

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS**  
**CAMPUS CHAPECÓ**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUIZ FELIPE MERISIO SCHABARUM**

**MARKETING ESPORTIVO:**  
**UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO SÃO CARLOS FUTSAL**

**CHAPECÓ**

**2023**

**LUIZ FELIPE MERISIO SCHABARUM**

**MARKETING ESPORTIVO:**  
**UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO SÃO CARLOS FUTSAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Me. Emerson Moisés Labes.

**CHAPECÓ**

**2023**

### **Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Schabarum, Luiz Felipe Merisio  
MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A  
ASSOCIAÇÃO SÃO CARLOS FUTSAL / Luiz Felipe Merisio  
Schabarum. -- 2023.  
59 f.:il.

Orientador: Mestre Emerson Moises Labes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2023.

1. Marketing Esportivo. 2. Patrocínio Esportivo. 3.  
Administração. 4. Futebol de salão. I. Labes, Emerson  
Moises, orient. II. Universidade Federal da Fronteira  
Sul. III. Título.

**LUIZ FELIPE MERISIO SCHABARUM**

**MARKETING ESPORTIVO:**

**UM ESTUDO DE CASO DA ASSOCIAÇÃO SÃO CARLOS DE FUTSAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 05/12/2023.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof.º Me. Emerson Moisés Labes – UFFS  
Orientador



---

Prof. Dr. Marcos Roberto dos Reis - UFFS  
Avaliador



---

Prof. Dr. Moacir Francisco Deimling- UFFS  
Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecer a Deus pelo dom da vida, pela saúde, sabedoria, e por me permitir chegar ao final desta importante etapa.

Aos colegas da graduação, meu agradecimento por todos os momentos compartilhados ao longo dessa caminhada, pelo companheirismo, troca de ideias e vivências que levarei para o resto da vida.

Agradeço também aos meus pais por sempre me incentivarem aos estudos e darem todo o suporte necessário, sendo o alicerce que me manteve firme nos meus objetivos, pelo qual pude concluir esta pesquisa.

A minha namorada Alini pela compreensão, dedicação, carinho e apoio no decorrer desta caminhada, e por todos os conselhos para que pudesse conduzir esta monografia da melhor forma possível.

A todos os professores que tive a honra de ser aluno durante a graduação, destacando meu orientador Prof. M Emerson Moisés Labes que guiou-me na elaboração desta pesquisa contribuindo com seu conhecimento e experiência sempre que solicitado.

## RESUMO

O marketing esportivo é um instrumento muito utilizado pelas empresas para promover sua marca, produto ou serviço, utilizando-se do esporte como canal de comunicação com seu público-alvo. Este estudo tem por objetivo analisar a percepção de criação de valor gerada a partir do patrocínio esportivo a um clube de futebol de salão (futsal) da cidade de São Carlos – SC, a Associação São Carlos Futsal (ASCF). Com abordagem qualitativa, os dados da pesquisa foram coletados a partir de pesquisa documental, consulta às redes sociais e conversas com membros da diretoria. Entrevistas semiestruturadas também foram aplicadas com gestores de cinco empresas patrocinadores da ASCF, cujas informações centrais foram anotadas pelo pesquisador, transcritas e sintetizadas conforme os objetivos da pesquisa. Foi possível concluir que o patrocínio é a principal ação de marketing esportivo da ASCF, sendo mapeados 19 patrocinadores, a maioria deles empresas familiares locais. As redes sociais e os meios de comunicação impressos são a principal forma de divulgação utilizada pela associação, que divulga as marcas de seus patrocinadores nesses espaços e nas camisas do time. Os gestores das empresas patrocinam o time de futsal local motivados principalmente pelo desejo de apoiar uma entidade da comunidade, e pela intenção de vincular a marca como apoiadora do esporte. Como principais retornos, são mencionados a visibilidade da marca e a fidelização dos clientes. O estudo traz contribuições práticas relevantes para a diretoria da ASCF em questões relacionadas a estratégias para alcance de patrocinadores para as futuras temporadas, propondo ainda uma série de ações capazes de contribuir com o fortalecimento do sistema esportivo local e regional, gerando melhores resultados para todos os envolvidos.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Patrocínio. Criação de Valor. Futsal.

## **ABSTRACT**

Sports marketing is a widely used tool by companies to promote their brand, product, or service, using sports as a means of communication with their target audience. This study aims to analyze the perceived value creation resulting from sports sponsorship of an indoor soccer club in the city of São Carlos, Santa Catarina, Brazil – the São Carlos Futsal Association (ASCF). With a qualitative approach, the research data were collected through document analysis, social media content review, and conversations with members of the association's board. Semi-structured interviews were also conducted with managers from five companies that sponsor the ASCF, with the central information being recorded by the researcher, transcribed, and synthesized in line with the research objectives. The study concluded that sponsorship is the primary sports marketing activity of the ASCF, with 19 sponsors identified, most of which are local family-owned businesses. Social media and printed media are the main channels of promotion used by the association, where they feature their sponsors' logos on team jerseys and in these spaces. Company managers sponsor the local indoor soccer team primarily motivated by the desire to support a community organization and to associate their brand as a supporter of sports. Key outcomes mentioned include brand visibility and customer loyalty. The study provides practical insights relevant to the ASCF's board regarding strategies for attracting sponsors in future seasons. It also proposes a series of actions that can contribute to strengthening the local and regional sports system, resulting in better outcomes for all involved parties.

**Keywords:** Sports marketing. Sponsorship. Value creation. Futsal.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os quatro Ps do marketing .....	18
Figura 2 – Publicidade da marca de bebida e de cigarro em GP de Fórmula 1 nos EUA.....	21
Figura 3 – Publicidade de marca de cerveja em estádio de futebol.....	21
Figura 4 – Registros históricos dos primeiros jogos de futsal.....	26
Figura 5 – Patrocinadores da CBFS.....	27
Figura 6 – Time que disputou o JASC 2011, que originou a ASCF .....	33
Figura 7 – Escudo da ASCF.....	34
Figura 8 – Atletas e comissão técnica da equipe ASCF .....	35
Figura 9 – Anúncio de jogo da ASCF divulgado via Instagram.....	35
Figura 10 – Card de divulgação dos planos de sócio torcedor da ASCF.....	36
Figura 11 – Copa ASCF de futsal de base .....	36
Figura 12 – Divulgação de parceiros nos uniformes das categorias de base da ASCF .....	36
Figura 13 – Entrega de certificado de reconhecimento aos patrocinadores.....	37
Figura 14 – Camisa utilizada pela ASCF na temporada 2023 e seus patrocinadores.....	38



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ASCF	Associação São Carlos Futsal
CBFS	Confederação Brasileira de Futebol de Salão
JASC	Jogos Abertos de Santa Catarina
FCFS	Federação Catarinense de Futebol de Salão
LNF	Liga Nacional de Futsal

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	OBJETIVOS .....	13
1.1.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1	MARKETING E ADMINISTRAÇÃO .....	16
2.2	MIX DE MARKETING .....	18
2.3	MARKETING ESPORTIVO.....	20
2.4	PATROCÍNIO ESPORTIVO .....	22
2.5	BRANDING .....	25
2.6	HISTÓRICO DO FUTSAL .....	25
2.6.1	<b>Futsal em Santa Catarina</b> .....	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	30
3.2	OBJETO DE ESTUDO .....	30
3.3	COLETA DE DADOS .....	31
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	32
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>33</b>
4.1	ASSOCIAÇÃO SÃO CARLOS FUTSAL (ASCF) .....	33
4.2	PATROCÍNIOS DA ASCF .....	37
4.2.1	<b>Descrição dos patrocinadores entrevistados</b> .....	<b>39</b>
4.2.2	<b>Relação dos patrocinadores com a ASCF</b> .....	<b>40</b>
4.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS.....	44
4.3.1	<b>Análise de conteúdo da variável “Motivos de Investir”</b> .....	<b>44</b>
4.3.2	<b>Análise de conteúdo da variável “Relação com o esporte”</b> .....	<b>44</b>
4.3.3	<b>Análise de conteúdo da variável “Retorno Percebido”</b> .....	<b>45</b>
4.3.4	<b>Análise de conteúdo da variável “Fatores determinantes para manter ou encerrar o patrocínio”</b> .....	<b>45</b>
4.3.5	<b>Análise de conteúdo da variável “Opinião e sugestões sobre os planos de patrocínio”</b> .....	<b>45</b>
4.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	45

<b>5</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA.....</b>	<b>48</b>
5.1	A ASSOCIAÇÃO .....	48
5.2	OS PATROCINADORES .....	49
5.3	OS CLUBES LOCAIS .....	49
5.4	OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	50
5.5	OS CAMPEONATOS .....	50
5.6	A COMUNIDADE.....	51
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Muitos empreendedores buscam estratégias que visam fortalecer a marca da sua empresa e criar uma identidade perante o consumidor. Em um mercado cada vez mais competitivo fica evidente a importância do marketing através do uso de suas ferramentas e formulação de estratégias que servem para destacar e fortalecer as marcas perante o público-alvo. Desta forma, é papel do profissional de marketing elaborar estratégias que serão responsáveis por desenvolver relacionamentos lucrativos com os clientes a partir do entendimento de suas necessidades, desejos e o mercado onde está inserido (Kotler; Armstrong, 2015).

O presente estudo foca nas ações de patrocínio na área do esporte futsal<sup>1</sup>, identificando como um grupo de patrocinadores percebem os seus investimentos nesta modalidade esportiva. O futsal é uma modalidade que, embora em ascensão, não está plenamente enraizada na comunidade (Zucco *et al.*, 2015). Por se tratar de um esporte que está em processo de consolidação da profissionalização, a mídia se apresenta como um fator para atração de consumidores e investidores na modalidade (Marques; Marchi Junior, 2019).

Atualmente a aplicação do marketing esportivo vem ganhando força não apenas em grandes campeonatos, mas também em times amadores que disputam torneios locais e regionais através do patrocínio. Segundo Siqueira (2017), o aumento da demanda pelo marketing esportivo se relaciona com o surgimento e desenvolvimento de novas modalidades esportivas, inclusive em novas áreas geográficas, que geram uma forte concorrência.

No Brasil, o patrocínio esportivo é uma prática recente, com início nos anos 80. Até aquele momento, tinha-se muita resistência tanto por parte das agremiações quanto dos torcedores. Finalmente quando regulamentado, pode-se perceber os efeitos que o patrocínio gerava para ambas as partes e, com o sucesso de sua aplicação em esportes populares como futebol e vôlei, as empresas passaram a se aprimorar nesta questão, voltando-se também para outras modalidades onde se tinha maior flexibilidade para o desenvolvimento deste trabalho (Afif, 2000 p. 56).

Para algumas empresas, o patrocínio esportivo é uma forma de investimento que divulga os produtos, garante a visibilidade da sua marca e constrói um relacionamento com seus clientes através da inserção de seus produtos e marca no ambiente esportivo, aumentando o potencial de propaganda, promoção, vendas e *merchandising* (Melo Neto, 2020). Para os clubes, o patrocínio é uma importante fonte de renda, que traz certa regularidade para suas receitas (Schatz; Espíndola, 2023).

---

<sup>1</sup> Futsal é o termo utilizado para abreviação de futebol de salão, e será utilizado no decorrer deste trabalho.

