

# UMA NOVA GESTÃO EM CAMPO NO CLUBE ATENEU DE MONTES CLAROS: DO AMADORISMO A UM MODELO ADMINISTRATIVO PROFISSIONAL

*A NEW MANAGEMENT IN THE CLUB FIELD ATENEU OF CLEAR MOUNTAINS: FROM LOVE TO A PROFESSIONAL ADMINISTRATIVE MODEL*

ALVES, Wanderlei<sup>1</sup>; BRANT, Rogério Santos<sup>2</sup>; FREITAS, Ronilson Ferreira<sup>3</sup>; ROCHA, Josiane Santos Brant<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Pitágoras - FIPMoc, Montes Claros - Minas Gerais, Brasil.

<sup>2</sup>Mestre em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes. Docente das Faculdades Integradas Pitágoras - FIPMoc e da Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes, Montes Claros - Minas Gerais, Brasil.

<sup>3</sup>Mestre em Saúde, Sociedade e Ambiente pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM. Docente das Faculdades Integradas do Norte de Minas - Funorte e da Faculdade de Saúde Ibituruna - FASI, Montes Claros - Minas Gerais, Brasil.

<sup>4</sup>Doutora em Ciências da Saúde pela Universidade de Brasília - UnB. Docente das Faculdades Integradas Pitágoras - FIPMoc e da Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes, Montes Claros - Minas Gerais, Brasil.

## RESUMO

O futebol se tornou um produto altamente lucrativo, onde tantos os clubes quanto as empresas conseguem movimentar cifras bilionárias em todo o mundo. Mas, essa não é a realidade de muitos clubes do futebol brasileiro, devido, principalmente, a falta de modelos administrativos mais profissionais. O objetivo deste trabalho é apresentar um relato histórico da equipe do Ateneu e descrever as ações de marketing que estão sendo desenvolvidas pela atual gestão. Adotou-se como metodologia uma investigação exploratória e descritiva, a coleta de dados ocorreu através de uma entrevista estrutura, que após a interpretação emergiram 9 categorias de respostas. Concluiu-se que a diretoria do clube entende a importância da gestão mais profissional, com ações que visem maior aproximação com os torcedores, como nas redes sociais; participação em feiras para divulgar a marca Ateneu para as empresas, firmando assim novas parcerias; contratação de empresa especializada em marketing esportivo e criação do programa sócio torcedor. Os resultados indicam que existem inúmeras ações sendo desenvolvidas, no âmbito do marketing esportivo, pelo Ateneu, o que evidencia a importância desse estudo para outras equipes do Norte de Minas, tendo o Ateneu como referência.

**Palavras-chave:** Futebol; futebol brasileiro; marketing; marketing esportivo; gestão; Ateneu.

## SUMMARY

Football has become a highly lucrative product, where so many clubs and companies can move billion dollar numbers around the world. But this is not the reality of many clubs in Brazilian football, mainly due to the lack of more professional administrative models. The objective of this work is to present a historical account of the Ateneu team and describe the marketing actions that are being developed by the current management. It was adopted as methodology an exploratory and descriptive investigation, the data collection took place through an interview structure, that after the interpretation emerged 9 categories of answers. It was concluded that the board of directors of the club understands the importance of more professional management, with actions that aim to be closer to the fans, such as in social networks; participation in fairs to promote the Ateneu brand for companies, thus establishing new partnerships; hiring a company specializing in sports marketing and creating the supporter partner program. The results indicate that there are innumerable actions being developed in the field of sports marketing by the Ateneu, which highlights the importance of this study for other teams in the North of Minas Gerais, with Ateneu as a reference.

**Keywords:** Soccer; Brazilian football; marketing; sports marketing; management; Athenaeum

## INTRODUÇÃO

O futebol ainda continua sendo uma ferramenta poderosa para conquistar pessoas. Para muitos, ao longo do tempo, o futebol perdeu um pouco da sua essência, deixando de ser uma opção de lazer e entretenimento para os finais de semana, estimulada pela paixão dos torcedores, para se tornar uma gigantesca indústria que movimentava bilhões de dólares todos os anos (MORGAN; SUMMERES, 2008).

