

# MARKETING ESPORTIVO: O PATROCÍNIO UTILIZADO COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO POR EMPRESAS DA REGIÃO - ESTUDO DE CASO JOAÇABA FUTSAL

Ingridy Ap Lissa Dal Prá\*  
Alex Baseggio\*

## Resumo

Com o presente artigo, procurou-se compreender quais motivos levam diferentes empresas a apostarem no *marketing* esportivo para divulgar suas marcas. Como estudo de caso, foi escolhida a equipe de futsal do município, o Joaçaba Futsal. Hoje, é muito difícil, diga-se quase impossível, conseguir fidelizar clientes por longos períodos; a concorrência está acirrada e o consumidor mais exigente. Para responder ao objetivo citado, foi aplicada uma pesquisa qualitativa com três empresas patrocinadoras do Joaçaba Futsal, para compreender quais são seus objetivos com o patrocínio esportivo. E como resultado, percebeu-se que as empresas da região apostam no esporte, pois perceberam que o *marketing* esportivo é uma forma de diferenciação e divulgação alternativa para suas marcas perante a concorrência. Observou-se, também, que por intermédio do patrocínio, elas envolvem o mercado consumidor em que estão inseridas, ganham espaço gratuito na mídia e conseguem manter um relacionamento mais próximo com seus clientes atuais e potenciais.

Palavras-chave: *Marketing* esportivo. Patrocínio. Indústria esportiva. Divulgação.

## 1 INTRODUÇÃO

Desenvolve-se no País a consciência de que a indústria esportiva pode ser uma valiosa ferramenta de comunicação com o mercado, gerando novos negócios, posicionando marcas e auxiliando na venda de produtos. Em 2014, ocorreu a Copa do Mundo FIFA, sendo o evento realizado no Brasil; bastava ligar o rádio e a televisão que lá estava uma chuva de comerciais atrelando a marca da empresa ao esporte, ou à competição em destaque, e na internet não era diferente.

Mas se engana quem pensa que isso somente acontece em ano de Copa do Mundo FIFA. Com futebol, futsal, vôlei, basquete, ginástica ou com tantos outros esportes, diariamente a indústria esportiva movimentava milhares de dólares em todo o mundo. Empresas de grande, médio e pequeno portes buscam aliar a sua marca a uma equipe, a um atleta ou a um evento esportivo.

Com este artigo, objetivou-se compreender o porquê cada vez mais as empresas estão utilizando o *marketing* esportivo como ferramenta de divulgação, avaliar de que forma a expansão das táticas de *marketing* esportivo vem afetando empresas de diferentes segmentos e, também, verificar se as empresas da região utilizam de forma correta as estratégias disponíveis nesse tipo de *marketing*.

---

\* Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina.

\* Professor da área de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; alex.baseggio@unoesc.edu.br

Como objeto de estudo foi escolhida a equipe de futsal de Joaçaba, criada há três anos, e que, hoje, atende pelo nome de Ch Sistemas/Real Makro Sports/Pioneiro Baterias/Unoesc Joaçaba Futsal. A pesquisa também envolveu os três maiores patrocinadores da respectiva equipe, as empresas Ch Sistemas, Real Makro Sports e Pioneiro Baterias.

A metodologia adotada ocorreu em duas etapas. A primeira compreende a fundamentação teórica de temas como *marketing*, *marketing* esportivo, indústria esportiva e patrocínio esportivo, explanando também um pouco do contexto socioeconômico da Cidade de Joaçaba.

A segunda refere-se ao estudo de caso envolvendo a equipe Ch Sistemas/Real Makro Sports/Pioneiro Baterias/Unoesc Joaçaba Futsal e seus três maiores patrocinadores. Demonstra como foi aplicada a pesquisa que supriu os objetivos principais deste artigo e apontou se as empresas utilizam na prática o que é exposto na teoria.

## **2 MARKETING**

O *marketing* é caracterizado como um conjunto de estratégias utilizadas para atrair clientes, conquistar novos consumidores e promover produtos ou serviços. Kotler (2000, p. 30) afirma que: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Segundo Woerner (1997, p. 23), o *marketing* foi adotado no início do século XX como uma expressão global para diferentes métodos que, quando combinados, pretendiam melhorar a distribuição de mercadorias nos Estados Unidos. Seu conceito evoluiu com o tempo e com a sociedade. No Brasil, segundo Cobra (1997, p. 32), o *marketing* começou a ser praticado há mais de cinco décadas e até hoje muita gente confunde-se com propaganda ou venda, exclusivamente.