A Associação São Carlos Futsal – ASCF, objeto deste estudo, foi criada no ano de 2020 visando elevar o nível dos trabalhos relacionados ao futsal no município de São Carlos – SC, com apoio da administração municipal em conjunto com a parceria privada de empresas da região, as quais utilizam do patrocínio como forma de marketing e posicionamento de marca. Através deste trabalho, pretende-se realizar um estudo de caso para entender as motivações do empreendedor que decide investir no patrocínio de um time de futsal atuante a nível regional e estadual, bem como o retorno percebido com essa estratégia. Desta forma, este trabalho procura responder a seguinte questão: **como o empreendedor percebe a criação de valor de sua marca gerada através do patrocínio de uma equipe desportiva?**

## 1.1 OBJETIVOS

Para nortear o presente trabalho, aponta-se os seguintes objetivos geral e específicos, a partir dos quais serão realizadas as ações propostas.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção tida pelos gestores de empresas locais sobre a criação de valor gerada a partir do patrocínio a um clube amador de futsal do município de São Carlos – SC

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Mapear os patrocinadores da Associação São Carlos Futsal – ASCF e identificar as formas de patrocínio ofertadas;
- b) Analisar a adoção do patrocínio como uma estratégia de marketing esportivo;
- c) Propor sugestões para melhoria do sistema (agentes locais envolvidos com o futebol de salão);
- d) Realizar um resgate histórico do futsal.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O futsal catarinense tem mostrado um excelente crescimento nos últimos tempos. Este fator deve-se a parcerias público-privadas, e desta forma tem sido possível garantir uma estrutura para clubes de pequeno e médio porte se manterem e participarem de competições em todo o território do estado de Santa Catarina, da mesma forma com que fortalece e vincula a

marca do patrocinador com a imagem positiva que o esporte transmite. Segundo o portal Alfa Comunicação e Conteúdo (2017), a soma do propósito de empresas regionais catarinenses de materializar os investimentos em ações sociais com o trabalho do poder público, tem produzido frutos para o esporte: parcerias público-privadas, escolinhas e equipes de alto rendimento permitem o desenvolvimento de diversas modalidades esportivas.

Pode-se perceber a relevância que o patrocínio de times regionais pode trazer para as empresas que apostam através destes na divulgação de sua marca por meio da afirmação de Hatzidakis e Barros (2019, p. 111), de que:

[...] um clube pequeno estaria fazendo mais sucesso se tivesse o acompanhamento de patrocinadores locais, como o açougue, supermercado do bairro, farmácia, padaria, ótica e etc. Pela mesma lógica, são comércios que tem pouca capacidade de demanda e um aumento nas vendas pode ser significativo em termos de resultados.

Além dos benefícios tocantes ao marketing, também há incentivos fiscais para micro empreendedores que investem no esporte. A lei de incentivo ao esporte (Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006) permite que recursos fiscais sejam renunciados em aplicados em projetos de desportivos e paradesportivos (Brasil, 2006). Em 2021, a legislação passou a permitir que as microempresas e empresas de porte médio pudessem abater até 4% do Imposto de Renda (IR) com o patrocínio ou doação a projetos desportivos e paradesportivos (Brasil, 2021).

A partir do advento da COVID-19 e a ocasional proibição de público nos eventos esportivos, o *streaming* (tecnologia que permite transmitir e reproduzir vídeos e músicas em tempo real sem necessidade de download) surgiu como uma saída aos espectadores para que continuassem acompanhando seu time do coração em tempo real. Esta situação se tornou uma oportunidade para as empresas e emissoras apostarem definitivamente no segmento esportivo.

O patrocínio esportivo é uma relação de benefícios mútuos. Ao mesmo tempo em que o patrocinador se beneficia com visibilidade e novos clientes, o esporte patrocinado tende a se crescer e se desenvolver (Rosa, 2022). Considerando que o esporte pode ser um vetor para o desenvolvimento regional, sobretudo pela movimentação econômica gerada por eventos esportivos (Mattedi; Nunes, 2015), entende-se que compreender as motivações de patrocinadores que apoiam o esporte é uma temática relevante.

A viabilidade de realizar uma pesquisa nesta área se dá pela consistência de leituras e informações necessárias, estudos realizados na área, e também por ser uma temática explorada majoritariamente com times de maior porte, como no caso de Zucco *et al.* (2015), e em modalidades como o futebol de campo, a exemplo do estudo de Schatz e Espíndola (2023), revelando uma lacuna de pesquisa. Desse modo, a pesquisa se mostra relevante ao contribuir

com o entendimento dos benefícios do marketing esportivo no contexto do futsal, podendo auxiliar a associação na questão da ampliação do seu quadro de patrocinadores, que são fundamentais para a manutenção da entidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Será apresentado no presente tópico a base teórica utilizada para realização desta pesquisa, de modo a entender de forma clara os conceitos relacionados ao marketing, administração e mix de marketing. A revisão de literatura aborda ainda um breve histórico do futsal, com destaque para o cenário desse esporte em Santa Catarina.

### 2.1 MARKETING E ADMINISTRAÇÃO

O marketing é entendido como o processo em que as empresas criam valor para seus clientes, construindo relacionamentos fortes com os mesmos para capturar seu valor em troca (Kotler; Armstrong, 2015). A American Marketing Association (AMA, 2017) segue a mesma linha abordando o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas, que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Segundo Churchill Jr e Peter (2000), o marketing compreende o processo em que o empreendedor planeja, executa a concepção, estabelece preços e desenvolve ideias, produtos e serviços buscando a troca que satisfaz metas individuais e organizacionais. Em essência, o fenômeno marketing é uma troca entre cliente e empresa, onde ambos se envolvem voluntariamente para gerar benefícios para as duas partes (Churchill Jr; Peter, 2000).

O estudo do marketing surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, originária da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Mas nessa época as empresas fixavam seus objetivos apenas na maximização dos lucros, não importando os métodos utilizados para cumprir tal meta. Os consumidores não conseguiam negociar, pois a concorrência era praticamente inexistente (Barcellos; Schelela, 2012, p. 13).

Além da simples venda de um produto, o marketing visa a satisfação de necessidades. O marketing de hoje começa com o entendimento das necessidades e dos desejos dos consumidores, a definição dos mercados-alvo a que a organização pode atender melhor, e o desenvolvimento de uma proposta de valor persuasiva, com a qual a empresa possa atrair e cultivar consumidores valiosos (Kotler; Armstrong, 2015). Churchill Jr e Peter (2000) definem as necessidades como o conjunto de bens ou serviços que são essenciais para a sobrevivência do consumidor, enquanto que os desejos se referem a bens ou serviços considerados supérfluos.



Conforme as transformações do mundo moderno, o conceito de marketing foi sendo aprimorado e adaptado, tornando-se uma área do conhecimento no início do século XX (Fragoso, 2015). De acordo com Las Casas (2009), a evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como uma forma de obter vantagem competitiva, e a satisfação de desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para oferta de valor para a clientela.

Sempre haverá, pode-se supor, necessidade de alguma venda. Mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deve resultar em um cliente pronto para comprar. Tudo o que deveria ser necessário, então, é tornar o produto ou serviço disponível, ou seja, logística em vez de vendas e distribuição e estatística em vez de promoção (Drucker, 1986, p. 49).

A partir destes conceitos pode-se entender que o marketing não se limita a um artifício para vender produtos ou divulgar determinada empresa, mas sim uma área do conhecimento em constante evolução, uma vez que o ambiente em que se aplica também passa por mudanças ao longo dos tempos. Ao se tornar uma área do conhecimento, a administração do marketing passou a exigir profissionais capacitados e especializados, como afirma Madruga (2011, p. 12).

Rocha e Platt (2015) comentam que o conceito de administração de marketing é variado na literatura. Para Kotler (1998, p. 32), a administração de marketing “é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Na obra de Kotler pode-se verificar que a administração de marketing envolve análise, planejamento, implementação e controle, com o intuito de produzir e satisfazer as necessidades das partes envolvidas (Rocha; Platt, 2015).

Rocha e Platt (2015) apresentam dois objetivos centrais da administração de marketing com base no autor Kotler (1998). O primeiro deles diz respeito a criação e identificação de valor, onde se produz inovações em produtos, processos e modelos de negócios, a partir do conhecimento do perfil e das demandas de diferentes públicos e mercados. O segundo objetivo se relaciona ao desenvolvimento e entrega de valor, que corresponde a obtenção dos resultados esperados a partir das estratégias de marketing adotadas (Rocha; Platt, 2015).

O marketing ocupou papéis secundários nas organizações por muito anos, mas hoje as empresas o percebem como uma importante ferramenta para a estratégia de diferenciação (Rocha; Platt, 2015). O marketing está em constante mudança. Ele se transforma a medida em que as necessidades e desejos dos consumidores o marketing deve estar pronto para supri-las. Sendo assim é fundamental que o profissional engajado no marketing de uma organização crie

aptidões de forma que consiga antever a demanda por determinado produto ou serviço e como será possível captar consumidores para superá-la (Cardia, 2004).

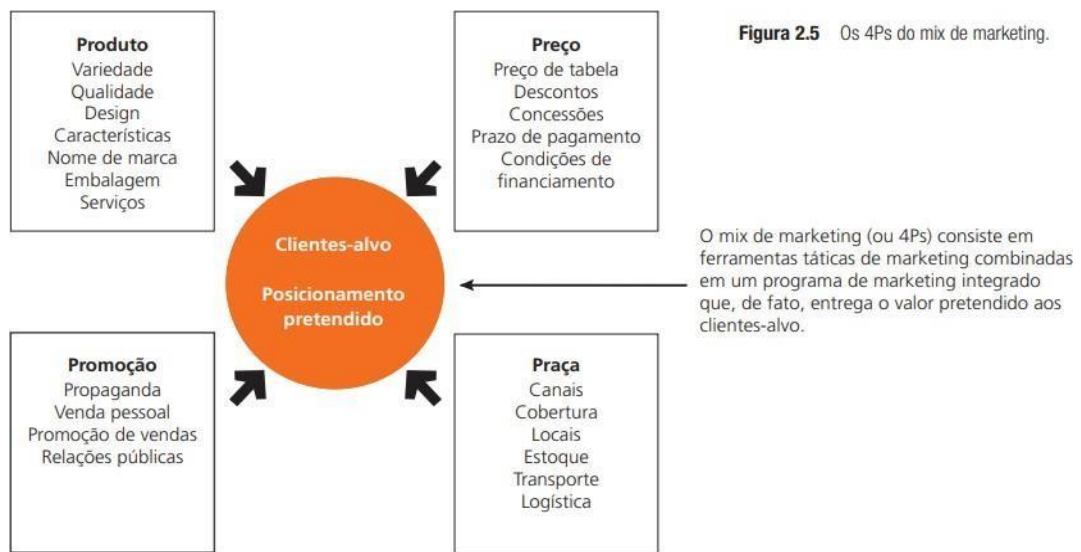
Os negócios são desenvolvidos em ambientes influenciados por situações políticas, sociais e econômicas, onde podem surgir tanto oportunidades quanto ameaças. Por isso o profissional de marketing precisa ser capacitado para analisar esse cenário que muda constantemente para tomar decisões e desenvolver estratégias que gerem sucesso para o negócio (Pitts; Stotlar, 2002).

## 2.2 MIX DE MARKETING

O mix de marketing ou composto de marketing é o conjunto de variáveis que são utilizadas para influenciar a relação entre a empresa e o mercado consumidor. Neil Borden foi o primeiro a utilizar o termo “Mix de Marketing” em 1949, posteriormente estudado por Jerome E. McCarthy em 1960 em seu livro *Marketing Básico* (Campomar; Ikeda, 2017). A partir do estudo de McCarthy, o mix de marketing ficou conhecido como os 4 Ps. (Daher, 2018).

Amaral (2000) descreve que a lista dos elementos do mix de marketing proposta por Borden poderia ser grande ou pequena, dependendo de como era usada a classificação dos procedimentos e políticas mercadológicas utilizadas pela administração de marketing. Inicialmente, os estudos de Borden consideraram uma série de elementos para composição do mix de marketing, que foram abreviados pelo próprio. Anos mais tarde, McCarthy trouxe uma estrutura inovadora e mais enxuta do mix de marketing, o qual ele denominou de 4 Ps, apresentados na Figura 1 (Amaral, 2000).

Figura 1 – Os quatro Ps do marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

O mix de marketing (ou 4Ps) é uma ferramenta para criação de estratégias de desenvolvimento para uma empresa que, aplicados de maneira correta, possibilitam um plano de marketing eficiente. Ele é atrelado ao planejamento do negócio, definindo o que será vendido, para quem e como. A finalidade do mix de marketing é despertar o interesse do cliente em determinado produto, gerando desejo de compra, melhorando a experiência do consumidor perante o serviço oferecido (Dinamize, 2023).

Kotler e Keller (2012) descrevem os 4 Ps da seguinte forma: a primeira variável “Produto” é caracterizado como tudo aquilo colocado à disposição do consumidor. Dentro dele definem-se variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções. A segunda variável “Preço” é o quanto será cobrado do cliente pelo serviço ou produto. Dentro dele definem-se descontos, prazo e condições de financiamento. Na terceira variável “Promoção” tem-se tudo que é utilizado para promover o produto, ou seja, propaganda, marketing e força de vendas. A quarta e última variável “Praça” se refere ao lugar em que o empreendedor resolve anunciar seu produto. Nela definem-se canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque e transporte.

