

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

VICTOR GIMAEEL DE SOUZA

**MARKETING ESPORTIVO E O PATROCÍNIO COMO
ESTRATÉGIA: UM ESTUDO DE CASO DO BAURU
BASQUETE**

BAURU
2014

VICTOR GIMAEEL DE SOUZA

**MARKETING ESPORTIVO E O PATROCÍNIO COMO
ESTRATÉGIA: UM ESTUDO DE CASO DO BAURU
BASQUETE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas e
Sociais Aplicadas como parte dos requisitos
para obtenção do título de Bacharel em
Administração sob orientação da Professora
Espec. Elza Socorra Yamada Inoue.

BAURU
2014

Souza, Victor Gímael de.

S7294m

Marketing esportivo e o patrocínio como estratégia: um estudo de caso do Bauru Basquete / Victor Gímael de Souza. -- 2014.

43f. : il.

Orientadora: Profa. Esp. Elza Socorra Yamada Inoue.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Marketing. 2. Esporte. 3. Basquete. I. Inoue, Elza Socorra Yamada. II. Título.

VICTOR GIMAEEL DE SOUZA

**MARKETING ESPORTIVO E O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA:
UM ESTUDO DE CASO DO BAURU BASQUETE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração sob orientação da Prof. Espec. Elza Socorra Yamada Inoue.

Banca examinadora:

Prof^a. Espec. Elza Socorra Yamada Inoue
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Penelope Santos
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Hilel Mazzoni
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 12 de dezembro de 2014.

Eu dedico este trabalho primeiramente a Deus que sempre me privilegiou muito em minha vida, minha família sempre me apoiou em tudo e ao meu grande amor e companheira Mayalú Baldini.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois permitiu que eu pudesse chegar até aqui.

À minha orientadora, Profa. Elza Socorra Yamada Inoue, por toda sua dedicação, sabedoria e paciência e ao professor Benedito, que me ensinou muito do que aprendi neste projeto e nestes anos todos de graduação.

Aos meus pais, Jose Roberto de Souza e Sheila Lopes Gimael que sempre me incentivaram e apoiaram. Ao meu grande amor e companheira Mayalú Baldini, que contribui e me incentiva nos momentos de cansaço e desânimo.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, registro o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade apurar e analisar o patrocínio como estratégia de gestão da empresa Bauru Basquete. Para atingir esse objetivo foi necessário realizar o seguinte questionamento: qual o objetivo do marketing esportivo? Como o patrocínio pode ser utilizado para o benefício dos clubes esportivos? Para isso foi necessário elaborar um levantamento teórico com os temas na área embasados por conceitos e entendimentos de renomados autores e pesquisadores. A aplicação deste trabalho foi fundamentada nas seguintes metodologias de pesquisas: quanto aos objetivos “pesquisa explicativa”, quanto aos procedimentos de coleta “pesquisa documental”, e quanto às fontes de informação “pesquisa de campo” e “pesquisa bibliográfica”. Foi realizada entrevista com personagens ligados à equipe e a partir delas e da teoria realizada uma compilação de dados para chegar a um senso comum sobre o tema. Os objetivos pretendidos neste trabalho de analisar de forma mais detalhada o funcionamento e vantagens do marketing esportivo foram alcançados, comprovando assim que o marketing esportivo mostra-se como um bom investimento na área publicitária, ajudando na visibilidade e divulgação da equipe.

Palavras-chave: Marketing. Marketing esportivo. Patrocínio.

ABSTRACT

The present study aims to investigate and analyze the sponsorship as the company Bauru Basketball management strategy . To achieve this goal it was necessary to establish the following question : what is the purpose of sports marketing ? How sponsorship can be used for the benefit of sports clubs ? For this it was necessary to develop a theoretical survey of the issues in the area grounded in concepts and insights from renowned authors and researchers . The application of this work was based on the following research methodologies: on objectives "explanatory research," in how to collect " information retrieval " , and the sources of information " field research " and " literature ." Interviews with characters linked to the team and its history and theory from them and made a compilation of data to arrive at a common sense on the issue were held . The objectives intended in this work to analyze in more detail the operation and advantages of sports marketing were achieved , thus proving that the sports marketing shows up as a good investment in the advertising area , helping the visibility and promotion of staff .

Keywords : Marketing . Sports marketing . Sponsorship .

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.1 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING	14
2.1.1 Conceitos de Marketing	14
2.2 MARCA	15
2.3 <i>BRAND EQUITY</i>	17
2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	18
2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	18
2.6 MARKETING ESPORTIVO	19
2.6-1 Os Benefícios do Marketing Esportivo.....	20
2.6.2 Marketing Esportivo: retorno garantido	21
2.6.3 Evolução da Profissionalização e do Marketing no Esporte	22
2.7 GESTÃO x ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA	23
2.8 CONSUMIDOR ESPORTIVO	23
2.9 EMPRESA PESQUISADA: BAURU BASQUETE E SUA HISTÓRIA CONSUMIDOR ESPORTIVO	25
3 METODOLOGIA	26
4 RESULTADOS OBTIDOS	27
4.1 ENTREVISTA – CAIO MARCIO VIOTTO COUBE	27
4.2 ENTREVISTA - HENRIQUE COSTA.....	29
4.3 ENTREVISTA - JORGE GUERRA (GUERRINHA)	31
4.4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	32
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXO I.....	38

1 INTRODUÇÃO

Os conceitos de marketing e teorias existentes, levam a constante busca de aperfeiçoamento de serviços, valores fornecidos e qualidade, que são base para se reconhecer os desejos e necessidades de um cliente e poder atendê-los satisfatoriamente.

"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, visando a criação de trocas que satisfaçam o indivíduo e os objetivos organizacionais". (BONOMA, 1985, p. 267)

Para Kotler (1999), marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

"O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". (CHURCHILL, 2000, p. 110)

Frente à evolução de mercado, as organizações têm voltado suas preocupações com a qualidade de seus processos, com um excelente produto, com preço competitivo e bom serviço agregado.

Segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 90) o marketing esportivo é 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, entendendo então que essa é a principal função de um estabelecimento esportivo em razão do crescente desenvolvimento de tal indústria, o que gera aumento de concorrência e a necessidade do uso de novas estratégias para atrair os consumidores.

As ações de Marketing não buscam apenas a atração de novos clientes, e sim na busca de uma relação de longo prazo com os clientes, a partir de um relacionamento cada vez mais personalizado.

“O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.” (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004, p. 18).

De acordo com Melo Neto (2003, p. 228) a indústria do esporte representa “o conjunto das atividades de criação, produção, comercialização de produtos e equipamentos esportivos, de grande potencial de venda e faturamento”.