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 3), o *marketing* é algo muito mais complexo do que apenas propaganda ou vendas, é capaz de combinar muitas atividades para conseguir satisfazer às necessidades dos consumidores.

Complementando, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 30-31) afirmam que foi a partir de 1950, quando Neil Borden criou a famosa expressão *mix de marketing*, e em 1960, quando Jerome McCarthy apresentou os 4Ps, que os conceitos de *marketing* tiveram transformações significativas. Las Casas (2001, p. 24-25) sustenta o pensamento de que o tempo mudou as formas de se fazer e praticar as ações de *marketing*, mas a essência de seu planejamento permaneceu.

Saber se comunicar com o mercado e entender as necessidades dos consumidores é fundamental. Estratégias diversificadas de *marketing* bem-sucedidas tornam-se ferramentas importantes na aproximação da empresa com o mercado-alvo. Hoje em dia, nas modernas sociedades voltadas para o mercado, os produtores e os intermediários têm a incumbência de atender aos desejos do

cliente, e os clientes são livres para tomar as suas próprias decisões relativas à troca de valores nos diversos mercados. (SANDHUSEN, 2010, p. 12).

Cobra (1997, p. 546) comenta que, em razão das diversas transformações do mercado global, as empresas precisam oferecer qualidade elevada em seus produtos, de forma ágil e com um custo flexível para que o novo consumidor se torne um cliente satisfeito. Já os produtos, para se tornarem competitivos, precisam ser apoiados por uma abordagem criativa de *marketing*, que possibilite uma integração entre esforços e recursos disponíveis.

A evolução tecnológica é um fator determinante para as relações de mercado. Os consumidores podem ter suas necessidades atendidas de maneiras inovadoras, em razão de um novo recurso tecnológico que se apresenta. As empresas têm de entender que sua missão está diretamente ligada às necessidades genéricas que atendem e não ao produto que produzem. (LAS CASAS, 2001, p. 128).

Hoje, as empresas que sabem utilizar de forma inteligente estratégias de *marketing* criativas e diversificadas se destacam perante a concorrência, conquistam novos consumidores e vendem mais.

## 2.1 MARKETING ESPORTIVO

Em termos gerais, o *marketing* esportivo é o principal segmento de *marketing* que age sobre equipes esportivas. É uma modalidade densa e alternativa, trabalha com sentimentos, é versátil e pode adaptar mercados por ser totalmente aberta e estratégica. Ele pode ser caracterizado como um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, competições ou atletas, seja por meio da promoção de eventos e campeonatos, seja por patrocínio de equipes ou pessoas.

De acordo com Melo Neto (2000, p. 34), “O seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos/marca. As suas maiores vantagens são as seguintes: pouco ou nenhum risco, custos menores e grande margem de êxito.”

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) definem *marketing* esportivo como um “[...] processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.”

Conforme afirma Ferreira (2014), o *marketing*, esportivo ou não, tem o papel de buscar valor nos processos de criação e, assim, transformar esse valor em algo atrativo para determinado público de determinada empresa. O patrocínio esportivo, por sua vez, é uma ferramenta importante, que possibilita oportunidades de negócios e também preenche as necessidades dos consumidores envolvidos; mas para que essa ferramenta supra todas as expectativas das instituições patrocinadoras, não deve ser utilizada com uma estratégia única de *marketing*.

Quando uma empresa realiza ações de *marketing* esportivo, está fazendo muito mais do que apenas patrocinar um atleta ou equipe. “No contexto esportivo, patrocínio é também algo im-

portante demais para ser colocado de lado como elemento promocional distinto [...]” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 220).

O esporte ganhou novos enfoques e significados no mundo atual. De prática educativa evoluiu para ação social, estratégias de inclusão social, ação promocional e segmento importante da indústria do entretenimento [...] Hoje o esporte vende e vende muito, principalmente se houver uma forte ação de marketing esportivo, com ênfase em promoção, comunicação, *merchandising*, patrocínio, propaganda e venda direta. (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 57, grifo do autor).

De acordo com Morgan e Summers (2008, p. 188), o investimento no *marketing* esportivo por parte de empresas com produtos ou serviços não ligados ao esporte é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo e também pela grande exposição em diversos veículos de comunicação.

