



**VII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **MARKETING ESPORTIVO DE PATROCÍNIO: RETORNO DAS EMPRESAS QUE INVESTEM NO FUTSAL DO CLUBE ESPORTIVO E RECREATIVO ATLÂNTICO DE ERECHIM**

**GISELE CIMEK**

FAE - Faculdade Anglicana de Erechim

**ELIANE FATIMA SAMUEL DO NASCIMENTO**

FAE - Faculdade Anglicana de Erechim



## **MARKETING ESPORTIVO DE PATROCÍNIO: RETORNO DAS EMPRESAS QUE INVESTEM NO FUTSAL DO CLUBE ESPORTIVO E RECREATIVO ATLÂNTICO DE ERECHIM**

### **Resumo**

As empresas necessitam criar estratégias para que os clientes percebam o valor da sua marca e respectivos produtos e serviços. Com isso o marketing esportivo figura no mercado entrelaçado ao patrocínio, onde pode ser considerado um investimento promocional no intuito de fortalecer a marca das empresas, através de uma imagem mais forte obtendo retornos mediante o fato do esporte estar ligado aos momentos de lazer dos indivíduos. Deste modo ao realizar este trabalho objetivou-se identificar o retorno das empresas que investem no futsal do Clube Esportivo e Recreativo Atlântico de Erechim/RS. Por sua vez a pesquisa apresentou abordagem qualitativa, de origem aplicada, tendo no estudo de campo sendo utilizado um roteiro de entrevista semi-estruturado no qual os respondentes contribuíram de forma significativa para responder aos objetivos propostos. Os resultados verificados comprovam que as empresas patrocinadoras do CER Atlântico atribuem maior distinção de retorno a própria imagem, seguida de publicidade e por fim vendas, sendo os dois primeiros termos considerados de relevância para atingir o retorno em vendas. Conclui-se, portanto que ao associar a marca ao esporte as empresas patrocinadoras do CER Atlântico ganham um posicionamento agradável diante da comunidade, sendo assim os retornos acontecem de forma natural e sucessivamente.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo – Patrocínio – Retorno

### **Abstract**

Companies need to create strategies for customers to realize the value of their brand and their products and services. With this, sports marketing is in the market interwoven with sponsorship, where it can be considered a promotional investment in order to strengthen the brand of the companies, through a stronger image obtaining returns through the fact that the sport is linked to the moments of leisure of the individuals. In this way, the purpose of this work was to identify the return of companies that invest in the futsal of Clube Esportivo e Recreativo Atlântico de Erechim / RS. In turn, the research presented a qualitative approach, of applied origin, having in the field study a semi-structured interview script was used in which the respondents contributed in a significant way to respond to the proposed objectives. The verified results show that the companies sponsoring the CER Atlântico attribute a greater distinction of return to their own image, followed by advertising and finally sales, being the first two terms considered of relevance to reach the return on sales. It is concluded, therefore, that by associating the brand with the sport, the sponsoring companies of the CER Atlântico gain a favorable position in front of the community, so the returns happen naturally and successively.

**Keywords:** Sports Marketing – Sponsorship – Return



## 1. Introdução

O esporte conquista uma posição importante dentro do segmento entretenimento. É através da paixão que os torcedores têm pelas diferentes modalidades esportivas que ocorre o aumento do número de fãs. Quando se participa de eventos esportivos, as pessoas estão desfrutando de um momento de lazer, cultura e assim tornam-se mais receptivas a mensagens dos patrocinadores.

Acredita-se que as empresas têm uma visão diferenciada em relação ao patrocínio esportivo, observando o esporte como uma estratégia promocional. Pois é através das emoções que ele causa nas pessoas, que permite uma comunicação diversificada com o público-alvo.

Dentro deste contexto, o seguinte estudo buscou avaliar o retorno que as empresas que investem no futsal do Clube Esportivo e Recreativo Atlântico de Erechim têm ao associar o nome de sua empresa ao clube esportivo. Durante anos empresas patrocinam o CER Atlântico, dentre elas estão empresas que tem uma marca forte no mercado erechinense, e que optam por investir em algumas estratégias como: ao adquirir produtos da empresa, o cliente recebe ingressos para assistir aos jogos. A empresa nesse contexto ganha um retorno deste investimento nas três categorias: fortalecimento de imagem, publicidade e vendas.