Mas o fato é que, no cenário atual, o futebol ainda se mantém como um grande gerador de receitas. Uma matéria do blog “Sambatech”<sup>1</sup> aponta um crescimento do segmento esporte, impulsionado pelo marketing esportivo. Mesmo assim, muitas equipes não se apropriam de tais possibilidades devido a falta de profissionalismo dos gestores e de estrutura física dos clubes.

Por quase cinco décadas, o futebol montes-clarense foi protagonizado pelas duas equipes mais tradicionais da região. De um lado a Associação Desportiva Ateneu e do outro a Associação Atlética Cassimiro<sup>2</sup> de Abreu. As duas equipes travaram, durante esse período, uma intensa disputa acirrada pela grande rivalidade e alimentada pela paixão dos seus torcedores.

No entanto, apesar de muitos torcedores

ainda manterem esse amor pelas equipes, é evidente que o amadorismo das gestões passadas foi o principal motivo da decadência de ambos os times no cenário mineiro.

Baseando-se nesse contexto, a atual gestão da Associação Desportiva Ateneu desenvolve um trabalho voltado para o crescimento da equipe, pautado numa gestão mais profissional, com foco no marketing esportivo. Sob essa abordagem, Chataignier (2004) acredita que a alavancagem das receitas dos clubes do nosso futebol se dará quando deixarem de lado o amadorismo e compreenderem a importância de um departamento de marketing atuante.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é apresentar um relato histórico da equipe do Ateneu e descrever as principais ações de marketing que estão sendo desenvolvidas pela atual gestão como forma de resgate da equipe.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa enquadra-se sob uma abordagem qualitativa. Configura-se como um procedimento descritivo e exploratório que busca pontuar as informações oriundas dos discursos discutindo e analisando seus conteúdos evidentes e latentes.

<sup>1</sup> O blog ainda também relata que o esporte tem passado por transformações, principalmente pela quantidade de dinheiro que este mercado movimentava. Matéria completa disponível em <http://sambatech.com/blog/insights/marketing-esportivo/>

<sup>2</sup> Associação Atlética Cassimiro de Abreu, mais conhecida simplesmente como Cassimiro de Abreu, é um clube de futebol situado em Montes Claros, no estado de Minas Gerais.

Segundo Bogdab e Biklen (2003, *apud* OLIVEIRA, 2011) o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características importantes neste tipo de estudo: o ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado, processo de análise indutivo.

O sujeito do estudo foi o atual presidente do clube Ateneu. A coleta de dados ocorreu através de uma entrevista estruturada, constituída por 09 questões, sendo realizada após um agendamento prévio, em uma sala reservada do clube Ateneu, gravada e posteriormente transcrita na íntegra.

Após a transcrição da entrevista, emergiram 09 categorias que foram analisadas através da técnica da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977 *apud* OLIVEIRA, 2011) como um conjunto de técnicas que tem como objetivo enriquecer a leitura e ultrapassar as incertezas, extraindo mais informações por trás da mensagem analisada.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Breve relato do futebol montes-clarense

Para melhor compreensão do cenário atual, é preciso entender o histórico da equipe, as transformações que aconteceram ao longo dos anos, os erros administrativos e as mudanças comportamentais na sociedade, que foram essenciais, também no declínio do Ateneu<sup>3</sup>. Essa visão saudosista de muitos torcedores tem forte ligação com um período do futebol marcado pela paixão de assistir a uma partida de futebol com os amigos, situações corriqueiras há algum tempo atrás.

Todas essas mudanças são apontadas pelo entrevistador.

“(…)antigamente, não só em Montes Claros, mas no mundo inteiro, futebol era visto com uma paixão, onde as pessoas se reuniam em grupos de amigos.

Havia uma intimidade muito grande para se formar os times e a rivalidade entre eles também era muito ferrenha, e isso proporcionava um futebol com mais vontade e emoção.”