O esporte também está sempre ligado à “boa saúde”; é uma modalidade que envolve famílias inteiras, não há discriminação social, é capaz de unir diferentes estilos em um mesmo lugar. Por sua própria natureza, o esporte está ligado à emoção, à vitalidade, à competição, à amizade e é capaz de formar vínculos duradouros e vantajosos envolvendo patrocinador, patrocinado e consumidor (TAVARES, 2000, p. 134).

[...] a idéia do dinamismo da juventude, até mesmo de algumas coisas que não são tão fáceis de perceber, mas vão por aproximação, como beleza, alegria, a estas coisas, está profundamente ligada ao esporte. E, se temos uma marca que pode eventualmente se beneficiar dessas sensações que estão ligadas aos esportes, porque não fazê-lo? (VIEIRA, 2000, p. 154).

O *marketing* esportivo, mediante ações de comunicação, gera retorno de mídia espontâneo, afinal, o esporte está presente, se não em todos, na maioria dos veículos de comunicação. Essas estratégias oferecem, normalmente, um retorno positivo, atingem o espectador em seu momento de lazer, criando, assim, fácil aceitação do público-alvo (COSTA; FERREIRA, 2011, p. 1,4). Quando utilizado de forma correta, o *marketing* esportivo é uma estratégia eficiente para atingir públicos específicos, gerar demanda e alcançar os objetivos estabelecidos pelos investidores.

## 2.2 INDÚSTRIA ESPORTIVA

“A indústria do esporte movimenta elevadas somas de dinheiro em todo o mundo.” (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p. 226). No Brasil, o mercado esportivo envolve alguns dos negócios mais lucrativos do planeta, e com base no cenário atual, o mercado brasileiro força diferentes empresas de variados segmentos a estabelecerem novas ferramentas para atrair a atenção de seus consumidores; o *marketing* esportivo é uma delas, além de investir em mídia de massa, as empresas apostam no esporte como um caminho para promover suas marcas.

Morgan e Summers (2008, p. 179) salientam que o esporte está presente em todo o planeta, envolve pessoas de todas as idades, sexos e classes sociais e é relacionado ao lazer e à motivação, possui um “poder de atração” capaz de destacar um grande potencial mercadológico, pois, de uma

forma ou de outra, a maioria das pessoas demonstra algum tipo de interesse por ele, e este produz uma identificação pessoal com o esporte, o que o torna um produto atrativo para os investidores.

Martinho ([2013]) assegura que a indústria esportiva brasileira precisa se desenvolver mais, ela ainda é vista como uma “cultura de visibilidade”, as empresas precisam utilizar mais as outras ações que o patrocínio oferece. Ainda, afirma que o mercado brasileiro deveria seguir o exemplo de outros países, como o americano e o europeu.

“Algumas indústrias compreendem apenas um produto. A indústria do esporte inclui vários. [...] é muito grande, muito abrangente e muito diversificada. Seus produtos atendem a muitos e vários consumidores.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 21).

### 2.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio esportivo, mesmo sendo apenas uma parte da comunicação integrada que envolve o composto do *marketing* esportivo, é um método promocional popular e o mais associado ao esporte.

Sua história confunde-se com a própria história do *marketing* esportivo, afinal, no início, o patrocínio não era apenas uma parte do *marketing*, mas, sim, o todo. A relação entre empresa e esporte começou a ganhar força na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas começavam a ganhar importância, da mesma forma que as melhorias no transporte coletivo (CARDIA, 2004, p. 13, 17).

Ferramenta popular, o patrocínio esportivo movimentou mais de R\$ 665 milhões em 2013; o esporte é a opção mais procurada para os investimentos em patrocínios no Brasil e no mundo, são aproximadamente R\$ 115 bilhões gastos anualmente com essa ferramenta de comunicação (PATROCÍNIO, 2013).

Quando uma empresa opta por patrocinar algo relacionado ao esporte, esta torna-se um grande investidor esportivo e, em pouco tempo, pode assumir também um papel importante dentro da cultura e do social. Em troca, exige do patrocinado a veiculação máxima da sua marca e um bom desempenho da equipe ou atleta, visto que quanto melhor for o desempenho, maior será a visibilidade da equipe e de seus patrocinadores perante a mídia (MELO NETO, 2003, p. 17-18).

A comunicação por meio de meios tradicionais é sempre do tipo “tudo ou nada”, o público-alvo pode optar por ignorar ou não a mensagem transmitida. O patrocínio aumenta as dimensões da comunicação, podendo criar experiências para atrair todos os sentidos, encorajando a participação e o retorno dos fãs, transmitindo diversas emoções inerentes no esporte (CONTURSI, 2003, p. 22-23).