O Marketing Esportivo no Brasil ainda não apresenta grande difusão com ações que representam um valor agregado considerável para a receita dos clubes de basquete, o estudo abordará alguns aspectos relacionados às teorias e práticas do marketing para auxiliar e propor estratégias diferenciadas do que hoje é aplicado. (MELO NETO, 2003, p. 38)

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O patrocínio é uma ferramenta primordial nas estratégias de comunicação das organizações esportivas, tendo uma função indispensável em seu planejamento de comunicação.

Por meio do patrocínio a organização pode envolver o público alvo e ainda mostrar seus atributos, sendo que o mercado cada vez mais se interessa em apoiar eventos esportivos sociais.

“Patrocínio é definido como uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuem para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros”. (MELO NETO, 2000, p. 168)

Várias empresas praticam o patrocínio como apoio social comunitário, para incentivar a população carente à prática de esportes, afastando crianças e adolescentes de atividades indevidas nas ruas, gerando ainda cidadania.

Por outro lado, Abreu (2006) diz que as instituições educacionais brasileiras aproveitam-se dessa ferramenta de marketing (patrocínio esportivo) para estarem mais presentes na mídia e mais próximas de seus clientes. Tal investimento é

justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na sua maioria jovem que, cada vez mais, aderem ao esporte.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar e analisar o patrocínio como estratégia de marketing esportivo do Bauru Basquete.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar as ações de Marketing esportivo do Bauru Basquete.
- Analisar a importância do patrocínio para a empresa.
- Estudar os autores da área.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pretende-se apresentar um estudo de análise e verificação em relação ao patrocínio como estratégia de marketing esportivo.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado conforme detalhamento a seguir:

No capítulo 1 é abordada a situação problema dando ênfase aos aspectos introdutórios, sua caracterização, os objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa, além da estruturação do trabalho relacionada ao Marketing Esportivo.

Por sua vez o Capítulo 2 é dado ênfase à fundamentação teórica, onde são abordados temas envolvidos com o Marketing, especificamente Marketing Esportivo e patrocínio esportivo sob o ponto de vista e entendimento de autores renomados.

O capítulo 3 destaca a metodologia empregada no desenvolvimento do trabalho, dando destaque às três metodologias que norteiam a pesquisa, ou seja, quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos de coleta e quanto às fontes de informação.

O capítulo 4 enfatiza o envolvimento prático do trabalho com entrevista e apuração dos dados..

Por último temos as considerações e recomendações finais que fundamentam o objetivo proposto do presente trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata das principais terminologias e assuntos relacionados direta e indiretamente com a Marketing, em especial ao Marketing Esportivo, além de destacar o patrocínio esportivo, abordando o pensamento, opinião e ponto de vista de diversos autores e pesquisadores.

2.1 MARKETING

As constantes transformações por que passa o mundo hoje obrigam as empresas a adaptarem-se com uma frequência jamais experimentada. Se, no início da Administração como ciência, a prioridade era organizar-se para competir num mercado estável, hoje em dia, com o advento da globalização e com as vantagens oferecidas pela Tecnologia da Informação - TI, as empresas precisam reinventar seus métodos a cada instante, preparando-se para atender a um consumidor mais bem informado e exigente.

Esse novo cenário exige pessoas que não se conformam com a situação do presente, se inquietam e buscam as melhores ofertas para os clientes e as mais ousadas oportunidades de mercado. Neste contexto, o marketing vem ganhando cada vez mais espaço nas estratégias das empresas. (CHATAIGNIER, 2004, p. 59)

2.1.1 Conceitos de Marketing

Segundo Kotler (1999) podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Para Bonoma (1985) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, visando a criação de trocas que satisfaçam o indivíduo e os objetivos organizacionais.

Já Churchill (2000), entende que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

"Marketing pode ser entendido como a fundação empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição" (DIAS, 2003, p. 198)

Levando em consideração estes conceitos de marketing e diversas teorias existentes, podemos colocar marketing como o aperfeiçoamento constante do serviço, da qualidade de dos valores, que contribui para identificar as necessidades, e desejos dos clientes, e realiza-los de forma satisfatória.

As organizações sempre buscam meios sustentáveis para chegar a vantagens competitivas, Kotler (1999) entende que a estratégia de diferenciação pode se basear em produtos com desempenho ou serviços superiores, posicionamento e imagem distintos, ou um sistema de distribuição mais eficiente. O objetivo aqui é fazer com que seus consumidores reconheçam que seu produto é diferente dos concorrentes, permitindo que se possa praticar preços mais altos e obter margens de lucratividade mais vantajosas.

Desta forma, o grande desafio de uma organização se baseia em como saber diferenciar fatos visíveis ou não que atraia o consumidor tornando sua oferta interessante ao mesmo e tempo lucrativa.

Já Aaker e Shansby (1982), entende que o processo de desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento envolve os seguintes passos: identificar os concorrentes; determinar como esses concorrentes são percebidos e avaliados; determinar o posicionamento dos concorrentes; analisá-los; e tomar as decisões próprias de posicionamento, sejam elas por atributo, preço/qualidade, uso/utilidade, usuário, classe do produto, benefícios, ocasiões específicas, desassociação de classe ou posição contrária a concorrência.

No marketing moderno, o consumidor é o centro de tudo, e os termos de relação com este é o objetivo de elaboração de projetos que visam melhorar a qualidade de vida do indivíduo.

2.2 MARCA

Gardner e Levy (1955, p 33) é a primeira citação de marca ligada , fortemente associada à ideia de "imagem da marca" e até a década de 80 foi este o conceito em relação ao marketing, visto como pouco desenvolvido profissionalmente.

“Um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.” (TAVARES, 1998, p.21).

Além de meros nomes e símbolos são elementos chave na relação empresa e consumidor, onde representam as percepções e os sentimentos dos consumidores, é o que o produto e os serviços significam, elas existem na mente dos consumidores e seu poder está em conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

“A marca pode ser definida pelo nome, pela assinatura, pelo símbolo ou design, ou pela combinação deles que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado competitivo de seus competidores.” (KELLER, 1993, p. 368)

Ambler; styles (1997) entendem que somente a parcela focalizada no consumidor, a marca poderá também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: a) funcionais: relacionados à qualidade intrínseca do produto/serviço e a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas, avaliadas em termos de custo e de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

“As marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”. (COBRA, 2009, p.185).

O autor acredita que as variáveis que compõem o valor de uma marca estão diretamente relacionadas às características dos serviços ou produtos fornecidos pelas marcas; as crenças de ordem emocional distinguidas pelo público; índice de *recall*; qualidade da lembrança e disponibilidade (COBRA, 2009).

“A marca não é só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.” (AAKER, 1991, p. 276)

Louro (2000) ressalta que a marca pode ser entendida como um composto de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação.