Dentre as vantagens de se aplicar o conceito dos 4 Ps de marketing, pode-se destacar a melhora na aplicação de recursos empresariais como tempo e dinheiro, já que comumente há casos de organizações colocando seu recurso em estratégias infrutíferas. Assim cada P deve ser encarado como um custo estratégico para a organização capaz de gerar lucros ou prejuízos, além de contribuir para a construção de um relacionamento sólido e duradouro com o cliente.

Conforme citam Pitts e Stotlar (2002, p. 149), “o mix de marketing envolve combinar com precisão produto, preço, promoção e ponto. Estas variáveis apresentam vários elementos

que podem ser manipulados pelo profissional de marketing esportivo, a fim de satisfazer os desejos ou necessidades do consumidor e elaborar estratégia competitiva”. No caso do marketing esportivo, o mix de marketing tradicional dos 4Ps também pode ser usado como base, acrescentando o elemento da paixão, que é próprio do segmento esportivo (Cardia, 2004).

### 2.3 MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que fazem uso do esporte para atingir as metas estabelecidas no planejamento da organização. Os atores envolvidos nesse processo são as empresas que investem em busca de algum tipo de retorno, as agências promotoras de eventos esportivos, as organizações de marketing esportivo, clubes, federações esportivas e os atletas. Pitts e Stotlar (2002 p. 90) descrevem o marketing esportivo como “o 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”.

Para Cardia (2004), a definição de marketing esportivo não pode ser diferente da definição de marketing propriamente dito, devendo apenas estar relacionada ao contexto do esporte, pois como afirma o autor:

Assim como no marketing *latu sensu*, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina; ou seja: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Estes conceitos fundamentais do marketing, sobre o qual é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo. (Cardia, 2004, p. 21).

Ao investir no marketing esportivo, uma empresa agrega valor à sua marca por meio de valores simbólicos relacionados ao esporte, a exemplo do trabalho em equipe e compromisso, que contribuem para que o negócio seja reconhecido pelos clientes (Gonçalves, 2021).

No ano de 2023, empresas de apostas esportivas, conhecidas como *bets*, se apresentaram como as principais patrocinadoras no esporte brasileiro, principalmente no futebol de campo. 95% dos clubes que disputaram a série A do Campeonato Brasileiro de 2023 contavam com o patrocínio de empresas desse setor (Exame, 2023). Historicamente, os grandes impulsionadores do marketing esportivo a nível mundial foram as indústrias de cigarro e bebidas alcoólicas, motivadas pelas regulamentações governamentais relacionadas às propagandas desses produtos (Pozzi, 1996).

No Brasil, por exemplo, através de alteração da lei nº 9.294/1996 que dispõe sobre as restrições de uso de propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos,

terapias e defensivos agrícolas, o governo passou a exigir em transmissões ou retransmissões televisivas a exibição de mensagens de advertência sobre os malefícios do fumo. Essas inserções eram obrigatórias na abertura e encerramento, e a cada quinze minutos no decorrer da transmissão do evento (Brasil, 1996). As Figuras 2 e 3 mostram exemplos de marketing esportivo adotados por marcas de cigarro e cerveja, que utilizaram essa estratégia para manter a visibilidade das empresas (Pozzi, 1996).

Figura 2 – Publicidade da marca de bebida e de cigarro em GP de Fórmula 1 nos EUA



Fonte: Portal Sports Zone (2014).

Figura 3 – Publicidade de marca de cerveja em estádio de futebol



Fonte: Milton Jung (2015).

Melo Neto (2020, p. 27-28) aborda as formas de retorno que o investidor pode alcançar ao apostar no marketing esportivo, sendo eles:

- Retorno Publicitário: o esporte como notícia ocupa muitos espaços dos veículos de comunicação, assim, investindo no marketing esportivo, o nome, marca ou produto terá grande divulgação;
- Retorno de Imagem: o esporte é notícia, assim, ocupa espaços de destaque nos veículos de comunicação. quem investir no marketing esportivo terá uma ampla divulgação de sua marca ou produto;
- Retorno sobre as Vendas: uma marca ou produto bem divulgado tendo uma imagem positiva junto aos consumidores é passível de um aumento no faturamento. este retorno não é imediato, podendo acontecer a médio e longo prazo.

O marketing esportivo também sofreu mudanças em seus conceitos. Melo Neto (2020, p. 66) indica que o “marketing voltado para a oferta de programações esportivas centradas em eventos, atletas e equipes, passou a assumir a condição de marketing voltado a oferta de experiências, com a emoção do jogo em si sendo substituída pela emoção de estar e participar do jogo”.

Siqueira (2017) nos apresenta as fontes de receita obtidas através do marketing esportivo. São elas:

- Patrocínio: inclui o patrocínio propriamente dito, ferramentas de comunicação de propaganda, merchandising e promoção em eventos esportivos;
- Licenciamento e Varejo: cessão de direitos para uso de marcas de equipes e eventos esportivos (comercialização de produtos com a marca, cessão de uso da marca para serviços);
- Direitos de mídia: concessão de licença para a retransmissão de eventos esportivos nos meios de comunicação, principalmente na TV;
- Exploração de arenas esportivas: venda de ingressos para eventos esportivos, venda de alimentos, bebidas, produtos oficiais e tíquetes de estacionamento nos locais dos eventos esportivos.

## 2.4 PATROCÍNIO ESPORTIVO

De acordo com Melo Neto (2020, p. 209):

O patrocínio é visto como a principal ação de marketing da entidade esportiva e responsável pela maior parte de suas receitas de marketing. Mediante a compra de direitos, a empresa patrocinadora faz uso das propriedades esportivas do ente ou entidade esportivo objeto de sua ação de patrocínio.

O patrocínio é uma forma de financiar a relação do investidor com os agentes do esporte, atrelando valores do esporte a esse investimento. Para além do sentido de aporte financeiro, o patrocínio visa dar visibilidade para eventos esportivos, sendo uma ferramenta capaz de agregar valor para uma marca. Por isso a relação de patrocínio não é reduzida a apenas um pagamento mensal em troca de visibilidade, podendo atuar no relacionamento da marca com o torcedor (Mktesportivo, 2020).

No início, dinheiro e esporte não se misturavam. Não se podia fazer sequer publicidade com quem produzia os uniformes, tampouco os atletas eram remunerados. Para alguns conservadores europeus, o esporte tinha necessidade de permanecer de forma amadora pela crença de que o dinheiro corrompia o “amor à camisa”. Atualmente com a mudança de pensamento sobre esta questão, o amadorismo sucumbe aos poucos e o dinheiro deixa de ser mal-visto, já que hoje qualquer atleta bem sucedido é bem amparado financeiramente (Afif 2000).

Conforme Pozzi (1996, p. 01):

O patrocínio não só beneficia a empresa, em termos de imagem, mas também o atleta no que concerne ao suporte financeiro para o seu desenvolvimento, o público, que é contemplado com melhores espetáculos, o governo que tem um de seus papéis desempenhados pela empresa, e a sociedade como um todo, que tem a possibilidade de conhecer e vir a praticar estes esportes, como formas alternativas de lazer.

Melo Neto (2020, p. 209) apresenta as diversas concepções de patrocínio:

- Como relação contratual (visão jurídica do patrocínio);
- Como estratégia de ação e comunicação (visão institucional do patrocínio);
- Como atividade empresarial em busca de retornos (visão empresarial do patrocínio);
- Como instrumento de geração de exposição para a marca do patrocinador (visão do patrocínio como mídia);
- Como atividade paralela à propaganda convencional (visão do patrocínio como comunicação corporativa);
- Como ferramenta de *branding* (visão do patrocínio como instrumento de gestão de marcas);
- Como fonte geradora de receitas de marketing (visão do patrocínio como instrumento de marketing esportivo).

Para que o patrocínio gere resultados positivos para o patrocinador, é preciso levar em consideração o tipo de esporte, as propriedades do marketing atrelado à modalidade, além de considerar o público envolvido. Ao mesmo tempo, o promotor do evento esportivo ou do clube,

por exemplo, precisa estar ciente do seu papel para o investidor e criar um ambiente favorável para que a criação de valor seja alcançada (Cardia, 2004).

Como exemplo da busca por resultados a partir do patrocínio esportivo, cita-se o caso da Krona. No ano de 2023, a empresa catarinense de tubos e conexões Krona ampliou seu rol de patrocínio fechando contratos com quatro campeonatos estaduais de futebol e mais quatro torneios de futsal. A principal motivação do investimento é se valer da visibilidade proporcionada para fortalecer a marca no mercado nacional e poder agregar os valores esportivos a sua imagem (Máquina do Esporte, 2023).

Em estudos anteriores, também é possível identificar as motivações do patrocínio esportivo. Na pesquisa feita por Dal Prá e Baseggio (2015), as empresas patrocinavam um clube amador de futsal da cidade de Joaçaba, em Santa Catarina, ao perceber essa ação como um diferencial perante os concorrentes. Por emio do patrocínio, os empreendedores entendiam haver um envolvimento com o mercado consumidor, pois conquistavam espaço gratuito na mídia e se mantinham próximos a clientes atuais e potenciais (Dal Prá; Baseggio, 2015).

De forma semelhante, Cimek e Nascimento (2018) analisaram o retorno do patrocínio para um clube de futsal de Erechim, no Rio Grande do Sul, e verificaram que as empresas patrocinadoras percebem melhoria para a própria imagem, além de identificarem benefícios em termos de publicidade e conversão em vendas. Ao associar a marca ao clube gaúcho, os patrocinadores percebem ainda um posicionamento favorável diante da comunidade local.

Esses achados corroboram com o estudo de Amorim e Almeida (2017), que indicam que o patrocínio esportivo atinge efeitos positivos mais significativos quando há uma relação de identificação regional entre a marca e o clube patrocinado. Entre os clubes de futsal brasileiro que disputam a Liga Nacional de Futsal, por exemplo, os patrocinadores são em sua maioria empresas localizadas nas regiões dos clubes, pois a modalidade possui grande visibilidade a nível local (Pereira *et al.*, 2020).

Estudos quantitativos também reforçam os benefícios do patrocínio esportivo. Zardini Filho (2017) concluiu que o patrocínio esportivo influencia positivamente a atitude dos consumidores, mesmo quando há algum cenário negativo relacionado à marca. O patrocínio esportivo tem influência também sobre a intensão de compra, e isso se aplica a modalidades diferentes, como futebol e voleibol (Zardini Filho, 2019). Quanto mais um clube esportivo tem uma marca conhecida e consolidada no mercado, seja ele regional ou nacional, há uma tendência de este ser mais atrativo para os patrocinadores (Zucco *et al.*, 2017).



## 2.5 BRANDING

O branding é entendido como um conjunto de ações ligadas a administração de marcas. Essas ações são tomadas com conhecimento e competência para permitir que as marcas alcancem resultados econômicos e também possam fazer parte da cultura e influenciem a vida das pessoas (Martins, 2006).

“A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (Perez, 2004, p. 10, *apud* Waltrick, 2014). Para Martins (2006) a marca junta atributos tangíveis e intangíveis em uma representação gráfica de logotipo que criam influência e geram valor. Assim, ao adquirir um produto o consumidor não está comprando apenas um bem, mas todo os valores e atributos desta marca. O consumidor possui apego a marcas pela segurança oferecida na qualidade de seu produto (Waltrick, 2014).

O impacto da marca tem um efeito ao mesmo tempo catalítico e potencializador dos esforços estratégicos, de marketing e de comunicação da empresa. Catalítico porque facilita praticamente toda a vida da empresa, do processo de recrutamento de pessoal à disposição de compra dos consumidores, passando pelo interesse dos canais de distribuição em trabalhar com o produto ou serviço. Potencializador porque os esforços aplicados em marcas fortes geram resultados geometricamente superiores àqueles investidos em marcas fracas ou produtos/serviços desconhecidos (MARTINS, 2006, p. 11).

