

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

GUSTAVO FORAPANI

**PLANO DE MARKETING PARA A ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA
MONETÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

Uberlândia/MG

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

GUSTAVO FORAPANI

**PLANO DE MARKETING PARA A ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA
MONETÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientador: Prof. Me. Cristiano Camargo.

Uberlândia/MG

2018

**PLANO DE MARKETING PARA A ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA
MONETÁRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para a
obtenção do título de Bacharel no Curso de
Graduação em Administração, da Faculdade de
Gestão e Negócios, da Universidade Federal de
Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada
por:

Uberlândia/MG, 13 de dezembro de 2018.

Prof. Me. Cristiano Camargo, UFU/MG (Orientador)

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, UFU/MG (Membro da banca)

Prof.^a Dra. Márcia Freire de Oliveira, UFU/MG (Membro da banca)

DEDICATÓRIA

À Deus, minha família, meus amigos, a 84ª
turma de administração e a Atlética Monetária.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela inspiração e discernimento para a pesquisa, principalmente em momentos de maior dificuldade, quando a paixão pelo esporte foi mais forte que o cansaço. Agradeço minha família, nas figuras de meu pai Wilson, minha mãe Cleuza e minha irmã Gabriela que sempre apoiaram o projeto.

Agradeço aos grandes amigos de vida, os que precederam a universidade e os que começaram a caminhar comigo lá, meu agradecimento imensurável a todos que ajudaram no projeto, seja na coleta de dados, estruturação do trabalho, apoio moral ou qualquer outro aspecto que tenha importância para o resultado alcançado. Um agradecimento especial à Bateria Mercenária e à Atlético Monetária que participaram de vários dos melhores momentos desta graduação e são motivo para esta pesquisa, obrigado a todos os torcedores, atletas, gestores, ritmistas e extremistas, amigos que fizeram disso um bom lugar para se compartilhar.

Agradeço ao professor Cristiano que me orientou durante todo o projeto e sempre acreditou neste trabalho. Por fim, um obrigado à Universidade Federal de Uberlândia que proporcionou experiências singulares ao longo desses últimos quase seis anos.

EPÍGRAFE

“Do céu ao inferno, aonde for

O teu escudo é minha honra, meu amor

Mais que viver, mais que torcer

Sou Monetária até morrer!”

(Associação Atlética Acadêmica Monetária)

“Eu sou da Mercenária,

Sozinho eu viro mil!

Eu sou da bateria mais tesuda do Brasil!”

(Bateria Mercenária UFU)

RESUMO

O esporte é um dos aspectos culturais mais amados do mundo e atrai milhares de fãs em diversas competições disputadas, não sendo diferente nas universidades que também atuam esportivamente por meio das associações atléticas e acolhem alunos interessados no segmento, sejam como atletas, torcedores ou gestores. A Associação Atlética Acadêmica Monetária é uma atlética da Universidade Federal de Uberlândia que representa diversos alunos esportivamente, entretanto, encontra dificuldades para captação de recursos, pois a atual forma de promoção é insuficiente. Assim, é proposto um plano de marketing para a atlética com base nos princípios de marketing esportivo que visa captar recursos financeiros ou apoio logístico e material. Conforme a proposta de marketing, o presente estudo avalia que é viável tornar a gestão profissional e buscar parceiros por meio da estruturação da atlética como marca, normatização de suas atividades, promoção de projetos esportivos e sociais, além de sua divulgação pelas mídias tradicionais e redes sociais.

Palavras-chave: Atléticas; Marketing Esportivo; Plano de Marketing; Gestão de Marcas; Atlética Monetária.

ABSTRACT

Sport is one of the most loved cultural aspects in the world and it attracts thousands of fans at many disputed competitions, not being different at the universities that also act in sports through the athletic associations and welcome students who are interested in the segment, as athletes, fans or managers. The Associação Atlética Acadêmica Monetária is an athletic association of the Federal University of Uberlândia that represents several students sportily, however, it finds difficulties to raise funds, because the current form of promotion is insufficient. Thus, there is a marketing plan for that athletic association based in the principles of sports marketing that aims to raise financial resources or logistical and material support. According to the marketing proposal, the present study evaluates that it is viable to make professional management and seek partners through the structuring of athletic association as a brand, standardization of its activities, promotion of sports and social projects, and its dissemination through traditional media and social medias.

Keywords: *Athletic Associations; Sports Marketing; Marketing Plan; Branding; Atlético Monetária.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 — MIX DE MARKETING ESPORTIVO	21
FIGURA 2 - PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY	27
FIGURA 3 - MASCOTE DA AAAM.....	32
FIGURA 4— LOGOTIPO OFICIAL DA AAAM.....	33
FIGURA 5— LOGOTIPO ALTERNATIVO DA AAAM	33
FIGURA 6— BRASÃO DA AAAM	33
FIGURA 7— EXPOSIÇÃO DE TROFÉUS DA AAAM.....	34
FIGURA 8— LOGOTIPO OFICIAL DA BMU	38
FIGURA 9— LOGOTIPO OFICIAL DA CMU	39
FIGURA 10— IDENTIDADE VISUAL DA AAAM NO FACEBOOK	49
FIGURA 11— REPORTAGEM SOBRE A AAAM	51
FIGURA 12— VALORES CENTRAIS AAAM	58
FIGURA 13— SLOGAN AAAM	60
FIGURA 14— UNIFORME PRINCIPAL AAAM.....	60
FIGURA 15— UNIFORME ALTERNATIVO AAAM	61
FIGURA 16— UNIFORME COMISSÃO TÉCNICA AAAM	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DESEMPENHO ESPORTIVO NO ECO (2017)	35
TABELA 2 – DESEMPENHO ESPORTIVO NA SUPERCOPA UAI (2017).....	36
TABELA 3 – DESEMPENHO ESPORTIVO NAS OLIMPÍADAS UFU (2017)	36
TABELA 4 – DESEMPENHO ESPORTIVO NO ECO (2018)	37
TABELA 5 – DADOS DE VENDAS AAAM (2017)	40
TABELA 6 – RESULTADO DE VENDAS AAAM (2017)	41
TABELA 7 – GASTOS COM ESPORTES AAAM (2017)	41
TABELA 8 – RESULTADO DE EVENTOS AAAM (2017)	42
TABELA 9 – RESULTADO ECO (2017)	42
TABELA 10 – RESULTADO DE PATROCÍNIOS AAAM (2017)	43
TABELA 11 – PROJEÇÃO DE INVESTIMENTOS (2019)	57

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1— ORGANOGRAMA AAAM	31
QUADRO 2— CALENDÁRIO ESPORTIVO AAAM (PROJEÇÃO 2019)	44
QUADRO 3— CALENDÁRIO SOCIAL AAAM (PROJEÇÃO 2019).....	48
QUADRO 4— FORÇAS E FRAQUEZAS AAAM	52
QUADRO 5— OPORTUNIDADES E AMEAÇAS AAAM	53
QUADRO 6— VIRTUDES AAAM	59
QUADRO 7— COTAS DE PATROCÍNIO AAAM	61
QUADRO 8— PATROCÍNIO MATERIAL ESPORTIVO AAAM	62
QUADRO 9— PATROCÍNIO EVENTOS AAAM.....	63
QUADRO 10— CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO AAAM	64

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1— RECEITAS AAAM (2017).....	43
GRÁFICO 2— PERFIL AAAM (FACEBOOK E INSTAGRAM).....	49

LISTA DE SIGLAS

AAA's	Associações Atléticas Acadêmicas
AAAM	Associação Atlética Acadêmica Monetária
AMA	<i>American Marketing Association</i>
BMU	Bateria Mercenária UFU
BU's	Baterias Universitárias
CBBE	<i>Customer Based Brand Equity</i>
CMU	<i>Cheerleaders</i> Magnatas UFU
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CO	Comissão Organizadora
CVU	Centro de Voluntariado Universitário
DA's	Diretórios Acadêmicos
DIESU	Divisão de Esportes e Lazer Universitário
ECO	Economíadas Caipira
EJ's	Empresas Júnior
FACAMP	Faculdades de Campinas
FACIC	Faculdade de Ciências Contábeis
FAGEN	Faculdade de Gestão e Negócios
IERI	Instituto de Economia e Relações Internacionais
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
MG	Minas Gerais
PROAE	Pró-Reitoria de Assistência Estudantil
PUC	Pontífica Universidade Católica
RFB	Receita Federal do Brasil
RTU	Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESI	Serviço Social da Indústria
SP	São Paulo
UAI	União das Atléticas Independentes
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UEM	Universidade Estadual de Maringá
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UFU	Universidade Federal de Uberlândia

UNESP	Universidade Estadual Paulista
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
USP	Universidade Estadual de São Paulo
UTC	Uberlândia Tênis Clube

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	16
2. OBJETIVO	18
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	18
3.2 MARKETING ESPORTIVO	20
3.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	22
3.4 MARCA	24
3.4.1 REGISTRO DA MARCA.....	28
4. METODOLOGIA.....	29
4.1 DADOS COLETADOS	30
5. PLANO DE MARKETING	30
5.1 CENÁRIO ATUAL	30
5.2 SITUAÇÃO LEGAL	30
5.3 QUADRO SOCIAL	31
5.4 IDENTIDADE VISUAL.....	32
5.5 MODALIDADES E TÍTULOS	34
5.6 DESEMPENHO ESPORTIVO	35
5.7 EXTENSÕES	38
5.8 PRODUTOS	39
5.9 SITUAÇÃO FINANCEIRA.....	40
5.10 CALENDÁRIO ESPORTIVO	44
5.11 CALENDÁRIO SOCIAL.....	47
5.12 CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	48
5.13 DESTAQUE EM OUTRAS MÍDIAS	50
5.15 PÚBLICO-ALVO	55
5.16 METAS	56
5.17 PROJEÇÃO DE INVESTIMENTOS	56
5.18 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	57
6. IMPLEMENTAÇÃO	63

7. AVALIAÇÃO E CONTROLE	64
8. CONCLUSÃO.....	65
9. REFERÊNCIAS	68

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

As Associações Atléticas Acadêmicas (AAA's) são entidades responsáveis por promover o esporte dentro das universidades, tanto públicas quanto privadas (MARCHIORI, 2015). Essas associações podem representar algum curso, um conjunto de cursos ou toda a universidade, entre os papéis das AAA's estão a promoção de competições e treinamentos esportivos, criação de equipes esportivas, realização de eventos de integração (recepção de calouros), ações sociais, entre outros.

Na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), as AAA's tiveram início no ano de 1972 e, atualmente, aparecem como parte do cotidiano universitário, somando um total de 23 atléticas ativas¹. Estas 23 AAA's estão distribuídas nos *campi* de Uberlândia - Educação Física, Glória, Umuarama e Santa Mônica – assim como nos *campi* das cidades de Monte Carmelo, Patos de Minas e Pontal em Ituiutaba/MG.

As associações pertencentes aos *campi* da UFU são as AAA's Monetária, Educação Física, Engenharia, M.R.D. Medicina, Direito, Agrárias, Exatas, Fisioterapia, Humanas Uberlândia, Nutrição, Márcio Teixeira - Odontologia, Enfermagem, Científica, Biologia Uberlândia, Artes, Psicologia, Computação, Moca, Engenharia de Produção Pontal, Humanas Pontal, Biologia Pontal, Engenharias e Biotecnologias Patos e XVII de Julho. Neste trabalho, a AAA Monetária (AAAM) será o objeto de pesquisa devido ao envolvimento e participação do autor na instituição, atuando como membro da bateria e/ou gestão por quatro anos, portanto, o estudo aprofundar-se-á na mesma.

A Associação Atlética Acadêmica Monetária (AAAM) foi fundada em 2010 por alunos dos cursos de Administração e Economia, conta atualmente com cerca de 3.000² alunos, e representa os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Economia, Gestão da Informação e Relações Internacionais, além dos programas de pós-graduação oferecidos pelas mesmas instituições. Atualmente, a AAAM disputa algumas competições ao longo do ano, entre elas estão o Economidas Caipira (ECO), a SuperCopa e a Olimpíada Universitária, além de promover o esporte e seus desdobramentos entre os discentes a ela ligados.

¹Dados fornecidos pela Divisão de Esporte e Lazer Universitário (DIESU) e pela Pró-reitoria de Assistência Estudantil (PROAE), ambos órgãos da UFU, publicados no anexo “BOLETIM 01” da Olimpíada Universitária UFU 2017 em 08/11/2017. Disponível em: <http://www.proae.ufu.br/acontece/2017/10/olimpiada-ufu-2017> Acesso em: 12/05/2018.

²De acordo com o portal Comunica UFU, os cursos de graduação da AAAM somavam 3.286 alunos matriculados em dezembro/2015. Disponível em: <http://www.comunica.ufu.br/conheca-a-dirco/ufu-em-numeros> Acesso em: 12/08/2018.

Para se manter ativa e participando de todas as atividades propostas, a AAAM precisa de recursos financeiros que sustentem sua atuação e, atualmente, as condições não são favoráveis, pois os meios são escassos. As principais formas para arrecadar dinheiro provêm da venda de itens como camisetas, moletons, bonés, gorros, chinelos, chaveiros, sambas-canções, mochilas, garrafas, canecas, tirantes, entre outros, assim como a realização de festas voltadas ao público universitário.

Além da venda de itens e a promoção de eventos, a participação da AAAM em competições tais como a Olimpíada Universitária, só é possível graças à isenção de taxas de inscrição, o que permite a realocação do dinheiro que seria utilizado para essa finalidade. Outra forma de participação é o repasse financeiro feito pela empresa organizadora dos jogos universitários, tal como ocorre no ECO.

Apesar dos esforços, observa-se que a AAAM ainda carece de recursos que deem melhor suporte à participação nos eventos e a prática dos esportes nas competições. Corroboram a carência das associações fatos como ser comum os atletas dividirem material esportivo (uma mesma camiseta ser utilizada por mais de um atleta), ou ainda terem que colocar os próprios recursos para custear treinamentos, acomodações e alimentação, pois a atual forma de promoção ainda é insuficiente.

Embora seja reconhecida a importância do esporte como meio para promoção da saúde e bem-estar e, sobretudo de integração social, seja em nível profissional ou amador, é imprescindível o apoio financeiro para viabilizar sua prática e divulgação. Neste sentido, o esporte universitário encontra barreiras (financeiras, materiais e humanas) que limitam sua divulgação, o que não é diferente na AAAM e, por esta razão emerge a seguinte questão de pesquisa: **Como alavancar recursos para a AAAM?**

Com a finalidade de responder essa questão, propõe-se o seguinte estudo: criar um plano de marketing para a AAAM e deste modo permita captar recursos financeiros assim como apoio logístico e material de parceiros/patrocinadores para promoção de suas empresas por meio da associação.

Justifica esta pesquisa a importância da AAAM no âmbito universitário em função da crescente participação de alunos - a cada semestre observa-se o aumento no número de alunos - e a representatividade na UFU, acima de tudo pelo que o esporte pode contribuir para os alunos e para a comunidade, em função de divulgar a atividade física, a integração e a socialização. Portanto, para a existência e continuidade da AAAM são necessários recursos

para execução de sua atividade fim. Além dos aspectos relacionados à AAAM, os estudos que abordam a gestão esportiva, especificamente de associações atléticas são escassos e neste sentido esta pesquisa visa contribuir para compreender sobre este tema.