“Basicamente, marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível.” (KOTLER, 1999, p.281)

2.3 BRAND EQUITY

O termo *brand equity* refere-se a um conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta de produtos ou serviços de uma empresa, é representado por associações positivas funcionais ou emocionais que estão relacionadas à marca e gera um grau de prestígio e distinção que essa oferta pode melhorar no mercado.

“Brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou para os consumidores dela”.(AAKER, 1998, p.16)

Para Stobart (1994), quando se analisa o valor da marca, como conceito de acréscimo no ativo organizacional, verifica-se que determinados autores focam o valor da marca mais numa perspectiva financeira.

O consumidor, sendo o foco da avaliação de uma marca, pode ser apontado três tipos de benefícios: funcionais, econômicos e psicológicos.

Gupta e Lehmann (2006) mostram uma definição muito clara da avaliação de marcas, que diz que o valor da marca e do cliente é uma determinante forte e estável da valoração de empresas, deixando claro então que o *brand equity* cria valor não só para o consumidor como também para a empresa.

No caso dos consumidores, pode ser usado para processar, acumular e interpretar informações sobre produtos e as marcas. Já para a empresa, entre as vantagens pode-se apontar o aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos.

“Os ativos de *brand equity* proporcionam uma vantagem competitiva que frequentemente representa uma barreira real aos concorrentes” (AAKER, 1998, p.47).

2.4 POSICIONAMENTO DA MARCA

Definir uma proposta de posicionamento de marca é fundamental para orientar o estabelecimento da identidade de uma marca. Com uma proposta clara e compreendida por todos na empresa, o processo de comunicação de uma marca com o mercado pode se dar de maneira muito mais eficaz.

O trabalho de posicionamento de uma marca existe justamente para tentar aproximar a identidade da imagem.

“A imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto”. (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2010, p. 42)

A imagem da marca é gerado através da comunicação de associações positivas no âmbito emocional. Entretanto, algumas interferências indesejadas podem atrapalhar todo o trabalho de imagem positiva construído.

O posicionamento em conjunto com a diferenciação, são fatores complementares das características de uma marca, podendo colocar então o posicionamento em nível de implementação de uma identidade.

“Cada marca deve ter um posicionamento tal que dê diretrizes claras àqueles que vão implementar o programa de divulgação. O posicionamento é parte da identidade e da proposição de valor e, portanto, deve ser difundido com eficiência”. (AAKER, 1999, p.116)

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No marketing de serviços uma das estratégias é estabelecer o *brand equity*, para solucionar problemas e achar uma forma para possibilitar o trabalho de marketing em empresas prestadoras de serviços. A formação de uma marca por meio do Brand Equity torna o intangível em tangível para o consumidor.

Existem diferenças na abordagem mercadológicas dos tipos de serviços, que podem ser determinadas com base no relacionamento fornecedor e cliente, havendo duas estratégias básicas nesse caso: a) o marketing do relacionamento,

baseado no contato íntimo e permanente com os clientes; b) marketing da ocasião, que são para clientes que buscam vantagens imediatas e oportunidades.

“O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.” (IAN, 1999, p.106).

Todas as empresas que buscam oferecer um serviço melhor ao consumidor precisam estar apoiadas em um planejamento de estratégias para que possa alcançar seus objetivos e metas estabelecidas por seus administradores.

O cliente é o foco principal do marketing de serviços, sendo o objetivo final de todas as metas, estando a empresa sempre com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar sua confiança.

“As organizações precisam ter estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento.” (MACKENNA, 1993, p. 95)

2.6 MARKETING ESPORTIVO

O esporte se mostra como ferramenta inovadora no que diz respeito à publicidade de marcas, por meio de planos de marketing dentro do esporte.

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 90) o marketing esportivo é 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.

O uso de recursos em marketing esportivo se torna uma ferramenta indispensável às grandes marcas, que apostam neste mercado, procurando uma identidade pessoal por meio dele, entre cliente e marca, juntando comercialmente aos seus clientes e afetivamente, usando o esporte como ponte para tal conexão.

“Marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. (SHANK, 2002, p. 2)

Melo Neto (1995, p. 34) diz que mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros. Seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos e marca.

Quando o autor fala em “Esporte como mídia”, coloca o mesmo como uma mídia pois sozinho o esporte garante espaço em meios de comunicação, como jornais, rádios, revistas, Internet, tornando-se assunto obrigatório mediante ao desejo de seu público.

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. O conceito de marketing tem sido adotado como uma “tábua de salvação” para o crescimento ou permanência em mercados em constantes mudanças”. (COBRA, 1992, p. 29)

Bertoldo (2000) diz que o Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos.

“Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros”. (ARAÚJO, 2002, p.93)

O marketing esportivo poderá levar uma organização a um reconhecimento do por parte do público, contando com esses eventos as expectativas positivas e estratégias bem elaboradas.

2.6.1 Os Benefícios do Marketing Esportivo

Usar estratégias de marketing esportivo em projetos se apresenta como uma solução para a inclusão de crianças e adolescentes, por meio de esportes, e ainda cria um vínculo de confiança entre a imagem da instituição e a sociedade.

“As mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.” (OLIVEIRA e POZZI. 1996, p. 151)

O marketing esportivo é um assunto envolvente porque cria emoções como adrenalina, alegria, vibração, conquista, agregadas ao interesse de uma comunicação saudável, elementos que tornam a atividade uma mistura de sensações que proporcionam aventura e poder.

Uma parte enorme de brasileiros gosta de esportes, ainda que o investimento seja escasso, já que os empresários que se arriscam a atuar nesta área são aqueles que realmente se identificam com esporte.

Melo Neto (1995) acredita que a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

2.6.2 Marketing Esportivo: retorno garantido

Para Almeida, Souza e Leitão (2007, p. 29) a criação dos camarotes vips nos ginásios e os ingressos diferenciados, é um dos motivos pelo qual as empresas se aproximam para obter mais envolvimento com seus clientes.

“[...] tanto o basquete como o voleibol, como um dos elementos mais concretos da moderna “indústria do entretenimento” vem provocando, no contexto cultural contemporâneo, profundas transformações no seio da sociedade capitalista”. (ALMEIDA, SOUZA e LEITÃO, 2007, p. 35)

O marketing esportivo através do basquete é feito por diversas empresas no Brasil, em sua maioria são empresas multinacionais que estão diretamente envolvidas com esportes, geralmente por meio de artigos esportivos como; tênis, bolas, roupas, entre outros.

“Com mais torcedores indo aos estádios e quanto mais gente assistir as partidas transmitidas pela TV, maior será o interesse das emissoras em transmiti-las e maior é o retorno para o patrocinador do clube. “Os resultados aumentam a visibilidade da marca que se reflete em maior comercialização de propriedades” (HINRICHSEN, 2007, p. 237)

O autor acredita ainda que para buscar a visibilidade dos torcedores e gerar mais recursos ao clube, diversas ações são preparadas para aproximar o público, assim como as campanhas feitas para manter um produto no mercado. Vale até investir em outros segmentos.