O presente estudo justifica-se pela busca de identificar as melhores práticas e os elementos do marketing esportivo demonstrando etapas e retornos que a prática retribui aos patrocinadores. O aprofundamento da pesquisa evidencia o retorno que as empresas têm ao investir em patrocínio esportivo. Dessa forma foi possível constituir um trabalho que poderá ser utilizado por empresas que não investem nesse mercado ou estão propensos a investir.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Segundo Dias (2011, p.02) “Marketing é uma palavra de origem inglesa, proveniente de *market*, que significa mercado”. Constitui-se de estratégias e técnicas que juntas, tem o objetivo de agregar valor à marca ou a produtos de um público alvo, dentro de uma determinada segmentação de mercado.



Pinheiro, Gullo (2011) destacam que marketing é um processo, humano, social e administrativo, auxiliando na permuta de valores entre empresários e clientes, onde ambos buscam realizar suas necessidades, objetivos e desejos. Ressalta ainda que na permuta de valores envolve muito mais do que apenas bens, serviços e questão financeira, ela abrange de forma significativa atenção, dedicação, benefícios entre outros.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO

Segundo Bertoldo (2000) marketing esportivo é um agrupamento de ações voltadas à prática e à comunicação de modalidades esportivas, clubes e associações. São desenvolvidas através de promoção de eventos e torneios ou também na forma de patrocínio de equipes e clubes esportivos.

De acordo com Siqueira (2014) marketing esportivo procura atrair e fidelizar clientes dentro de mercados distintos. Portanto os objetivos programados de curto e médio prazo, buscam permanecer e aumentar as associações no mercado esportivo, devendo priorizar essa linha mestra à longo prazo.

## 2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING ESPORTIVO

O mercado atualmente exige profissionais de marketing, bem qualificados com criatividade para destacar-se em inovação nas campanhas buscando envolver os sentimentos das pessoas. De acordo com Bertoldo (2000) quando uma empresa se utiliza de uma estratégia onde faz a junção de sua marca ao esporte, resulta no rejuvenescimento da marca. Conclui sua avaliação afirmando a partir do momento em que uma marca está introduzida na camisa de uma equipe, cria uma relação de cumplicidade da empresa com a atividade esportiva, recebendo toda a conquista obtida pelos atletas.

Segundo Pitts, Stotlar (2002) cabe ao profissional de marketing criar um sistema para administrar o processo de marketing esportivo. Esse sistema compreende três componentes: Administração que define os objetivos para a estratégia do marketing esportivo, seleciona, administra, estabelece e supervisiona prazos, além de fazer uma ligação entre funcionários do marketing esportivo e a diretoria executiva. Implementação busca estabelecer um sistema para realizar e planejar a maneira como será realizada as estratégias de marketing da empresa. E por fim a avaliação que abrange um sistema para análise de estratégias de marketing com a finalidade de identificar se tem retorno dos objetivos propostos.

## 2.4 PATROCÍNIO



Chataignier (2004) destaca que o patrocínio em termos práticos é resultado de um pacto entre patrocinador e patrocinado, onde ambos conquistem seus objetivos definidos. Isso resulta em definição, supervisão, administração, mensuração dos resultados contra os objetivos traçados antecipadamente.

Simplifica os conceitos já apresentados, caracterizando o patrocínio como uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, onde o primeiro investe de forma tangível, ou seja, com dinheiro, e recebe em troca espaços para disseminar suas mensagens ao público de interesse. Isso pode se aplicar à maior parte dos tipos de patrocínio (CARDIA 2004 *apud* THOMAZI 2012, p.3).

Segundo Sbrighi (2006, p.13) “patrocínio é um investimento em dinheiro ou produtos em um determinado projeto, tendo como objetivo retorno ao investidor, seja ele político, financeiro ou promocional”. Sendo assim, de alguma maneira o retorno acontece.

## 2.5 ÍNDICES DE RETORNO

De acordo com Bertoldo (2000) o marketing esportivo é usado para obter fins lucrativos. O primeiro passo é dado a partir do momento em que a empresa tem a intenção de consolidar a marca na cabeça do consumidor, desenvolvendo uma visão espontânea e sem custos. O retorno tem grandes influências, segundo o autor como por exemplo: a força que a marca tem no mercado, ou ainda quando o time vence ou perde uma partida isto reflete num retorno positivo ou negativo nas vendas.