“Hoje em dia, o futebol se modernizou muito. O que a gente percebe é que existem os times e, com o mundo cada vez mais capitalista, principalmente no futebol, muitas pessoas praticam futebol desde a infância pensando numa oportunidade de trabalho futuro(…)”

Nota-se que o entrevistado vivenciou uma época do futebol lúdico, onde as pessoas se reuniam para assistirem a partidas de futebol. Quando cita a modernização deste esporte, duas interpretações são possíveis: a primeira está relacionada aos modelos atuais de gestões, pautados no profissionalismo do Departamento de Marketing e do entendimento do cenário, com um planejamento de marketing bem definido (CHATAIGNIER,2004); outra possível interpretação diz respeito aos mecanismos do futebol em si, com treinamentos intensivos, táticos e disciplinares.

### Melhor momento vivido pelo futebol montes-clarense

Embora não tenha vivido o melhor momento do futebol montes-clarense, o entrevistado relata o que o seu pai vivenciou. Mais uma vez fala da paixão que predominava naquela época.

“Hoje existem o Cassimiro e o Ateneu com sua rivalidade, mas a própria televisão tira um pouco esse apego pelo futebol local porque o futebol de Montes Claros não acompanhou a evolução do futebol de outras cidades e de outras regiões que se desenvolveram bastante. Estamos muito atrasados e esperamos, até com esse ressurgimento do Ateneu, resgatar um pouco dessa história.”

A rivalidade citada já não é mais a mesma. O “futebol capitalista” que o entrevistado descreve no início, reflete o desinteresse da televisão local, até porque a própria TV também é capitalista, necessita de receita, e o futebol atual de Montes Claros não gera tanta audiência.

Tal descrição do entrevistado remete ao entendimento de que o futebol montes-clarense esteja atrasado em relação ao de outras cidades. Uma cidade com quase meio milhão de habitantes, que ainda não possui um bom estádio de futebol e nenhuma equipe de futebol disputando, sequer, uma série do campeonato mineiro. O resgate do Ateneu torna-se uma forma de resgatar também o futebol local.

<sup>3</sup> O Departamento de Futebol profissional do Ateneu está inativo desde 2003. O Clube, que já chegou enfrentar o Santos em um amistoso, deixou de participar das principais disputas mineiras.

“Nós estamos buscando fazer de uma forma que seja voltada para o profissionalismo, porque o futebol hoje já não é mais só mais a paixão que faz a gestão. Nós precisamos ter, também, profissionalismo e profissionais com conhecimento mais aprofundado para nos ajudar a fazer essa gestão.

Percebe-se que ocorre uma necessidade de frisar a importância de uma gestão mais profissional e profissionais com conhecimento mais aprofundado, que vá de encontro à análise feita por Chataignier (2004), que ainda salienta a importância dos clubes estudarem, planejarem e criarem estratégias para conquistar o torcedor.

Talvez isso tenha sido o que realmente faltou às equipes de Montes Claros, o que não foi diferente com o Ateneu.

## Crescimento no número de torcedores das equipes de Montes Claros

“O ateneu, especificamente, ficou 15 anos inativo. Nós estamos recomeçando a história do Ateneu, para resgatarmos novos torcedores. Quem serão esses novos torcedores? Normalmente o filho de filhos de ex jogadores, ex dirigentes, ex torcedores do passado, mas aí estamos começando, ou recomeçando uma nova história.”

Talvez esse seja o ponto mais importante nessa abordagem. O Ateneu permaneceu por mais de uma década longe dos gramados.

Atualmente, o que se percebe é que o trabalho vai muito além do que apenas reerguer uma equipe de futebol, existe um fator preponderante neste contexto que é a história, a memória do clube. É baseado nisso que o entrevistado espera conquistar novos torcedores, a começar pelos que já possuem uma certa aproximação com o time.

“Da mesma forma que o futebol de Montes Claros ficou parado através do Ateneu, ficou parado também através das outras equipes, principalmente o Casemiro, que deixou de participar dos campeonatos mineiros e isso faz com que a torcida vá se distanciando.

O futebol de Montes Claros, polarizado entre Ateneu e Cassimiro, nas décadas de 70 e 80, viu suas principais equipes longe dos holofotes da mídia. O Ateneu, que esteve na elite do

futebol mineiro nos anos de 1979 e 1980, permaneceu inativo desde 2013. O rival Casemiro, assíduo frequentador das grandes disputas, longe das principais competições. Esse cenário, na visão do entrevistado, foi fundamental para o afastamento dos torcedores.

