Administração Pública

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO POR EMPRESAS ESTATAIS: PROCESSOS DE TRANSPARÊNCIA PARA O APRIMORAMENTO DO ACCOUNTABILITY

Rafael Rodolfo Sartorelli Sadocco - 6º Módulo de Administração, UFLA, ex-integrante do PET-Administração

Lídia Maia Moreira - Bacharela em Administração (concluído em 2019), UFLA, ex-integrante do PET-Administração

Maria Eduarda Garrido Viana - 5º Módulo de Administração, UFLA, ex-integrante do PET-Administração.

Ana Luiza Cordeiro Pereira - Coorientadora DAE, UFLA, 3º Semestre do Mestrado em Administração, UFLA, PPGA, bolsista CAPES.

Luiz Marcelo Antonialli - Orientador DAE, UFLA. - Orientador(a)

Resumo

As ferramentas de marketing buscam atender as necessidades organizacionais das empresas. Todavia, a realidade das estatais brasileiras demonstra a utilização dessas ferramentas sem alinhamento com seu plano estratégico. Ante a isso, identifica-se empresas monopolistas, sem plano de marketing ou comunicação com o público final, que buscam suprir tal lacuna a partir do patrocínio esportivo. Assim, o presente trabalho tem por fim estudar os elementos teóricos acerca do marketing esportivo, bem como sua aplicação. Para isso fez-se uso de revisão bibliográfica, envolvendo notícias, leis, matérias, relatórios de empresas e análise de cases a respeito do tema. Diante disso, foram analisados quais são os motivos que levam as empresas públicas a patrocinarem o esporte, considerando como principais possibilidades: necessidades mercadológicas, direcionamento político e obrigação legislativa. Em segunda instância, foram analisados os métodos adotados pelas empresas para a demonstração de seus resultados à sociedade, observando a efetividade da mesma, ao passo que o controle social é o pilar fundamental para a administração pública. Por fim, os resultados demonstraram que nem sempre as empresas estatais recebem o retorno do seu investimento com o esporte. Isso se dá em função da falta de alinhamento entre as ações de patrocínio e o plano estratégico da empresa, e, também, da falta de transparência nos processos de prestação de contas à sociedade. Sendo assim, as duas melhores formas de aperfeiçoar esse processo seriam: (i) através de transparência nas ações que o norteiam, deixando evidente à população como e quanto é investido em cada esporte, por quem, e por qual objetivo, de maneira direta e clara; e ii) evitar o patrocínio ao esporte profissional, focando os incentivos nos esportes de lazer para a população como um todo, cujo retorno é mais verificável.

Palavras-Chave: Marketing Esportivo, Marketing Público, Transparência.

Instituição de Fomento: CAPES

Link do pitch: <https://youtu.be/31QZq6cY-rg>