2.6.3 Evolução da Profissionalização e do Marketing no Esporte

Inicialmente, o esporte com atletas profissionais em competições era exclusividade do futebol, atualmente tal característica foi estendida a grande parte dos esportes, que contam, em suas competições com a participação de clubes representados por atletas profissionais e remunerados.

Segundo Soares (2007) em curso paralelo à profissionalização do atleta, as associações passaram a realizar uma série de atos de negócio, alguns de caráter estritamente mercantil, tais como a venda de ingressos para as competições, cuja receita passou a ser revertida em favor dos clubes, a venda dos direitos de transmissão das competições por rádio e televisão e a venda do chamado "passe do atleta".

“Após todo o processo de profissionalização pelos quais os clubes brasileiros têm passado ao longo dos últimos anos, seja através de modelos de gestão profissional ou da profissionalização de seus jogadores, manteve uma estrutura organizacional e estratégica inadequada à nova realidade, com diretores não remunerados em sua maioria; estatutos desatualizados, assim como o conceito de negócio restrito à venda de jogadores, aos recursos oriundos da mensalidade dos associados e da receita de bilheteira, resultado de uma estrutura amadora de administração.” (SOARES, 2007, p. 142)

Os profissionais envolvidos na criação, execução e controle das ações do departamento de marketing dos clubes são contratados por período integral para o exercício de funções de marketing. Tal postura contribui para demonstrar o alto grau de preocupação do clube em profissionalizar sua gestão, procurando adotar uma postura sólida independente da situação política do clube.

2.7 GESTÃO x ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA

Administração pode ser uma função determinativa, realizada nos altos escalões das empresas, praticada em órgãos públicos ou organizações sem fins lucrativos, enquanto que gestão pode ser uma função executiva, realizada nos escalões inferiores, praticada em empresas privadas e indústria.

Robbins e Stuart-Kotze (1990) entendem que estas diferenças são mitos.

“[...] tanto faz como se chama a atividade - administração ou gestão. O fato é que as pessoas que a conduzem são tomadores de decisões, que planejam, organizam, lideram e controlam as atividades de uma organização”.(ROBBINS e STUART-KOTZE, 1990, p. 276)

Para CHELLADURAI (1994), gestão do esporte é a coordenação das atividades de produção e “marketing” de serviços esportivos.

Gestão de esporte então pode ser definida como a aplicação de princípios de gestão nas organizações esportivas.

“Gestão do esporte é o processo de trabalhar com pessoas e recursos materiais para realizar objetivos de organizações esportivas, de maneira eficaz. Assim, para se entender o objeto de estudo da gestão do esporte, é preciso inicialmente definir organização esportiva”. (BATEMAN e SNELL, 1996, p.347)

2.8 CONSUMIDOR ESPORTIVO

De acordo com Leoncini (apud SOARES, 2007) o consumo esportivo pode ser representado por todos os interessados e consumidores das práticas esportivas enquanto espetáculo, onde foi dividida em categorias: consumidores finais, que se entende como torcedores, e consumidores intermediários, representados pela tv, loteria, patrocinadores, entre outros.

Para Pitts e Stotlar (2002) existem duas áreas primárias de pesquisa às quais o profissional de marketing esportivo dedica a maior parte de seu tempo: o consumidor e o concorrente, outras áreas incluem a companhia e o clima organizacional: a) Consumidor: o que deseja, quanto pode pagar, quanto pode pagar, onde vai comprar e que é todos promocionais e mensagem podem atraí-lo; b) Concorrente: verificação dos pontos fortes e fracos, identificação da capacidade

competitiva da concorrência e sua análise frente à realidade em que se encontra a empresa; c) Companhia: as informações internas servem para compreender a empresa, destacar seus pontos fortes e fracos, sua capacidade financeira e física, além de poder compará-la com as outras empresas; d) Clima: envolve o estudo da situação política, do ambiente econômico, ambiente legal, bem como as questões sociais e culturais que podem afetar a empresa.

A Lei Federal nº 10.671, de 15 de maio de 2003 - Estatuto de Defesa do Torcedor no Brasil, procura delimitar as ações que venham interferir na satisfação de compra do consumidor esportivo, no que diz respeito a direitos e deveres de todos os agentes envolvidos direta ou indiretamente na realização do evento esportivo. Colocando ainda, o consumidor esportivo no mesmo nível dos outros consumidores de produtos e serviços.

“O torcedor é fiel por excelência, em virtude do amor que sente por seu clube. No basquete os clubes mesmo que de forma pontual têm uma legião de consumidores ávidos (porém já fidelizados) por produtos de seu time, sendo a marca do clube o ativo mais valioso” (SOMOGGI apud SOARES, 2007, p. 99)

De acordo com Leoncini (2002) existem clientes diferenciados que fazem parte de mercados também diferenciados, que apresentam a seguinte estruturação: a) Mercado produtor de espetáculos futebolísticos: organizações de prática e de administração de futebol (Clubes, ligas e federações); b) Mercado consumidor: os torcedores são os consumidores finais que compram bens e serviços para seu consumo e que, apesar de assumirem um papel secundário frente à receita gerada pelas cotas de TV, continuarão sendo o principal foco das ações da indústria do futebol; c) Mercado intermediador: responsável pela intermediação entre produtor de serviços e comprador, que seria o torcedor.

O autor entende ainda que usando como principais características grandes vendas a compradores facilmente identificáveis como TV, empresas interessadas no marketing, entre outros; as decisões de negócio consideram fatores racionais e objetivos; o fato de fazer parte desse mercado, as organizações responsáveis pela produção dos bens e serviços comercializados; relação direta estabelecida entre a demanda do comprador organizacional e o consumidor final, ou seja, o torcedor; A

relação entre fornecedor e comprador organizacional é pautada na formalidade das ações, porém apresentando uma relação mais duradoura.

2.9 EMPRESA PESQUISADA: BAURU BASQUETE E SUA HISTÓRIA

O basquete da cidade de Bauru, quando chamado Tilibra - Copimax, foi o Campeão Brasileiro de 2002, tendo realizado uma das melhores campanhas da história deste campeonato. Ficou em primeiro lugar em todas as fases, teve o melhor jogador, o ala Vanderlei, e ainda o jogador revelação, o armador Leandrinho, atualmente atleta da NBA. Patrocinado por Tilibra e Copimax, a equipe seguiu uma trajetória vencedora, conquistando também o Campeonato Paulista e o vice no Sul-Americano.