A identidade da marca é capaz de detalhar o propósito, posicionamento e estratégias de diferenciação de uma marca, indicando a visão de longo prazo de uma organização ou dos produtos de uma marca. Por isso, esse é um elemento fundamental para a estratégia empresarial e está vinculado ao objetivo que cada organização trabalha para atingir (Bedendo, 2019).

Conforme Hiller (2012, p. 01), “o *branding* prega que as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de *branding* bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor”.

## 2.6 HISTÓRICO DO FUTSAL

A origem do futsal não chegou a um consenso pelos pesquisadores do assunto e tem opiniões divididas. Alguns estudiosos defendem que o esporte teve seu começo no Uruguai e outros no Brasil. Porém alguns estudos mostram-se mais consistentes para a origem uruguaia. Segundo Voser (2004), a seleção uruguaia de futebol de campo se sagrou bicampeã olímpica em duas ocasiões (1924 e 1928), e campeã da copa do mundo de 1930. Com isso o futebol

popularizou-se no país sendo praticado tanto por crianças como adultos. Essa popularidade acarretou na falta de espaços adequados, levando os praticantes a improvisar locais menores como quadras de basquete.

Ao perceber essa estratégia utilizada pelos jovens, o professor Juan Carlos Ceriani do departamento de Educação Física da Associação Cristã de Moços (ACM) no ano de 1933 teve a iniciativa de adaptar o futebol a pequenas quadras. Para isso, Ceriani valeu-se das regras de alguns esportes já conhecidos como o basquete, a partir do qual manteve cinco jogadores por time e definiu o tempo de jogo de 40 minutos. As regras sobre os goleiros foram adaptadas no pólo aquático, e o handebol foi a base para definição das traves e das medidas da quadra. A bola do jogo foi criada com experimentos com tecidos e areia, até se chegar a um modelo que picasse pouco, ou seja, mais pesado e de menor dimensão que outras bolas (ACM RS, 2010). Alguns registros históricos da prática de futsal são apresentados na Figura 4.

Figura 4 – Registros históricos dos primeiros jogos de futsal



Fonte: ACM RS (2010).

No mesmo ano que Ceriani criou as regras do futsal, foram enviadas cópias destas regras para as ACMs de toda a América do Sul, motivo este pelo qual o esporte se disseminou intensamente (Voser, 2004). Já no Brasil, Roger Grain publicou em setembro de 1936 o primeiro livro de regras chamado “Normas e Regulamentos do Futebol de Salão” na revista da época chamada Educação Physica (Tenroller, 2004).

O futsal é um esporte que está em constante aprimoramento. Prova disso são as pontuais alterações feitas nas regras. Segundo Tenroller (2004, p. 24):

[...] o propósito de mudar as regras praticamente a cada ano é tornar cada vez mais dinâmica e atrativa para o público essa modalidade esportiva [...]. Se formos comparar um livro de regras da década de 1970 com os atuais, concluiremos que são bem mais interessantes as possibilidades de participação e de preservação da integridade de seus participantes.

Atualmente o futsal brasileiro possui um calendário de eventos bem extenso com competições a nível regional, estadual e nacional. Entre os times de maior destaque estão a Associação Carlos Barbosa de Futsal do Rio Grande do Sul, o Corinthians de São Paulo, Magnus de Sorocaba, e o JEC/Krona de Joinville (JEC/Krona Futsal, 2019). A Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS) é a entidade responsável pela articulação do esporte no país, organizando eventos como a Liga Nacional de Futsal, a Taça Brasil de Clubes e Ligas Regionais.

A CBFS conta com o apoio de patrocinadores e parceiros, visualizados na Figura 5, que traz um recorte da página inicial do site da entidade. Se observa que dos três patrocinadores centrais, dois se relacionam diretamente com o esporte: a Joma é fornecedora de materiais esportivo, enquanto que a N Sports se intitula como uma *sportech*, focada na transmissão digital de eventos e competições esportivas.

Figura 5 – Patrocinadores da CBFS



Fonte: CBFS (2023).

A história recente do futsal brasileiro também tem sido impulsionada por diversas empresas. A seleção brasileira, por exemplo, passou a contar em 2023 com o patrocínio master da EstrelaBet, cuja marca tem exposição no espaço principal da camiseta da seleção, em mídias sociais e outros espaços publicitários. A empresa, que atua no ramo de apostas esportivas, tem nessa parceira com a seleção uma das maiores de sua história, e essa relação de patrocínio é válida até o ano de 2025 (Assessoria CBF, 2023).

### 2.6.1 Futsal em Santa Catarina

O futsal catarinense começou a despontar por volta de 1956, tendo como pioneiras as cidades de Joinville e Florianópolis. As duas cidades tiveram seus times formados através da iniciativa de jogadores de futebol, empresas privadas e organizações públicas. Segundo a Liga Nacional de Futsal (LNF, 2019), em Joinville as primeiras equipes foram formadas sob a liderança do ex-jogador Zabot, e se chamavam Curriola Independente e América. Já em Florianópolis, as equipes pioneiras foram formadas na Polícia Militar do Estado e na empresa Eletro Técnica (JEC/Krona Futsal, 2019).

No ano seguinte a criação destes times, disputaram a primeira partida entre as duas cidades resultando em 5 a 4 para a equipe do Curriola Independente de Joinville que venceu a equipe da Polícia Militar. Na segunda partida, a equipe da empresa Eletro Técnica venceu o América por 2 a 1. No mesmo ano de 1956, deu-se um passo à frente para a oficialização do esporte em Santa Catarina com a criação do Departamento de Futsal através da Federação Atlética Catarinense (FAC), que teve como diretor o jornalista Waldir Mafra. O então diretor foi responsável pela organização dos primeiros jogos de inverno do estado catarinense (LNF, 2019).

Ainda segundo a Liga Nacional de Futsal (LNF, 2019), a fundação da Federação Catarinense de Futebol de Salão (FCFS) no ano de 1957 tinha seis clubes fundadores: Clube Universitário Catarinense, Associação de Torcedores do Clube de Regatas Flamengo, Associação Atlética Barriga Verde, Postal Telegráfico Esporte Clube, Bocaiúva Esporte Clube e Doze de Agosto. Ainda no mesmo ano, a federação catarinense organizou a primeira disputa na categoria adulta, sagrando campeão o Doze de Agosto.

Segundo a Federação Catarinense de Futebol de Salão (2016, p. 01):

Em 1958, a prática do futsal ingressou oficialmente em âmbito estadual, com a realização do primeiro campeonato estadual de futsal organizado pela FCFS (Federação Catarinense de Futebol de Salão), consagrando o Clube Doze de Agosto, da cidade de Florianópolis como o primeiro campeão e a Sociedade Cruzeiro do Sul de Joinville, como vice. A primeira regra nacional do futsal foi editada pela Confederação Brasileira de Desportos (CBD), tendo como autores Luiz Gonzaga de Oliveira, então Presidente da Federação Paulista e Antônio Gomes da Cunha. A Federação Catarinense de Futebol de Salão conseguiu sua filiação junto a Confederação Brasileira de Desportos graças ao esforço do Almirante Máximo Martinelli, cujo filho, Ivan, foi primeiro representante catarinense junto à mesma. O primeiro confronto interestadual deu-se contra o Estado do Paraná, em Florianópolis, nos dias 7 e 8 de março de 1958 e o segundo encontro uma semana depois em Curitiba.

Atualmente no estado há duas competições, o Campeonato Catarinense de Futsal e a Copa Futsal de Santa Catarina revelando talentos e tornando o estado uma potência do esporte no Brasil. Alguns campeonatos regionais servem de base preparatória para as equipes disputarem competições de maior nível. No ano de 2023, a Liga Nacional de Futsal terá 24

times participantes, sendo seis delas catarinenses (Blumenau, Jaraguá, Joaçaba, Joinville, São Lourenço e Tubarão). A equipe de Jaraguá é tetra-campeão da Liga Nacional, e os times catarinenses chegaram as finais por seis vezes (Martins, 2023).

### 3 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, os procedimentos metodológicos foram divididos da seguinte forma: classificação de pesquisa, objeto de estudo, coleta de dados e, concluindo esta seção, análise de dados.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de um estudo descritivo de caráter qualitativo. A pesquisa qualitativa tem a característica de não levar em consideração resultados exatos e numéricos, mas sim de compreender um grupo social, buscando explicar os fenômenos sem quantificá-los e nem pôr os dados obtidos à prova de fatos. Assim, trabalha centrada na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (Gerhardt; Silveira, 2009).

A metodologia usada para o desenvolvimento do trabalho consiste inicialmente de uma pesquisa bibliográfica na busca de leituras das principais obras que discutem a temática proposta. Para tanto, busca-se monografias e artigos científicos com o intuito de aprofundamento teórico.

Posteriormente, foram desenvolvidas entrevistas com perguntas abertas e uma análise documental. Neste estudo, entende-se o documento com base em Cellard (2008), como um registro preservado e resguardado que possibilita aos pesquisadores das diferentes áreas discutir, compreender, analisar e refletir sobre as dimensões do tempo, do social, do cultural e de tantos outros fatores ligados a um determinado contexto histórico.

#### 3.2 OBJETO DE ESTUDO

A entidade na qual foi aplicado o presente estudo é uma associação esportiva criada no ano de 2020 por atletas e cidadãos são-carlenses que tem como principal objetivo o incentivo ao esporte por meio do futsal em suas diferentes categorias, visando o desenvolvimento integral do indivíduo e sua formação para o exercício da cidadania, bem como a prática de esportes, a melhoria da qualidade de vida e ainda inclusão social, além de desenvolver o futsal a nível regional e estadual e nacional em todas as idades e gêneros. Através de parceria público-privada consegue manter suas atividades no município de São Carlos – SC contando com a colaboração da prefeitura municipal na utilização dos espaços para prática esportiva além de disponibilizar os profissionais que atuam na preparação dos atletas para as competições disputadas.

Além do apoio do poder público municipal, a associação conta com planos de patrocínio nos níveis padrão onde o investidor terá sua marca estampada nas placas em todos os jogos do clube, divulgação na imprensa local e regional e uma carteirinha de sócio-torcedor para acesso em todos os jogos da temporada e também o nível máster onde além das vantagens citadas anteriormente, o investidor terá seu nome citado nos protocolos de partida, marca nas fotos oficiais do clube nas redes sociais, espaço para ações de marketing e até três carteirinhas de sócio-torcedor conforme valor investido.

A escolha desta área de marketing para realização da pesquisa deu-se pelo interesse em mensurar as percepções dos patrocinadores acerca do retorno obtido através do apoio a ASCF, já que associando-se ao esporte, uma empresa é capaz de alcançar visibilidade, exposição e principalmente melhora no relacionamento com os clientes (Melo Neto, 2020). Quanto às empresas patrocinadoras, foram escolhidas cinco empresas de pequeno e médio porte, de diversos segmentos de negócios, sediadas na cidade de São Carlos SC. A escolha das mesmas deu-se pelo fácil acesso, interesse e aceite de seus gestores em colaborarem com a pesquisa.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Para que fosse possível responder o primeiro objetivo específico proposto, foi realizado uma pesquisa documental nas atas do clube, material publicitário destinado aos potenciais patrocinadores e nas redes sociais do clube. A pesquisa documental tem na sua principal característica o uso de materiais e fontes que ainda não receberam nenhum tratamento analítico e que se encontram dispersos e constituem acervos particulares, arquivos de instituições, e entidades públicas ou privadas (Gil, 2002).

Também foi feita uma conversa com alguns membros da diretoria do clube a fim de entender a forma que o mesmo pratica o patrocínio em seus diferentes níveis, valores e benefícios.

Com relação ao segundo objetivo específico, foi feita uma análise da literatura sobre patrocínio esportivo com a finalidade de relacioná-la com as práticas adotadas pelo clube, formas de execução dos patrocínios e seus respectivos valores de adesão, a receita obtida e por fim a prática de parcerias com algumas empresas de serviços.