2. OBJETIVO

Esta pesquisa propõe-se a elaborar um plano de marketing para a AAAM.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste referencial teórico consta abordagem sobre o conceito de planejamento de marketing, assim como são explicados os conceitos de marketing esportivo e marca. Também são abordadas ações de marketing esportivo com foco em patrocínios.

3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo definição da *American Marketing Association (AMA)*³, o marketing pode ser definido como a parcela da organização responsável pela criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além de administrar e promover uma relação benéfica entre as partes (KELLER; KOTLER, 2006). Corroborando, Churchill e Peter (2000) apontam a essência do marketing nas relações de trocas voluntárias estabelecidas entre organização e clientes visando benefícios.

As trocas entre organizações e clientes podem ser de produtos, serviços, entre outros, entretanto não é importante considerar o que cada parte oferece, visto que cada envolvido na negociação procura algo que tenha valor para si, levando em consideração o processo e não apenas os aspectos econômicos (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009). Esse valor visado pelo marketing consiste em compreender o cliente e oferece-lo algo superior, firmando assim relacionamento longo. Já o cliente entende o valor como a diferença entre suas percepções dos benefícios e seus custos (CHURCHILL; PETER, 2000). A fim de garantir seus objetivos, cabe ao marketing formular e implementar estratégias (LUCE; TOALDO, 2006).

³ Associação profissional voltada aos profissionais de marketing, iniciada em 1937 e com sede atual em Chicago, Illinois, Estados Unidos da América.

Sendo assim, a estratégia de marketing representa a visão que a empresa possui do seu mercado de atuação e os objetivos firmados para sua formulação devem estar de acordo com isso (CAMPOMAR; CEZARINO, 2004). Portanto, é importante entender o valor para o cliente desde o que é, passando por sua criação, entrega e sustentação. Por serem diversas ações correlacionadas e que exigem atividades diferentes, estratégias de marketing bem alinhadas são úteis para garantir o bom andamento do processo e que não ocorram problemas nas áreas envolvidas (KELLER; KOTLER, 2006).

Nota-se que os objetivos alinhados para a estratégia de marketing devem estar de acordo com os objetivos gerais da organização e serão estabelecidos pelo acordo entre os participantes em um processo de negociação, sendo os mesmos determinados após considerar o contexto em seus aspectos internos e externos. Isso permitirá a formulação e fixação de metas mensuráveis e abrangentes. Sendo o plano de marketing, uma ferramenta para implementação desses objetivos estratégicos de marketing formulados (SEITZ, 2005).

De acordo com Keller e Kotler (2006), o plano de marketing pode ser descrito como um documento que elenca o que o marketing da organização conhece sobre o mercado e detalha qual será o planejamento para os passos futuros. Seguindo a mesma linha, Churchill e Peter (2000) o definem como documento com as pesquisas e conclusões das organizações acerca do mercado e com os detalhes sobre a estratégia almejada.

Corroborando com os autores acima, a definição da cartilha do SEBRAE (2013) traz o plano de marketing como ferramenta para análise do ambiente e formulação de ações voltadas ao público-alvo da organização, reforçando também a importância de mantê-lo sempre atualizado. Portanto, o plano aparece como guia da organização, orientando-se por análises atuais sobre o ambiente em que está inserida, podendo englobar diversos aspectos do marketing para a composição do planejamento.

O plano de marketing pode seguir algumas etapas pré-determinadas para apresentação do projeto, sendo elas divididas em três fases fundamentais: planejamento, implementação e avaliação e controle. Durante a fase de planejamento há apresentação da instituição, análise do ambiente, delimitação do público-alvo, posicionamento de mercado, definição da marca, dos objetivos e estratégias que serão utilizados, ao passo que implementação e avaliação e controle já funcionam como partes práticas para a boa execução do planejado (SEBRAE, 2013).

Consequentemente, o esporte é um dos campos em que o planejamento de marketing é útil, pois aparece como alternativa às instituições esportivas que desejam reforçar sua marca,

angariar fãs, obter recursos, atrair investidores, entre outros, sendo ainda um importante catalisador de emoções que as organizações podem utilizar para se aproximar dos clientes (MORGAN; SUMMERS, 2008). Logo, o plano de marketing é um instrumento útil que pode ser utilizado em diversas áreas e sobre diferentes perspectivas.

3.2 MARKETING ESPORTIVO

Resumidamente, o marketing esportivo pode ser definido como “uma estratégia promocional que liga uma empresa ao esporte” (AMA, 1995). A estratégia ligada ao esporte diferencia-se das formas tradicionais de marketing por envolver paixão, em um cenário no qual consumidores podem estabelecer relações afetivas com as instituições e criar altos níveis de identificação pessoal (MORGAN; SUMMERS, 2008).

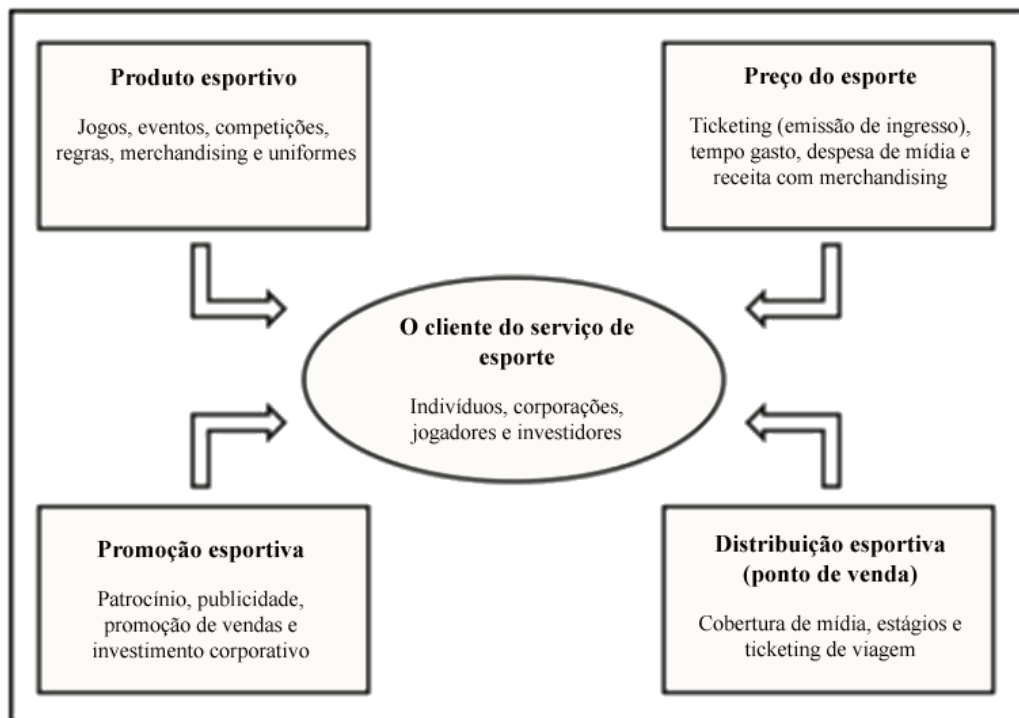
Complementando as definições acima, Hardy, Mullin e Sutton (2004) afirmam não existir uma definição única para o marketing esportivo, apresentando-o como área ampla e que pode ser dividida entre marketing do esporte e marketing no esporte, sendo a primeira expressão referente às instituições esportivas oferecendo produtos/serviços diretamente aos consumidores e a segunda referente às organizações que utilizam o esporte para comercializarem.

Em termos gerais, o *marketing* esportivo é o principal segmento de *marketing* que age sobre equipes esportivas. É uma modalidade densa e alternativa, trabalha com sentimentos, é versátil e pode adaptar mercados por ser totalmente aberta e estratégica. Ele pode ser caracterizado como um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, competições ou atletas, seja por meio da promoção de eventos e campeonatos, seja por patrocínio de equipes ou pessoas. (BASEGGIO; DAL PRÁ, 2015, p.77)

Por englobar o esporte como um todo, pode-se afirmar o marketing esportivo como um meio de promoção do esporte através do próprio esporte, na qual todos os envolvidos ganham, desde as empresas investidoras e as instituições esportivas, passando pelas modalidades, atletas e público. Sendo que em relação às empresas, ao associarem sua marca ao esporte, estão imediatamente se solidarizando com o desempenho esportivo, gerando retorno positivo à sua imagem (AGUIAR et al., 2011).

Como algo que envolve muito mais que apenas eventos ou atletas específicos, o marketing esportivo também possui seu mix de marketing próprio, conforme proposto por Morgan e Summers (2008), o mesmo conta com produto, preço, promoção e praça ligados diretamente aos esportes.

Figura 1 – Mix de marketing esportivo



Fonte: Adaptado de Morgan e Summers, 2008, p.7

O produto esportivo compreende os como serviços ou bens físicos ofertados pela instituição, como competições, eventos e uniformes, ao passo que a promoção é a forma de divulgação do esporte por meio de patrocínio, publicidade, entre outros, no que tange preço, são os custos com o esporte, podendo ser financeiro ou de recursos, já a distribuição é a estrutura para o funcionamento do esporte em geral e contempla desde a cobertura de mídia até a logística de competições. Nesse meio, os clientes podem ser tanto indivíduos comuns quanto empresas (MORGAN; SUMMERS, 2008).

O uso pleno dessas quatro dimensões permite às organizações entender melhor o mercado e propor inovações, objetivando tornar-se bem-sucedida e alcançar bons níveis de envolvimento com seus clientes. O olhar para o mercado com a visão organizacional, permite que as instituições esportivas sejam notadas por possíveis parceiros que gostariam de atrelar seus nomes às equipes (MORGAN; SUMMERS, 2008). Complementando o mix, Hardy, Mullin e Sutton (2004) trazem a ideia de relações públicas como o quinto elemento do composto de marketing e responsável por transmitir as ideias da organização.

Posto uma boa estrutura organizacional, o marketing esportivo tende a relacionar-se melhor com os consumidores do que as formas tradicionais por apresentar produtos/serviços que oferecem compostos para saciar o que Hardy, Mullin e Sutton (2004) definem como benefícios essenciais, tais como entretenimento, saúde, sociabilidade e conquistas, afirmando

que os bens esportivos diferenciam-se dos usuais por carregarem aspectos intangíveis e humanos em suas composições.

Além disso, empresas que se relacionam com o esporte são bem vistas pelo público em geral, principalmente pelos jovens, fruto de envolver-se emocionalmente com as pessoas e estabelecer relação de proximidade ao investir em bens sociais como lazer e não apenas em produtos (MATTOS; SOUSA; SOUSA, 2005). Nessa linha, Morgan e Summers (2008, p.194) afirmam que “alegria, emoção e adrenalina da vitória, aliadas ao contraste do vazio da derrota, tudo isso contribui para produzir no consumidor sentimentos e satisfação”.

3.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio aparece como forma de promoção mais popular no esporte (BASEGGIO; DAL PRÁ, 2015). Hardy, Mullin e Sutton (2004) definem o patrocínio esportivo como uma combinação de diversas atividades comunicacionais que utilizam o marketing do esporte para alcançar seu público-alvo. Entre os objetivos das organizações ao associarem-se ao esporte estão aumento da consciência pública da empresa, envolvimento com determinada comunidade, benefícios de mídia, entre outros. De acordo com Morgan e Summers (2008), esse patrocínio pode ser em dinheiro ou não e possibilita que a empresa desenvolva uma identidade esportiva.

Essa forma de comunicação cresceu por apresentar bons níveis de exposição das marcas e pelo interesse crescente da mídia no cenário esportivo (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004). Também nota-se que, atualmente, o patrocínio é mais estruturado que em outrora e as empresas buscam relacionar-se estrategicamente com as organizações esportivas e não mais apenas fruto do acaso (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Essa evolução se deu justamente porque patrocinar tem valor e gera valor. Esse valor se materializa em exposição de marca, relacionamento, lançamento de produtos, rejuvenescimento de marca, posicionamento, além de atrair para a marca as características de cada esporte, como liderança, tecnologia, precisão, força, juventude, saúde, dentre outras. (AGUIAR et al., 2011, p.23)

Apesar da evolução e maior rigidez nos critérios de seleção sobre quem patrocinar, ainda é difícil avaliar algumas oportunidades, mas pontos como conscientização, lealdade, melhoria da imagem e estímulo a vendas costumam ser bem-vistos nesse processo (MORGAN; SUMMERS, 2008). Segundo Aguiar et al. (2011), no processo para escolha de parceiros, as empresas também verificam sua afinidade com a instituição esportiva e seguem linhas ideológicas próximas.

O fato do esporte se relacionar ao lazer, também é um incentivo ao patrocínio, pois oferece uma forma de comunicação que costuma ser bem aceita pelo público-alvo, além de alcançar uma parcela do público maior que as mensagens tradicionais, isso ocorre por chegar até o consumidor em seu momento de descanso, no qual o mesmo apresenta-se mais receptivo a diferentes mensagens (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004).

Corroborando com a popularidade do patrocínio, Debia et al. (2014) apresentam estudo no qual nota-se que os clubes brasileiros têm em seus patrocínios uma das principais fontes de renda e procuram vender os espaços de seus uniformes em busca de aumentar o retorno financeiro. Mas, também apresentam outras formas de promover suas marcas e alcançar lucro, tais como construção de museus/memoriais do clube, investimentos em lojas oficiais, lançamentos de livros e filmes, programas de sócio-torcedor, escolas de futebol oficiais, entre outros, sendo os patrocínios mais procurados pelos clubes por apresentarem retorno financeiro imediato.

Conforme notado por Borges, Lima e Saliba (2010), ao estabelecer o patrocínio, as empresas utilizam o esporte para projetar aspectos intangíveis em busca de retorno financeiro, associando sua marca e valores aos clubes, como a empresa de laticínios Parmalat e o banco Bonsucesso fizeram com Palmeiras⁴ e Cruzeiro⁵, respectivamente, a fim de tornar suas marcas mais conhecidas pelo Brasil.

Entre os benefícios do patrocínio está a publicidade que faz com a instituição patrocinada honre o patrocinador e o divulgue em suas variadas atividades como competições e eventos promocionais. Com o advindo das mídias digitais, a publicidade apresentou um caráter mais interativo e expandiu-se, sendo mais efetivas que as formas tradicionais de comunicação (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004). Destaca-se também que quanto maior for a divulgação espontânea de clubes pelas diferentes mídias, menores serão os gastos com publicidade (VENTURA; VENTURA, 2014).

Destacado por Ventura e Ventura (2014), o Sada Cruzeiro⁶ trabalha para estreitar a relação entre o clube e os torcedores por meio das redes sociais, investindo em canais como *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* e *flickr*, nos quais há conteúdos diferentes e customizados de acordo com a temática e o canal utilizado, sendo o site o canal de comunicação oficial e as outras redes responsáveis pela interação com os seguidores. Entre as

⁴Clube poliesportivo brasileiro com sede em São Paulo/SP.

⁵Clube poliesportivo brasileiro com sede em Belo Horizonte/MG.

⁶Equipe brasileira de vôlei masculino com sede em Belo Horizonte/MG.

principais táticas para manter interatividade com o público, estão manutenção de murais para recados e canais para envios de fotos, além disso, há transmissão via internet dos jogos não televisionados da equipe. Também houve o desenvolvimento do *slogan*⁷ “guerreiro das quadras” para fortalecer a identificação do torcedor com a equipe e o vôlei.