A qualidade do time se refletiu na enorme exposição das marcas associadas. Além da cobertura jornalística das competições, cada vez maior, os campeonatos têm várias de suas partidas transmitidas nacionalmente por canais de televisão. Somente no Campeonato Brasileiro de 2002, 15 jogos do time bauruense foram televisionados. Isto equivaleu a mais de 30 horas de transmissão ao vivo para todo o Brasil. Um retorno altíssimo de mídia, gerando ótimos resultados para os patrocinadores.

Em 2006, a equipe sofreu com a falta de apoio e patrocínio e deixou o cenário do esporte. Mas, em novembro de 2007, o basquete bauruense retornou ao cenário nacional com outra agremiação, a Associação Bauru Basketball Team. Com muito esforço e um baixo orçamento, a equipe registrou boa participação nos principais campeonatos dos anos seguintes. Em 2010, o Bauru Basket, como é popularmente conhecido, faturou seu primeiro título: a Copa EPTV de Basquete, diante do São José, na época, o atual campeão paulista. A conquista desse título motivou ainda mais a equipe bauruense a trazer alegrias constantes ao torcedor.

Os anos seguintes foram de muito crescimento para o basquete bauruense. Em 2012, a equipe participou de duas competições internacionais, a Liga das Américas e o Torneio Interligam, ficando em 5ª lugar em ambas. No mesmo ano, a Paschoalotto Serviços Financeiros se tornou a principal patrocinadora da equipe e em conjunto com outros patrocinadores, possibilitou a maior estabilidade da equipe em toda história. Bauru Basket e Paschoalotto acertaram um contrato até 2016, possibilitando um trabalho planejado em longo prazo e que já traz muitas conquistas.

Em 2013, com uma categoria de base forte, os bauruenses foram campeões da Liga de Desenvolvimento de Basquete, o campeonato brasileiro da modalidade para atletas até 22 anos.

Para tanto crescimento, o Ginásio Panela de Pressão ficou pequeno para acolher tantos torcedores. Em jogos de playoff, contabilizamos uma procura de mais de 5.000 torcedores, mas infelizmente temos capacidade máxima para 2.000, no Panela. Mesmo diante de adversidades, a cidade de Bauru foi sede de duas competições internacionais em dois anos consecutivos. Em 2012, o Panela de Pressão recebeu a Liga das Américas e em 2013, a Liga Sul Americana de Clubes, com todos os jogos transmitidos para todo o país.

Em 2013, o trabalho foi coroadado. o Paschoalotto/Bauru realizou uma campanha fantástica e conquistou o título do Campeonato Paulista de Basquete após 14 anos. (HISTÓRIA... 2014)

3 METODOLOGIA

O desenvolvimento desse trabalho foi feito através de pesquisa envolvendo a organização que foi tema, por meio de livros, internet, onde foram usados sites de artigos acadêmicos, como LILACS, MedNet, Scielo e etc. e ainda com entrevistas realizadas com figuras ligadas à equipe.

Fachin (2006, p. 29) afirma que todo trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos.

O método científico é entendido como o conjunto de processos orientados por uma habilidade crítica e criadora voltada para a descoberta da verdade e para a construção da ciência, nessa busca constante que caracteriza a ciência hoje, a pesquisa constitui seu principal instrumento ou meio de acesso. É o que decorre da definição de pesquisa tida como a atividade que, partindo de problemas, busca soluções por meio do emprego do método científico. (FACHIN, 2006. P; 29)

Vianna (2001, p. 56) entende que no texto devem estar contidas todas as informações a respeito do campo escolhido para o trabalho, os objetivos que você espera alcançar, o problema para cuja solução você pretende colaborar ou explicitar melhor, o tipo de pesquisa que pretende efetivar, a metodologia a ser desenvolvida, os instrumentos para coleta de dados, além da projeção dos passos ou etapas para sua realização.

4 RESULTADOS OBTIDOS

4.1 ENTREVISTA – CAIO MARCIO VIOTTO COUBE

COUBE C. M. V. **Caio Marcio Viotto Coube** [set. 2014]. Entrevistador: V. G. Souza. Bauru: 2014. 25 min.

O entrevistado foi CEO da Tilibra por 12 anos, foi presidente do Bauru Basquete e atualmente é sócio diretor da CHICA BRASIL confecções.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1) Como surgiu a ideia de montar e patrocinar um time de basquete em bauru ?	Ajudava com um valor não expressivo para o basquete da LUSO, que disputava o campeonato paulista da A-2 e foi campeão subindo para o A-1 (primeira divisão). Sempre estive envolvido com o esporte, fui presidente do ESPORTE CLUBE NOROESTE. Logo pensei em fazer um projeto realmente de marketing ESPORTIVO convenci os sócios da Tilibra a investir no basquete uma vez que eu e meus irmãos somos apaixonados pelo BASQUETE, chegamos a jogar na categoria de base do luso e na categoria adulta. Quando realmente iniciamos o trabalho de marketing esportivo, criamos uma entidade onde nos diretores executivos da Tilibra nos tornamos os diretores do clube, onde o patrocinador também é dirigente.
2) -Na sua gestão de CEO da Tilibra, presidente e um dos fundadores do bauru basquete como foi patrocinar e administrar o time ?	Em 1997 foi o primeiro campeonato paulista e em 1998 conseguimos a vaga para o brasileiro onde ficamos entre os seis primeiros lugares. Em 1999 o time foi campeão paulista e celebrava o terceiro ano na primeira divisão. Reformamos o Panelão (<i>Ginásio de Esportes do Esporte Clube Noroeste, popularmente conhecido como “panela de pressão” devido ao formato de sua construção</i>) para jogar o campeonato brasileiro realizando uma super mobilização uma vez que era necessário um estádio nas normas e adequado com capacidade para três mil lugares. Em 2002 fomos campeão Brasileiro uma vez que experiência em gestão esportiva proporcionou uma rápida ascensão do time nos seis anos de patrocínio da Tilibra Copimax.