Outro fator importante envolvendo o patrocínio esportivo é o licenciamento promocional, no qual os produtos patrocinados, sejam eles atletas, times ou eventos, são obrigados, por intermédio de um contrato, a fornecer crédito ao patrocinador. Nos acordos que envolvem titulação, o nome do evento deve fazer referência ao nome de quem está patrocinando, como é o caso do Ch Sistemas/Real Makro/Pioneiro Baterias/Unoesc Joaçaba Futsal. A vantagem desse tipo de patrocínio é a enorme

cobertura que a mídia oferece aos eventos esportivos, às personalidades envolvidas e, consequentemente, aos patrocinadores. Uma das principais vantagens do investimento no esporte é o retorno espontâneo da mídia, já que estas incluem propagandas ou publicidades relacionadas à promoção de um evento ou produto, mais a cobertura dos eventos ou das partidas (CONTURSI, 2003, p. 22-23).

Quanto maior o reconhecimento da mídia perante uma equipe, mais publicidade o patrocinador recebe. Morgan e Summers (2008, p. 244) atestam:

O segredo para relações de longo prazo bem-sucedidas entre organizações esportivas ou atletas e corporações depende do reconhecimento de benefícios mútuos, da proteção dos direitos uns dos outros e dos direitos de imagem da marca, e da limitação do número de investidores para que todos possam ter retornos significativos.

“O esporte já demonstrou ser um excelente produto para as empresas, para o governo, para a mídia e para os órgãos representativos da sociedade. É parte integrante da indústria de entretenimento, gera bilhões de dólares de receita e milhões de oportunidades de emprego.” (MELO NETO, 2003, p. 83).

### 2.3.1 Planejamento para patrocínio esportivo

O patrocínio esportivo vem sendo utilizado por diferentes empresas como forma de divulgação para suas marcas, produtos ou serviços, mas muitas dessas empresas não possuem um planejamento estratégico ou sequer mensuram os resultados obtidos por intermédio dessa ferramenta.

Para Melo Neto (2003, p. 84), o esporte deve ser visto como um negócio, ou seja, o dinheiro gasto deve gerar retorno de imagem e financeiro, de forma gradual, centrado em uma relação de parceria, objetivando alcançar um diferencial competitivo para a marca.

Afif (2000, p. 48-49) destaca a importância da realização de um planejamento estratégico e afirma que a sua finalidade é estudar as necessidades de uma empresa e de que forma essas necessidades serão supridas; é o reflexo do pensamento dos executivos das empresas. O planejamento estratégico utilizado para o *marketing* esportivo é dividido em três etapas: diagnóstico (análise da situação atual), prognóstico (metas futuras) e espaço de tempo.

“[...] para que um planejamento estratégico esteja próximo da realidade, deve considerar as táticas e ações que a empresa ou clube podem cumprir, o que propicia uma interação entre os diversos níveis de planejamento.” (AFIF, 2000, p. 49).

O planejamento estratégico de *marketing* esportivo deve ser feito com atenção e cuidado, exige tempo, pesquisa e uma análise crítica da situação. Sua versão final deve refletir uma tomada de decisão ponderada e uma formulação clara das estratégias que serão utilizadas (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 102).

## 2.4 CONTEXTO SOCIOECONÔMICO DA CIDADE DE JOAÇABA

A Cidade de Joaçaba pertenceu ao Estado do Paraná até o ano 1916; somente em 25 de agosto de 1917 suas terras foram definitivamente anexadas ao Estado de Santa Catarina. Localizada a uma latitude de 27°10'41" e longitude de 51°30'17" (PREFEITURA DE JOAÇABA, [2009?]), possui 27.020 habitantes, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010).

Referência para a região, a Cidade de Joaçaba é considerada polo político, educacional e econômico do Meio-Oeste do Estado de Santa Catarina. Sua economia é voltada à indústria e ao comércio; a cidade possui a mais alta renda por pessoa do Oeste catarinense (PREFEITURA DE JOAÇABA, [2009?]).

A cidade aposta na diversidade e na riqueza do comércio local para a realização de grandes eventos, visando atrair turistas do País e também do exterior. Todos os anos realiza um dos melhores carnavais do Sul do Brasil e a romaria em homenagem ao Frei Bruno (PREFEITURA DE JOAÇABA, [2009?]).