Em seguida, para responder ao terceiro objetivo específico, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores das empresas patrocinadoras selecionadas com o intuito de identificar os fatores que os levaram a valer-se do esporte como meio de divulgação de sua marca e quais os resultados obtidos com essa estratégia. As entrevistas semiestruturadas se

caracterizam como um modelo flexível de entrevista, possibilitando ao entrevistador obter informações sobre questões que não foram previamente estabelecidas. Assim, é possível dinamizar a conversa, tornando-a mais natural e dar ao entrevistador uma ideia mais clara de como os fatos são interpretados no ponto de vista do entrevistado.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 28 de agosto e 04 de setembro de 2023. Participaram das entrevistas cinco empresas do quadro de patrocinadores da ASCF do ano de 2023, identificadas na seção de resultados como Patrocinador 1, Patrocinador 2 e assim por diante. Também foram realizadas conversas informais com quatro membros da diretoria da ASCF do ano de 2023, chamados de Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3 e Entrevistado 4, que forneceram informações necessárias para a pesquisa, principalmente a respeito da história e forma de organização da ASCF. Os participantes receberam os codinomes mencionados para garantir o anonimato.

Para a aplicação das entrevistas com 5 (cinco) patrocinadores da ASCF foram escolhidas empresas que tem atuação em diversas áreas de negócio, todas sediadas na cidade de São Carlos – SC. A escolha das mesmas deu-se pelo fácil acesso, interesse e disponibilidade de seus gestores em colaborar com a pesquisa.

O roteiro de perguntas é apresentado no Apêndice A, e foi elaborado juntamente com o professor orientador. As questões foram criadas de forma a compreender as seguintes variáveis de investigação:

- Motivos para investir no futsal;
- Relação do investidor com o esporte;
- Retorno obtido com o investimento;
- Fatores determinantes para continuidade ou interrupção do patrocínio;
- Opinião sobre a forma de patrocínio praticada pelo clube e seus benefícios para a empresa.

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos através das entrevistas foram colhidos de forma com que o entrevistador fez as perguntas centrais e, à medida que o entrevistado foi respondendo, anotou-se os principais pontos contidos em suas respostas. De posse dos dados, os mesmos foram transcritos em forma de tópicos correspondentes para cada empresa, e assim feita a análise do conteúdo e sua descrição.



## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os dados da pesquisa. Inicialmente, se aborda um breve histórico da Associação São Carlos Futsal (ASCF), destacando algumas de suas ações e estratégias de divulgação e marketing. Em seguida, os patrocinadores da ASCF são nomeados, e se descreve os resultados das entrevistas, que abordam a percepção dos patrocinadores perante o patrocínio do clube. A seção é encerrada com a discussão dos resultados com a literatura.

### 4.1 ASSOCIAÇÃO SÃO CARLOS FUTSAL (ASCF)

Para a obtenção de dados sobre a Associação São Carlos Futsal realizou-se conversas com pessoas que foram importantes durante o processo de fundação da Associação e além disso, obteve-se alguns dados em fontes documentais.

A ASCF surgiu do desejo de jovens estudantes fundar uma equipe para a prática do esporte no município de São Carlos – SC. De acordo com o Entrevistado 1, o time era composto inicialmente por doze integrantes e permaneceu em atividade por poucos meses até concluírem o ensino médio e ingressarem no ensino superior, levando o time a desfazer-se em 2011. A ideia da associação começou a se concretizar no final do ano de 2019, onde o antigo time se reuniu para a disputa da fase microrregional dos Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC) no município de Águas de Chapecó – SC, e foram classificados para a fase regional da competição, dando entusiasmo para levar à frente o projeto.

Figura 6 – Time que disputou o JASC 2011, que originou a ASCF



Fonte: Arquivo pessoal do Entrevistado 4.

A ASCF foi criada oficialmente no ano de 2020 com o objetivo de fomentar a modalidade de futsal que já vem sendo trabalhada no município de São Carlos através do Conselho Municipal de Esportes (CME) com as categorias de base. Desde então, faz uso do escudo apresentado na Figura 7. Com recursos próprios provenientes de mensalidades dos sócios, patrocínios e também parcerias com a prefeitura municipal, o Entrevistado 2 comenta que a ASCF mantém suas atividades no município com treinadores cedidos do quadro de funcionários da secretaria de esportes para treino da categoria masculina adulta, concessão do ginásio municipal para treinos e também custeio do transporte para as competições, em virtude da representatividade da equipe.

Figura 7 – Escudo da ASCF



Fonte: Reprodução redes sociais (2023).

Conforme o Entrevistado 3, a diretoria da ASCF é composta pelos próprios atletas e os cargos estão dispostos da seguinte forma: presidente, vice-presidente, diretor de marketing, diretor financeiro, diretor administrativo, diretor de esportes, e diretor jurídico.

No ano de 2023, a ASCF está participando de competições regionais e estaduais, sendo elas: Taça RCO, Liga Catarinense Série Prata, JASC e Taça Carlos Culmey. Entrevistado 4 indicou que para cada temporada a entidade conta com atletas locais e também contrata reforços de cidades vizinhas. Na Figura 8 se ilustra a equipe da ASCF e comissão técnica, após a conquista de um dos campeonatos disputado.

Figura 8 – Atletas e comissão técnica da equipe ASCF



Fonte: Reprodução redes sociais (2023).

O marketing da associação é feito basicamente pelos veículos de comunicação tradicionais e redes sociais da entidade. As duas emissoras de rádio locais fazem ampla divulgação para os jogos por meio de spots, espaço nos programas esportivos e transmissões ao vivo das partidas. Os jornais locais divulgam os jogos e resultados. As redes sociais entraram como fortes aliados para a ASCF, possibilitando divulgar seus jogos (Figura 9), promover seus patrocinadores, bem como veicular as novidades do elenco, produtos esportivos e promoções para sócio torcedor (Figura 10).

Figura 9 – Anúncio de jogo da ASCF divulgado via Instagram



Fonte: Reprodução redes sociais (2023).

Figura 10 – Card de divulgação dos planos de sócio torcedor da ASCF



Fonte: Reprodução redes sociais (2023).

Ações desenvolvidas pela ASCF também contribuem para a divulgação da entidade. Nas redes sociais, é possível identificar a realização da Copa ASCF, uma competição de futsal interna com as crianças da escolinha de base (Figura 11).

Figura 11 – Copa ASCF de futsal de base



Fonte: Reprodução redes sociais (2022).

Figura 12 – Divulgação de parceiros nos uniformes das categorias de base da ASCF



Fonte: Reprodução redes sociais (2022).



Conforme relato disponível no Instagram da ASCF, a edição desse evento no ano de 2022 reuniu mais de 200 crianças de 04 a 15 anos, e foi realizada com o apoio da prefeitura municipal, parceiros e professores da escolinha de futsal. Os uniformes dos alunos envolvidos também divulgam a marca dos parceiros via redes sociais (Figura 12).

#### 4.2 PATROCÍNIOS DA ASCF

Além do apoio do poder público municipal, a ASCF conta com planos de patrocínio nos níveis padrão, onde o investidor tem sua marca estampada nas placas em todos os jogos do clube, divulgação na imprensa local e regional, e uma carteirinha de sócio-torcedor para acesso em todos os jogos da temporada. Há também o nível máster, onde além das vantagens citadas anteriormente, o investidor terá seu nome citado nos protocolos de partida, marca nas fotos oficiais do clube nas redes sociais, espaço para ações de marketing, e até três carteirinhas de sócio-torcedor, conforme valor investido.

Quando a ASCF firma a parceria com um novo patrocinador, são feitas publicações nas redes sociais divulgando o patrocínio. Também há um trabalho de visita aos patrocinadores com entrega de um certificado de reconhecimento, reforçando a relação de proximidade e parceria (Figura 13).

Figura 13 – Entrega de certificado de reconhecimento aos patrocinadores



Fonte: Reprodução redes sociais (2023).

Figura 14 – Camisa utilizada pela ASCF na temporada 2023 e seus patrocinadores



Fonte: Ponttus Sports (2023).

Por meio da consulta com os membros da diretoria, identificou-se que a ASCF possui 19 patrocinadores para a temporada 2023. São eles:

- Foz do Chapecó Energia S/A;
- Grupo Dass;
- Móveis Leo;
- Sicredi Conexão;
- Sicoob Credial;
- Metalúrgica Cardoso;
- Móveis Barkert;
- E&F Consultoria Em Gestão;
- FR Fisioterapia;
- Finatto Gestão de Pneus;
- Ponttus Sports;
- Agrícola Cunhataí;
- Douglas Chiesa Odontologia;
- RK Energia Solar;
- Pneu Tech Auto Center;
- Hoss Multimarcas;
- Construtora Muscopf;
- Município de São Carlos;
- Bebidas São Carlos.

A Figura 14 apresenta a camisa utilizada na temporada 2023. Os patrocinadores acima mencionados têm suas marcas estampadas, colocando-as em evidência durante os jogos e nos registros de divulgação do time tanto nos veículos de comunicação impressos quanto nas redes sociais.

#### 4.2.1 Descrição dos patrocinadores entrevistados

Os entrevistados participantes da pesquisa representam cinco empresas que patrocinam a ASCF na temporada 2023, sendo que todas elas desenvolvem suas atividades na cidade de São Carlos – SC. O Patrocinador 1 é uma empresa familiar e atua como indústria moveleira há 42 anos no município e está na segunda geração de administradores. Após o falecimento do pai, os três irmãos passaram a gerir o negócio, que passou de uma humilde marcenaria à um parque fabril de 1500m<sup>2</sup>, construído em uma área de mais de 6000m<sup>2</sup>. Desde então, a empresa passou a desenvolver sua função social, sendo apoiadora de diversos movimentos esportivos nas mais diversas modalidades, patrocinando grandes campeonatos regionais e estaduais.

O Patrocinador 2 é uma cooperativa de crédito presente no município desde o ano de 1985. Inicialmente atendia apenas associados vinculados a uma cooperativa regional de produção cujas transações comerciais eram feitas através deste canal. A partir de 2006 tornou-se uma cooperativa de crédito de livre admissão, ampliando seu atendimento para toda a comunidade.

O Patrocinador 3 atua no ramo varejista de venda de automóveis seminovos desde 2013. É também uma empresa familiar e sua ligação com o esporte se dá através do filho de um dos sócios que frequenta as aulas de futsal oferecidas pelo município. A oportunidade de ser patrocinadora surgiu pelo convite feito por um familiar que integra a diretoria do clube.

O Patrocinador 4 é uma clínica de fisioterapia e atua desde 2019. A sua ligação com o esporte se dá através do envolvimento de seu gestor como atleta em competições amadoras de base a nível regional e estadual. A oportunidade de ser uma patrocinadora se deu em virtude do gestor ser membro da diretoria do clube desde a fundação, porém na condição de parceiro onde o patrocínio é revertido em forma de serviços de recuperação e preparação dos atletas.

O Patrocinador 5 é uma emissora de radiodifusão e atua desde 2007 no município. Através de inovações levando em consideração o que era praticado até então na imprensa regional, vem aumentando sua audiência e destaque em todo o estado pelo trabalho de transmissão feito. Conforme seu gestor, sempre há interesse da empresa e disponibilidade para divulgar eventos e ações que venham impulsionar o desenvolvimento regional.

## 4.2.2 Relação dos patrocinadores com a ASCF

A partir das entrevistas foi possível identificar o relacionamento existente entre os patrocinadores com a ASCF. Para facilitar o entendimento, os resultados da análise de conteúdo são apresentados em tópicos conforme os itens abordados no roteiro de entrevista.

### 4.2.2.1 Motivos que levam os patrocinadores a investirem no futsal

O Patrocinador 1 destacou a **carência de iniciativas** de cunho social pelas empresas da região, onde considera importante apoiar toda e qualquer iniciativa que venha fomentar o desenvolvimento social e humano do meio que está inserida, sendo o principal motivo para que invista no patrocínio esportivo. Os gestores acreditam que o reconhecimento de sua marca pelo apoio ao esporte se dá de forma espontânea e que **não investe pensando em alavancar sua marca**. A empresa considera a **ASCF como um grande passo à frente** no futsal de São Carlos, pois o trabalho com as categorias de base já vem sendo realizado pelo município, e o clube vem a somar como uma extensão deste.

O entrevistado vinculado ao Patrocinador 2 citou o sétimo princípio cooperativista: “**Interesse pela comunidade**”. Na condição de uma cooperativa de crédito, carrega consigo estes pilares na condução de seus trabalhos, sendo apoiadora do esporte e qualquer atividade cultural sempre em **iniciativas que beneficiem e envolvam** uma coletividade. Além disso, há membros da diretoria do clube que são funcionários da cooperativa.