### 2.5.1 Retorno Publicitário

Segundo Ribeiro Jr, et al. (2006) o retorno publicitário é fácil de ser calculado. O método utilizado trata-se da clipagem, que é a medição do tempo de exposição de uma marca na TV e área ocupada pela mesma em impressos.

### 2.5.2 Retorno de Imagem

Segundo Scombati (2016) imagem pode ser definida como percepção e associação que o público-alvo possui em relação a empresa diante de seus produtos e ou serviços. Como cada consumidor tem uma visão diferente, isto dificulta na medição deste retorno, portanto procura-se estabelecer uma imagem média, onde se define o perfil mais adequado segundo o mercado.

### 2.5.3 Retorno Sobre as Vendas



Bezerra (2011) em sua revisão bibliográfica destaca que a mensuração do crescimento de vendas pode ser avaliada com a apresentação de dados prévios ao evento, sendo assim fica mais fácil fazer a comparação dos resultados antes e depois do evento. Pode-se utilizar o método em relação ao aspecto geográfico analisando as vendas na região onde aconteceu o evento, ainda pode-se avaliar as vendas durante a realização do evento, ou conceder cartões com descontos que podem ser utilizados posteriormente ao evento. O autor continua sua revisão afirmando que existem dois métodos para avaliar o retorno das ações do patrocínio: o método da oferta e da demanda.

### **3. Metodologia**

A pesquisa apresenta a revisão de termos formando um entendimento dos conceitos entrelaçando dados coletados, analisados e transcritos através dos resultados. As percepções externalizadas através dos questionamentos de cunho aberto permitiu a livre expressão individual, dos informantes-chave a quem cabe a tomada de decisão quanto a equipe a patrocinar e o tipo de patrocínio fornecido. Por sua vez o foco qualitativo permitiu a geração de conhecimento profundo, a partir da suficiência e adequação dos entrevistados tendo em vista suas posições dentro do clube e das empresas patrocinadoras, fato que possibilitou a obtenção das informações a que se propunha a investigação, ou seja, resultados claros que contribuem a compreensão das estratégias que o CER Atlântico utiliza.

A técnica de análise de conteúdo através de Bardin (2010) permitiu a organização e análise sistemática dos dados, sendo a priori elencadas categorias conforme Vergara (2015), que permitiram identificar os motivos que levam empresas e instituições a patrocinar a equipe de futsal do CER Atlântico, tendo sido mantido eixo nos três principais índices de retorno, sendo assim possível identificar e analisar como as empresas visualizam efetivamente o retorno em imagem, o retorno em publicidade e o retorno em vendas.

A Unidade de Estudo compreendeu o Clube Esportivo e Recreativo Atlântico que está localizado na Rua Jerônimo Teixeira de Oliveira 335, no centro do município de Erechim no estado do Rio Grande do Sul, abrangendo também as Empresas Patrocinadoras *Master de Uniforme*: Apti Alimentos, Cooperativa Aurora Alimentos, Cavaletti S/A Cadeiras Profissionais, Grupo Atmosfera de Comunicação (Habilis Press Editora e Habitus Bio Assessoria), Ervateira Rei Verde LTDA, Água Schin/Brasil Kirin/Bebidas Aratiba, Sicredi Norte RS/SC, e Universidade Regional Integrada – Erechim.



#### 4. Análise dos resultados

Os resultados alocados organizam-se através de dois blocos, que explicitam separadamente a visão da diretoria CER Atlântico e o conjunto de seus patrocinadores.

Buscando determinar a posição geográfica do grupo de patrocinadores em entrevista junto aos diretores do Clube Atlântico ligados ao segmento de futsal, comprova-se que o patrocínio caracteriza-se como regional e interestadual, sendo os recursos obtidos de ordem pública através das leis de incentivo de esporte estaduais e privadas ligadas a empresas que disponibilizam valores em moeda direta ou indiretamente ao clube. O diretor B complementa explicando a sistemática da rede privada de patrocinadores, a empresa Aпти alimentos está sediada em Chapecó-SC e participa com valores e distribuição de produtos de sua linha de fabricação em eventos e jogos, bem como na concessão de ingressos de jogos em troca da compra de seus produtos.

Também presente segundo os diretores o projeto Master Galo que está atrelado a rede de supermercados Master, deste modo estão cadastradas 9 empresas, 1 local e as demais sediadas em outros estados. Dessa forma o clube conta na totalidade com 9 patrocinadores do Master Galo e 8 patrocinadores diretos no uniforme que são chamados de patrocinadores “*master de uniforme*”.