Pode-se caracterizar o Município de Joaçaba como uma cidade pequena com porte de cidade grande, que busca soluções e competências para se desenvolver a cada dia, oferecendo subsídios para que a sua população em geral possa usufruir dos serviços sociais, como saúde, educação, transporte e lazer.

## 2.5 O FUTSAL COMO FORMA DE PROJEÇÃO PARA EMPRESAS DA REGIÃO

Em decorrência do bom desempenho demonstrado pela equipe de futsal da Cidade de Joaçaba perante as competições das quais participou, as empresas do Município perceberam que o *marketing* esportivo, ou apenas o patrocínio esportivo, seria uma nova forma de divulgação eficiente para a marca, produtos ou serviços oferecidos, e também uma ferramenta alternativa capaz de criar um relacionamento mais próximo com o mercado e com o público consumidor.

Hoje, o CH Sistemas/Real Makro/Pioneiro Baterias/Unoesc Joaçaba Futsal conta com mais de 20 empresas patrocinadoras; a maioria delas não trabalha com produtos esportivos. Mas, então, por que optar por apoiar uma modalidade esportiva? Cardia (2004, p. 25) garante que:

O patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Melo Neto (2000, p. 61) acrescenta: "O objetivo, a médio e a longo prazo, é sempre o aumento das vendas e a consolidação da posição no mercado ou a conquista de uma maior parcela deste mercado."

A eficácia do patrocínio é aumentada quando existe algum tipo de associação entre o *target* da empresa e o do evento/esporte, quando a credibilidade da instituição esportiva pode promover o

produto ou serviço oferecido e também quando as empresas se identificam com um segmento específico de mercado (CONTURSI, 2003, p. 28).

Os patrocinadores querem saber, portanto, de que forma o esporte pode auxiliá-los a atingir seus objetivos [...] Uma empresa compra patrocínio de um esporte, atleta ou time porque seus consumidores são fãs daquele objeto esportivo, e não o contrário. [...] na hora da decisão, o que vai pesar é a compatibilidade entre público consumidor e fãs do esporte. (CARDIA, 2004, p. 73).

Melo Neto (2003, p. 119) encerra afirmando: “Num mercado altamente competitivo, qualquer espaço voltado para a criação de diferenciais é sempre bem-vindo.”

## 2.6 AS EMPRESAS PATROCINADORAS DO JOAÇABA FUTSAL

Das mais de 20 empresas patrocinadoras de Joaçaba Futsal; as quatro maiores apoiadoras do time são as que possuem um espaço reservado no nome da equipe e também maior destaque nas camisas dos jogadores e torcedores. Destas, três empresas farão parte da pesquisa de campo deste trabalho, a CH Sistemas, a Real Makro Sports e a Pioneiro Baterias.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme afirma Bell (2008, p. 101): “Os métodos são selecionados para fornecer dados que você necessita para produzir uma peça de pesquisa completa.”

Esquema 1 – Procedimentos Metodológicos



Fonte: os autores.

O estudo de caso serve tanto para descrever uma intervenção no contexto social em que está inserida quanto para explorar as situações em que essa intervenção está sendo avaliada, e não possui um único e claro conjunto de resultados (YIN, 2010, p. 41).

A pesquisa que auxilia o estudo de caso é classificada como exploratória com abordagem qualitativa. “O objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer.” (KÖCHE, 2012, p. 126).

As etapas para a realização deste estudo foram definidas para melhor compreensão dos dados obtidos. Iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e, também, foram analisadas publicações e documentos referentes à equipe pesquisada e às empresas que estão envolvidas no universo de amostragem do questionário. Após essa etapa, iniciou-se a aplicação de um questionário semiestruturado.

Esquema 2 – Coleta de Dados



Fonte: os autores.

Os dados foram coletados mediante um questionário semiestruturado aplicado face a face nas empresas Ch Sistemas e Real Makro Sports. Para a empresa Pioneiro Baterias, o questionário foi enviado via *e-mail*, já que não havia possibilidades de ele ser aplicado face a face. A aplicação da pesquisa cumpriu rigorosamente o questionário semiestruturado composto por 11 perguntas objetivas e sua aplicação aconteceu de forma breve; a cada resposta o entrevistador relacionava o que foi dito com as opções disponíveis, sendo acrescentados comentários dos entrevistados.