## Ascensão do futebol x influência do marketing

“Na minha visão, até porque sou um apaixonado pelo futebol, é fazer o que o Ateneu está tentando fazer, que é recomeçar a história de modo profissional, focado nas categorias de base, onde a gente vai trazer os pais e as crianças, desde pequenos participando.”

Essa participação é muito importante porque, atualmente, o futebol ainda mexe com a emoção das pessoas e envolve todas as classes sociais. Muitas pessoas ainda sentem orgulho de usarem um acessório com a marca do time do coração. Esse entendimento comprova que ainda é possível o desenvolvimento de um trabalho que alinhe a paixão com a gestão.

Percebe-se que uma das primeiras ações da nova diretoria é o foco nas parceiras. Guaragna (2005) descreve o interesse das empresas em patrocinarem equipes de futebol com o intuito de exporem seu nome, marca ou produto. Esse mesmo entendimento, percebido quando o marketing esportivo ainda engatinhava, continua super atual. “Nas últimas décadas, o futebol continuou sendo utilizado como veículo de promoção, comunicação e divulgação de marcas, uma das práticas caracterizadas como marketing esportivo” (GUARAGNA, 2005).

“O mais importante: fizemos parceria com a Unimontes, UFMG, com empresas de Belo Horizonte, que são especialistas em marketing esportivo e também em avaliação e formação de atletas.”<sup>4</sup>

Com essas e outras medidas, o entrevistado entende que é possível tornar o Ateneu uma referência na região, o que, segundo ele, seria fundamental na conquista de novos torcedores.

“Aí o Ateneu passa a ser uma referência, sendo uma referência a gente pode reconquistar e conquistar novos adeptos, novos torcedores, resgatando essa paixão antiga da história de 70 anos

<sup>4</sup> A parceria com uma empresa de marketing esportivo foi divulgada na fanpage da equipe. Especialistas com larga experiência farão parte da nova diretoria da equipe.

do Ateneu.”

## O marketing utilizado pelo Ateneu

Para compreender melhor o marketing utilizado pela Associação Desportiva Ateneu, é importante destacar alguns conceitos de marketing esportivo que são relevantes nessa abordagem. Segundo Las Casas (2006 apud Ferreira, 2010), marketing esportivo é uma modalidade de marketing promocional, além de uma ferramenta de comunicação. Stotlar (2002 apud Ferreira, 2010) descreve que essa modalidade de marketing está relacionado à utilização dos 4P's (Produto, preço, praça e promoção) no âmbito esportivo, atendendo as necessidades e desejos dos consumidores e gerando receitas para as empresas.

Quando o entrevistado menciona a possibilidade do Ateneu se tornar uma referência na região, percebe-se que a mentalidade da nova gestão compreende a importância de um planejamento de marketing. Todas as ações são desenvolvidas pensando a curto e longo prazo.

“O Ateneu tem utilizado muito bem isso e vamos tentar aprimorar e aperfeiçoar o nosso marketing, tentando participar agora da Fenics, expondo nossos trabalhos nessa feira, para gerar essa visibilidade, despertar apoios, pessoas, torcedores, para apoiar esse nosso projeto.

É importante observar que a marca Ateneu está sendo levada até as pessoas por várias plataformas possíveis. A utilização do “produto” futebol em feiras vai de encontro à visão de Melo Neto (1995 apud Laux, 2011) que entende o marketing esportivo como uma ferramenta utilizada pelas organizações, para comunicar com seus clientes e colaboradores. No caso específico da Fenics<sup>5</sup>, além dos torcedores que participam do evento, dezenas de empresas também têm acesso a marca do Ateneu, através dos estandes e das ações.

Apesar dessa visão empreendedora e da aposta no marketing como ferramenta para alavancar a equipe, o entrevistado entende que o clube necessita de uma empresa especializada no assunto, que conheça o cenário e que já tenha lidado com situações semelhantes à vivida

pelo Ateneu.