Outra modalidade ressaltada pelo diretor B refere-se à parceria mantida com a UNIMED através da troca de espaço de publicidade por serviços prestados, o parceiro fornece a ambulância e equipe médica para o atendimento nos jogos, do mesmo modo a empresa patrocinadora Clanel fornece todo o material em parceria com a Penalty. Os demais são patrocinadores de camisa.

Os questionamentos relativos as estratégias que o departamento de marketing do CER Atlântico utiliza para manter os patrocinadores que atualmente compõem o quadro, relacionam-se a manutenção sistêmica de contatos personalizados, buscando estimular os mesmos a fazerem ações efetivas no espaço do ginásio. O diretor B enfatiza que o Clube tem uma visão dos patrocinadores como parceiros, onde o objetivo do CER Atlântico de é atender aos anseios das empresas parceiras, promovendo assim maior visibilidade das marcas. Destaca ainda que existe uma integração entre empresas, marcas e equipe de futsal. Cita ainda, exemplos de empresas como a Cooperativa Aurora que faz degustação de seus produtos no decorrer dos jogos. A empresa Erva Mate Rei Verde por sua vez, fornece água



quente e erva mate para o chimarrão. Finaliza o diretor A, dando ênfase aos sorteios de brindes das marcas patrocinadoras no intervalo dos jogos. Fato relevante é a permanência dos patrocinadores, de acordo com o diretor B, não ocorrem trocas significativas de patrocinadores, relatórios são disponibilizados pelo setor de marketing do CER Atlântico como de comunicação com as empresas patrocinadoras. Este trabalho é realizado por uma empresa terceirizada, que utiliza a medida métrica (unidade de medida da mídia). Este relatório descreve quantos minutos os patrocinadores apareceram na TV, quantos recortes de jornais mostraram a marca, finalizando com um comparativo entre valores de comprar um espaço de mídia caso não fosse parceiros. Desta forma fica claro a demonstração aos patrocinadores de que o valor monetário destinado ao patrocínio é menor ao compará-lo com a compra de espaços de publicidade na mídia.

A captação de novos patrocínios do CER segundo o diretor B, vem ocorrendo da seguinte forma: “...o setor de marketing busca captar empresas que tem potencial para juntar-se ao clube, apresentando aos mesmos quais seriam os retornos e onde a marca estaria estampada.” A maioria dos patrocinadores é captada por ação do CER, porém ocorrem casos de empresas que procuram o CER para tornarem-se parceiros.

Especificamente no que se referente ao retorno de imagem levantou-se questionamento sobre a determinação do dimensionamento das marcas nos uniformes, sendo esclarecido que esta ação está diretamente ligada a diferença de valores de patrocínio, no entanto que a marca é ressaltada em placas no interior do ginásio e para estas os valores são equivalentes. O diretor B complementa afirmando que o “... retorno de imagem é o que mais os patrocinadores visualizam”, pois quando os jogos são televisionados em determinados momentos as placas obrigatoriamente aparecem. Ao se tornar parceiro é de costume a marca ser introduzida no uniforme e ter uma placa no ginásio. O tamanho das marcas que aparecem na camisa é padrão, os valores apenas diferenciam o local. Somente a URI - Universidade Regional Integrada por ser uma das pioneiras é que tem lugar privilegiado no uniforme, segundo o diretor A.

Sabendo que o marketing esportivo é uma das alternativas que as empresas buscam para atingir o público alvo (em momentos destinados ao lazer, entendam-se também atividades esportivas), recebendo em troca o retorno publicitário buscou-se determinar como são elaborados os portfólios que são entregues aos patrocinadores, sendo possível identificar um protocolo específico em todos os jogos, onde são reverenciados todos os nomes dos



patrocinadores na abertura e no intervalo, tarefa de divulgação realizada pessoalmente pelo diretor A.

Há também patrocínio da empresa Atmosfera Online que faz a transmissão dos jogos ao vivo do caldeirão do Galo (forma como é mencionado pela imprensa e torcida). Esta emissora é proprietária também das empresas Habilis Press Editora e Habitus Bio Assessoria. No ano de 2017 a exposição das marcas segundo o diretor A, obteve maior impacto devido a essa transmissão a qual é vista como vantajosa sob o ponto de vista do patrocinador em relação ao retorno em exposição da marca. O CER abre espaço para que os patrocinadores façam sua exposição de marketing referente a suas marcas e acredita que esse resultado é satisfatório para as empresas.