### 3.1 O JOAÇABA FUTSAL

O futsal sempre esteve presente no cotidiano da Cidade de Joaçaba e, como qualquer esporte, sofreu altos e baixos. Foi ao auge durante as décadas de 1980 e 1990, tinha em seu elenco jogadores importantes e talentosíssimos; a equipe conquistou diversos títulos estaduais e chegou a participar de competições em nível nacional. Já nos anos 2000, a história começou a mudar, mais nada profissional de expressão foi disputado; o futsal continuava presente no município, mas, dessa vez, apenas representado por jovens e adolescentes que disputavam competições e campeonatos interescolares.

No ano 2003, foi fundada, em Joaçaba, a Associação Joaçaba Esporte e Cultura (AJEC), e o futsal passou a ter uma nova incentivadora, sendo trabalhado integralmente nas categorias de base do futsal masculino e feminino até o ano 2011. A partir disso, começou a ser estudada a possibilidade

de Joaçaba contar novamente com uma equipe de futsal adulta e profissional. Por meio dos esforços de diversas pessoas, entre elas o atual técnico da equipe, Nei Tesser, e alguns empresários do Município, no ano 2013 a AJEC apresentou a Joaçaba a sua nova equipe profissional de futsal.

E a equipe que surgiu do esforço de pessoas apaixonadas pelo futsal não decepcionou, seu primeiro ano de atuação superou todas as expectativas, o Joaçaba Futsal havia conseguido diversas conquistas e, entre elas, a mais importante foi tornar-se campeão da primeira divisão do campeonato estadual.

O ótimo desempenho da equipe durante 2013 rendeu benefícios dentro e fora de quadra, o número de patrocinadores aumentou e a renda da equipe também, assim, foi possível oferecer mais benefícios aos atletas que continuavam na equipe e contratar novos jogadores de qualidade para integrar o elenco.

Hoje, o Joaçaba Futsal conta com uma equipe de mais de 35 profissionais entre atletas, comissão técnica e diretoria. Entre colaboradores e patrocinadores são mais de 45 empresas envolvidas direta ou indiretamente.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Um dos objetivos desta pesquisa era compreender por que cada vez mais empresas com ramos de atuação diversificados estão apostando no *marketing* esportivo para divulgar suas marcas, produtos e serviços, relacionando o fato de este investimento estar centralizado em uma única equipe com pouco tempo de atuação.

“O patrocínio requer que a empresa se prepare para firmar um compromisso e sustente uma atividade, tornando-a mais orientada às pessoas do que a propaganda sugere.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 288).

Uma das questões procurava compreender quais são os motivos que levaram essas empresas a investir no *marketing* esportivo. Para a Pioneiro Baterias, o patrocínio está relacionado às práticas sociais de investimento ao esporte. A Real Makro Sports destacou que o investimento está relacionado ao público que o esporte envolve e é uma nova maneira de atingir consumidores potenciais para seus produtos.

Já para a Ch Sistemas, o investimento começou como um simples auxílio ao esporte, mas, em pouco tempo, tornou-se uma estratégia totalmente relacionada ao mercado no qual a empresa e a equipe estão inseridas.

“O patrocínio esportivo permite aos profissionais de marketing recorrer à emoção e alcançar clientes como nenhum outro elemento. O esporte é uma ótima maneira de atingir o mercado jovem e outros grupos tradicionalmente difíceis de ser alcançados.” (MORGAN; SUMMERS, 2008 p. 244).

Quando as empresas foram questionadas sobre qual o critério de decisão utilizado para o investimento no esporte e na equipe do Joaçaba Futsal, as respostas dividiram-se entre critério pessoal e estratégico. Enquanto para a Ch Sistemas e a Real Makro Sports o investimento é estratégico

e está relacionado ao plano de comunicação das empresas, para a Pioneiro Baterias o investimento é de caráter pessoal, firmado mediante relacionamentos informais, podendo, também, estar relacionado ao amor por determinada modalidade esportiva, no caso, o futsal.

No momento em que foi questionado qual o valor de investimento destinado ao patrocínio esportivo, obteve-se três afirmações distintas: A empresa Ch Sistemas não cita valores, porém, classifica a quantia destinada ao patrocínio como um “empreendedorismo alojado” e afirma que a empresa possui um projeto audacioso de longo prazo com o futsal e também com o automobilismo, outra categoria de investimento da empresa.

A Real Makro Sports investe uma porcentagem sobre o faturamento bruto da empresa em publicidade, a média varia entre 1,0 e 1,5%. Essa porcentagem é dividida entre o patrocínio esportivo e os demais veículos de comunicação da empresa.