O motivo pelo qual o Patrocinador 3 apoia o clube reside no convite de um cunhado do gestor que é membro da diretoria. Segundo o gestor, é uma excelente oportunidade de **visibilidade para a marca** da empresa pois o futsal no município sempre teve um bom público que passou a ser maior desde a criação da ASCF. Como **seu filho participa** do futsal na categoria de base, ele também **sentiu uma necessidade de colaborar**, pensando que futuramente o filho poderia vir a integrar o elenco do clube. A exposição da marca também foi um fator decisivo para ser um patrocinador.

Em relação ao Patrocinador 4, o entrevistado frisou que o gestor da empresa faz parte da diretoria do clube desde a sua fundação, e sentiu que seu trabalho como fisioterapeuta seria de grande importância para o bom andamento das temporadas, então apresentou sua proposta. Como **o clube não possuía condições financeiras** para manter um profissional atuando, a saída encontrada então foi fazer **uma parceria para divulgar seu trabalho em troca de atendimento aos atletas**. Assim, a empresa está no rol de patrocinadores máster e em



contrapartida presta serviços de fisioterapia e primeiros socorros em quadra, onde apenas é reembolsado pelo material utilizado.

Por fim, o gestor do Patrocinador 5 relata que desde o início dos trabalhos esportivos na emissora sempre foram realizadas transmissões de rádio das partidas de futebol de campo, mas o futsal só era transmitido em casos de partidas decisivas, assim nas demais rodadas, apenas divulgava os resultados no programa esportivo que mantinha. Com o **advento da pandemia**, surgiu a oportunidade de transmitir os eventos nas redes sociais em formato de live, já que a **ASCF estava disputando campeonatos expressivos** a nível estadual. A rádio já havia feito alguns trabalhos antes da pandemia neste formato (com áudio e vídeo), e já tinha estrutura para tal.

#### *4.2.2.2 Relação dos investidores com o esporte*

O fundador do Patrocinador 1 era um **participante ativo do esporte local**, sendo sócio e conselheiro de alguns clubes. A família foi influenciada, inserindo-se no esporte como atletas. **No futsal, a empresa patrocina o maior campeonato de categorias de base do estado de Santa Catarina** que leva seu nome e está na sétima edição com 35 municípios participantes e 245 equipes. Por fim, lembra do rádio por onde a família podia acompanhar quando morava na roça, os times do coração e se aproximar do esporte mesmo distante dos grandes centros.

O entrevistado do Patrocinador 2 citou a época em que a cooperativa iniciou os trabalhos na região no ano de 1985, onde pela proximidade com o produtor rural associado, criaram-se vínculos além dos negócios. **A entidade passou a participar mais ativamente da vida social dos locais de atuação**, especialmente nos esportes onde participava com o patrocínio do uniforme de um time, ou da premiação, sempre que solicitado a cooperativa auxiliava com algum incentivo.

O gestor do Patrocinador 3 lembrou o tempo de escola onde **praticava futsal nas aulas de educação física** e quando jogava nos torneios interclasses. **Sua família é torcedora do Grêmio** onde acompanhava os jogos pela televisão e, em algumas ocasiões frequentavam o estádio quando viajavam à Porto Alegre. A partir do início da empresa, **era procurada ocasionalmente para patrocinar fardamentos para pequenos times locais**.

O entrevistado do Patrocinador 4 falou sobre seu **início no esporte através das aulas na escola que estudava**, e sua trajetória em clubes locais e regionais jogando futsal em torneios amadores e **também fez parte do elenco da ASCF como pivô**. Segundo ele, toda sua família gosta de esportes sendo torcedores ou atuando em campo.

No caso do Patrocinador 5, foi frisado que desde o início dos trabalhos no município a empresa **almejava ter um departamento esportivo para cobrir eventos regionais**. Isso aconteceu após a emissora contratar um narrador esportivo e comentaristas para transmitir partidas in loco, que só foi interrompida com o advento da pandemia e assim privando a torcida de participar. Desta forma, explorando a publicidade, a emissora apostou na transmissão via Facebook e Youtube, cobrindo seus custos e gerando lucros.

#### 4.2.2.3 *Formas de retorno percebidas a partir do patrocínio*

O Patrocinador 1, por meio de seu gestor, afirmou que nunca buscou mensurar o número de clientes prospectados a partir do patrocínio esportivo, mas que **tem sido lembrada em sua área de atuação pelo fato de ser apoiadora de um clube que está despontando no cenário regional**. A projeção obtida pelo patrocínio levou outras empresas a procurá-la para discutir sobre a realização de competições esportivas.

O Patrocinador 2 indicou que **a fidelização do cliente foi o maior retorno percebido**, pois quando o nome da cooperativa está sendo exibido tanto na arena esportiva, quanto nos uniformes ou materiais relacionados ao esporte, **se torna uma marca viva na mente das pessoas**. Desta forma, os negócios crescem, já que na sua maioria os clientes que a procuram para patrocinar as agremiações esportivas já possuem algum vínculo direto com a cooperativa.

No caso do Patrocinador 3, o entrevistado frisou que **nunca se empenhou em saber como os clientes conheceram e chegaram até a empresa**, já que pelo histórico de bons negócios feitos, geralmente a propaganda é feita no boca a boca. Também falou que pelo seu gestor ser graduado em administração, já conhecia algumas ferramentas, mas nunca aplicou no seu negócio.

O Patrocinador 4 comentou que seu trabalho vem sendo procurado por outros clubes da região, indicado principalmente pelos atletas atendidos. Segundo o gestor, sua marca ainda não é conhecida no meio esportivo, assim **a projeção tida com o patrocínio à ASCF mantém o nome da empresa sempre visível aos potenciais clientes**.

O Patrocinador 5, por sua vez, percebeu retorno com a **procura de espaço publicitário pelas empresas locais** conforme o desenrolar das rodadas esportivas, diminuindo a necessidade de buscar patrocinadores para seu próprio negócio. Assim, a emissora teve que traçar estratégias para conseguir incluir o maior número de patrocinadores possíveis nas transmissões esportivas, aproveitando os momentos ociosos na partida.

#### 4.2.2.4 Fatores determinantes para a continuidade ou interrupção do patrocínio

O Patrocinador 1 afirma que enquanto o clube estiver **praticando boa gestão aliada a uma boa campanha nas competições e uma gestão financeira eficiente, não há motivos para que se interrompa o patrocínio**. Admite a saída do quadro patrocinador em algum caso extremo como um algum escândalo ou corrupção que pudesse vincular a sua marca ao ocorrido. O valor pago pelo patrocínio não é levado em consideração na hora de decidir apoiar.

O Patrocinador 2 respondeu categoricamente que o apoio poderia ser interrompido **apenas por alguma decisão dos diretores da cooperativa** ou em casos que aconteça **algo negativo envolvendo o clube que possa associar uma má reputação à imagem de seus patrocinadores**.

O Patrocinador 3 citou **o valor elevado do patrocínio na categoria máster**, a qual a empresa investiu, e que por não ter mensuração do retorno obtido, **este pode ser um motivo para não renovar o patrocínio nas próximas temporadas**. Porém, considera satisfatória a exposição de sua marca.

O Patrocinador 4 comenta que um possível **aumento de atendimentos particulares geraria dificuldades no atendimento ao clube devido à escassez de horários** disponíveis. O gestor não vê maiores dificuldades pela forma que está inserido como patrocinador.

Por fim, o Patrocinador 5 argumenta que em caso de **regulamentação na transmissão dos jogos nas competições que o clube disputa, poderia ser determinante para interromper os trabalhos** dependendo de como estariam dispostas as normas para realização dos trabalhos e os custos que isto geraria.

#### 4.2.2.5 Percepção sobre a forma de patrocínio e seus benefícios para a empresa

O Patrocinador 1 considera que os planos de patrocínio ofertados **se equiparam ao que é praticado pelos demais times da região** e está **satisfeita** no que diz respeito aos valores de adesão e o nível de exposição da marca para as empresas. Da mesma forma, o Patrocinador 2 se mostra **satisfeito com a forma de marketing praticado pelo clube e retorno proporcionado**. Segundo o gestor do Patrocinador 2, em todos os clubes que a entidade é patrocinadora, o marketing segue os mesmos padrões, e finaliza sugerindo que **o clube deve ficar atento às tendências mundiais**, já que cada vez mais está se entendendo o esporte como uma excelente oportunidade de negócio indiferente de sua proporção.

O Patrocinador 3 acredita que **o marketing do clube faz um ótimo trabalho para a marca dos patrocinadores**, porém sugere a elaboração de um **plano mais acessível** para quem quer apoiar o esporte sem se valer do patrocínio como uma ferramenta estratégica para seu negócio. O Patrocinador 4 percebe o marketing do clube preocupado em se aprofundar e incorporar alguns padrões praticados pelos demais clubes esportivos da região. A **visibilidade proporcionada pelo patrocínio trouxe satisfação ao gestor**, que sugere que o clube se mantenha atualizado nas tendências de marketing esportivo.

No caso do Patrocinador 5, o mesmo menciona ter convicção de que os planos **são condizentes com a realidade do mercado esportivo**, já que o clube possui o quadro de patrocinadores completo. **O retorno obtido é muito bom, e o esporte tem sido uma ótima vitrine a todos os seus clientes**. Por ser organizadora de uma competição regional de futsal, mantém-se informada sobre o mercado esportivo e está **sempre disposta a repassar conhecimentos para o bom desenvolvimento do futsal no município**.

### 4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

#### 4.3.1 Análise de conteúdo da variável “Motivos de Investir”

Em análise aos objetivos de investimentos patrocinando os clubes de Futsal, observa-se que a exposição da marca patrocinadora se destaca. Se percebe que a importância em contribuir com ações que envolvem a comunidade existe como “pano de fundo”, ou seja, o compromisso da empresa em se fazer presente na sociedade local.

#### 4.3.2 Análise de conteúdo da variável “Relação com o esporte”

No que diz respeito à relação das empresas entrevistadas com o esporte de forma geral, nota-se a influência do ambiente escolar e dos meios de comunicação incentivando a inserção no esporte. Também destaca-se a relação comunitária como fator de proximidade com o esporte local estimulando o exercício da responsabilidade social e intercooperação por parte das empresas.

### **4.3.3 Análise de conteúdo da variável “Retorno Percebido”**

Nas questões direcionadas ao entendimento do retorno percebido pelas empresas, apesar de não empregar métodos quantitativos para mensurar o retorno, destaca-se o êxito alcançado na estratégia de exposição da marca tido como motivo de investimento, bem como a fidelização do cliente a partir do momento que o mesmo percebe a empresa na qual mantém relacionamento de negócio envolvida com as atividades esportivas locais.

### **4.3.4 Análise de conteúdo da variável “Fatores determinantes para manter ou encerrar o patrocínio”**

Com relação aos fatores determinantes para continuidade ou encerramento do patrocínio, as empresas apresentaram diferentes pontos de vista que diferem de acordo com suas particularidades, mas no geral percebe-se que a forma do clube conduzir os trabalhos de forma ética dentro e fora da quadra é importante para o patrocinador, que preza pela sua imagem perante a sociedade.

### **4.3.5 Análise de conteúdo da variável “Opinião e sugestões sobre os planos de patrocínio”**

No tocante a opinião sobre os planos de patrocínio ofertados, as empresas de um modo geral consideram que o clube segue um padrão de marketing já validado, o que garante um bom resultado a exposição da marca. As empresas entrevistadas possuem uma visão positiva do mercado esportivo, considerando-o um ambiente fértil para desenvolver seus negócios e sugerem ao clube que fiquem atentos as mudanças e tendências nesta área, para que possam aproveitar estratégias exitosas.

## **4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A ASCF é uma entidade esportiva respeitada na comunidade de São Carlos – SC. Pode-se perceber que as pessoas se envolvem com o esporte e há um sentimento de orgulho e pertencimento com relação ao time, o que motiva alguns dos patrocinadores a efetuarem o apoio por meio do patrocínio. O patrocínio é apontado por Melo Neto (2020) como a principal ação de marketing de uma entidade esportiva, e essa afirmação é vista no caso da ASCF, em que a

maior parte do recurso para manutenção das atividades da associação vem do apoio dos patrocinadores.