“Mas tudo isso nós queremos fazer acompanhados e orientados por essa empresa que é especialista em marketing esportivo, oriunda de Belo Horizonte para nos assessorar. E com a vinda dessa empresa, nós queremos aperfeiçoar, aprimorar, aprender com eles, seguir as orientações para que a gente possa passar as informações e, acima de tudo, passar a ter mais adeptos, mais torcedores apoiando esse nosso projeto.”

Além da participação na Fenics, recentemente, o Ateneu tem ganhado espaço na mídia. O novo projeto do clube desperta atenção da imprensa que tem divulgado em diversos meios as ações desenvolvidas pela atual gestão.

## O fenômeno das redes sociais como ferramenta de visibilidade para equipe

“(…)mas eu confesso pra você que 99% das ações de marketing tem sido através das redes sociais.”

O entrevistado observa que a maioria das ações estão sendo realizadas através das redes sociais. É evidente que o meio utilizado está diretamente ligado ao baixo custo e à ampliação da comunicação e do relacionamento.

As redes sociais se tornaram um fenômeno na sociedade moderna e impactam consideravelmente a comunicação como um todo, mas principalmente, a mercadológica. Segundo Vieira (2008 apud GAMBERONI; VEIGA, 2014) uma das principais características das mídias sociais é o comportamento colaborativo dos usuários. O interesse por determinado assunto faz com que o público interaja e gere um feedback importante para as planejamento estratégico da empresa.

Atualmente são inúmeras as plataformas disponíveis, mas uma em especial continua sendo a preferida das empresas. O facebook é o canal mais usado pelo Ateneu para divulgação das informações relacionadas ao clube.

“Temos passando as informações, criamos o nosso facebook, criamos o nosso site na internet e através disso nós queremos fazer com que as

<sup>5</sup> A Fenics (Feira Nacional da Indústria e do Comércio de Montes Claros) é um evento voltado para empresas de vários setores. Na sua última edição, a expectativa era que mais de 80 mil pessoas participassem da feira e que fossem movimentados mais de 100 milhões em novos negócios.

“pessoas tenham conhecimento.”

“Estamos atualizando dentro da nossa disponibilidade, até porque a diretoria ainda é pequena, mas toda informação a gente publica e hoje eu posso afirmar pra você que o face do Ateneu, através das publicações que a gente faz, tem sido destaque no número de visualizações; tem despertado interesse até mais que o próprio site”

Quando o entrevistado afirma que a *fanpage* da equipe desperta mais atenção que o próprio site, entende-se que as redes sociais possuem esse poder de atrair o público, primeiro por ser um espaço mais democrático, interativo e dinâmico e segundo por ter essa característica de possibilitar que as pessoas se agrupem e dialoguem democraticamente, além de permitir uma comunicação mais interativa (RECUERO, 2009 apud GAMBERONI; VEIGA, 2014).

“Rede social hoje, praticamente é tudo, porque virou uma coisa realmente móvel, de fácil acesso, todo mundo está acessando o tempo todo. De onde você estiver, você tem conhecimento daquilo que está acontecendo.”

Essa percepção do entrevistado está relacionada às principais características da comunicação em si, daquilo que se espera dos meios. Não é possível pensar a sociedade moderna sem essas palavras-chave: facilidade, mobilidade e acessibilidade.

Esse fenômeno é observado por Recuero (2009) onde ele descreve a atração de pessoas de lugares e culturas diferentes pelas mídias sociais, configurando as possibilidades organizacionais, mobilização social e conversação entre os indivíduos.

## Parcerias firmadas pelo Ateneu

A participação de empresas junto aos times de futebol é uma prática comum e talvez se configure como a principal característica do marketing esportivo.

Ainda na década de 70, muitas empresas enxergaram no esporte, uma alternativa para divulgação do seu nome, marca ou produto (GUARAGNA, 2011).

O futebol se tornou um produto altamente rentável. Sendo assim, é notório que as empresas vislumbrem o aumento das suas receitas ao investirem em uma equipe de futebol e que essa contrapartida se dê através do fortalecimento da sua marca e com as vendas de produtos ou serviços.

