas e comissão técnica para que desenvolvam com tranquilidade seu trabalho. Por isso faremos tudo que for possível para conduzir nossa equipe com profissionalismo e organização.



Figura 2: Mascote do Boston City Manhuaçu
Fonte: Cedida pelo entrevistado (2019).



Figura 3: Ônibus do Boston City Manhuaçu
Fonte: Cedida pelo entrevistado (2019).

Quando questionado sobre quais meios o clube utiliza para divulgar seus trabalhos e resultados o entrevistado afirmou que usa das mídias sociais, a saber: Facebook, Instagram e Twiter, além da Home Page <http://www.bostoncityfc.com/brasil/>. Conta ainda com o apoio do departamento de marketing do UNIFACIG e do Portal do Caparaó, este último de grande impacto regional que é muito utilizado para divulgação de jogos e resultados.

3. CONCLUSÃO

Esta pesquisa demonstrou a importância do marketing esportivo para empresas e clubes.

Os patrocinadores veem uma forma de aumentar seus lucros, fortalecer a imagem da empresa e de seus produtos, divulgando de forma alternativa, indo de encontro às falas de Contursi (1996). E o clube, por sua vez trabalha pesado para realizar seus projetos com o compromisso de fazer com que seus patrocinadores continuem investindo e confiando no trabalho, assim todos saem ganhando.

O valor de um patrocínio comparado a um investimento em propaganda numa mídia tradicional é bem menor e apresenta resultados favoráveis. Algumas empresas utilizam esta forma de divulgação e associação com o esporte, para demonstrar compromisso e responsabilidade social.

Verificou-se que o clube ainda não tem um departamento de marketing próprio e que por isto suas ações não apresentam um caráter estratégico. Ele busca por meio de parcerias, como as citadas com UNIFACIG, New Balance e Prefeitura Municipal, alavancar o esporte na região. No entanto, segundo o entrevistado a partir de 2020 o clube investirá em um departamento próprio para trabalhar sua imagem e estratégias.

O consumidor é o centro de toda essa negociação, porque é através dele que os objetivos se firmam. O marketing sempre está voltado para o consumidor e para suas necessidades, fazendo com que as empresas ou clubes criem formas para satisfazê-las. Ressalta-se a importância da integração com o aspecto social onde a APAE teve acesso aos atletas e pode participar um jogo com os mesmos, este aspecto social é apontado por Araujo (2002). Este fato é importante como retorno à

sociedade do investimento que o setor público faz como o empréstimo do campo municipal.

No Brasil o marketing esportivo ainda tem muito que evoluir; quando a visão for tratada de forma profissional e madura, estimulará cada vez mais investimentos e parcerias entre clubes e patrocinadores, proporcionando melhores resultados e maiores lucros. Esta é a realidade deste clube de interior que ainda está no início de suas atividades.

Esta pesquisa buscou identificar as vantagens oferecidas pelo marketing esportivo como fator essencial, realizado em parcerias que contribuem para o avanço de todos. De um lado o clube ganha com serviços e espaços que a princípio encarecem a manutenção do time e de seus colaboradores, por outro lado é a chance das empresas estamparem suas marcas nos espaços do uniforme, das mídias sociais do clube, tornando-as mais conhecidas na região. Esta interligação de interesses é defendida por Teitelbaum (1997).

As mídias utilizadas são poucas e ainda com pouca visibilidade regional: Facebook, Instagram, Twiter e Home Page.

Ressalta-se que o marketing esportivo é responsável pelo crescimento das receitas aplicadas no esporte. Suas estratégias são fundamentais para que a atividade esportiva deixe de ser apenas uma recreação e ganhe um sentido realmente profissional e que há a necessidade do Boston City se atentar para a profissionalização deste departamento que é uma fonte de receita, além de grande ferramenta de divulgação de sua marca, conforme Contursi (1996).

4. REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ARAÚJO, A. G. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Cidade: Editora, fev. 2002.

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

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2009.

BROOKS, C. M. **Sports marketing: competitive business strategies for sports**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994.

CHURCHILL, P. J; GILBERT JUNIOR, A. **MARKETING. Criando valor para o Cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

FRITZEN, S. J. **Relações Humanas Interpessoais: Nas convivências grupais e comunitárias**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

GIL, A. C. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gry. **Princípio de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LOPES, M. **Quem tem medo de ser notícia**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MARCONI, A. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Michel Fauze; MATTAR, N. F. **Gestão de Negócios Esportivos**. São Paulo: Campus, 2013.

MAYER, M. M. Futebol: **O negócio por trás do jogo – estudo de caso do São Paulo Futebol Clube**. 2010. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

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

MULLIN, B. J. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

POZZI, Luiz Fernando. **A grande jogada**: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações**: para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SANTIAGO, A. S. **MARKETING ESPORTIVO (FERRAMENTA PARA MAIOR FORTALECIMENTO DE UMA MARCA)** 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7889/1/51100140.pdf>. Acesso em: 05 set. 2019.

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/1470>. Acesso em: 14 out. 2019

ZEM, C. A.; MACHADO, J. R. O Marketing Esportivo no Contexto das Instituições Educacionais. **RAU Revista de Administração da UNIMEP**. V. 2, n. 2, maio/agosto 2004. Disponível em: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/143>>. Acesso em: 01 out. 2019.