A fim de fortalecer a ligação com a sociedade e humanizar os clubes, também há a preocupação dos clubes e patrocinadores em promover atividades sociais, tais como o Sada Cruzeiro realiza em Betim/MG, ao oferecer escolas de vôlei às crianças carentes da região metropolitana de Belo Horizonte/MG (VENTURA; VENTURA, 2014). Debia et al. (2014) também verificaram a preocupação de Corinthians, São Paulo e Internacional⁸ em relação à projetos de responsabilidade social, entre essas estão o apoio aos torcedores carentes e ações voltadas à preservação do meio-ambiente.

Entretanto, nota-se ainda que apesar da sua evolução, o marketing esportivo e suas formas de promoção tal como patrocínio esportivo ainda possuem escassez de planejamentos bem organizados e são feitos de maneira bastante simples por diversas empresas, podendo ser melhor explorados e trazer melhores resultados caso haja uma estruturação de como atuar no meio esportivo e como promover a marca por meio do esporte (BASEGGIO; DAL PRÁ, 2015).

A evolução da exploração comercial e a reprodução de diferentes ações são opções para os clubes brasileiros aumentarem e diversificarem suas fontes de receita (DEBIA et al., 2014). Posto isso, o marketing esportivo destaca-se por apresentar às organizações uma oportunidade única de se ligarem aos clientes, por meio de ideais e paixões, trabalhando com sentimentos em busca de estreitar as relações (MATTOS; SOUSA; SOUSA, 2005). Assim, faz-se necessário uma boa estruturação e planejamento de marketing para que as empresas consigam identificar essas oportunidades e aperfeiçoar suas atuações baseadas no conceito de marketing esportivo.

3.4 MARCA

De acordo com definições da *AMA*, as marcas podem ser definidas como nomes, termos, símbolos ou combinações que servem para identificar determinada organização e diferenciá-la dos concorrentes. A marca agrega ao produto características tangíveis e

⁷ “[...] frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores.” (SEBRAE, 2013, p.33).

⁸ Três clubes do futebol brasileiro, sendo, respectivamente, dois paulistanos e um porto-alegrense.

intangíveis, sendo as tangíveis relacionadas ao funcionamento do produto e as intangíveis ligadas à representatividade da marca e demais aspectos emocionais (KELLER; KOTLER, 2006; KELLER; MACHADO, 2006).

Segundo Keller e Machado (2006), a fim de atribuir outras dimensões aos produtos, as marcas podem ser bens físicos, serviços, lugares, organizações ou ideias, sendo que se associam aos clientes de diversas maneiras e apresentam diferentes formas de vantagens competitivas, ressaltando-se que as associações com elementos intangíveis ainda são as principais maneiras de distinguir marcas pertencentes ao mesmo conjunto de produtos.

Deste modo, Aguiar et al. (2011) apontam que os consumidores têm percebido as marcas devido as suas características pessoais em detrimento à mera funcionalidade dos produtos, sendo assim, o mercado começa a projetar características intangíveis aos bens. Para esse objetivo ser cumprido com sucesso é fundamental que as empresas saibam administrar bem sua marca.

Nesse processo de administração, surge o conceito de *branding* que consiste em “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (KELLER; KOTLER, 2006, p.270). Ainda segundo os autores, para sucesso do *branding*, é fundamental que os consumidores percebam diferenças significativas entre marcas diferentes que aparecem em produtos semelhantes.

De acordo com Morgan e Summers (2008), o *branding* objetiva conscientizar os clientes sobre a marca para garantir fidelidade e lealdade deles, o que consiste em optar por uma marca constantemente. Complementando, Keller e Machado (2006) afirmam que as marcas mostram as características dos produtos aos consumidores e influenciam seus comportamentos em favor das organizações.

Considera-se assim o *branding* o caminho para garantir o *brand equity*⁹ que é definido por Keller e Kotler (2006, p.270) como “o valor agregado atribuído a produtos e serviços. [...] O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”. Já do ponto de vista dos consumidores, representa suas percepções em relação aos atributos positivos e consequências pelo uso da marca (AMA, 1995).

⁹*Brand equity* também pode ser definido como patrimônio da marca ou valor da marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Keller e Machado (2006) definem o *brand equity* como a força de uma marca, mas apontam ausência de uma definição universal para o conceito, ressaltando que reflete efeitos de ações do marketing sobre as marcas, apontando a melhoria do desempenho de uma marca em comparação à outra ao comercializar um produto/serviço semelhante.

Sendo a associação que os consumidores fazem a determinadas marcas, a principal característica desse conceito, a memória afetiva e as lembranças acerca das organizações são o que determinam a força das marcas empregadas e a familiaridade dos consumidores com elas. Esse processo também fundamenta as organizações no que tange suas imagens e as fortalecem no mercado (KELLER; MACHADO, 2006).

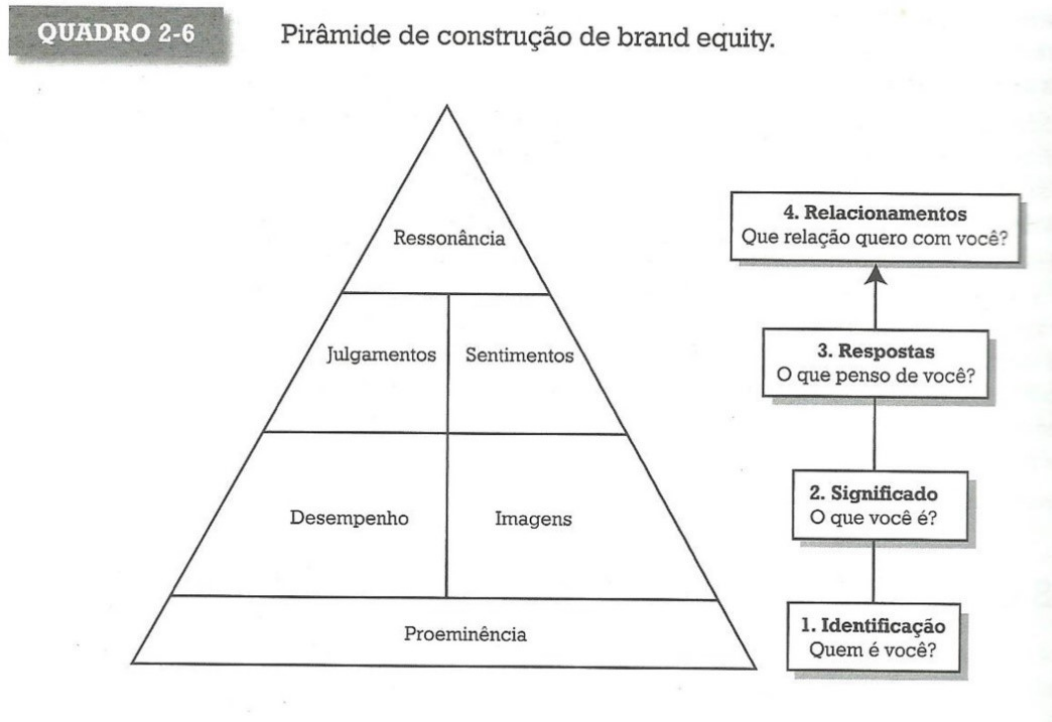
Keller e Kotler (2006) apontam que no processo de construção do *brand equity*, três vertentes podem ser exploradas pelas marcas como pilares, sendo a escolha dos elementos que irão compô-la tais como nomes, slogans e símbolos, os produtos/serviços apresentados assim como as atividades de marketing e programas de apoio relacionados e as associações indiretas por meio de ligação com diferentes entidades, podendo ser com empresas, países, pessoas, outras marcas, eventos, esporte, entre outros.

A fim de estruturar um processo determinado para o posicionamento e construção de valores das marcas, Keller e Machado (2006) trazem o modelo *Customer Based Brand Equity (CBBE)* que funciona como um cronograma de etapas para desenvolver a força de uma marca, no qual os itens básicos estão em definir o público-alvo e os concorrentes, e apresentar pontos de paridade (PPs) e pontos de diferença (PDs) em relação aos concorrentes, pois a chave para o sucesso da marca está em entender completamente os anseios e comportamentos dos clientes.

Determinado o posicionamento da marca, definem-se ainda seus valores que podem ser apresentados enquanto vários aspectos que a norteiam ou como uma definição curta tal como uma frase que é também chamada de “alma da marca” (KELLER; MACHADO, 2006).

Assim, Keller e Machado (2006) mostram uma forma que pode ser utilizada para construção do *brand equity*, no qual são apresentadas características da organização em quatro diferentes perspectivas: identificação, significado, respostas e relacionamentos. Essas quatro dimensões respondem a quatro questões-base para estruturação da marca, sendo quem é a organização, o que ela é (significa), o que o público pensa sobre e qual a relação que organização e público desejam construir.

Figura 2 — Pirâmide de construção de brand equity



Fonte: Keller e Machado, 2006, p.48

Nesse modelo, os valores centrais da marca também são importantíssimos, pois servirão como os guias para organizar todo processo de construção, ressaltando que não há limites para os valores apresentados pela marca e quanto maior o número de associações positivas o cliente fizer à organização, melhor será o retorno (KELLER; MACHADO, 2006).

Nessa linha, Keller (2000) também afirma que marcas fortes costumam ter características em comum e aponta dez pontos populares, sendo oferecer benefícios que o consumidor realmente deseja, manter a relevância da marca, determinar preços de acordo com a percepção de valor dos clientes, posicionar-se devidamente, consistência, portfólio e hierarquia coerentes, coordenar um repertório completo de atividades de marketing, compreender o significado da marca para os consumidores, apoio adequado e duradouro, e monitorar formas de *brand equity*.

Salientando o último ponto destacado por Keller (2000), as auditorias de marketing têm papel importantíssimo a fim de manter as marcas fortes, pois avaliam a situação de determinada marca periodicamente, revisando a forma como se colocou no mercado e qual a percepção externa que o público tem sobre ela, apontando assim os principais conflitos entre organização e consumidores, alinhando as estratégias futuras de *branding* e marketing para o sucesso da empresa.

Recentemente, o esporte também entendeu que suas marcas podem desenvolver-se não apenas pelos resultados obtidos, mas de outras formas, podendo alcançar bons resultados financeiros independente do jogo em si (KELLER; MACHADO, 2006). No que tange ao processo de criação de valor e fortalecimento de marcas no esporte, também se busca entender os clientes, além de valorizar aspectos pessoais que transmitam ao consumidor a imagem que eles têm ou ao menos gostariam de passar aos outros (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Por fim, Keller e Kotler (2006) ainda reforçam que independente do segmento da organização e apesar de todos seus esforços, o valor das marcas depende dos consumidores, pois são seus conhecimentos, percepções e respostas que definirão esse conceito. Sendo entender o consumidor, a chave para o sucesso das organizações.

3.4.1 REGISTRO DA MARCA

Além disso, tão importante quanto gerir bem uma marca, o registro de marcas surge como medida legal para uma organização declarar-se como proprietária de determinado nome, palavra, símbolo ou qualquer junção entre eles que constituam a identidade da instituição tal como de seus bens e serviços, impedindo assim que outras organizações se apropriem dessa identidade, sendo considerada ilegal a reprodução da mesma por terceiros não licenciados (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004).

O SEBRAE (2018b) reitera a importância do registro de marca por ser a única forma de proteção legal da propriedade, evitando assim falsificações. Esse registro garante a exclusividade de uso da marca por todo o território nacional, podendo ser estendida por diversos países.

Entre os pontos a serem avaliados ao iniciar-se o projeto de registro de marca estão consultar as marcas já registradas, definir o setor em que a marca será inserida, conhecer e definir a apresentação da marca, definir a natureza da mesma e verificar as taxas que serão exigidas durante o processo de registro da marca (SEBRAE, 2018a).

Assim, segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) (2017, p.2), “de acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. Existindo quatro classificações diferentes para as marcas, sendo produto, serviço, coletiva e certificação.

Em relação às associações, o registro considerado é o de marca coletiva que objetiva identificar os produtos e serviços oriundos da mesma pessoa jurídica, ou seja, da mesma entidade, esse tipo de registro permite o uso da marca pelos membros da entidade, assim como proibições referentes ao seu uso (INPI, 2017).

No Brasil, todo o registro é feito por meio do INPI e é composto de diferentes etapas, podendo variar em relação a suas exigências durante o processo, não sendo rápido, a média de tempo despendido para registro é de até dois anos, mas depois de concluído, o registro da marca é válido por dez anos sendo prorrogável por períodos iguais e sucessivos (SEBRAE, 2018).

4. METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter qualitativo por não necessitar do uso de técnicas e métodos estatísticos, além de considerar a relação existente entre a subjetividade do sujeito e a objetividade do mundo real que não podem ser descritos em números. Foi indutiva e considerou o pesquisador como sujeito principal com foco no processo e significados apresentados no estudo (MENEZES; SILVA, 2001).

Em relação aos seus objetivos, o estudo é descritivo por trazer características específicas de determinada população e estabelecer a correlação entre diferentes variáveis, sendo que esse estudo visou desenvolver um plano de marketing para uma atlética por meio de conceitos teóricos e de sua realidade prática (GIL, 2008).

Ainda segundo Gil (2008), acerca dos meios utilizados, a pesquisa é bibliográfica por consistir em pesquisa e revisão de material sobre planejamento de marketing, marketing esportivo e marca, e documental por utilizar documentos da AAAM na pesquisa tais como seu estatuto, planilhas das demonstrações financeiras e *brandbook*, assim como uso de reportagens e materiais jornalísticos, além disso, enquadra-se como estudo de caso por aprofundar-se em um único objeto a fim de detalhá-lo. A técnica utilizada para coleta de dados, a observação participante que consiste em obter informações por meio da presença no grupo pesquisado, sendo natural pelo pesquisador já participar do grupo antes de iniciar o estudo e não apenas para sua realização.

A pesquisa é caracterizada como um estudo de caso único, buscou resolver o problema de pesquisa abordado no início do estudo. Posto isso, apresenta-se um plano de

marketing com o material detalhado no referencial teórico e as informações coletadas sobre a AAAM.

4.1 DADOS COLETADOS

Os dados presentes são referentes ao ano completo de 2017 e parte do ano de 2018 – janeiro/2017 a junho/2018 - e foram estruturados entre os meses de maio e outubro do presente ano. Esses dados são referentes aos documentos - estatuto, planilhas das demonstrações financeiras e *brandbook* - da AAAM que foram fornecidos pela gestão da atlética e organizados pelo autor.

5. PLANO DE MARKETING

Apresentados o referencial teórico e a metodologia utilizada, a seguir apresenta-se o plano de marketing para captação de patrocinadores e parceiros interessados em atrelar seu nome à atlética.

5.1 CENÁRIO ATUAL

Atualmente, AAAM abrange mais de 70 turmas de graduação e pós-graduação espalhadas pela UFU, sendo divididas em três unidades diferentes, a Faculdade de Ciências Contábeis (FACIC), a Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) e ao Instituto de Economia e Relações Internacionais (IERI). Todos os cinco cursos de graduação que constituem a AAAM são bacharelados e têm sua oferta em turno integral, e os cursos de Administração e Ciências Contábeis também são ofertados no turno noturno. Os cursos de graduação são semestrais, possibilitando o ingresso de turmas no início e meio do ano, ou seja, cerca de 250 novos alunos ingressam nos cursos da AAAM por ano.