A Pioneiro Baterias respondeu ao questionário afirmando que não há um valor financeiro estabelecido pela empresa para investimentos no esporte.

Por meio desse questionário procurou-se compreender, também, quais eram os objetivos pretendidos pelas empresas por meio do patrocínio esportivo. As três empresas responderam que pretendem aumentar a visibilidade da marca e também o reconhecimento por parte do público-alvo.

As empresas Ch sistemas e Real Makro Sports também encontraram no patrocínio esportivo um meio alternativo para divulgação e venda de produtos e serviços, além de conseguir manter um relacionamento mais próximo com seus clientes potenciais.

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros. (MELO NETO, 2000, p. 25).

As vantagens do patrocínio esportivo são inúmeras e fica claro que as empresas não investem em *marketing* esportivo ou no patrocínio esportivo porque ele é moderno. Todos os patrocinadores querem que o investimento traga retorno, que gere lucro ou atenda às necessidades preestabelecidas. Se o investimento não gerar o resultado esperado a verba do patrocínio pode ser facilmente destinada para outras ações de *marketing* (CARDIA, 2004, p. 26).

Por meio desse questionário, constatou-se que nenhuma das três empresas participantes da pesquisa mensuram os resultados obtidos por intermédio do patrocínio. Em contrapartida, todas estão satisfeitas com o retorno que o esporte está proporcionando.

Ninguém mais pode ignorar a força que o marketing esportivo representa entre as várias possibilidades que uma empresa desfruta para trabalhar sua imagem ou mesmo popularizar seu produto. Com o crescimento das atividades econômicas relacionadas ao lazer, em que o esporte será o carro-chefe no Brasil, as companhias deverão, de alguma forma, estar ligadas ao marketing esportivo, patrocinando equipes, atletas ou promovendo eventos. (AFIF, 2000, p. 21).

O patrocinador é um grande investidor do esporte, e em pouco tempo deve assumir um papel importante na cultura e no social no local onde está inserido. Por meio desse investimento é que saem os recursos financeiros para que a equipe possa custear as despesas com jogadores, realização de eventos e manutenção da equipe. Em troca, o patrocinador exige a veiculação institucional de suas marcas por meio de exposição e veiculação máxima, e também o máximo de agregação de valor ao seu nome e marca (MELO NETO, 2003, p. 17).

O *marketing* esportivo e, principalmente, o patrocínio estão diretamente ligados ao desempenho da equipe: se ela não for capaz de cumprir as metas estabelecidas pelas empresas ou de permanecer em destaque nas competições ou na mídia, corre sérios riscos de perder seus patrocinadores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a pesquisa realizada com as três empresas patrocinadoras da equipe Ch Sistemas/Real Makro/Pioneiro Baterias/Unoesc Joaçaba Futsal e baseando-se nos autores citados no decorrer deste trabalho, pode-se perceber que as empresas estão buscando cada vez mais investimentos que possam as diferenciar da concorrência, atingindo de maneira eficiente públicos mais exigentes, e estão encontrando essa possibilidade por meio do *marketing* esportivo.

As empresas devem utilizar o *marketing* esportivo como um investimento estratégico, considerando o fato de que todas querem reforçar a imagem da marca, manter um relacionamento próximo com clientes atuais, conquistar novos clientes potenciais e encontrar um meio alternativo para a divulgação de seus produtos.

É possível perceber, também, que as empresas pesquisadas ainda fazem uso muito restrito da ferramenta de patrocínio, utilizando-a apenas como divulgação por meio de logomarcas nas camisetas e no nome da equipe. Porém, mediante o patrocínio do Joaçaba Futsal, elas tiveram suas marcas divulgadas em todo o Estado de Santa Catarina e também conquistaram o carinho dos consumidores, torcedores e admiradores do esporte.

O *marketing* esportivo possibilita a seus patrocinadores um retorno de mídia gratuito; no caso do Joaçaba Futsal, toda a vez que a equipe é entrevistada, lá está a marca e o nome dos patrocinadores.

O mercado esportivo envolve alguns dos negócios mais lucrativos do planeta. Hoje, o mercado brasileiro força diferentes empresas de segmentos distintos a estabelecerem novas ferramentas para atrair a atenção de seus consumidores, e o *marketing* esportivo é uma delas, além de investir em mídia de massa, as empresas estão apostando no esporte como um caminho para promover suas marcas.