Além de beneficiar a ASCF em si, se observa que o patrocínio traz visibilidade para as empresas patrocinadoras, permite que a ASCF desenvolva o trabalho de escolinha de futsal com crianças e adolescentes, oferta a comunidade local e regional eventos esportivos que proporcionam lazer e integração, podendo motivar mais pessoas a praticarem o futsal. Esses benefícios observados já haviam sido mencionados por Pozzi (1996) e reforçam a importância do patrocínio para o esporte, principalmente quando se trata de pequenos clubes.

Os patrocinadores da ASCF são em sua maioria pequenas e médias empresas locais, o que vai de encontro ao que dizem Hatzidakis e Barros (2019), que um clube de pequeno porte obtém mais sucesso com o acompanhamento de patrocinadores locais. Além de apoio da iniciativa privada, a ASCF recebe aporte da prefeitura municipal e conta com a secretaria municipal de esportes na disponibilização de professores para as aulas da escolinha de futsal. Se entende que a manutenção da ASCF ocorre a partir de uma parceria público-privada, vista como uma forma importante de desenvolver escolinhas, equipes e modalidades esportivas (Alfa Comunicação e Conteúdo, 2017).

Com relação as formas de retorno que os patrocinadores alcançam com o marketing esportivo, observa-se no caso analisado retorno publicitário e de imagem, indicados por Melo Neto (2020). As empresas patrocinadoras tem suas marcas veiculadas nos meios de comunicação impressos, nas transmissões online dos jogos e na camisa da ASCF, por exemplo. Em termos de imagem, os patrocinadores obtêm retorno como apoiadores do esporte e também como apoiadores de uma iniciativa da comunidade. O retorno sobre as vendas que Melo Neto (2020) indica ser possível obter pelo marketing esportivo não é percebido com clareza entre os patrocinadores do clube, pois não há uma preocupação por parte dos entrevistados em mensurar esse resultado, o que não significa necessariamente que ele não existe.

A ausência de preocupação com o retorno sobre as vendas por parte dos patrocinadores pode estar relacionada ao fato apontado por Cardia (2004), de que o marketing esportivo inclui o elemento da paixão. Três dos cinco patrocinadores entrevistados mencionaram uma relação próxima com o esporte, com membros da família que praticavam futsal e inclusive já atuaram como atleta na própria ASCF.

A criação de um ambiente favorável para que o patrocinador crie valor para sua marca através do patrocínio, que é mencionada por Cardia (2004), é observada no caso da ASCF. A associação possui um trabalho intenso de divulgação nas redes sociais e busca desenvolver relacionamentos próximos com os patrocinadores por meio da ação de entrega de certificado

de reconhecimento. O envolvimento do time com os torcedores e a proximidade observada com a comunidade também é importante para atrair público para os eventos esportivos e consequentemente ofertar visibilidade para as marcas patrocinadoras.

A conduta ética da condução da ASCF dentro e fora das quadras é um fator determinante mencionado pelos entrevistados para a continuidade dos patrocínios. Assim como o consumidor consome marcas pela segurança e qualidade oferecida (Waltrick, 2014), pode-se compreender que uma empresa decide vincular sua marca à ASCF em função do trabalho reconhecido que a mesma tem na sociedade. As percepções obtidas pelos resultados da pesquisa servem como base para propor uma série de medidas que podem contribuir com o desenvolvimento das partes envolvidas em um sistema esportivo. Apresenta-se essas medidas na próxima seção.

## 5 CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA

Considera-se, como forma de um sistema, o conjunto de instituições e a comunidade local envolvida, sejam eles, a própria comunidade, a ASCF, os patrocinadores, os clubes locais, os meios de comunicação e os eventos esportivos realizados em Santa Catarina. Desta forma, segue abaixo como contribuição do autor deste estudo e de alguns autores da área, sugestões para que ocorra o fortalecimento deste sistema, de forma que todos os envolvidos obtenham os melhores resultados, considerando o papel de cada um.

### 5.1 A ASSOCIAÇÃO

Como medidas de curto prazo, mostra-se interessante o investimento em um software de controle e registro de toda a movimentação financeira dos clubes, possibilitando uma gestão transparente e que permita a apresentação dos resultados ao final do exercício de uma gestão para os sócios e patrocinadores.

Para médio e longo prazo, avaliar a possibilidade de firmar parcerias com empresas que proporcionar condições do clube evoluir e se profissionalizar tanto em questões físicas e estruturais quanto técnicas. Considera-se também a ampliação nos planos de sócio torcedor trazendo propostas mais acessíveis a fim de aumentar seu quadro social que pode incluir programas de fidelidade em parceria com as empresas patrocinadoras tornando mais atrativo a ideia de se associar ao clube. Desta forma, o torcedor passa a ser um cliente lucrativo e fortalece financeiramente o clube.

A ASCF poderá criar programas junto aos setores do comércio e indústria local, para que estas possam contribuir para a manutenção do sistema como um todo. A exemplo, um programa interessante seria privilegiar as vagas de contratação para os atletas que atuam nos clubes. Como ideia de um programa sugere-se: “programa do atleta que trabalha”.

Um dos papéis da ASCF é fortalecer os vínculos entre as instituições envolvidas e a comunidade onde está inserida. Uma forma de materializar isso, seria a promoção de eventos que envolvessem os participantes deste sistema e a comunidade local, realizando jantares ou encontros de entretenimentos.



## 5.2 OS PATROCINADORES

Além da exposição de marca, que é a principal contrapartida que o clube pode proporcionar ao seu patrocinador, é importante inseri-lo nas atividades desenvolvidas criando um espaço para que possa desenvolver ações ou proporcionar experiências junto ao público do evento esportivo criando interesse do público por aquele produto ou serviço, assim gerando oportunidades de negócio.

Eventos e festas realizadas por clubes esportivos são ótimas oportunidades para que as marcas dos patrocinadores fiquem em evidência, pois nessas ocasiões se fazem presentes diversas pessoas, incluindo atletas, dirigentes e imprensa, o que cria ambientes favoráveis para estreitar as relações entre clube e patrocinador. Os organizadores desses eventos devem se certificar que os convidados sejam de interesse dos patrocinadores, para que de fato o espaço seja uma vitrine para a marca e gere resultado para a imagem do apoiador (Cardia, 2004).

Investir em equipes esportivas é uma ação com retorno institucional assegurado, que reforça a imagem da empresa e de suas marcas. As potencialidades do marketing esportivo já foram descobertas por diversas empresas, que destinam parte de suas verbas para incentivar um esporte, e alcançam divulgação e vinculam suas marcas à uma atividade saudável (Melo Neto, 2007).

## 5.3 OS CLUBES LOCAIS

Os clubes locais existentes de outras modalidades esportivas podem ser importantes aliados no auxílio para a realização de eventos esportivos no município através da cooperação entre as entidades. Desta forma, o voluntariado que hoje é uma das principais forças que fazem o esporte amador acontecer na nossa região, se fortalece e mantém vivas as competições de pequeno porte através da troca de ajuda nos eventos e jogos realizados.

Os voluntários se destacam em eventos de clubes de pequeno porte pois prestam serviços de forma gratuita, o que é de grande valia tendo em vista os recursos escassos que normalmente esses clubes dispõem. O voluntariado se configura ainda como um instrumento que fortalece os relacionamentos (Tadini; Melquiades, 2008), podendo fortalecer o sentimento de pertencimento das pessoas em relação à ASCF.

Por fim, através da formação de equipes profissionais o clube poderá direcionar seu foco na especialização em uma modalidade única, agregando atletas locais e terceirizando demais

modalidades que se destacam em sua região de atuação, objetivando aproveitar a identificação do público com a marca do clube (Pozzi, 1998, p. 272)

#### 5.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Com relação aos meios de comunicação, a ASCF poderá investir em um espaço exclusivo nas emissoras de rádio, televisão e jornais. Assim, poderá veicular um informativo detalhado sobre os campeonatos em que disputa, tabela de classificação, resumo das partidas, esquema tático e notícias do clube no geral englobando a parte técnica e administrativa. Para tanto é necessário que a ASCF busque tratativas obtendo espaços nas programações esportivas das emissoras locais, seja para participar de programas ou ser um patrocinador.

As redes sociais também podem ser um trunfo do marketing de relacionamento, podendo utilizar-se de métodos promocionais para alavancar sua marca, como por exemplo um sorteio de produtos oficiais do clube entre os torcedores engajados com as páginas virtuais do clube. A estratégia também poderá servir para atrair mais público para um evento esportivo, valendo-se de benefícios na compra de ingressos, atrações diversas e campanhas sociais.

Segundo Melo Neto (2020), as mídias digitais são pouco utilizadas por entidades esportivas, mas apresentam grande potencial. A construção e manutenção de um site pode ser uma alternativa interessante para a ASCF. A dinamicidade do site o torna uma ferramenta que traz rentabilidade para o clube: por meio dele o torcedor acessa informações sobre os campeonatos, escalações, estatísticas de partidas, além de informações que contam a história e preservam a memória do clube. O site também pode ser usado como um canal de vendas de camisetas, produtos licenciados e ingressos. Esse espaço online também pode ser uma ferramenta de pesquisa para conhecer o público torcedor, levantando suas preferências e opiniões, permitindo aproximação e melhora da experiência oferecida (Melo Neto, 2020).

#### 5.5 EVENTOS ESPORTIVOS

Os eventos esportivos podem representar um importante fator de crescimento para a economia local e projeção social de entidades e indivíduos. O clube poderá sediar algumas competições das quais participa e assim atrair visitantes e espectadores de toda a parte, dessa forma movimentando o comércio local e impulsionando o turismo. O esporte através destas competições também envolve empresas locais que poderão atuar na construção e manutenção de espaços destinados a prática esportiva, contratação de empresas e profissionais

especializados na preparação física dos atletas possibilitando maior geração de emprego e renda e arrecadação de impostos.

A organização de grandes eventos esportivos aquece e impulsiona a economia do local onde está sendo realizada. Esta iniciativa atrai investidores e suas operações promovem a geração de renda, tributos e oportunidades de trabalho, além de deixar um “legado” para a cidade-sede do evento onde toda a infraestrutura construída ou melhorada em função do evento seja disponibilizada para o uso da população local. O mesmo espera-se do comércio local que passará a oferecer serviços de maior qualidade com maior capacidade de atendimento. O reflexo destes benefícios poderá ser percebido por outros municípios e localidades participantes, que assim terão maior interesse em sediar tais eventos (Meurer; Lins, 2016)

## 5.6 A COMUNIDADE

A comunidade também poderá ser beneficiada através do esporte com iniciativas sociais, eventos em prol de entidades beneficentes com arrecadação de itens de necessidade ou reversão dos lucros para alguma finalidade filantrópica. A ASCF poderá ser um meio de incentivo a prática de esportes promovendo atividades integrativas através da atuação junto a entidades como clubes de serviço, escolas e instituições filantrópicas. Entre as propostas para tornar o esporte acessível, Pozzi (1998) apresenta a democratização e universalização do direito à educação física, ao esporte e lazer, incluindo a participação e integração de minorias, tais como idosos e pessoas portadoras de deficiências, que podem apoiar o esporte em todos os níveis, desde escolar, comunitário e profissional.

No Quadro 1 a seguir, apresenta-se a síntese das propostas para o desenvolvimento do sistema, considerando cada um dos atores envolvidos.