5.2 SITUAÇÃO LEGAL

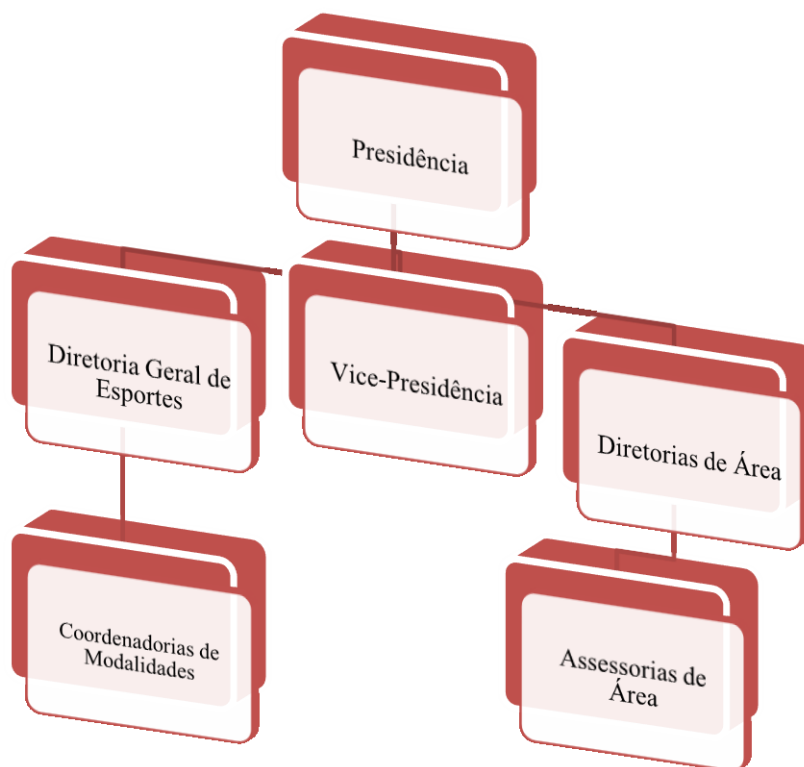
Atualmente, a AAAM tem seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ativo pela Receita Federal do Brasil (RFB) sob o número 20.273.912/0001-44, inscrita com a razão social **ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA DO INSTITUTO DE ECONOMIA E FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS – A.A.A. MONETÁRIA**, tendo a alcunha

A.A.A. MONETÁRIA como nome fantasia. A atividade econômica principal está descrita como atividades de associações de defesa de direitos sociais e suas atividades econômicas secundárias estão descritas como atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte, denominada no cadastro como associação privada.¹⁰ Sua sede física está dentro da UFU, localizada na Avenida João Naves de Ávila, nº 2.121, sala 100, bloco 5S, bairro Santa Mônica, Uberlândia/MG, CEP 38.408-164.

5.3 QUADRO SOCIAL

Todos os alunos dos cursos vinculados a FACIC, a FAGEN e ao IERI são considerados membros da AAAM. Dentre esses, os que possuem cargos dentro da gestão, isto é, assessores, coordenadores, diretores, vice-presidente e presidente, são denominados afiliados, sendo que apenas esses podem responder pela atlética em âmbito desportivo ou não.

Quadro 1 – Organograma AAAM



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

¹⁰Dados fornecidos pela Receita Federal do Brasil (RFB) em seu portal para acesso ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), e confirmação do comprovante de inscrição e situação cadastral. Disponível em: https://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp Acesso em: 12/05/2018.

5.4 IDENTIDADE VISUAL

A AAAM possui como cores características, o vermelho, o azul marinho e o branco, além disso, conta com o tamanduá como sua mascote. A instituição possui três imagens oficiais, sendo duas logomarcas e um brasão, que devem ser utilizadas em materiais particulares, tendo seus direitos reservados à mesma.

As cores da atlética foram definidas por ideologias políticas, à época da criação da AAAM, seus fundadores presentes nos cursos de administração e economia dividiam-se entre posições econômicas e partidárias distintas, entretanto, apesar da origem, a AAAM é uma instituição suprapartidária e que tem o esporte como objetivo central. Já o mascote adotado foi o tamanduá por ser típico da região do cerrado – vegetação características do estado - e não possuir nenhum predador natural, além de não se ter conhecimento prévio sobre outras instituições esportivas que tivessem esse animal como mascote.

Figura 3 – Mascote da AAAM



Autor: Matheus Teodoro Gaglianone da Silva (2015)

1. Um logotipo composto pela figura do mascote oficial e o texto “A.A.A. Monetária UFU”, ambos respeitando as cores vermelho, azul marinho e branco;
2. Um logotipo alternativo com a letra “M” customizada, na qual o ícone é preenchido pela cor branca e contornado pelo azul marinho escuro.
3. Um brasão em formato de losango predominantemente azul marinho escuro com detalhes brancos e contorno vermelho que possui em seu interior o símbolo “\$” inserido em um círculo vermelho.

Figura 4 — Logotipo oficial da AAAM



Fonte: *Brandbook AAAM* (2018)

Figura 5 — Logotipo alternativo da AAAM



Fonte: *Brandbook AAAM* (2018)

Figura 6 — Brasão da AAAM



Fonte: *Brandbook AAAM* (2018)

Outro ponto importante para a formação da identidade da AAAM são as alcunhas pelas quais a atlética é conhecida, entre os principais apelidos dados pelos seus torcedores estão o termo “Money” e a expressão “Mar Vermelho”, sendo assim formas alternativas de referir-se à Monetária e seus torcedores.

5.5 MODALIDADES E TÍTULOS

A AAAM oferece as seguintes modalidades esportivas em seu quadro de treinos: atletismo, basquete, eSports, futebol de campo, futebol society, futsal, handball, judô, natação, peteca, tênis, tênis de mesa, vôlei, vôlei de praia e xadrez. Todos os alunos dos cursos da atlética podem participar dos treinos e demais atividades promovidas pela instituição.

Abaixo seguem os títulos gerais conquistados e as campanhas importantes realizadas pela AAAM desde sua fundação:

Títulos estaduais

- Economíadas Mineiro (2015)
- SuperCopa UAI (2017)

Títulos nacionais

- Economíadas Caipira (2018)

Campanhas de destaque

- Vice-campeã das Olimpíadas UFU (2015/2016)
- Vice-campeã do Economíadas Caipira (2017)
- Vice-campeã da SuperCopa UAI (2015/2016)

Figura 7 – Exposição de troféus da AAAM



Fotografia: Brendhon Lemes (2018)

5.6 DESEMPENHO ESPORTIVO

Para demonstração do desempenho esportivo, a pesquisa baseou-se nas competições disputadas pela AAAM na temporada 2017 e no primeiro semestre da temporada 2018, somando um total de quatro campeonatos inter-atléticas no período, sendo dois disputados em Uberlândia e dois no interior de São Paulo.

Em 2017, a AAAM disputou três competições ao longo do ano, sendo o ECO, a SuperCopa e as Olimpíadas, alcançando resultados significativos e garantindo troféus. Em relação ao ECO, a atlética fez a melhor campanha de sua história até então e garantiu o vice-campeonato, destaque para a conquista da primeira colocação em seis diferentes modalidades.

Tabela 1 – Desempenho esportivo no ECO (2017)

Modalidades	Masculino	Feminino
Atletismo	4º	1º
Judô	2º	1º
Natação	2º	1º
Tênis	6º	5º
Tênis de mesa	6º	3º
Xadrez*	6º	6º
Basquete	3º	4º
Futsal	4º	6º
Futebol	1º	-
Handball	1º	9º
Vôlei	2º	1º
Vôlei de praia	2º	11º
Classificação Geral	2º lugar (Vice-campeã)	

*Equipes mistas

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Seguindo em 2017, a competição que abriu o segundo semestre da AAAM foi a SuperCopa e o título geral foi conquistado, esse foi o primeiro título de campeão geral conquistado pela atlética dentro da UFU, além disso consolidou as duas campanhas anteriores que terminaram com os vice-campeonatos. Destaque para as medalhas de ouro em quatro diferentes modalidades disputadas e para o pódio em outras três categorias, além de ter conseguido a façanha de pontuar em todas as doze modalidades esportivas disputados na competição.

Tabela 2 – Desempenho esportivo na SuperCopa UAI (2017)

Modalidades	Masculino	Feminino
ESports	1º	5º
Tênis de mesa	1º	3º
Xadrez	4º	6º
Handball	2º	1º
Peteca	4º	1º
Vôlei	2º	4º
Classificação Geral	1º lugar (Campeã)	

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Encerrando o ano de 2017, a AAAM disputou a competição mais tradicional da UFU e terminou na 4ª colocação, a frente de outras 19 atléticas. Comparado esse resultado com o desempenho ao longo do ano e os dois vice-campeonatos anteriores nesse torneio, a participação não foi a esperada, entretanto manteve a atlética entre as cinco primeiras posições da competição e garantiu mais um troféu para a instituição.

Assim, a AAAM mantém a marca importante de sempre estar entre os cinco primeiros colocados dessa competição desde que começou a disputá-la. Foram seis participações até 2017, garantindo desde 2014 – ano de inclusão do curso de Ciências Contábeis – dois troféus de vice-campeã (2015/2016) e dois troféus de quarto lugar (2014/2017).

Tabela 3 – Desempenho esportivo nas Olimpíadas UFU (2017)

Modalidades	Masculino	Feminino
Atletismo	3º	4º
ESports	3ª fase	6º
Judô	2º	3º
Natação	3º	3º
Tênis	9º	9º
Tênis de mesa	5º	3º
Xadrez	9º	10º
Basquete	6º	1ª fase
Futsal	1ª fase	1ª fase
Futebol	6º	-
Handball	2º	7º

Continua

Conclusão

Peteca	2º	1º
Vôlei	3º	7º
Classificação Geral	4º lugar	

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

No semestre inaugural de 2018, a AAAM disputou o ECO e alcançou feito inédito ao garantir o título de campeã geral dos Jogos, tornando-se assim a primeira atlética fora do estado de São Paulo a conseguir tal feito. Foi a terceira vez que a AAAM esteve no pódio da competição, consolidando o vice-campeonato do ano anterior com o título.

Destaque para o excelente desempenho esportivo da atlética que alcançou cinco primeiros lugares em toda a competição, além de oito semi-finais nas onze modalidades coletivas possíveis, garantindo também o pódio em nove modalidades individuais das onze possíveis.

Tabela 4 – Desempenho esportivo no ECO (2018)

Modalidades	Masculino	Feminino
Atletismo	1º	1º
Judô	3º	2º
Natação	4º	1º
Tênis	2º	4º
Tênis de mesa	2º	2º
Xadrez*	1º	1º
Basquete	6º	5º
Futsal	2º	9º
Futebol	3º	-
Handball	3º	4º
Vôlei	2º	1º
Vôlei de praia	2º	2º
Classificação Geral	1º lugar (Campeã)	

*Equipes mistas

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Portanto, percebe-se a constância da AAAM na briga por títulos nos últimos anos, colocando-se como uma das principais AAA's de Uberlândia e Minas Gerais em âmbito esportivo. As conquistas recentes da SuperCopa e do ECO credenciam a atlética nesse posto e também ajudam no processo de crescimento da instituição.

5.7 EXTENSÕES

Além da parte esportiva, a AAAM tem duas extensões que caracterizam seus membros em diferentes segmentos, são a Bateria Mercenária UFU (BMU), responsável por representar a atlética no segmento de Baterias Universitárias (BU's) e a equipe de *Cheerleaders* Magnatas UFU (CMU), responsável pela representação no segmento de *cheerleading*.

A BMU foi iniciada em 2014 e é, atualmente, uma das principais baterias da UFU, pois consegue angariar muitos torcedores durante os jogos e demais eventos esportivos dos quais a AAAM participa, além de manter desempenho satisfatório nos desafios que disputa, sendo competições internas e externas à UFU. Em 2018, a bateria conseguiu o inédito vice-campeonato no Desafio de Baterias realizado no ECO e colocou-se como uma das principais equipes da competição.

Figura 8 — Logotipo oficial da BMU



Fonte: Perfil da BMU no *facebook* (2018)¹¹

Já a equipe CMU foi criada em 2015 e também possui boa aderência entre os membros da AAAM, principalmente de seu público feminino. Destaca-se que em apenas três anos de existência, a CMU tornou-se a primeira equipe de *cheerleading* a se apresentar no ECO e auxiliou na organização do primeiro campeonato do segmento realizado pela UFU. Além disso, a equipe participa de diversos torneios do segmento realizados em Uberlândia e região representando a AAAM.

¹¹Disponível em: <https://www.facebook.com/mercenariaufu/> Acesso em: 12/08/2018.

Figura 9 — Logotipo oficial da CMU



Fonte: Perfil da CMU no *facebook* (2018)¹²

Apesar de não serem independentes da AAAM, as duas instituições conseguem se manter ativas não apenas com os recursos da atlética, mas com arrecadações particulares provenientes da promoção de eventos, patrocínios e venda de itens, principalmente.

5.8 PRODUTOS

Em conformidade com o que destacam Hardy, Mullin e Sutton (2004), e Morgan e Summers (2008), que os bens ofertados são fundamentais para o marketing esportivo, a AAAM apresenta um vasto leque de produtos a serem comercializados semestralmente, entre os produtos estão camisetas, regatas, uniformes, sambas-canções, canecas, chinelos, garrafas, gorros, tirantes, porta documentos, coletes, abadás, mochilas, moletons, bonés, óculos e tatuagens.

Além da venda individual dos itens, há a produção de kits semestrais com combinações de produtos inéditos, além dos modelos temáticos feitos para as competições que a AAAM disputa tais como ECO e Olimpíadas. No início de cada semestre são comercializados os “kits bixo” que consistem em vendas de produtos variados para os ingressantes.

A seguir seguem os produtos comercializados pela AAAM em 2017 e os preços-médios praticados para os itens vendidos individualmente:

¹²Disponível em: <https://www.facebook.com/cheerleadersmagnatas/> Acesso em: 12/08/2018.

Tabela 5 – Dados de vendas AAAM (2017)

Itens	Quantidade	Preços de Venda (Unitário)
Camisetas	674	R\$30,00
Camisetas regatas	200	R\$20,00
Sambas-canções	214	R\$35,00
Canecas	300	R\$20,00
Garrafas	90	R\$10,00
Mochilas	90	R\$20,00
Tatuagens	1.500	R\$1,00
Moletos	139	R\$110,00
Tirantes	300	R\$5,00
Bonés	130	R\$45,00
Óculos	150	R\$10,00
Uniformes	216	R\$45,00
Porta documentos	150	R\$15,00

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Nota-se o sucesso de venda de camisetas ao longo do período estudado, observa-se procura grande por ser o item mais popular comercializado pela atlética, além de possuir uma diversificação maior de modelos ao longo do ano, alcançando grande parte do público, em 2017 foram comercializados três modelos diferentes de camisetas – além das camisetas regatas, coletes e uniformes -, sendo dois modelos gerais para todos os membros e um modelo somente para atletas, destaca-se as camisetas como responsáveis por cerca de $\frac{1}{4}$ da receita de vendas da AAAM.