<p>3) Quais foram as vantagens e desvantagens de montar esse projeto ?</p>	<p>A maior dificuldade do dirigente é o patrocínio, no caso específico da cidade de Bauru você tem apoio da torcida, imprensa, dirigentes (trabalho voluntario) como também uma cultura em Bauru do basquete, mas quando chega ao profissional com uma equipe de ponta não existia um investimento. Quem impulsionou os investimentos das outras empresas de Bauru foi a TILIBRA através da família COUBE. Desvantagem é o custo tudo custa para ter destaque; montar uma equipe competitiva precisa ter comprometimento dos profissionais contando com o talentos dos gestores, direção administração e direção técnica agregado a torcida que desempenha um papel importante. Tinha facilidade e lidar com os jogadores mérito do técnico e uma boa relação entre jogadores e diretoria, visitava o vestiário nos intervalos dos jogos tanto nas vitórias como nas derrotas.</p>
<p>4) Quais eram os principais patrocinadores, e como fazer com que eles investissem no Bauru Basquete ?</p>	<p>OS principais patrocinadores eram a Tilibra, Papel Simão, Votorantim, Copimax. Onde o nome do time ficou como TILIBRA COPIMAX. Utilizávamos parcerias com a Unimed, Expresso de prata para viagens, clinicas de fisioterapia montando uma estrutura facilitada.</p>
<p>5) Como se deu o fim do projeto ?</p>	<p>Eu meus irmãos juntamente com a minha mãe tínhamos 34% das ações da Tilibra os outros membros compunham os 66% restantes ou seja não éramos a maioria ate onde conseguimos mantivemos o patrocínio que durou seis anos. Os outros sócios não tinham a mesma historia com o Luso e com o basquete. Não patrocinávamos somente pela emoção e sim por acreditar que o ESPORTE DE ALTO RENDIMENTO DEPERTA INTERESSE DO JOVEM/CRIANÇA/ADULTO COMO ELEMENTO AUXILIAR DA EDUCAÇÃO E PREPARAÇÃO PARA A VIDA. Mantinha um trabalho na categoria de base, esporte como valor humano, uma contribuição para a sociedade além da valorização da marca através dos jogos televisionados, comerciais, etc.</p>

4.2 ENTREVISTA - HENRIQUE COSTA

COSTA H. **Henrique Costa** [out. 2014]. Entrevistador: V. G. Souza. Bauru: 2014. E-mail de 25 out. 2014.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<p>1- Quais os patrocinadores que o Bauru Basquete possui hoje? e porcentagem de contribuição?</p>	<p>O Paschoalotto/Bauru Basket possui 15 patrocinadores segue a relação (Não divulgamos as porcentagens): CRAL; MEZZANI; UNIMED; 3CORP; MICROCITY; PASCHOALOTTO SERVIÇOS FINACEIROS; PASCHOALOTTO CONTACT CENTER BPO; SINERGYTECH; NET JET; Z INCORPORAÇÕES; NET SITE; MKM SERVICE COM; TENDA ; ALTITUDE; ÓTIMA TELECOM.</p>
<p>2-Como foi a historia do time ?</p>	<p>O basquete da cidade de Bauru, quando chamado Tilibra - Copimax, foi o Campeão Brasileiro de 2002, tendo realizado uma das melhores campanhas da história deste campeonato. Ficou em primeiro lugar em todas as fases, teve o melhor jogador, o ala Vanderlei, e ainda o jogador revelação, o armador Leandrinho, atualmente atleta da NBA. Patrocinado por Tilibra e Copimax, a equipe seguiu uma trajetória vencedora, conquistando também o Campeonato Paulista e o vice no Sul-Americano.</p> <p>A qualidade do time se refletiu na enorme exposição das marcas associadas. Além da cobertura jornalística das competições, cada vez maior, os campeonatos têm várias de suas partidas transmitidas nacionalmente por canais de televisão. Somente no Campeonato Brasileiro de 2002, 15 jogos do time bauruense foram televisionados. Isto equivaleu a mais de 30 horas de transmissão ao vivo para todo o Brasil. Um retorno altíssimo de mídia, gerando ótimos resultados para os patrocinadores.</p> <p>Em 2006, a equipe sofreu com a falta de apoio e patrocínio e deixou o cenário do esporte. Mas, em novembro de 2007, o basquete bauruense retornou ao cenário nacional com outra agremiação, a Associação Bauru Basketball Team. Com muito esforço e um baixo orçamento, a equipe registrou boa participação nos principais campeonatos dos anos seguintes. Em 2010, o Bauru Basket, como é popularmente conhecido, faturou seu primeiro título: a Copa EPTV de Basquete, diante do São José, na época, o atual campeão paulista. A conquista desse título motivou ainda mais a equipe bauruense a trazer alegrias constantes ao</p>

	<p>torcedor.</p> <p>Os anos seguintes foram de muito crescimento para o basquete bauruense. Em 2012, a equipe participou de duas competições internacionais, a Liga das Américas e o Torneio Interligas, ficando em 5ª lugar em ambas. No mesmo ano, a Paschoalotto Serviços Financeiros se tornou a principal patrocinadora da equipe e em conjunto com outros patrocinadores, possibilitou a maior estabilidade da equipe em toda história. Bauru Basket e Paschoalotto acertaram um contrato até 2016, possibilitando um trabalho planejado a longo prazo e que já traz muitas conquistas.</p> <p>Em 2013, com uma categoria de base forte, os bauruenses foram campeões da Liga de Desenvolvimento de Basquete, o campeonato brasileiro da modalidade para atletas até 22 anos</p>
<p>3-O time utiliza parcerias ?</p>	<p>Sim, o time trabalha com parcerias como a escolas (para jogadores da base), imobiliárias (para moradias), fornecimento de água e gelo, para consumo e tratamento dos atletas.</p>
<p>4- Qual esta sendo a melhor estratégia utilizada para divulgar o Bauru basquete ?</p>	<p>Trabalhamos com uma equipe de assessoria de comunicação responsável pela imagem do Paschoalotto/Bauru Basket na mídia local e nacional. A equipe é responsável pelas mídias digitais do time, bem como a criação em cima da imagem do time, além da mediação com a imprensa.</p>
<p>5 - Media de publico e jogos passado na Televisão? Media de Jogos ?</p>	<p>Temos cerca de 600 sócio torcedores mais a venda da bilheteria. No Paulista desse ano a média foi de 1300 pessoas por jogo. Na Liga Sul-Americana, que foi televisionada, a média se manteve.</p>

4.3 ENTREVISTA - JORGE GUERRA (GUERRINHA)

GUERRA J. **Jorge Guerra** [nov. 2014]. Entrevistador: V. G. Souza. Bauru: 2014. E-mail de 05 nov. 2014. Apelido Guerrinha.