Mas essa talvez não seja a realidade dos pequenos times de futebol. O que se percebe, por exemplo, no caso específico do Ateneu, onde o principal objetivo seja o de reestruturar a equipe de maneira profissional, é que as empresas estão mais preocupadas, no momento, em se tornar parceiras, agentes transformadores nesse processo.

“O nosso projeto, em um primeiro momento é extremamente social e a gente está começando, e vou dizer uma coisa, recomeçar é bem mais difícil que começar.”

O recomeço citado pelo entrevistado, passa primeiro pela aceitação do projeto de resgate do Ateneu. Se por um lado muitas empresas compraram a ideia, por outro existe ainda uma certa desconfiança, até porque o projeto inicial esteve associado à Prefeitura de Montes Claros, que, inclusive, deu o pontapé inicial na reforma do estádio da equipe.

“Nós não conseguimos ainda uma parceria com a prefeitura para recomeçar as obras, porque a gestão passada iniciou, fez a limpeza, montou o canteiro de obras, aí essa nova gestão pediu um tempo por falta de recursos, por isso nós estamos buscando alternativas com parecerias.”

“Pelo relacionamento e pelo próprio marketing que estamos desenvolvendo, através das redes sociais, a gente tem conseguido essas empresas que estão apoiando inicialmente. Mas com a vida dessa empresa, que é especialista em marketing esportivo, nós pretendemos profissionalizar e, quem sabe, partir para um apoio mais “fidelizado” e a gente definir melhor a participação das empresas nesse apoio.”

A princípio se percebe uma forte influência da atual gestão do Ateneu junto as grandes empresas de Montes Claros. O entrevistado até cita o seu relacionamento com empresas e destaca também o importante trabalho realizado nas redes sociais na conquista desses apoiadores.

Quando o entrevistado descreve sobre necessidade de um apoio mais “fidelizado”, percebe-se que isso esteja relacionado às várias empresas que já tiveram suas marcas estampadas no uniforme do Ateneu e em outras mídias. Essa quantidade de apoiadores tem muito a ver com uma modalidade do patrocínio esportivo que é o interesse social. Pozzi (1998 apud CHATAIGNIER, 2004) afirma que o patrocínio pode ser com provisão de recursos de todo o tipo e que o interesse pode ser social, o que está muito em voga ultimamente.

“A gente teve o apoio da ACI, da CDL, apoio do Rotary, apoio da Santa Casa e, através das nossas ações, várias outras empresas têm nos procurado. Temos a Sorrisos, a Mediodonto, Legal Cap.”

## Ações de marketing desenvolvidas

Além das parcerias feitas pelo Ateneu, a atual gestão tem planos grandes para a equipe. Muitas ações já estão sendo desenvolvidas e todas elas com o principal intuito de aproximar o torcedor do time.

Um projeto ambicioso, mas que já está sendo discutido, é a implantação de um programa de sócio torcedor.

“Esse próprio comentário do sócio torcedor é o nosso primeiro objetivo, só que pra gente criar o sócio torcedor, precisamos oferecer algo em troca.”

Esse algo em troca citado pelo entrevistado seriam as vantagens que o torcedor teria ao participar do programa. Os grandes clubes do Brasil, apesar de estarem muito atrás dos europeus nesse quesito, já possuem grande número de torcedores associados. O principal benefício para o clube está na arrecadação de receitas em curto prazo, como observa Guaragna (2011).

A principal dificuldade do Ateneu é a falta de estrutura. A atual gestão está priorizando a reforma do estádio e a construção de um complexo esportivo. Essas medidas serão essenciais para o desenvolvimento do programa sócio torcedor.

“Esse complexo esportivo vai ficar dentro do próprio estádio, bem localizado, com dois campos society, uma quadra de areia, um pequeno restaurante, onde o próprio torcedor pode ir com a família desfrutar de um local onde ele possa ter a prática do esporte, com academias ao ar livre também, que o sócio torcedor possa usufruir disso. Queremos oferecer algo em troca, por isso não lançamos até hoje o nosso sócio torcedor.”