5.9 SITUAÇÃO FINANCEIRA

Hoje, a AAAM tem uma situação financeira estável e atua com seu caixa positivo, mas objetiva aumentar suas receitas para a manutenção plena da instituição em todas suas áreas de atuação que são a participação em eventos esportivos – campeonatos internos e/ou inter-atléticas, dentro e/ou fora de Uberlândia -, realização de eventos voltados ao entretenimento – recepções, festas, premiações, entre outros - e estruturação de vendas – realização de pedidos e administração de estoques.

Utilizando como base o ano de 2017 – última temporada completa disputada pela AAAM até a conclusão do estudo -, as principais fontes de renda da AAAM provêm de vendas de produtos e realização de festas voltadas ao público universitário, sendo mínimas as contribuições vindas de patrocinadores. Em 2017, devido às dificuldades financeiras encontradas no fim do ano anterior e resultados financeiros ruins, os investimentos foram maiores em vendas comparados aos em eventos, por serem mais seguros e proporcionarem retorno financeiro maior.

Abaixo seguem os resultados obtidos com vendas em 2017:

Tabela 6 – Resultado de vendas AAAM (2017)

-	Vendas
Receitas totais (+)	R\$78.020,00
Gastos totais (-)	R\$43.852,36
Lucro líquido (=)	R\$34.167,64

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Os valores apresentados foram baseados nas quantidades e nos preços médios de vendas informados, mas não são exatos devido às promoções de vendas, descontos, negociações e demais situações ímpares que possam ter ocorrido ao longo do período descrito. Os valores monetários e quantidades base para a pesquisa estão descritos na tabela 5, na seção 5.7.

Percebe-se que houve um superávit de mais de 75% em relação à venda de produtos, sendo assim a principal fonte de recursos para manter a AAAM ativa e com possibilidades de investimentos no esporte. Esses investimentos esportivos incluem gastos referentes a pagamentos de treinadores, aluguéis de locais para treinamentos, materiais esportivos, taxas e demais custos para as competições disputadas, posto isso, seguem os gastos relacionados à parte esportiva no ano de 2017.

Tabela 7 – Gastos com esportes AAAM (2017)

-	Gastos
Treinadores (-)	R\$7.324,00
Outros* (-)	R\$13.753,01
Gastos totais (=)	R\$ 21.077,01

*Competições, treinamentos, materiais, entre outros.

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A seguir seguem os resultados obtidos com eventos promovidos pela AAAM em 2017:

Tabela 8 — Resultado de eventos AAAM (2017)

Eventos	Resultado financeiro
Happy Hour “Pré-ECO”	R\$2.462,62
Happy Hour “Pós-ECO”	R\$2.103,68
Recepção dos calouros – 2017/2	R\$1.243,24
Resultado médio (=)	R\$1.936,51

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Em relação aos eventos, o estudo teve acesso aos demonstrativos de três festas realizadas pela AAAM em 2017 e seus resultados finais, realizando média simples para confirmar o retorno médio para cada evento. Percebe-se um resultado menor que o proporcionado pelo setor de vendas, mas lucrativo, o que torna a promoção de eventos de entretenimento positiva já que não causou prejuízo à atlética no último ano.

Uma fonte de renda alternativa e que também fomentou o caixa da atlética foi o retorno da participação da AAAM no ECO, além de alcançar a marca de 398 pacotes vendidos, a delegação uberlandense foi a 4ª maior da competição, garantindo uma parte grande do repasse realizado pela organização do evento às atléticas participantes, o cálculo dos valores incidem sobre a quantidade de pacotes vendidos por cada AAA envolvida.

Tabela 9 — Resultado ECO (2017)

ECO	Pacotes	Resultado financeiro
Delegação	398	R\$5.250,05
Repasse	4º	R\$4.998,00
Total (=)	-	R\$10.248,05

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Cabe ressaltar que o lucro advindo dessa edição dos Jogos foi algo ímpar, pois a proximidade de Ribeirão Preto com Uberlândia auxiliou a AAAM a levar o máximo possível de pessoas para o evento, além da atlética retornar ao campeonato após três anos ausente. Entretanto, cidades mais distantes reduzem consideravelmente a adesão do público e a proximidade com outros eventos inter-atléticas pelo país também pode contribuir negativamente.

Já no que tange os patrocínios, a AAAM relacionou-se somente com três diferentes patrocinadores e apenas no segundo semestre a atlética conseguiu vender espaços em seu uniforme para a divulgação de empresas parceiras, foram disponibilizados os espaços da

frente, costas e mangas, além disso, a atlética também conseguiu patrocínios para seu evento de encerramento, o Tamanduá de Ouro.

A seguir estão os valores recebidos pela AAAM fruto de patrocínios nos uniformes e no evento Tamanduá de Ouro, foram três empresas que contribuíram financeiramente no período:

Tabela 10 – Resultado de patrocínios AAAM (2017)

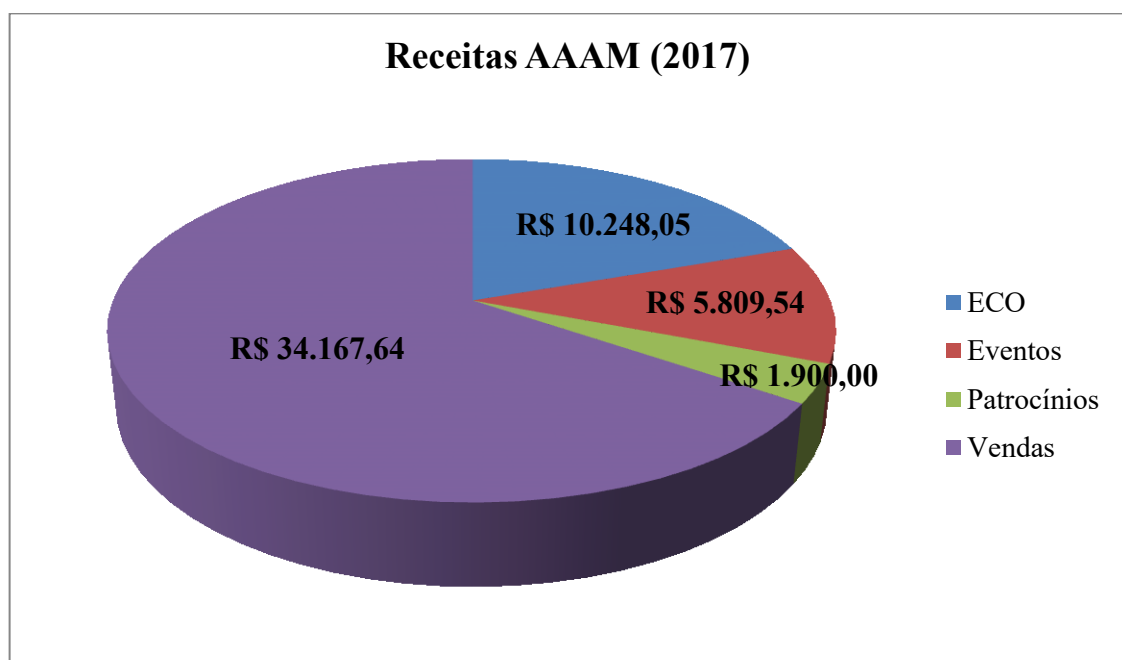
Patrocínios	Resultado financeiro
Followmedia	R\$1.200,00
Rei dos Móveis	R\$500,00
Proformat	R\$200,00
Total (=)	R\$1.900,00

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Além desses, a AAAM também firmou duas outras parcerias, sendo com a academia Takey Sports que ofereceu apoio cedendo local de treinamento para a atlética durante as Olimpíadas UFU e a cafeteria Lol Café que disponibilizou premiações para os atletas-destaque eleitos no Tamanduá de Ouro.

Assim, segue abaixo a composição do lucro da AAAM durante a temporada 2017, considerando todos os resultados financeiros apresentados anteriormente, referentes a eventos, patrocínios e vendas.

Gráfico 1 – Receitas AAAM (2017)



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Portanto, nota-se que os lucros advindos das vendas de produtos e dos eventos – festas e ECO - promovidos foram os que mantiveram a AAAM ativa esportivamente durante o ano todo e com certa margem quando comparados apenas os cenários de retorno dos investimentos e gastos com o esportivo, entretanto, devido ao fluxo contínuo de caixa e a não disponibilidade deste montante de uma única vez, às dívidas anteriores acumuladas pela instituição, eventuais prejuízos sofridos no ano em questão e em anos anteriores, e gastos eventuais, o caixa da AAAM não pode ser considerado inteiramente capaz de manter a atlética ativa todo o ano, mas mostra-se capaz de suprir as necessidades básicas para funcionamento da mesma.

É importante que exista um fluxo de caixa constante e que gere algumas rendas fixas à AAAM ao longo do ano, visto que apesar de altas, as fontes de renda atuais são sazonais e variáveis, e devido a compromissos financeiros que precisam ser cumpridos pontualmente, não atendem a atlética integralmente pelos doze meses do ano.

5.10 CALENDÁRIO ESPORTIVO

Atualmente, a AAAM também possui um calendário bem estruturado ao longo do ano, participando e promovendo eventos esportivos, sociais e de entretenimento, principalmente durante o período letivo.

Com base nas competições disputadas em 2017 e 2018, projeta-se o calendário esportivo para a AAAM em 2019, propondo a participação em três importantes competições disputadas entre diferentes atléticas e a promoção de outros três eventos esportivos para seus membros, sendo que em dez meses do ano terá calendário esportivo preenchido, os únicos meses com o calendário vazio serão os meses de férias acadêmicas, portanto sem competições a serem disputadas.

Quadro 2 – Calendário Esportivo AAAM (Projeção 2019)

CALENDÁRIO ESPORTIVO - A.A.A. MONETÁRIA UFU					
PROJEÇÃO 2019					
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
-	Copa Bixo	Amistosos Preparatórios/ Agita UFU	Competições Preparatórios	SuperCopa Futsal	Economizadas Caipira
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
-	Mini-Olimpiadas/ Agita UFU	SuperCopa UAI	Olimpiadas UFU	Olimpiadas UFU	Olimpiadas UFU

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Abaixo segue a descrição das competições a serem promovidas e disputadas projetadas para a temporada de 2019:

- **Agita UFU:** Evento realizado pela PROAE no segundo final de semana de cada semestre para promoção do esporte na universidade. O objetivo é promover a melhora da saúde estudantil por meio do esporte e lazer, há a disputa de diversas modalidades, apresentação campus Educação Física para os alunos, entre outras atividades.
- **Copa Bixo:** Competição promovida a fim de integrar os calouros com a atlética e seus membros, a mesma ocorre em um único final de semana e conta com uma competição de futsal disputada pelos alunos que estão em seu primeiro ano de faculdade. Ocorre anualmente, se houver brechas no calendário pode ocorrer semestralmente.
- **Amistosos e competições preparatórios:** Parte da pré-temporada da AAAM e servem para preparar as equipes no início do ano, período em que não são disputadas competições inter-atléticas, são realizados amistosos contra equipes da UFU e externas, assim como a participação em competições municipais. Também acontecem torneios internos para captação e treinamento de atletas, tais como as SuperCopas de peteca e vôlei.
- **SuperCopa Futsal:** Competição interna mais tradicional promovida pela AAAM, realizada anualmente e conta com uma disputa entre equipes de futsal montadas por alunos de diferentes períodos dos cursos presentes na atlética. A competição dura de quatro a cinco semanas, disputadas preferencialmente aos sábados e domingos.
- **ECO:** Principal competição disputada no primeiro semestre e fim para o qual o planejamento da AAAM é direcionado. A competição é disputada por AAA's dos estados de Minas Gerais, Paraná e São Paulo. Estão presentes nos jogos doze diferentes universidades, sendo a UFU a única localizada em Minas Gerais, as paranaenses presentes são a Universidade Estadual de Londrina (UEL) e a Universidade Estadual de Maringá (UEM), já as paulistas são a Universidade Estadual Paulista (UNESP) com sedes em Araraquara e Jaboticabal, a Universidade de São Paulo (USP) em Ribeirão Preto, a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) em Sorocaba, a Universidade Metodista de São Paulo (Metodista) em São Bernardo do Campo, já Campinas possui três universidades sendo Faculdades de Campinas (FACAMP), Pontífica Universidade Católica de Campinas (PUC) e Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), essa última também tem outro campus participante, o localizado em Limeira.

As edições de 2017/2018 contaram com a participação da AAAM como representante mineira e outras onze atléticas, sendo as paulistas Moacir Pazeto (UNESP Jaboticabal), Mané Garrincha (UNESP Araraquara), XIX de Abril (FACAMP), FACECA (PUC), XV de Julho (UNICAMP Campinas), X de Outubro (UNICAMP Limeira), ECAD (UFSCar), Garra Metodista (Metodista) e FEA USP (USP), e as paranaenses XV de Setembro (UEL) e XI de Setembro (UEM). Os jogos são realizados anualmente, contam com quatro dias de disputa e possuem cidade-sede rotativa, mas sempre no interior de São Paulo, as duas últimas edições ocorreram em Ribeirão Preto/SP e Sertãozinho/SP.

- **Mini-Olimpíadas:** Competição preparatória realizada pela AAAM para captar talentos que possam disputar futuras competições. São ofertados esportes em que há maior dificuldade para encontrar atletas, as edições de 2017/2018 contaram com as disputas de eSports, tênis de mesa e xadrez. O campeonato é realizado em um único final de semana.
- **SuperCopa UAI:** Competição promovida pela Liga UAI – União das Atléticas Independentes, liga composta por diversas AAA's da UFU – e que serve como preparatório para as Olimpíadas. O campeonato é reduzido, possuindo menos modalidades, a edição de 2017 contou com disputas de eSports, handball, peteca, tênis de mesa, vôlei e xadrez. Tudo disputado em dois finais de semana consecutivos.
- **Olimpíadas UFU:** Principal competição esportiva do segundo semestre da AAAM e que guia os objetivos para o fim da temporada, é disputada por todas as AAA's da UFU, contando com 23 em 2017. A disputa ocorre na cidade de Uberlândia e preferencialmente no campus Educação Física, podendo ter modalidades também em outros complexos esportivos tais como Clube SESI Gravatás, Uberlândia Tênis Clube (UTC) e Ginásio Municipal Tancredo Neves (Sabiazinho). Toda a competição ocorre em até seis finais de semana e é historicamente disputada entre os meses de outubro, novembro e dezembro.

A fim de valorizar o desempenho esportivo, também há no fim do ano o **Tamanduá de Ouro** que é a cerimônia de encerramento da temporada da atlética e conta com a participação das equipes e atletas de todos os esportes, há premiação para os destaques individuais em todas as modalidades praticadas ao longo do ano, para as equipes destaque, e para *cheerleaders*, gestores, ritmistas e torcedores que se sobressaem, além da exposição geral de taças e uma grande confraternização entre os membros da AAAM. Diversos eventos não esportivos também são promovidos pela AAAM ao longo do ano, entre eles estão festas, apresentações, recepção de calouros, ações sociais, premiações, entre outros.

5.11 CALENDÁRIO SOCIAL

O esporte também atua enquanto importante fator cultural e social em uma população, voltado não só para competições, mas aspectos gerais de países, variáveis como criminalidade e escolaridade infantis são influenciadas pelo esporte, assim como índices de obesidade seguem essa tônica. Independente de ser atleta ou espectador, o cidadão que se envolve emocionalmente com o esporte é influenciado (MORGAN; SUMMERS, 2008). Faz-se assim, importante que as instituições atuem para mudar os indivíduos por meio do esporte, transferindo os benefícios do jogo para a sociedade.