Nascido na capital do basquete brasileiro - Franca - Jorge Guerra, o Guerrinha, foi campeão brasileiro como técnico do Bauru em 2002 e campeão do Rio de Janeiro com Campos em 2003. Além disto, foi jogador da seleção brasileira por mais de dez anos, participando da histórica conquista do Pan-americano de 1987.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1-Como foi montar esse novo projeto frente ao Bauru Basquete ?	Foi uma oportunidade que uma Multi Nacional,GRSA, através do seu C.O na época,Paulo Pires,natural de Duartina, me procurou e me perguntou se eu tinha interesse e meios de montar uma equipe competitiva em Bauru.Fizemos varias reuniões e fui montando o projeto e a proposta como faríamos nascer uma equipe do Zero e chegar nesse nível atual. Sempre desde o começo fizemos como empresa o modelo da equipe, crescendo aos poucos e sempre dentro de uma realidade com responsabilidade.Hoje temos uma das melhores estruturas de uma equipe de basketball a nível Mundial tirando equipes da NBA.
2-Como conseguir novos patrocinadores? Quais estratégias foram utilizadas, quais tiveram que ser remanejadas ?	Durante a nossa existência nos adaptamos de varias maneiras em busca de patrocinadores mas sempre buscando um tripé de conceito: 1- Credibilidade Administrativa 2- Equipe Dentro e fora da quadra em melhorias no nível técnico,no lado pessoal do jogador e trabalho junto a comunidade. 3- Resultado dentro da quadra para motivar todos os seguimentos. A Paschoalotto e Itabom entraram pela forma que fazemos o basketball no seu todo, levando a mensagem positiva de atitudes e credibilidade e não só pelo Marketing.
3-Qual a principal diferença dessa passagem referente as outras em que você foi técnico?	Essa eu fui o Mentor e Gestor por 4 anos...saiu de toda experiência que tenho no Basketball na área administrativa e construção de uma equipe vencedora.
	Super fácil e tranquilo. Ninguém chega nesse nível por acaso, ``fruto de respeito,disciplina,talento e trabalho. Assim

4-Como é gerenciar um time de atletas de alta performance?	fica fácil trabalhar com pessoas buscando resultado e tendo cobranças. Se respeitam, nos respeitam e são super dedicados e inteligentes para conviver.Sabem a importância de ter mais atletas de nível para ser uma equipe vencedora hoje em dia.
---	--

4.4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

O marketing esportivo tem crescido de forma considerável no que se refere ao investimento ligado ao marketing. Os benefícios oferecidos pelo marketing esportivo como apelo emocional, lazer, e grande publicidade espontânea são fatores relevantes quando se analisa a ideia de um investimento no marketing esportivo.

Uma das vantagens é a interação carregada de emoção com consumidores internos e externos, e essa é uma chance de reunir capital sobre a fidelidade e apoio de torcedores, um alvo em potencial para que haja participação no mercado alvo, o time em questão conta com cerca de 600 sócio torcedores mais a venda da bilheteria e uma média de 1300 torcedores por jogo.

Os eventos esportivos podem ter alto custo, devido à possibilidade de expor o produto e a marca com custo-benefício rentável, comparada com a desvantagem frente à difícil avaliação e muitas medidas ineficazes.

Contando ainda com despesas elevadas de levantamento de recursos na praça, as plataformas esportivas de qualidade são limitadas e frequentemente sazonais.

Analisando as entrevistas, Caio Coube iniciou os trabalhos com o time de basquete por amor ao esporte, levando o time à primeira divisão, e trazendo benefícios inclusive à arena do mesmo, mas encontrava dificuldades com patrocínio, ainda que CEO de uma grande empresa (a TILIBRA), e a mesma investisse valores na equipe. Sobre sua motivação, diz: "O ESPORTE DE ALTO RENDIMENTO DEPERTA INTERESSE DO JOVEM/CRIANÇA/ADULTO COMO ELEMENTO AUXILIAR DA EDUCAÇÃO E PREPARAÇÃO PARA A VIDA."

Henrique Costa fala de parcerias visando proporcionar a equipe acomodações e tratamento como gelo e água, fala também da equipe de imprensa competente que divulga o basquete de Bauru e aponta cerca de 600 sócios torcedores do clube.

Guerrinha fala da estrutura da equipe, que atualmente compara com equipes mundiais, apontando pontos positivos para trazer patrocínio a credibilidade administrativa, melhor nível técnico dentro e fora das quadras e o resultado motivador dentro das quadras, fala ainda da tranquilidade de gerenciar um time que é fruto de respeito, disciplinam talento e trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Diante do exposto pelos entrevistados, pode-se concluir que o Bauru Basketball tem uma história baseada em pessoas que acreditam no esporte como forma de motivar crianças e adolescentes, direcionando sua atenção ao esporte, e com isso diminuindo a possibilidade desse indivíduo escolher um caminho ruim.

O fato dos esportes, de forma geral, trabalhar com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões, possibilita uma relação direta da empresa com essas emoções, criando assim uma oportunidade mercadológica importante para as empresas investidoras no setor.

Pode ser verificado que o Bauru Basquete busca, com os patrocinadores, arrecadar recursos financeiros, mas não disponibiliza para estudos valores de investimentos. Alguns dos patrocinadores podem fornecer recursos necessários para o time, como acomodações, gelo e água para o consumo dos atletas.

As empresas patrocinadoras, como a **Paschoalotto Serviços Financeiros e a Paschoalotto Contact Center BPO**, que dão nome ao time trabalham de forma a divulgar a equipe na cidade. levando a mensagem positiva de atitudes e credibilidade e não só pelo Marketing.

Vale dizer que o marketing esportivo tem grande potencial de alavancagem na imagem do time, de forma que é primordial o planejamento e estruturação que leve a uma análise de retornos tanto de imagem quanto da área financeira gerada por patrocínio.

Baseia-se ainda no trabalho de profissionais competentes que desempenham seu papel de forma consciente e segura, como uma equipe, de forma pragmática, proporcionando aos atletas qualidade de trabalho, onde existe uma boa divulgação, bons equipamentos, bom treinamento, culminando no sucesso.

Tendo em vista que uma pesquisa não se esgota em si mesma, conclui-se que este estudo proporcionou suposições e sugestões que passo a descrever.

- a) Um estudo do comportamento do consumidor de esporte, considerando suas motivações e quais os benefícios esperados, para que se possa, com base nisso, montar uma campanha de divulgação e mesmo buscar novos patrocínios;
- b) Estudar os benefícios de inclusão de novos patrocinadores, em razão da aceitação da marca pelo torcedor;
- c) Considerar o perfil do torcedor quando uma nova estratégia de marketing for desenvolvida, e qual a forma de coloca-la em prática;
- d) Avaliar a empresa patrocinadora, verificando se nela não existe nada que possa repelir torcedores ou futuros torcedores.

Os objetivos pretendidos nesse trabalho de analisar numa forma mais detalhada o funcionamento e vantagens do marketing esportivo foram alcançados, comprovando assim que o marketing esportivo mostra-se como um bom investimento na área publicitária, ajudando na visibilidade e divulgação da equipe.

Para conseguir toda essa gestão são necessários profissionais capacitados, relacionados à administração esportiva com conhecimentos que devem ser: sobre sua área de atuação; habilidade de negociar; planejamento para antecipar e organizar as ações pretendidas; poder de decisão; aprender a lidar com críticas e sugestões; ter conhecimento da área legal e jurídica e ter habilidade para captar recursos

REFERÊNCIAS

AAKER, D., SHANSBY, G. **Posiloning Uour Product**, Business Horizons, mai.-jun 1982

AAKER, D. - **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

_____. A arquitetura da marca. **Revista HSM Management**, São Paulo, Ed. 13, p.112-116, mar./abr. 1999. Disponível em: <<http://hdestudos.files.wordpress.com/2008/03/hsm-a-arquitetura-da-marca-david-aaker.pdf>>. Acesso: 30 set. 2014.