Quadro 1 – Propostas para o desenvolvimento do sistema

<b>Ator</b>	<b>Propostas de curto prazo</b>	<b>Propostas de médio e longo prazo</b>
ASCF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoção de software para controle e registro da movimentação financeira do clube;</li> <li>• Apresentação dos resultados financeiros ao final do exercício da gestão, para sócios e patrocinadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecimento de parcerias com empresas para ampliar a profissionalização do clube – estrutura física e técnica;</li> <li>• Ampliação dos planos de sócio torcedor – propostas mais acessíveis;</li> <li>• Programas de fidelidade em parceria com os patrocinadores;</li> </ul>

<b>Ator</b>	<b>Propostas de curto prazo</b>	<b>Propostas de médio e longo prazo</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação do programa “Atleta que trabalha” com o comércio e indústria local, visando privilegiar a contratação de atletas do clube;</li> <li>• Promoção de eventos de confraternização e entretenimento para os atores de todo o sistema.</li> </ul>
Patrocinadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserção dos patrocinadores nas atividades desenvolvidas pelo clube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção de eventos e festas que coloquem os patrocinadores em evidência.</li> </ul>
Clubes locais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias com clubes locais de outras modalidades para realização de eventos esportivos.</li> <li>• Sensibilização de voluntários para apoio em eventos esportivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias para profissionalização dos clubes.</li> </ul>
Meios de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquisição e ou parcerias para espaços exclusivos de divulgação do clube (campeonatos e ações) em emissoras de rádio, televisão e jornais;</li> <li>• Engajamento nas redes sociais - realização de sorteios de produtos oficiais do clube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliação das mídias digitais – construção e manutenção de um site.</li> </ul>
Eventos esportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular a vinda de competições para as sedes do clube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organização de grandes eventos esportivos regionais.</li> </ul>
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de eventos em prol de entidades beneficentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulação de parcerias para promover o acesso ao esporte para a comunidade.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a percepção de criação de valor gerada a partir do patrocínio a um clube amador de futsal do município de São Carlos – SC. Teve-se como foco as ações de patrocínio da Associação São Carlos Futsal (ASCF), e identificou-se como um grupo de patrocinadores percebem os seus investimentos na modalidade esportiva do futsal. Foi possível concluir que os patrocinadores da associação investem motivados pelo seu relacionamento com o esporte, pelo trabalho ético da ASCF dentro e fora de quadra, pelo desejo de apoiar uma entidade que realiza trabalhos de impacto para a comunidade local, e pela visibilidade que o time e os eventos de futsal podem proporcionar para os negócios.

As redes sociais e os meios de comunicação locais são as fontes de divulgação utilizadas pela ASCF. As marcas dos patrocinadores são expostas e citadas nesses espaços e percebe-se a criação de retornos publicitários e de imagem para as empresas. Na percepção dos entrevistados, o principal retorno está na fidelização do cliente, na visibilidade, e na associação da marca como uma apoiadora do esporte. Sendo assim, os resultados obtidos podem ser úteis para a gestão da ASCF no sentido de decisões estratégicas para o seu marketing esportivos nas próximas temporadas.

As percepções da pesquisa nos permitiram também o desenvolvimento de propostas de ações para que a ASCF, patrocinadores, clubes locais, meios de comunicação e campeonatos locais e regionais. Desse modo, o estudo traz uma contribuição prática relevante que pode contribuir com o fortalecimento do sistema esportivo rumo à melhores resultados para todos os envolvidos.

Foram poucas as limitações para a realização do presente estudo. Embora tenham participado da pesquisa cinco patrocinadores, pela semelhança das respostas deste grupo, foi possível identificar com clareza a visão, o comprometimento e razões dos patrocinadores. Para uma próxima pesquisa, sugere-se aumentar o número de patrocinadores entrevistados, além de um estudo quantitativo com os patrocinadores da ASCF para mensurar o impacto do patrocínio em termos de retorno em vendas. Também seria interessante analisar as relações de patrocínio de grandes clubes de futsal profissional para fins comparativos, bem como de clubes e associações de outras modalidades esportivas.

## REFERÊNCIAS

- ACM-RS. **Criação do futsal**. 2010. ACM-RS, Disponível em: <https://www.acm-rs.com.br/atividade/criacao-do-futsal/>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- AFIF, A. **A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ALFA COMUNICAÇÃO E CONTEÚDO. **Parcerias público-privadas viabilizam crescimento do esporte na região**. 2017. Disponível em: <https://www.alfacomunicacao.com.br/parcerias-publico-privadas-viabilizam-crescimento-do-esporte-na-regiao/>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- AMARAL, S. A. Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v. 12, n°2, p. 52-53, 2000.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Definitions of Marketing**. What Is Marketing?, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- AMORIM, J. G. B.; DE ALMEIDA, V. M. C. Os Efeitos da Identificação Regional no Valor da Marca do Patrocinador Esportivo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 23, n. 3, p. 116-146, 2017.
- ASSESSORIA CBF. **Evento na sede da CBF celebra patrocínio da EstrelaBet para as Seleções de Futsal e Beach Soccer**. 2023. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/futsal/evento-na-sede-da-cbf-celebra-patrocínio-da-estrelabet-para-a-selecao>. Acesso em: 13 dez. 2023.
- BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Paraná – Educação à Distância. Rede e-Tec Brasil. 2012. Disponível em: [http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/marketing\\_vendas.pdf](http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/marketing_vendas.pdf). Acesso em: 13 abr. 2023.
- BEDENDO, M. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BRASIL. **Comissão aprova incentivo fiscal para microempresa que patrocinar esporte**. 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/758908-comissao-aprova-incentivo-fiscal-para-microempresa-que-patrocinar-esporte/>. Acesso em: 02 mai. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006**. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Brasília, 2006.
- BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, 1996.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. Saraiva Educação SA, 2017.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. São Paulo: Bookman, 2004.

CELLARD, A. **A análise documental**. In: POUPART, Jean *et al.* A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIMEK, G; NASCIMENTO, E. F. S. Marketing Esportivo de Patrocínio: Retorno das Empresas que Investem no Futsal do Clube Esportivo e Recreativo Atlântico de Erechim. **Anais eletrônicos [...]**. 2018. VII SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE – SIGEP. 2018. Disponível em: <https://www.singep.org.br/7singep/resultado/180.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2023.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL DE SALÃO – CBFS. **Página Inicial**. 2023. Disponível em: <https://cbfs.com.br/site/cbfs.html#>. Acesso em: 13 dez. 2023.

DAHER, E. **Administração de Marketing: Os Caminhos e Desafios do Profissional**. 2ª edição. EDUEL, 2018. 198 páginas. Livro digital. ISBN: 9788572169301, 857216930X.

DAL PRÁ, I. A. L.; BASEGGIO, A. Marketing Esportivo: O Patrocínio Utilizado como Estratégia de Divulgação por Empresas da Região- Estudo De Caso Joaçaba Futsal. **Anais Eletrônicos de Comunicação Social**, p. 75-90, 2015.

DINAMIZE. **O que é mix de marketing? Tudo sobre os 4Ps do marketing**. 2023. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/mix-de-marketing/>. Acesso em: 14 abr. 2023.

DRUCKER, P. **Managements: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Truman Talley Books, 1986.

EXAME. **Com crescimento superior a 360%, ramo de apostas esportivas é o mais forte do futebol brasileiro**. Caderno de Esportes. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esporte/com-crescimento-superior-a-360-ramo-de-apostas-esportivas-e-o-mais-forte-do-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

FRAGOSO, C. **A importância do marketing de relacionamento para satisfação e fidelização do cliente**. RhPortal. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/>. Acesso em: 14 abr. 2023.

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE FUTEBOL DE SALÃO – FCFS. **História do futsal: O início**. Futsal SC. 2016. Disponível em: <http://www.futsalsc.com.br/menu/federacao/historia-do-futsal/851>. Acesso em: 24 ago. 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, T. **O que é marketing esportivo?** Blog Etus. 2021. Disponível em: <https://blog.etus.com.br/o-que-e-marketing-esportivo/>. Acesso em: 03 set. 2023.

HATZIDAKIS, G. S.; BARROS, J. A. F. **Gestão, compliance e marketing no esporte**. São Paulo: Malorgio Studio - CREF4/SP, 2019.

HILLER, M. **Afinal, o que é Branding?** Hiller Training & Consulting. 2011. Disponível em: <https://marcoshiller.com.br/artigos/afinal-o-que-e-branding/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

JEC/KRONA FUTSAL. **Calendário do Futsal: fique por dentro das principais competições.** Futsal Joinville. Globo Esporte. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/especial-publicitario/futsal-joinville-krona/futsal-joinville/noticia/calendario-do-futsal-fique-por-dentro-das-principais-competicoes.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2023.

JEC/KRONA FUTSAL. **Conheça a história do futsal em Santa Catarina.** Futsal Joinville. Globo Esporte. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/especial-publicitario/futsal-joinville-krona/futsal-joinville/noticia/conheca-a-historia-do-futsal-em-santa-catarina.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2023.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIGA NACIONAL DE FUTSAL – LNF. **Conheça a história do futsal em Santa Catarina.** Globo Esporte. 2019. Disponível em: <https://lnf.official.com.br/noticias/conheca-a-historia-do-futsal-em-santa-catarina/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MADRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2011.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Krona investe no esporte e fecha ou renova série de patrocínios no futebol e no futsal.** 2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/krona-investe-no-esporte-e-fecha-ou-renova-serie-de-patrocínios-no-futebol-e-no-futsal/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MARQUES, R. F. R.; MARCHI JUNIOR, W. A cobertura midiática sobre o futsal masculino no Brasil: perspectiva dos atletas da seleção brasileira principal. **Movimento**, v. 25, 2022.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, v. 312, 2006.

MARTINS, C. **Seis equipes de SC disputam a Liga Nacional de Futsal em 2023; veja confrontos.** Globo Esporte Santa Catarina. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/futsal/noticia/2023/03/06/seis-equipes-de-sc-disputam-a-liga-nacional-de-futsal-em-2023-veja-confrontos.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MATTEDI, M. A; NUNES, C. C. Desenvolvimento Regional e Esporte Amador: as dimensões territoriais dos Jogos Abertos de Santa Catarina. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 20, n. 3, p. 314-351, 2015.



MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2020.

MEURER, R; LINS, H. N. Grandes Eventos Esportivos e Turismo: Destaque para a Copa do Mundo de 2014. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 47, 2016.

MKTESPORTIVO. **Tudo o que você precisa saber sobre Marketing Esportivo: o que é, conceitos e exemplos**. 2020. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2020/11/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-esportivo/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

PEREIRA, M. M. et al. O futsal brasileiro: um estudo sobre as equipes da liga nacional de futsal entre 2016-2019. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 10, 2020.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **O patrocínio esportivo como um veículo de marketing**. 1996. 186 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – FGV, São Paulo. 1996.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. **Administração de Marketing**. 3ª ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC. 2015. Disponível em: [https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod\\_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf](https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf). Acesso em: 17 mar. 2023.

ROSA, F. H. A. **O crescimento e desenvolvimento de clubes de futebol através dos patrocinadores**. 51 f. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, 2022.

SCHATZ, P. V.; ESPÍNDOLA, C. J. Marketing Esportivo: As Principais Relações entre Patrocinadores e Clubes de Santa Catarina a partir de 1990. **GEOFRONTER**, v. 9, 2023.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2017. *E-book*.

TADINI, R. F.; MELQUIADES, T. Análise da atuação dos voluntariados de serviço aos Comitês Olímpicos e Paraolímpicos Nacionais no âmbito dos Jogos Pan e Parapanamericanos Rio 2007. **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL–SeminTUR**, p. 01-15, 2008.

TENROLLER, C. A. **Futsal: ensino e prática**. Canoas: Ulbra, 2004.

WALTRICK, H. **Aspectos de Marca**. Brand Target. 2014. Disponível em: <https://brandtarget.wordpress.com/2012/11/11/os-aspectos-da-marca/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

ZARDINI FILHO, C. E. A Influência do patrocínio esportivo na atitude sobre marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 194-206, 2017.

ZARDINI FILHO, C. E. Changing negative attitudes through sport sponsorship in brazil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 8, n. 3, p. 292-308, 2019.

ZUCCO, F. D. et al. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015.

## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

- Apresentação pessoal do pesquisador.
- Agradecimento da disponibilidade do entrevistado.
- Explicação de que a pesquisa possui caráter acadêmico e será utilizada somente para este fim, indicando que não haverá divulgação do nome da empresa ou do entrevistado.
- Abordar as seguintes questões:
  1. Quais os motivos que levaram a sua empresa a patrocinar a ASCF?
  2. Qual a relação que você particularmente possui com o esporte?
  3. Qual o retorno obtido pela sua empresa a partir da decisão de patrocinar a ASCF?
  4. Há algum fator que você considera determinante nas formas de patrocínio oferecidas que possam levar à continuidade ou a interrupção do patrocínio?
  5. Como você percebe que o patrocínio vem sendo trabalhado pelo clube e quais os benefícios que ele gera para a sua empresa? O que você pode sugerir para que a melhora seja contínua?