Seguindo isso, a AAAM promove ao longo do ano diversas ações voltadas ao ser humano e à sociedade em geral, buscando agir sobre ela por meio do esporte, ações voltadas às minorias tornaram-se comuns na atlética nos últimos anos e tiveram impacto na vida de diversas mulheres, crianças, idosos e pessoas carentes. Em 2017, foram promovidas onze ações ao longo do ano, sendo projetos voltados à valorização das mulheres, acompanhamento de idosos em asilos, auxílio aos moradores de rua e ONGs responsáveis por crianças carentes.

Também em 2017, a AAAM foi eleita pela comissão organizadora (CO) do ECO como a responsável pela principal ação social do ano no movimento chamado Eco Day, a ação da atlética consistiu em promover aulas gratuitas de defesa pessoal na UFU para todas as alunas ou servidoras vinculadas à universidade, foram feitas em parceria com um projeto solidário de aulas de muay thai.

Em 2018, a AAAM manteve o bom trabalho no primeiro semestre e promoveu nove ações diferentes voltadas principalmente às mulheres e crianças, além de projetos para arrecadação de alimentos. Sendo assim, foi vencedora do Eco Day pelo segundo ano consecutivo, apresentando desta vez um projeto para crianças carentes do Projeto ABC do Glória¹³, levando-as para um final de semana junto de seus membros no Campus Educação Física, o qual contou com diversas atividades esportivas e culturais, como a promoção de jogos e brincadeiras. O projeto contou com apoio do Centro de Voluntariado Universitário (CVU)¹⁴ – Uberlândia, além dos parceiros Lol Café, Sorveteria Bonafruta e ADUFU¹⁵.

Assim, também é possível pontuar um calendário de ações para a AAAM em 2019, seguindo os projetos adotados até então:

¹³Projeto da CVU de incentivo à cultura e educação de crianças carentes.

¹⁴Projeto de fomento ao trabalho voluntário dentro das universidades.

¹⁵Entidade representativa de professoras e professores da UFU.

Quadro 3 – Calendário Social AAAM (Projeção 2019)

CALENDÁRIO SOCIAL - A.A.A. MONETÁRIA UFU PROJEÇÃO 2019					
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
-	Trote Social - Recepção dos calouros	Acompanhamento de idosos	Acompanhamento de idosos	Eco Day	Eco Day
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Campanha do agasalho	Trote Social - Recepção dos calouros	Doação de alimentos	Conscientização Olimpiadas UFU	Arrecadação de calçados, sapatos e brinquedos	Ação de Natal para crianças carentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Ressalta-se que a AAAM também promove ações sociais com diferentes parceiros, entre os principais estão outras atléticas da UFU e demais instituições como empresas júnior (EJ's) e diretórios acadêmicos (DA's) da universidade.

5.12 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Morgan e Summers (2008) destacam a importância da internet atualmente, assim como seu caráter promocional e interativo, possibilitando que as organizações abusem da criatividade e flexibilidade para atingir seus públicos-alvo das mais variadas formas, sendo bastante utilizada a customização de conteúdo que é um dos passos para a criação de comunidades que possuam interesses naquilo que é ofertado pelas instituições.

Assim, verifica-se que a AAAM possui três canais de comunicação ativos via internet, a principal rede social utilizada é o *facebook*, no qual a atlética possui sua página oficial, Atlética Monetária UFU, com 5.091 seguidores, além das páginas parceiras, Bateria Mercenária (1.755 seguidores) e Magnatas Cheerleading – Atlética Monetária (1.250 seguidores).

No *instagram*, a atlética conta com seu perfil oficial @atleticamonetaria (3.361 seguidores), além dos parceiros @mercenariaufu (1.506 seguidores) e @magnatascheers (1.843 seguidores). No *youtube*, também há o perfil oficial da atlética como alternativa entre os canais de comunicação.¹⁶ Percebe-se um alcance significativo de público mediante as plataformas utilizadas.

¹⁶Dados verificados pelo autor em 12/08/2018 e atualizados em 16/10/2018.

Figura 10 — Identidade visual da AAAM no facebook

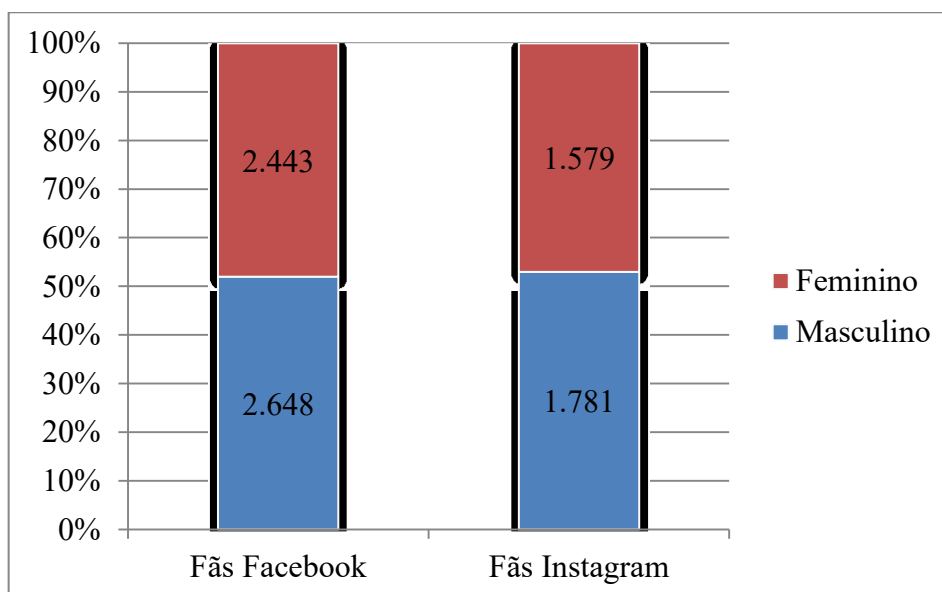


Fonte: Print screen do perfil da AAAM no facebook (2018)¹⁷

Também nota-se a efetividade dos canais de comunicação da AAAM em relação ao envolvimento do público com seu conteúdo, utilizando as ferramentas de análise do *facebook* e *instagram*, entre o período de janeiro/2018 e outubro/2018, foi possível identificar o perfil dos seguidores da atlética.

Nesse período, a página da AAAM no *facebook* apresentou cerca de 335.826 impressões - o que representa a frequência em que os anúncios foram exibidos na rede social – e um alcance de 215.807 usuários diferentes. O alcance-médio da atlética em suas postagens é de 1.090 usuários, sendo as postagens em vídeo responsáveis pelos principais números, cerca de 7.549 perfis alcançados. Nota-se que os públicos de ambas as redes sociais assemelham-se e são majoritariamente compostos por homens. Abaixo segue a descrição do perfil da AAAM em suas redes sociais no que tange o gênero dos perfis que a seguem:

Gráfico 2 — Perfil AAAM (facebook e instagram)



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

¹⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/atletica.monetaria/> Acesso em: 12/08/2018.

Destaca-se também que a maioria dos fãs está situada em Uberlândia, sendo 71% dos seguidores no *facebook* e 64% dos seguidores no *instagram*, já a faixa etária deles varia entre os 18 e 25 anos, correspondendo a 63% do público no *facebook* e 60% do público no *instagram*.

5.13 DESTAQUE EM OUTRAS MÍDIAS

A mídia atua como importante difusor do esporte, sendo fundamental para a abrangência das instituições esportivas, canais de comunicação como rádios, televisões, websites e até mesmo redes telefônicas são constantemente acessadas pelo público em busca de conteúdo esportivo, sendo importante que a informação acerca do mesmo seja disponibilizada e reforce o vínculo com a população (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Existem alguns veículos de comunicação dedicados às universidades que servem como propagadores de educação, esporte e cultura, sendo a Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia (RTU)¹⁸ e o Arquibancada UFU¹⁹. Durante a disputa da SuperCopa, das Olimpíadas ou de qualquer outra competição inter-atléticas da UFU, há a cobertura por esses veículos e a realização de reportagens com as atléticas envolvidas, assim como acompanhamento das competições em geral.

Esses veículos alcançam também o público além das universidades, pois a RTU apresenta conteúdo em canal aberto, fechado e internet, trazendo discussões sociais para o público em geral, englobando temas como cultura, esporte e saúde. Já o perfil Arquibancada UFU possui alcance interessante pelas redes sociais, pelas quais mantém contato assíduo com seus seguidores, e apresenta suas reportagens por meio de *blog* e canal no *youtube*.

Ainda abordando o alcance da AAAM em relação ao seu público, destaca-se que em 2014, a atlética foi objeto de matéria no portal GloboEsporte.com²⁰ ressaltando sua campanha para as Olimpíadas UFU. A campanha consistiu em uma série de atletas e nomes renomados do cenário esportivo publicarem vídeos em apoio à AAAM, eram vídeos curtos em que os esportistas declaravam sua torcida por meio da frase “#FechadoComAMonetária” que era o slogan da instituição à época e ainda é utilizado atualmente.

¹⁸Emissora filiada à Rede Minas de Belo Horizonte/MG.

¹⁹Projeto de extensão do curso de jornalismo da UFU voltado ao esporte.

²⁰Site de esportes mais acessado do Brasil, propriedade do Grupo Globo.

O primeiro e principal vídeo de apoio foi enviado pelo lateral-esquerdo Roberto Carlos, pentacampeão mundial de futebol pela seleção brasileira, a partir dele, Rodrigo Damm (MMA), Valtinho (Basquete), Allison Schmitt (Natação), Obina (Futebol), Ricardinho (Vôlei), Camila Brait (Vôlei), Robert Day (Basquete), Renan (Vôlei), Marílson dos Santos (Maratona) e Vitor Felipe (Vôlei de Praia) também mandaram suas mensagens incentivando os atletas da AAAM para a disputa da competição.

Figura 11 — Reportagem sobre a AAAM



12/12/2014 09h01 - Atualizado em 12/12/2014 13h39

Pelas redes sociais, time universitário ganha apoio de Roberto Carlos e cia

Além do campeão do Mundo, medalhistas olímpicos e jogadores de basquete e vôlei gravam vídeos de incentivo à equipe da Universidade Federal de Uberlândia

Por GloboEsporte.com*
Uberlândia, MG

Imagine se durante uma Olimpíada Universitária um atleta campeão do Mundo pela Seleção, e considerado o melhor da posição de sua geração, mandasse um vídeo apoiando uma equipe universitária do interior de Minas Gerais. O ex-jogador Roberto Carlos, que atualmente é técnico do Sivasspor, da Turquia, fez isso, e não foi o único.

Atletas de vários esportes e de grande importância no cenário nacional e internacional resolveram apoiar uma equipe da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) **(veja no vídeo abaixo)**.

Fonte: *Print screen* de reportagem do GloboEsporte.com (2018)²¹

5.14 ANÁLISE DO AMBIENTE

Segue a análise do ambiente elaborada pelo autor, identificando os principais fatores acerca da AAAM.

²¹Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2014/12/pelas-redes-sociais-time-universitario-ganha-apoio-de-roberto-carlos-e-cia.html> Acesso em: 15/08/2018.

Quadro 4 – Forças e Fraquezas AAAM

Pontos Fortes	Consequências
Boas campanhas esportivas	Destaque ao bom trabalho esportivo realizado, transformando a AAAM em uma atlética presente na disputa por diversos títulos.
Campeã do ECO	Destaque pelo bom trabalho esportivo e aproximação à torcida devido a uma grande conquista.
Umas das três atléticas da UFU com mais alunos matriculados em seus cursos	Grande adesão por parte de seus alunos e mercado-alvo grande a ser explorado.
Principal atlética de cursos gerenciais do estado de Minas Gerais	Destaque estadual como potência esportiva e maior delegação presente nos jogos universitários. Campeã do ECO Mineiro (2015).
Ações Sociais de sucesso	Reconhecida por ações altruístas além do esporte, conquistou prêmios de melhor ação social no Eco Day (2017/18).
Situação Financeira Estável	Mesmo sem patrocinadores importantes, a AAAM mostra solidez ao conseguir arcar com suas necessidades básicas.
Pontos Fracos	Consequências
Poucos títulos importantes	Reduz a exposição da marca e dificulta o processo de consolidação da atlética.
Quarto lugar nas Olimpíadas UFU 2017	Insatisfação e possível distanciamento dos torcedores.
Não possui patrocinadores e/ou parceiros importantes	Não tem captação de recursos externos que possibilitem adquirir materiais esportivos, apoio logístico, treinamentos, entre outros.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nota-se que as principais características positivas da AAAM estão ligadas ao bom trabalho administrativo e esportivo realizados desde a sua fundação, a instituição conseguiu consolidar-se como uma das principais do estado, mostrando sua força entre as atléticas de Uberlândia e de Minas Gerais, transformando a grande quantidade de alunos em bons resultados esportivos. Além disso, demonstra um resultado administrativo bom ao conseguir manter a atlética ativa e com bons resultados mesmo sem patrocínios volumosos.

Também deve-se destacar a atuação da instituição enquanto instrumento de modificação da sociedade por meio de diversos projetos sociais bem-sucedidos, só no período abordado foram promovidas 20 campanhas diferentes e diversas atividades, sendo projetos voltados à valorização da mulher, auxílio aos moradores de rua e ONGs responsáveis por crianças carentes, além disso, a AAAM foi destaque nacional ao vencer por dois anos consecutivos o Eco Day.

Já as fraquezas relacionam-se muito ao fato de a AAAM ser jovem e não ter concluído sua primeira década de existência. Isto faz com que a instituição ainda não possua um número expressivo de taças e não tenha tanta experiência no mercado e com parceiros, também a deixa mais propensa a alguns erros de planejamento administrativo/esportivo que são mais fáceis de evitar em atléticas mais antigas.

Quadro 5 – Oportunidades e Ameaças AAAM

Oportunidades	Consequências
Incentivo da UFU à prática esportiva	Facilidade em promover e disputar competições devido às facilidades como local de treinamento gratuito e isenção de taxas para as Olimpíadas.
Disputas de competições interestaduais	Auxilia na exposição da marca além da cidade de Uberlândia.
Ligas de Atléticas	Aumenta a rede de parcerias estabelecidas pela AAAM e seus pares.
Amadorismo da AAA's	Não possuem grandes projetos para captação de recursos, podendo ser a AAAM pioneira.
Fraqueza do esporte profissional em Uberlândia	Abre espaço para investimento no esporte universitário, o qual demanda menos recursos.
Atlética composta por cursos ligados à área de gestão e organizações	Utilizar a atlética como um laboratório para possíveis profissionais capazes de integrar diversas empresas no futuro.
Ameaças	Consequências
Entrada de concorrentes	Busca de patrocínio pelas outras AAAs, aumentando a disputa.
Dificuldades financeiras do patrocinador	Reduz recursos financeiros e pode estremecer as relações de parceria.