_____. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ABREU, Y., D. A. **Marketing e patrocínio**: O skate como ferramenta de melhoria da imagem institucional. Uma análise dos últimos 10 anos, do skate no Distrito Federal e Entorno.. 2006. 40 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Departamento de Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1756/2/20271680.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2014.

AMBLER, T, STYLES C., 1997, Brand development vs new product development: towards a process model of extension decisions, **Journal of Product & Brand Management**, vol. 6, (1), 13-26

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós- graduação**: noções práticas. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002.

BATEMAN, T.S.; SNELL, S. **Management: building competitive advantage**. 3rd ed. Chicago: Irwin, 1996.

BERTOLDO, C. P. **Marketing Esportivo: Esporte nas estratégias empresariais**. 2000. Disponível em: <<http://www.mkt.com.br>>. Acesso em 26 set. 2014.

BONOMA, T.V. **Markeling News**, março 1, 1985, p 1. Fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

CHATAIGNIER, R. S. L. **MARKETING ESPORTIVO - TEORIA E PRÁTICA: ESTUDO DE CASO DO CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE**. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de AdministraÇÃO PÚBLICA, FundaÇÃO GetÚlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3523/1409393.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 out. 2014.

CHELLADURAI, P. Sport management: defining the field. **European Journal for Sport Management**, [S.l.], v.1, p.7-21, 1994.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. **The product and the brand**. Harvard Business Review, v. 33, p. 33-39, Mar.-Apr. 1955.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Gerenciando clientes como investimentos**: o valor estratégico dos clientes a longo prazo. trad. Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HINRICHSEN, R. Diretor executivo de marketing: Clube de Regatas do Flamengo. **Mundomarketing**, São Paulo, nov. 2007.

HISTÓRIA da Associação Bauru Basket TEAM. 2014. Disponível em: <<http://www.baurubasket.com.br/>>. Acesso em: 14 out. 2014.

IAN, G. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P., KARTAJARA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, Abr./Jun., v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McKENNA, R., **Marketing de relacionamento** :estrategias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro : Campus, 1993

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2004). **Marketing Esportivo**, 2a ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Globo,1996.

Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (2002). **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte.

ROBBINS, S.P.; STUART-KOTZE, R. **Management**: concepts and applications. Scarborough: Prentice-Hall Canada, 1990.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A ed., 2000.

SHANK, M. D. **Sports Marketing**: a strategic perspective. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

STOBART, P. **Brand Power**. MacMillan, London, 1994.

TAVARES, M. C **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

VIANNA, I. O. A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: [s.n], 2001.

Anexo I

Imagem 1 – Jogadores em campo



Imagem 2 – Patrocinadores do time



Imagem 3 – Estratégia proposta pelo técnico.

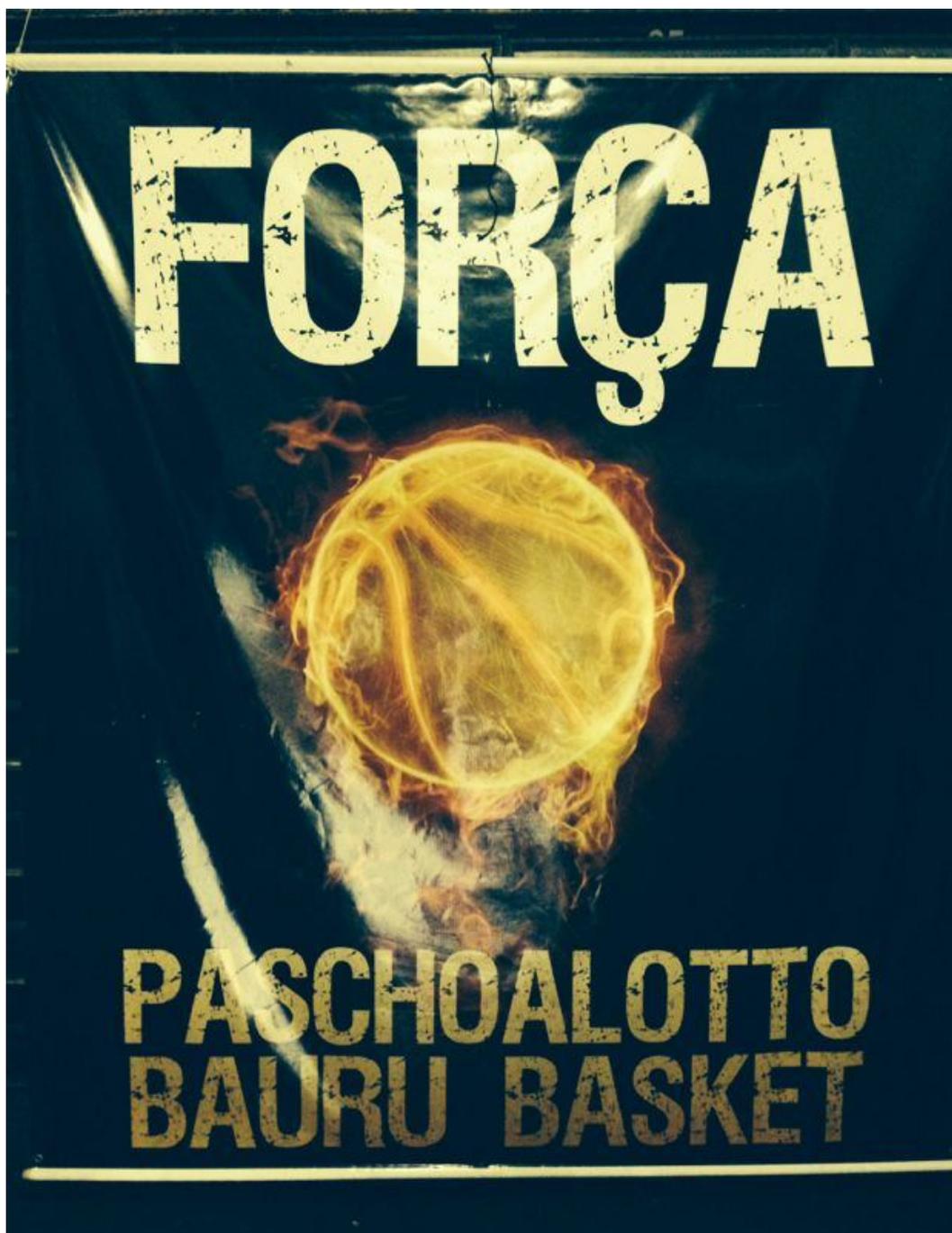


Imagem 4 – Banner motivacional



Image 5 – Mascote do time