O diretor B afirma que a visibilidade e o fortalecimento da marca atende o interesse direto do patrocinador, “... *nenhuma marca quer associar-se a um clube que não tem organização, é desestruturado, não possui conduta social e não tem credibilidade na comunidade*”. Destaca que ao entrelaçar a visibilidade, divulgação e fortalecimento da marca ambos têm que ser bom parceiros, pois o clube tem suas responsabilidades quando busca vincular marcas fortes, tradicionais e outras que vem para ganhar fortalecimento na comunidade. É importante manter a manutenção com os patrocinadores, e ter sabedoria para manter o processo de seleção de novos parceiros.

Finalizando, buscou-se identificar como as empresas que patrocinam o Atlântico relatam o retorno sobre vendas após a realização dos jogos, tendo sido possível constatar que a fórmula do Master Galo é única no Brasil, nenhuma outra equipe trabalha com essa estratégia, portanto essa fórmula encaixa-se perfeitamente como marketing promocional. O processo decisório de compra acontece através dos torcedores, que substituem marcas para adquirir ingressos para os jogos, fatos perceptíveis através dos feedbacks de retorno ao CER, pelos patrocinadores, a exemplo a Cooperativa Aurora, onde em um determinado jogo, fez uma degustação de um lançamento de uma bebida láctea. Na semana seguinte foi relatada ao setor de marketing do CER uma demanda absurda nas vendas desse produto. Outro exemplo mencionado foi da empresa Aпти que está com o CER a 8 anos e que enfatiza que Erechim é a maior praça deles no Brasil. De modo geral os patrocinadores presenteiam torcedores e as equipes da mídia, estas apresentam um retorno as empresas através de uma maior divulgação das marcas. Em particular tem-se o patrocinador URI - Universidade Regional Integrada que mantém um plano de marketing de manutenção onde pode-se afirmar que é institucional,



devido a vinculação da marca com o esporte que envolve a comunidade indo assim além da responsabilidade social/empresarial.

Em entrevista aos patrocinadores “*master de camisa*” foi possível obter informações significativas. O grupo de patrocinadores é composto por 8 empresas sendo elas Apti Alimentos, Cooperativa Aurora Alimentos, Cavaletti S/A Cadeiras Profissionais, Grupo Atmosfera de Comunicação (Habilis Press Editora e Habitus Bio Assessoria), Ervateira Rei Verde LTDA, Água Schin/Brasil Kirin/Bebidas Aratiba/, Sicredi Norte RS/SC, e Universidade Regional Integrada – Erechim.

Os questionamentos juntos aos patrocinadores iniciaram-se identificando se as empresas participavam de algum programa de patrocínio a atividades esportivas. Obtiveram-se a totalidade de respostas positivas, sendo que a grande maioria investe apenas no CER Atlântico segmento de futsal, porém alguns patrocinadores também investem em clubes de categorias esportivas diferentes. As empresas Cavaletti, Habitus e Habilis, Sicredi, e Uri mencionaram concessão de patrocínio ao Ypiranga Futebol Clube de Erechim. Já as empresas Rei Verde, Uri, Cavaletti e Sicredi destacaram o patrocínio ao Rally Internacional de Erechim. A empresa Apti ainda destacou o patrocínio ao futsal de Concórdia – SC e ao futsal de Cascavel – PR. A Aurora afirmou que investe na concessão de patrocínio somente em equipes de futebol profissional.

Os diretores na primeira entrevista, afirmaram que o CER Atlântico realiza ação de retorno publicitário, o segundo questionamento junto aos patrocinadores, comprovou que essas ações acontecem. Do total de patrocinadores entrevistados 75% das empresas afirmaram receber materiais onde contém informações sobre como foi a atuação de divulgação das marcas durante os eventos. Já 100% dos patrocinadores confirmaram o retorno de imagens da quadra onde aparecem as marcas e 50% destacou o retorno publicitário referente a entrega de brindes.