Continua

Conclusão

Popularidade do esporte universitário no Brasil	O esporte universitário ainda não é totalmente popular ao público externo e não se conhece ao certo sua aceitação.
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As oportunidades podem ser identificadas devido às diversas relações desenvolvidas pela AAAM, em relação à universidade e outras atléticas, a UFU é uma difusora do esporte universitário e proporciona alguns eventos voltados a isso, o que deixa as atléticas da universidade em evidência por boa parte do ano. Além disso, a AAAM possui boa relação e parceria com diversas outras instituições do segmento, o que favorece a entrada de novos agentes econômicos e financeiros neste meio. Desde 2017, a AAAM ocupa a presidência da Liga UAI e possui dois cargos na CO do ECO, sendo presidente da CO de esportes e participando da CO de marketing.

Também nota-se a fraqueza do esporte profissional em Uberlândia que tem dificuldades em engrenar boas equipes, com exceção do time de vôlei feminino do Praia Clube que vem de boas campanhas na modalidade desde 2015, a cidade é órfã de equipes de alto nível, o que pode abrir a possibilidade para alguma AAA que saia do amadorismo e busque se profissionalizar para alcançar o público além da universidade.

Podendo ser utilizado como oportunidade, também há o fato da AAAM ser composta por alunos de cursos gerenciais, o que pode favorecer os parceiros na busca por novos profissionais, pois ao terem contato com a instituição, relacionam-se com alguns de seus membros em perspectivas profissionais e podem captá-los ao mercado de trabalho. O fato dos alunos já conviverem com a empresa desde a universidade, pode ser um atrativo a optarem por iniciar a carreira na mesma e não em outra empresa com a qual não tiveram contato prévio.

Já as ameaças residem nas atléticas não parceiras que podem optar por se profissionalizarem também e transformarem-se em concorrentes, além de patrocinadores que ao tornarem-se parceiros formam uma parte importante das AAA's, mas suas dificuldades financeiras em algum momento podem atrapalhar o desenvolvimento e a situação da atlética em questão.

A pouca popularidade do esporte universitário no Brasil além dos participantes ativos também pode ser uma ameaça, mas a inserção das AAA's no mercado e a profissionalização servem justamente para aumentar esta popularidade e reduzir a disparidade do interesse dos

brasileiros entre o esporte profissional e o universitário. É uma ameaça inicial, mas tende a tornar-se oportunidade com o pioneirismo da AAAM ao tentar aliar-se a empresas com foco na divulgação por meio do esporte.

Assim, a AAAM surge como pilar para o desenvolvimento do esporte universitário em Uberlândia, pois mantém atuação coesa no âmbito esportivo e social, mantendo suas atividades mesmo sem grandes parceiros, devido ao bom trabalho administrativo. Por ser umas das principais atléticas da região em relação a quantidade de membros, a AAAM possui um nicho amplo a ser explorado comercialmente, pois atualmente alcança menos de 20% dos seus alunos – considerando os 398 pacotes vendidos para o ECO frente cerca de 3.000 membros.

Reforçar a imagem jovem, mas vencedora da AAAM e o retorno de suas ações sociais sobre o público-alvo são fundamentais para divulgar o trabalho sério da atlética e incentivar seus membros a participarem, seja por meio da filiação, da prática esportiva ou de outras atividades propostas. Esses pontos são pilares importantes para aproximar os membros da atlética e criar vínculos, além de gerar interesse do público externo.

Um método a ser explorado é ampliar a divulgação da atlética por meio das mídias tradicionais, como a RTU que atinge tanto o público universitário quanto externo, utilizar esse veículo para disseminar as diversas atividades e projetos desenvolvidos ao longo do ano e não apenas durante os períodos de competições. Pelo incentivo fornecido pela UFU à cultura e esporte, e pelas diversas parcerias com outras instituições acadêmicas – AAA's, DA's e EJ's -, a AAAM pode desenvolver projetos maiores e que alcancem o público externo também, como atividades de caráter social.

5.15 PÚBLICO-ALVO

Majoritariamente, o público da AAAM é composto por estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração, Ciências Contábeis, Economia, Gestão da Informação e Relações Internacionais presentes na UFU. Seguindo as características de seus seguidores nas redes sociais, o público tem leve predominância masculina, está localizado em Uberlândia e possui faixa etária entre os 18 e 25 anos.

Predominantemente, ligam-se a AAAM, os membros interessados por esportes, sejam atletas ou torcedores. Pelo fato da atlética possuir uma bateria e uma equipe de

cheerleading, há também espaço para os interessados nesses segmentos, seja participando das equipes ou como seguidores das modalidades.

Recentemente, a atlética também aumentou o seu envolvimento com o público feminino ao desenvolver atividades esportivas e sociais específicas para esse nicho. O crescimento da CMU e das equipes femininas da AAAM contribuíram para essa aproximação, além da oferta de treinamentos de defesa pessoal para mulheres e valorização à prática esportiva feminina.

Também compõem o público da atlética, os ex-alunos de seus cursos que apesar de não possuir mais vínculo com a universidade, seguem acompanhando a AAAM e comparecendo aos eventos promovidos, assim como consumindo os produtos vendidos. São os antigos membros que seguem como torcedores da instituição.

Além disso, são público da atlética, aqueles que não são membros, mas consomem o que é comercializado pela AAAM, tal como as pessoas que se interessam pelas festas promovidas e/ou pelos produtos ofertados.

5.16 METAS

1. Aumentar em 50% o número de alunos envolvidos com a AAAM até dezembro de 2019;
2. Tornar-se referência esportiva na UFU, consolidando-se entre os três primeiros colocados de todas as competições disputadas em 2019;
3. Tornar-se referência “além do esporte”, promovendo projetos de inserção social ao longo de todo o ano de 2019;
4. Alavancar uma campanha de divulgação eficaz acerca da AAAM e seus parceiros;
5. Alavancar financeiramente a AAAM por meio de patrocínios/parcerias que sejam suficientes para arcar com pelo menos 50% dos gastos com o esportivo.

5.17 PROJEÇÃO DE INVESTIMENTOS

Considerando o plano de marketing no que tange obter recursos financeiros para a AAAM, é interessante apontar uma previsão financeira para 2019. Assim, consideram-se os investimentos de 2017, gasto financeiro de R\$21.077,01 com toda a parte esportiva e o

objetivo da atlética de conseguir patrocínios que correspondam por pelo menos 50% dos recursos necessários para o esporte.

Portanto, consideram-se os investimentos mensais despendidos em 2017 com o setor esportivo como base para a projeção. Reitera-se que neste planejamento constam gastos com treinadores, materiais esportivos, aluguéis de quadras, entre outros.

Tabela 11 – Projeção de investimentos (2019)

Mês (2017)	Investimentos (Esportivo)
Janeiro	R\$850,00
Fevereiro	R\$1.250,00
Março	R\$992,02
Abril	R\$2.643,97
Maior	R\$571,43
Junho	R\$3.110,48
Julho	-
Agosto	R\$442,00
Setembro	R\$3.288,12
Outubro	R\$3.784,99
Novembro	R\$2.394,00
Dezembro	R\$1.750,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nota-se que os meses com maiores investimentos financeiros são aqueles em que há participação em grandes competições inter-atléticas, tais como junho/2017 – disputa do ECO – e os últimos quatro meses do ano – disputa da SuperCopa e Olimpíadas, sendo os meses de férias acadêmicas os que exigem menos recursos, pois a promoção de treinamentos e competições é reduzida. O fato do mês de julho não possuir gastos não significa que não houve investimentos, pois devido ao baixo fluxo financeiro da AAAM no período, eventuais despesas foram sanadas ao longo do semestre.

5.18 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

1. Marca

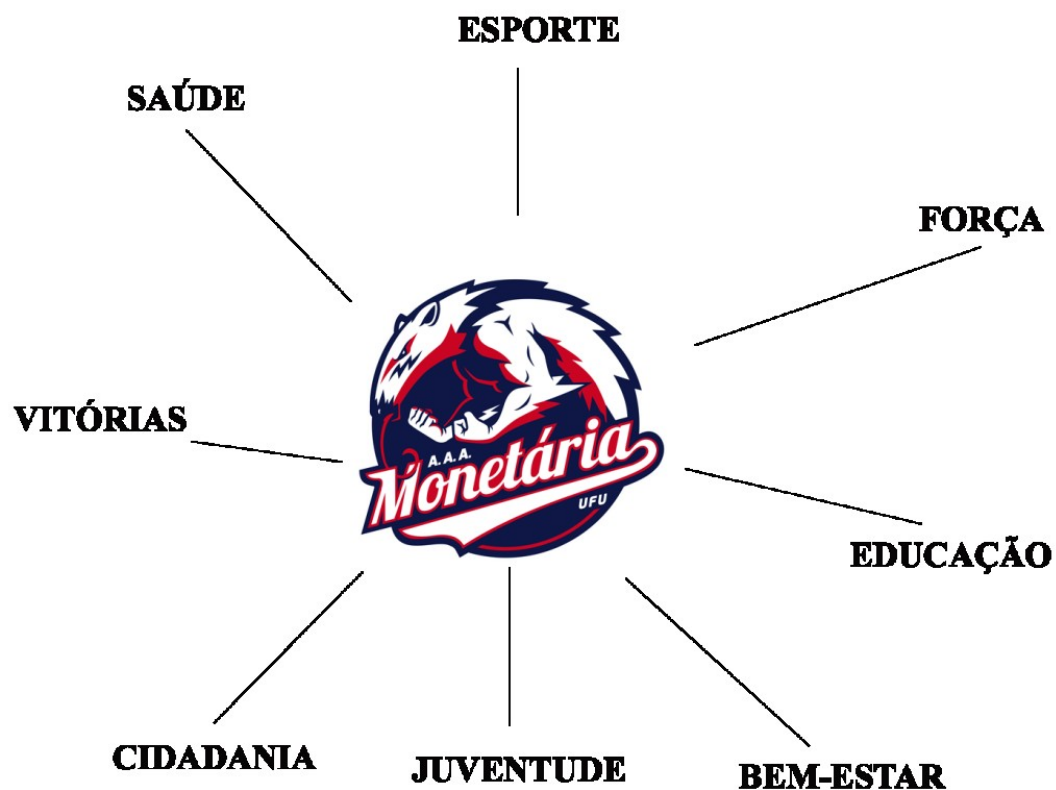
A AAAM é uma associação atlética universitária que tem como objetivo promover o esporte entre seus discentes, além disso, a AAAM prega a promoção social e da saúde por

meio do esporte, utilizando-o como uma possibilidade de promover a cidadania entre seus membros.

Assim, a AAAM busca relacionar-se com empresas envolvidas com o esporte e seus desdobramentos, ou que atuem de forma semelhante à ideologia da atlética, promovendo projetos voltados ao bem-estar, saúde e sociedade.

Portanto, estruturam-se os valores centrais que compõem a AAAM e consequentemente servem como base para construção do seu *brand equity*:

Figura 12 — Valores centrais AAAM



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O apoio ao esporte aparece como bandeira central e motivo pelo qual a AAAM existe, sendo a promoção da saúde e do bem-estar, e o exercício da cidadania outras vertentes que a atlética defende e desenvolve entre suas atividades. A educação também é bandeira pela atlética ser originária de uma instituição de ensino e acreditar no desenvolvimento social por meio da mesma. Enquanto os valores de força e vitórias são diretamente relacionados à atividade fim da AAAM que é o esporte, pois como destacado, o cliente interessado no esporte busca algo além das organizações tradicionais, visto que se projeta na equipe esportiva e tem em suas conquistas motivo de orgulho e satisfação. Já a juventude é uma

característica que acompanha o esporte universitário e retrata o público majoritário da AAAM.

Justifica-se assim, as virtudes destacadas na AAAM:

Quadro 6 – Virtudes AAAM

Virtude	Justificativa
Bem-estar	Construção de relacionamentos, auxílio aos necessitados, melhoria da saúde e educação pelo incentivo ao esporte
Cidadania	Cumprir seus deveres sociais com promoção de cultura, esporte e lazer entre seus membros
Educação	Vinculada à FACIC, FAGEN e IERI, da UFU, seus membros são alunos de cursos de graduação ou pós-graduação
Esporte	Oferta treinos de quinze diferentes modalidades, promove e participa de diversas competições ao longo do ano
Força	Mantém-se entre as cinco principais atléticas da UFU desde 2010 e detém a marca de ser a única atlética não paulista a vencer o ECO
Juventude	Público universitário e com faixa etária entre os 18 e 25 anos
Saúde	Promoção do esporte e atividades sociais, como campanhas para doação de sangue, prevenção do câncer e suicídio
Vitórias	Campeã do Economíadas Mineiro, Economíadas Caipira e SuperCopa

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação ao *slogan* a ser adotado para representar a AAAM, pode-se utilizar recursos culturais em sua composição, como unir seus feitos esportivos e hinos. Para o slogan formulado, a frase utilizada foi “[...] mais que viver, mais que torcer! [...]”, pois é um dos trechos do hino mais popular da atlética - intitulado “Monetária até morrer” – e faz menção ao que é ser parte da AAAM e não apenas seus resultados dentro de quadra, valorizando os aspectos humanos da organização. Além disso, foram colocadas duas estrelas – nas cores características da instituição – em menção às duas principais conquistas esportivas, os

Economíadas Caipira e Mineiro. Esta combinação simbólica pode ser definida como a alma da marca²² AAAM.

Figura 13 — Slogan AAAM

MONETÁRIA UFU **MAIS**
VIVER, TORCER! **QUE**
☆☆

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O desenvolvimento desses valores e ideias visa reforçar a imagem da AAAM como uma atlética universitária e manter seu caráter enquanto propagadora do esporte e bem-estar social.

2. Uniformes

Utilizando da forma de patrocínio mais comum, a AAAM oferecerá espaços em seu uniforme, espaços para divulgação de patrocinadores, sendo na frente, costas e mangas das camisetas, também podendo haver estampa de patrocínios em outros itens como calções ou meias que são utilizados comumente pelos atletas.

Durante o ano, a atlética produz três modelos de uniformes diferentes, o modelo principal e o modelo secundário, além do uniforme para as comissões técnicas de cada modalidade. Os uniformes são disponibilizados para venda aos torcedores e podem ser personalizados com nome e número, sendo idênticos aos fornecidos aos atletas.

Figura 14 — Uniforme principal AAAM



Autor: Matheus Teodoro Gaglianone da Silva (2015)

²²“[...] é normalmente uma frase curta, de três a cinco palavras, que captura a essência ou o espírito irrefutáveis do posicionamento e dos valores da marca.” (KELLER; MACHADO, 2006, p.83)

Figura 15 — Uniforme alternativo AAAM



Autor: Matheus Teodoro Gaglianone da Silva (2015)

Figura 16 — Uniforme comissão técnica AAAM



Autor: Matheus Teodoro Gaglianone da Silva (2015)

Sendo assim, pode-se dividir as cotas de patrocínio de acordo com o espaço do uniforme que será disponibilizado, diferenciando-os pelo preço e pelas vantagens oferecidas. Por serem três espaços diferentes, serão ofertadas cotas de patrocínio na mesma quantidade, os valores por cota foram definidos de acordo com as necessidades da AAAM e histórico recente de patrocínios, sendo todos pelo período de uma temporada.

Quadro 7 — Cotas de patrocínio AAAM

Platina (R\$5.000,00/ano)

- Patrocínio na frente dos uniformes;
- Patrocínio em cinco itens da linha de produtos;
- Publicações semanais nas páginas;
- Distribuição do material promocional;
- Espaço para *stand* em eventos;
- Exposição da marca.