É possível afirmar que o mercado esportivo brasileiro ainda perde muito para outros mercados, como o americano e o europeu, mas estamos em evolução. Com a Copa do Mundo FIFA 2014, as estratégias esportivas já apresentaram maior elaboração, e com a chegada dos Jogos Olímpicos em 2016 esse mercado tende a se desenvolver cada vez mais.

O *marketing* esportivo é uma maneira eficiente de publicidade para as empresas, cabe a estas utilizarem suas ferramentas de maneira correta para que os resultados se tornem satisfatórios.

Foi possível perceber que, cada dia que passa, mais e mais empresas estão buscando novas estratégias para se destacarem da concorrência. Na região de Joaçaba, as empresas encontraram no *marketing* esportivo e no patrocínio esportivo uma forma de diferenciação e divulgação para suas marcas. Por meio do esporte, elas têm espaço gratuito na mídia, ganham divulgação espontânea no estado todo e ainda conseguem manter um relacionamento mais próximo com seus clientes atuais e potenciais.

Trabalhando ou não com produtos esportivos, as empresas pesquisadas investem no esporte porque este se adapta ao mercado em que elas estão inseridas e, dessa forma, garantem um alto índice de lembrança de marca e, muitas vezes, a preferência do público consumidor do esporte, pois este entende que o patrocínio é a forma que a empresa encontrou de ajudar a equipe patrocinada.

Destaca-se, também, que os projetos de patrocínio esportivo analisados apresentam pontos positivos e negativos. Mesmo não utilizando um planejamento estratégico de comunicação ou sequer estratégias diferenciais, as empresas que patrocinam o Joaçaba Futsal estão satisfeitas com os resultados alcançados. O patrocínio esportivo torna-se uma opção rentável, garantindo ao patrocinador uma interação constante com um público em potencial e também retorno de mídia.

Por fim, sugere-se maior compreensão de todas as estratégias disponíveis no *marketing* esportivo para futuras ações. É notável que o esporte estará sempre presente em nosso cotidiano, e, dessa forma, as empresas que optarem por investir em determinada estratégia esportiva estarão ligando a sua marca a uma atividade que é sinônimo de saúde e qualidade de vida. Saber utilizar essas estratégias com inteligência garantirá retorno financeiro e de valor para a marca.

## REFERÊNCIAS

- AFIF, Antônio. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. 1. ed. São Paulo: Infinito, 2000.
- BELL, Judith. **Projeto de pesquisa**: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínios**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- COSTA, Gustavo Ferreira da; FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Marketing Esportivo: Agregando Valor e Força à sua Empresa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICA-

ÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1294-1.pdf>> Acesso em: 15 ago. 2014.

FERREIRA, Vinicius Borsatto. **Como alcançar objetivos comerciais por meio de patrocínio.** [S. l.], 2014. Disponível em: <<http://www.universidadedofutebol.com.br/Noticia/18105/Como-alcancar-objetivos-comerciais-por-meio-de-patrocinio>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Infográficos:** evolução populacional e pirâmide etária. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=420900&search=santa-catarina|joacaba|infogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre. **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINHO, Ivan. **As marcas nos esportes.** São Paulo, [2013]. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/65/artigo291141-3.asp>>. Acesso em: 25 set. 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio.** 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marca no Esporte:** teoria e prática. 1. ed. Jundiaí: Fontoura, 2006.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS Jane. **Marketing Esportivo.** 1. ed. rev. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PATROCÍNIO esportivo no Brasil movimentou R\$ 665 milhões. [São Paulo], 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocinio-esportivo-no-brasil-movimentou-r-665-milhoes>>. Acesso: 20 set. 2014.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo.** 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002.

PREFEITURA DE JOAÇABA. **Dados Geográficos do município de Joaçaba**. Joaçaba, [2009?].

Disponível em: <<http://www.joacaba.sc.gov.br/conteudo/?item=18927&fa=5295&PHPSESSID=sna-5f450lmtur62no1uo07d7s6>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010.

TAVARES, Claudio Thompson. As Empresas e o Marketing esportivo. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; SOUSA, Madalena Mendes de Almeida; LEITÃO, Sérgio Sá (Org.). **Marketing Esportivo ao vivo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

VIEIRA, Lula. As Empresas e o Marketing esportivo. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; SOUSA Madalena Mendes de Almeida; LEITÃO, Sérgio Sá (Org.). **Marketing Esportivo ao vivo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

WOERNER, Joachim. **Marketing para todos**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