Diante das razões que levam as empresas a patrocinar atividades esportivas, foi relatado que 37,5% dos patrocinadores entrevistados buscam contribuir com atividades recreativas na região, 50% dos patrocinadores procuram contribuir para a melhoria das condições de saúde e qualidade de vida da população local e regional. Significativa é a afirmação quanto a posicionar-se de forma agradável diante da comunidade, ou seja 87,5% relacionam a concessão de patrocínio ao fato. Das entrevistas 37,5% planeja obter retorno financeiro, 87,5% projeta obter retorno de imagem e 75% almeja obter retorno publicitário.



A percepção das empresas patrocinadoras acerca da vinculação da imagem (logo) em camisas da equipe foi identificada em 62,5% sendo alta mediante a visibilidade que a marca alcança através dos uniformes dos jogadores, e 37,5% dos patrocinadores identificaram essa vinculação da imagem (logo) apresentando-se de forma mediana.

Todos os entrevistados forneceram respostas positivas em relação a percepção de retorno da imagem mediante a ações de patrocínio investidas no CER Atlântico, no entanto foram obtidas diferentes formas de percepções dentre elas destaca-se que por parte da Cooperativa Aurora o retorno refletiu no aumento do conhecimento da marca, na aproximação e imagem positiva do consumidor com a cooperativa.

Foi identificado pela empresa Rei Verde um aumento significativo nas vendas regionais a partir da parceria com o Atlântico, também afirmam que a visualização da empresa aumentou de forma elevada a nível nacional através da mídia de TV proporcionada pelo patrocínio do Atlântico.

A empresa Habilis e Habitus que realizam a transmissão ao vivo dos jogos que acontecem na quadra do Galo, através da TV Atmosfera, constataram um retorno indireto, pois define que o fato da marca estar sendo visualizada terá um retorno para que os clientes voltem as empresas, e como consumidores propagam a imagem aos demais. Constatou-se que para a empresa Schin ocorre um aumento das vendas de água Schin e cerveja Eisenbahn. A empresa Caveletti informou receber esse retorno através dos comentários que chegam até a empresa.

Foi mencionado pela URI que as ações de patrocínio refletem em repercussão na imprensa, rádios, TV e jornais. A empresa Sicredi observa um melhor relacionamento com a comunidade, participação mais efetiva com os clubes e pessoas ligadas. Existe também negócios realizados com as Instituições e seus integrantes onde antes eram realizados com outras Instituições Financeiras.

Ao questionar os patrocinadores sobre a mensuração dos resultados a partir da concessão de patrocínio, verificou-se que 75% das empresas mensuram os resultados ao conceder recursos de patrocínio ao CER Atlântico no segmento de futsal. Somente 25% revelou não medir esses resultados. Para 62,5% dos entrevistados a mensuração é realizada através da força que a marca possui no mercado em relação aos concorrentes. 12,5% revelou que a vitória ou derrota de uma partida, reflete em retorno positivo ou negativo. Em nenhuma das respostas obtidas constatou-se que após uma partida as vendas aumentaram no período semanal.



O CER Atlântico - equipe de futsal participa de muitas competições estaduais e nacionais, sendo esses eventos de relevância para o clube e seus parceiros. Questionou-se os patrocinadores em relação ao retorno, se o mesmo altera-se em períodos relacionados a eventos específicos. Comprovou-se que o índice igual a 50% das empresas afirmaram que sim, é possível identificar alteração mediante a esses períodos que envolvem eventos específicos, já para 50% não é observado alteração em períodos relacionados a estes eventos.

De modo mais específico 12,5% afirmou que a alteração acontece no Campeonato Série Ouro-Gaúcho de Futsal, 50% mencionou o Campeonato Mundial de Futsal, 50% destacou o Campeonato Taça Libertadores da América de Futsal e 37,5% consolidou que essa alteração ocorre no Campeonato Sul Americano de Futsal.

O site do CER não foi mencionado em entrevista, mas ao realizar pesquisas diárias é possível identificar como a atualização é feita de forma ágil, pois a divulgação de cada jogo com data, horário e quais serão as programações para o evento estão claras para o leitor que busca essas informações praticamente em tempo real. Um exemplo disso está nas atrações programadas, como o pedido aos torcedores que levem suas cuias e térmicas as partidas, pois a Ervateira Rei Verde fornece água quente e erva-mate para apreciar o chimarrão enquanto se assiste à competição. Pode-se mencionar ainda as líderes de torcida Cheerleaders Master Galo que fazem sua apresentação nos intervalos dos jogos, enquanto são sorteados brindes, e as crianças realizam o tradicional chute ao gol, sendo presenteadas com produtos da empresa Apti. Em todas as notícias vinculadas ao site tem-se mencionado o nome de todos os patrocinadores, além de ser divulgado como foi a partida e o resultado da mesma, dentro de poucas horas.