Continua

Conclusão

Ouro (R\$3.000,00/ano)

- Patrocínio nas costas dos uniformes;
- Patrocínio em dois itens da linha de produtos;
- Publicações quinzenais nas páginas;
- Distribuição do material promocional;
- Exposição da marca.

Prata (R\$1.500,00/ano)

- Patrocínio nas mangas dos uniformes;
- Publicações mensais nas páginas;
- Distribuição do material promocional;
- Exposição da marca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Em relação ao recebimento dos valores, reitera-se a importância do recebimento de parcelas mensais dos patrocínios, pois a AAAM precisa arcar com compromissos que não podem ser adiados, como pagamento de treinadores, eventuais aluguéis de locais de treinamento, pedidos de produtos, entre outros.

Além dessa forma de patrocínio, também há espaço para o fornecedor de uniformes, ou seja, o patrocínio do material esportivo, havendo possibilidade de permuta entre a AAAM e a empresa interessada na parceria. Atualmente, a atlética conta com quinze modalidades ativas e cerca de 200 atletas diferentes disputando competições – 125 disputaram o ECO e 193 as Olimpíadas UFU - sendo necessários uniformes que atendam essa demanda durante a temporada. O objetivo é que a AAAM disponibilize uniformes para todos os esportes, evitando ao máximo o uso do mesmo por diferentes atletas e modalidades no mesmo dia.

Em troca do fornecimento de material esportivo, nota-se os benefícios proporcionados pela AAAM:

Quadro 8 – Patrocínio material esportivo AAAM**Material esportivo**

- Comercialização dos uniformes;
- Cerimônia oficial para apresentação dos novos uniformes;
- Patrocínio oficial dos eventos esportivos organizados;
- Publicações semanais nas páginas;
- Distribuição do material promocional;
- Espaço para *stand* em eventos;
- Exposição da marca.

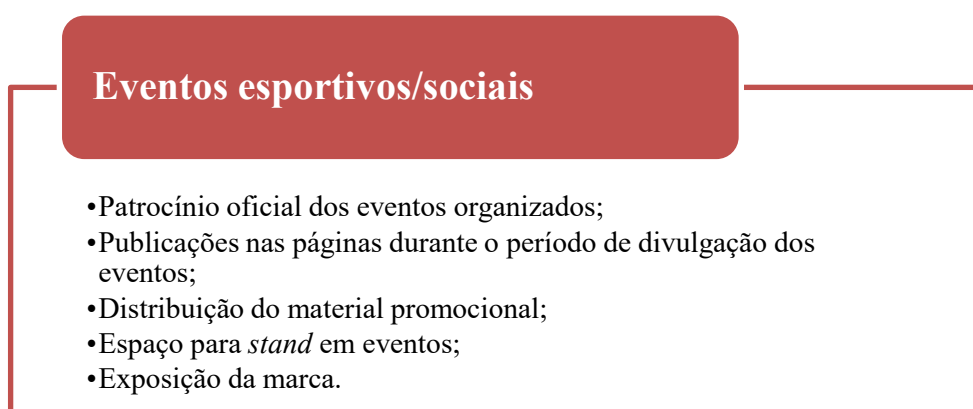
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

3. Eventos

Além dos uniformes, também há possibilidade de patrocínios aos eventos promovidos pela AAAM ao longo do ano, como mostrado nos quadros 3 e 4, o calendário esportivo contará com seis competições e uma cerimônia, e o social contará com nove ações pré-definidas, sendo necessários recursos para viabilizar todos. Há o interesse de patrocínio para que a AAAM arque com parte das despesas envolvidas, mas também pelo apoio logístico ou material para realização das atividades.

Em troca do apoio, as seguintes vantagens são apresentadas:

Quadro 9 – Patrocínio eventos AAAM



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

6. IMPLEMENTAÇÃO

A implementação do plano de marketing pode ser determinada em três etapas, sendo a primeira responsável pela regularização do projeto, verificando quais os possíveis parceiros para a AAAM, ou seja, parceiros que compartilhem dos mesmos valores e estejam envolvidos em atividades semelhantes às visadas pela atlética, e a regularização da situação legal da AAAM, tais como manter seu CNPJ ativo e iniciar o processo de registro da marca.

Após essas definições, inicia-se a apresentação do projeto e prospecção de parceiros, visando estabelecer associações para todo o ano de 2019. Por envolver gastos menores quando comparado a clubes profissionais, há possibilidade de conseguir outros parceiros ao longo do ano e quando houver oportunidades interessantes. Em janeiro, com a finalização da fase de associações e prospecção de empresas parceiras, o objetivo é colocar em prática as vantagens ofertadas aos parceiros por meio da execução e garantia de cumprimento do seu calendário.

Quadro 10 – Cronograma de implementação AAAM

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO - PROJEÇÃO 2019		
nov/18	dez/18	jan/19
Definir os possíveis parceiros	Prospectar parceiros	Prospectar parceiros
Verificar e regularizar a situação da atlética (marca e CNPJ)		Iniciar processo de associação e divulgação dos parceiros

23

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Reiterando que durante o restante do ano, a AAAM segue aberta a novos parceiros e eventuais oportunidades de patrocínios que surjam.

7. AVALIAÇÃO E CONTROLE

A fim de avaliar a efetividade das associações e se a AAAM está cumprindo com as metas definidas, serão elencados alguns dispositivos para acompanhamento e avaliação das medidas tomadas ao longo do ano:

1. Medidas para verificar o envolvimento dos alunos com a atlética:
 - a. Verificar variação da quantidade dos pacotes vendidos para o ECO;
 - b. Verificar trimestralmente a variação da quantidade de seguidores nas redes sociais;
 - c. Verificar semestralmente a variação da quantidade de produtos vendidos;
 - d. Verificar semestralmente a quantidade de alunos presentes nos eventos promovidos.
2. Medidas para verificar o trabalho esportivo:
 - a. Verificar mensalmente a quantidade dos alunos presentes nos treinos;
 - b. Verificar trimestralmente a quantidade e qualidade dos treinamentos e competições propostos;

²³ Atividades já iniciadas no fim de 2018. Confirmado pela presidência da AAAM em 15/10/2018.

- c. Verificar a satisfação dos alunos em relação ao setor esportivo;
 - d. Comparar a campanha esportiva atual com a anterior;
 - e. Verificar a relação entre desempenho proposto e o desempenho real.
- 3. Medidas para verificar o trabalho social:**
- a. Verificar semestralmente a quantidade de alunos participantes dos projetos propostos;
 - b. Verificar semestralmente a quantidade e variedade de projetos propostos e executados, assim como se seus objetivos estão alinhados aos valores da atlética;
 - c. Verificar o impacto dos projetos para o público-alvo, estabelecendo a relação entre o objetivo e o efeito real das ações.
- 4. Medidas para verificar as associações com parceiros:**
- a. Avaliação mensal da divulgação dos parceiros pelas redes sociais por meio da análise das impressões;
 - b. Realizar pesquisa semestral com os membros da AAAM sobre as percepções acerca das marcas parceiras.
- 5. Medidas para verificar o desempenho financeiro:**
- a. Análise semestral da participação de patrocínios sobre a receita total;
 - b. Comparação semestral entre a receita projetada e a receita gerada pelos patrocínios.

Além disso, devem ser realizadas pesquisas semestrais com os membros da atlética para verificar as percepções sobre a marca AAAM.

8. CONCLUSÃO

Portanto, nota-se que os resultados da AAAM são satisfatórios, mesmo com a limitação de recursos, a atlética mantém-se forte nas competições esportivas e propõe projetos de impacto social, e contam com a participação ativa nas competições e demais atividades tanto do público masculino quanto feminino.

Outro aspecto importante é a forte identidade que a AAAM tem em relação aos alunos ingressantes nos cursos de gestão e, a cada ano, aumenta a participação desses

membros, que demonstram interesse pelo esporte e participam dos eventos promovidos. Isso comprova que o público da atlética é fiel e em crescimento.

De acordo com a análise do ambiente, a AAAM apresenta como pontos fortes, bom desempenho esportivo, reconhecimento pelas ações sociais, grande quantidade de alunos e estabilidade financeira, fatores que podem trazer benefícios de divulgação ao patrocinador ou parceiro e neste sentido fortalecer a participação em demais eventos esportivos, levando consigo a marca da empresa em conjunto com a atlética.

Corroborando com o apresentado por Hardy, Mullin e Sutton (2004), e Morgan e Summers (2008), o marketing esportivo apresenta diferenciais em relação ao marketing tradicional por despertar nos consumidores, aspectos como paixão, saúde, lazer e entretenimento, associando isso às bases teóricas de Keller e Kotler (2006), Keller e Machado (2006), e Borges, Lima e Saliba (2010), nota-se que as empresas importam-se com os aspectos intangíveis ao relacionarem-se com outras marcas e com o esporte, encontrando assim esses aspectos nos valores pregados pela AAAM, tais como bem-estar, cidadania, educação, esporte, força, juventude, saúde e vitórias que foram destacados como bandeiras da atlética.

Também destacam-se as oportunidades a serem aproveitadas pela AAAM, sendo as parcerias estabelecidas com outras instituições, o incentivo da UFU à prática esportiva e crescente participação do público feminino nos projetos propostos. Além disso, há a possibilidade da atlética melhorar sua divulgação para o público externo à universidade, seja por meio das mídias tradicionais ou das redes sociais.

Assim, de encontro com o afirmado por Morgan e Summers (2008) sobre a importância da mídia e das redes sociais como principais difusores do esporte, e por Hardy, Mullin e Sutton (2004) sobre o patrocínio esportivo como um compilado de diversas ações promocionais relativas ao esporte, a AAAM pode aumentar sua exposição e de seus parceiros nos variados meios de comunicação e manter o contato assíduo com seu público-alvo. O aumento na divulgação por meio da RTU é uma alternativa viável no que tange alcançar o público externo à universidade, pois apesar de ser ligada às atividades da UFU, não se restringe à mesma, além de apresentar canais variados, como os tradicionais rádio e televisão, e também atuar pela internet.

Reiterando Morgan e Summers (2008) sobre o viés do plano de marketing como método importante para reforçar a marca e obter recursos, este plano torna-se possível por

apresentar um viés profissional da AAAM e seu potencial de crescimento. Por atuar com certa estabilidade financeira, mesmo sem grandes patrocínios, a atlética mostra-se apta para relacionar-se com novos parceiros. Também há um bom trabalho administrativo, o que aumenta as chances da execução bem-sucedida do planejamento de marketing, assim como as medidas de avaliação e controle.

Ainda não há tantos estudos brasileiros na área esportiva, no que tange o esporte amador, os estudos são ainda mais escassos, portanto, esse trabalho objetivou estruturar algo novo e partir para o caminho da profissionalização do esporte nas universidades, utilizando a AAAM como um modelo para futuras atléticas e/ou instituições esportivas que queiram otimizar seus recursos por meio da elaboração de planos de marketing.

9. REFERÊNCIAS

AGUIAR, C.C.; LOPES, J. N.; MARTINS, F. S.; PINHO, J. B.. **O marketing esportivo como ferramenta de valoração das marcas: Um estudo de caso da Corrida Rústica Cidade Canarinho**. Caderno de Educação Física, ISSN 1676-2533, e-ISSN 1983-8883. Marechal Cândido Rondon/PR, v.10, n.19, p.11-22, 2011.

AMA – *American Marketing Association, Dictionary*. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

BASEGGIO, A.; DAL PRÁ, I. A. L.. **Marketing esportivo: O patrocínio utilizado como estratégia de divulgação por empresas da região – Estudo de caso Joaçaba Futsal**. Anais Eletrônicos de Comunicação Social. Editora Unoesc, ISSN 2447-6617, p.75-89, out, 2015.

BORGES, A. R.; LIMA, A. L. F.; SALIBA, B. G.. **O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca**. Intercom. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória/ES, mai, 2010.

CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C.. **Uma visão sobre o marketing estratégico**. In: VII SEMEAD, 2004, São Paulo, IV SEMEAD, 2004.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Comunica UFU, Conheça a Dirco. **UFU em números**. Disponível em: <<http://www.comunica.ufu.br/conheca-a-dirco/ufu-em-numeros>>. Acesso em: 15 ago 2018.

DEBIA, A. A.; GASPAR, M. A.; JÚNIOR, A. C. V.; MORAIS, D. M. G.. **Marketing esportivo: Um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, vol.3, n.1, jan/jun, 2014.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GloboEsporte.com, TV Integração, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. **Pelas redes sociais, time universitário ganha apoio de Roberto Carlos e cia**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2014/12/pelas-redes-sociais-time-universitario-ganha-apoio-de-roberto-carlos-e-cia.html>>. Acesso em: 15 ago 2018.

HARDY, S.; MULLIN, B. J.; SUTTON, W. A.. **Marketing esportivo**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Manual de Marcas do INPI**. Instituído pela Resolução INPI/PR, nº 177/2017, 2ª ed. 1ª revisão, jul/2017.

KELLER, K. L.. *The brand report card*. *Harvard Business Review*, jan/fev, 2000. Disponível em: <<https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>>. Acesso em: 12 ago 2018.

KELLER, K. L.; KOTLER, P.. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M.. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCE, F. B.; TOALDO, A. M. M.. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo/SP, v.46, n.4, p.25-35, out/dez, 2006.

MARCHIORI, F. B.. **Conhecendo o passado para planejar o futuro: Um plano de relações públicas para a Associação Atlética Acadêmica UNESP Bauru baseado em seu histórico institucional**. Curso de Comunicação Social: Relações Públicas. FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru/SP, 2015.

MATTOS, L. L. de; SOUSA, M. A. B. de; SOUSA, P. D. B. de. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Revista DCS Online, CPTL/UFMS, Três Lagoas/MS, v.1, n.1, nov/2005.

MENEZES, E. M., SILVA, E. L. da. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª ed. rev. atual. Florianópolis/SC: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121p.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J.. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PEREIRA, C. de B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A.. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial**. Revista O&S. Salvador/BA, v.16, n.50, p.519-543, jul/set, 2009.

Pró-Reitoria de Assistência Estudantil, Universidade Federal de Uberlândia, **Olimpíada UFU 2017**. Disponível em: <<http://www.proae.ufu.br/acontece/2017/10/olimpiada-ufu-2017>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

Pró-Reitoria de Graduação, Universidade Federal de Uberlândia, **Catálogo de Cursos**. Diretoria de ensino; texto, edição e produção, Vanda Cunha Albieri Nery. Uberlândia: Diren/UFU, 2016. Disponível em: <<http://www.prograd.ufu.br/central-de-conteudos/documentos/2016/12/catalogo-de-cursos>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia. **Sobre a fundação**. Disponível em: <<http://www.rtu.ufu.br/sobre-fundacao>>. Acesso em: 13 out 2018.

Receita Federal, Ministério da Fazenda, **Consulta CNPJ**. Disponível em: <https://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em: 12 mai. 2018.

SEITZ, H. M.. **O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios. São Paulo, v.1, n.3, p.91-126, out/dez, 2005.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Como registrar uma marca**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD#>>. Acesso em: 13 out 2018.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Razões para registrar uma marca**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 13 out 2018.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE MINAS. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte/MG, rediagramação e reimpressão, 2013.

VENTURA, A. F. P.; VENTURA, J. L. P.. **Desvendando o “guerreiro das quadras”: um diagnóstico preliminar do modelo de marketing esportivo na equipe Sada Cruzeiro**. Intercom. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha/ES, mai, 2014.