O marketing esportivo interligado ao patrocínio, é uma ferramenta que gera retorno para as empresas. É uma área de abordagem ampla, onde as empresas desenvolvem uma política de comunicação efetiva, para atingir seus objetivos empresariais e conquistar seu público-alvo, além naturalmente de alcançar os resultados esperados.

Os termos teóricos revisados foram essenciais para delimitar as bases conceituais pertinentes ao entendimento do tema. Sendo possível concluir que o marketing esportivo abrange o patrocínio com o objetivo de ampliar o reconhecimento do público, reforçar o vínculo entre empresa e consumidor, garantir exposição do produto, verificar credibilidade a marca, divulgar a imagem da empresa e obter retornos específicos em imagem, publicidade e vendas.



No decorrer do processo de investigação evidenciou-se a postura do Clube quanto a relação mantida com os patrocinadores nos relatos evidenciados pelo diretor A e diretor B no qual constitui – se de entrega de material de portfólio anualmente aos patrocinadores, onde contém a quantidade de vezes que a marca apareceu na mídia, além de estabelecer comparativo com o valor que o patrocinador teria ao comprar este espaço. As empresas patrocinadoras fazem suas exposições de marketing referente a suas marcas dentro do ginásio do CER, e ao estabelecer contato com alguns profissionais das empresas em dias de jogos, foi possível comprovar o quanto é importante para as marcas se posicionar de forma agradável diante da comunidade, e o quanto as pessoas que estão envolvidas com o lazer inerente aos jogos são receptivas a essa mensagem.

Comprovou-se que os profissionais do CER são receptivos com o público e com a mídia, no intuito de que o clube desponte como uma fonte de entretenimento sadio a todas as faixas etárias e classes sociais da cidade, uma vez que os ingressos possuem valor acessível e é rotineira a presença de muitas crianças e idosos nos jogos. Por sua vez os repórteres têm um espaço próximo a quadra esportiva, para transmitir ao público que está em casa a emoção do jogo em tempo real, entrevistando jogadores e equipe técnica em todos os momentos gerando identificação entre o público e os torcedores.

Verificou-se que ocorre a divulgação de todas as marcas patrocinadoras conforme protocolo antes e durante os intervalos dos jogos, ressaltando o compromisso destas empresas com a atividade de lazer. O mascote Galo é uma estratégia que busca atrair principalmente o público infantil que prestigia os jogos, mas também em algumas situações acaba por conquistar os torcedores adultos pela sua simpatia, e bom humor. Os patrocinadores fazem questão de registrar imagens com ele.

As placas bem como a exposição das marcas nas camisas dos jogadores refletem aos patrocinadores o quanto o marketing do CER Atlântico cuida para que estas estejam visíveis ao público alvo. Todas as marcas têm uma ampla visualização do público, sendo comprovada nas imagens que foram coletadas durante a pesquisa de campo, bem como nas percepções da pesquisadora ou seja, se as empresas patrocinadoras do CER visualizam efetivamente retornos em maior proporção de imagem, seguido de publicidade, e vendas é natural que o marketing esportivo seja considerado uma mídia alternativa, que gera retorno aos participantes devido a capacidade de divulgar a mensagem publicitária em momentos de lazer, onde o público alvo está mais receptivo, sendo assim transferem uma relação de confiança para com seus consumidores.



## 5. Conclusões/Considerações finais

Portanto sumariza-se deste modo o alcance da proposta inicial da pesquisa no momento onde são identificadas as estratégias utilizadas pelo clube, quanto as ferramentas pertinentes ao marketing esportivo. Não restam dúvidas que os patrocinadores do CER Atlântico, utilizam-se de estratégias através de suas equipes de marketing aliada ao trabalho realizado pelo clube onde ambas equipes de marketing trabalham com ferramentas essenciais de cuidado com a imagem, se sobressaindo perante os concorrentes. A divulgação das marcas que estão inseridas nos uniformes do CER resulta numa relação de cumplicidade da empresa com aos jogadores do Atlântico porque através dos atletas as marcas adquirem credibilidade, auxiliando no rejuvenescimento da imagem empresarial dos patrocinadores, devido ao clube ter uma boa conduta social perante a comunidade.

Assim, mediante os resultados apresentados é possível perceber que o diferencial na relação do CER Atlântico e seus patrocinadores compõem de uma série de variáveis que em conjunto motivam a concessão do patrocínio, porém centram-se visivelmente além do posicionamento das empresas junto ao mercado consumidor e os retornos direta ou indiretamente econômicos, na política de comunicação e reciprocidade praticada pela direção da equipe de futsal do CER Atlântico.

As empresas têm uma visão geral do mercado esportivo como forma de investimento. Os valores concedidos ao esporte como saúde, participação social, conquistas do clube, estão diretamente interligados ao sucesso das mesmas. Os resultados desses investimentos para a grande maioria apresentaram-se significativos através de uma imagem forte e compacta na sociedade consumidora, também obtiveram retorno certo sobre as vendas dos produtos veiculados e associados, ficando evidenciado nas respostas da pesquisa de campo. Ao analisar a totalidade das informações obtidas, saliente-se que não foram localizados fatores com relevância pertinente a formatação de propostas de melhorias. Ficando, portanto, evidenciado durante o decorrer de todo o processo investigatório e de análise que as estratégias utilizadas pelo CER Atlântico são totalmente assertivas e estão alcançando os objetivos a que elas foram delimitadas, tanto para o clube quanto aos concessionários de patrocínio.

Finalizando pode-se ressaltar a contribuição do estudo na compreensão dos motivos que levam empresas e instituições a aliarem a equipes através da concessão de patrocínio, tendo em vista que ao participar do jogo das oitavas de final da Liga Nacional e do jogo das quartas de final da Liga Nacional, foi comprovado que o CER e seus patrocinadores



transmitem confiança aos torcedores. O patrocínio ao CER apresenta retornos as empresas, fato pelo qual patrocinadores estão vinculados ao clube a alguns anos, portanto, quando o marketing esportivo é trabalhado em conjunto só tem a fortalecer a marca que deseja valer-se destas ferramentas ágeis e modernas de comunicação e relacionamento.

## 6. Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. (1997). Lisboa (Portugal): Edições. 70. 2010.
- BERTOLDO Camila Pierobom. **Marketing esportivo** - o esporte nas estratégias empresariais 2000. Disponível em:<<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>> Acesso em 02 Jan de 2017.
- BEZERRA Beatiz Braga. **Patrocínio de Eventos Ferramenta Estratégica de Comunicação e Vendas** 2011. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bezerra-beatriz-patrocínio-de-eventos.pdf>> Acesso em 30 Mar de 2017.
- CHATAIGNIER Ronaldo de Souza Leite. **Marketing Esportivo - Teoria e Prática: Estudo de Caso do Clube Atlético Paranaense** 2004. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3523/1409393.pdf?sequence=1>> Acesso em 09 Mar de 2017
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing** - 2ª ed. São Paulo Editora Saraiva, 2011.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo Editora Atlas, 2011.
- PITTS Brenda G; STOTLAR David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo Editora Phorte, 2002.
- RIBEIRO JR. Roberto de Queiroz; FERREIRA Rubens Franco; CASAGRANDE Cleber Garcia. **Marketing e patrocínio esportivo**: análise dos investimentos feitos pelo Centro Universitário do Triângulo (Unitri) no esporte 2006. Disponível em:<<http://www.efdeportes.com/efd98/market.htm>> Acesso em 30 Mar de 2017.
- SBRIGHI Cesar Augusto. **Como conseguir patrocínio esportivo**: um plano para o sucesso no marketing esportivo. São Paulo Editora Phorte, 2006.
- SCOMBATI Daniel Pereira. **Instituições Financeiras Brasileiras e o Esporte**: o Efeito do Investimento em Patrocínio Esportivo nos Componentes do Brand Equity 2016. Disponível em:<<https://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/1540>> Acesso em 30 Mar de 2017.
- SIQUEIRA Marco Antonio. **Marketing Esportivo**. São Paulo Editora Saraiva, 2014.



**VII SINGEP**

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

THOAZI Mara Regina. **O patroc3nio como ferramenta de comunica3o estrat3gica** 2012. Dispon3vel em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/thomazi-mara-o-patroc3nio-como-ferramenta-de-comunicacao.pdf>> Acesso em 23 Mar de 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **M3todos de pesquisa em administra3o**. 6. Ed. S3o Paulo Editora Atlas, 2015.