Percebe-se através desse relato que a construção do complexo esportivo será um divisor de águas para o Ateneu. É possível reconquistar grande parte dos torcedores, muitos daqueles que se afastaram devido à falta de estrutura da equipe e pela má gestão dos clubes. Ainda na década de 90, grande parte das equipes brasileiras enfrentou problemas semelhantes aos vividos pelo Ateneu. Mas de todos esses, Laux (2011) considera a situação dos estádios como o principal motivo para o afastamento dos torce-

dores. Na visão da autora, esse torcedor possui maior potencial de fidelização e é justamente aquele que os clubes buscam reconquistar, seja reformando estádios ou reestruturando o programa sócio torcedor. No caso específico do Ateneu, criando tal programa.

Além de contribuir para o resgate desses antigos torcedores, o complexo esportivo é a moeda de troca tanto falada pelo entrevistado. Esta será, segundo ele, de extrema importância para a criação do programa sócio torcedor. Mas, além de tudo isso, é preciso ressaltar, mais uma vez, a opinião o entrevistado de que é fundamental a participação de uma equipe especializada em marketing esportivo nesse processo.

## O ganho da equipe com as ações de marketing desenvolvidas

*“Eu acho que o maior ganho que a gente já teve foi a aceitação e a adesão da sociedade, principalmente das instituições aqui de Montes Claros.”*

Sem dúvida, essa é a análise mais importante a ser feita. Para o entrevistado, a aceitação da sociedade e das instituições diante do projeto é o principal ganho do Ateneu. Mas, há de se considerar o fortalecimento da marca Ateneu que é outro fator importante na criação do programa sócio torcedor.

Nesse momento de reestruturação, o dinheiro é fundamental para manutenção do clube, até porque, a equipe desenvolve um trabalho com categorias de base e envolve crianças carentes nos projetos. Esse trabalho contribui para que as empresas continuem apostando no projeto Ateneu, reforçando ainda mais o slogan utilizado pela equipe: “O Ateneu é nosso”

“Inclusive esse slogan fui eu quem criei com o objetivo de que a sociedade abrace essa causa, não entendendo que seja um projeto de um time de futebol, é um projeto que a gente utiliza o futebol, utiliza o esporte, mas para promover o bem social. Isso que o Ateneu precisa mostrar pra sociedade e precisa que a sociedade abrace a causa”.

Por isso que eu sempre digo: o Ateneu é nosso, junte-se a nós, ajude a desenvolver esse projeto, que nós podemos fazer com que a cidade de Montes Claros tenha o desenvolvimento no esporte proporcional ao que ela tem na economia, na política. Montes Claros é a 5ª ou 6ª maior cidade de Minas Gerais e está entre os últimos na parte do esporte.

O pedido do entrevistado no final da entrevista revela bem o desejo de que o projeto não seja apenas de um time de futebol, mas que seja uma ferramenta de transformação social através do futebol. O sonho de ver o Ateneu figurando entre as principais equipes de Minas Gerais é compartilhado pela maioria dos apaixonados por futebol em Montes Claros. Muitos que vivenciaram o melhor momento da equipe e que lamentam a situação em que o time chegou.

Diante dessa situação, as ações desenvolvidas pelo Ateneu serão essenciais para reerguer a equipe, pois irão trazer de volta os torcedores e aproximar empresas que apostarão no projeto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados apresentados, a pesquisa apresentou um cenário otimista para os torcedores, nos próximos anos. O entrevistado relata constantemente a necessidade de se iniciar um trabalho que seja mais voltado para uma gestão mais profissional, deixando de lado o amadorismo, que foi o principal responsável pelo declínio do Ateneu.

Através da entrevista foi possível perceber que, mesmo sem ter vivenciado o melhor momento da equipe do Ateneu, o entrevistado descreve bastante a paixão que predominava naquela época. Ele acredita que essa paixão ainda é latente e que é possível alinhá-la a um modelo de administração mais profissional.

É interessante observar, que apesar do longo tempo que o Ateneu permaneceu inativo, muitos torcedores ainda carregam um forte sentimento de identidade com a equipe. Talvez esse seja o principal motivador das empresas que tem abraçado a causa e investido no projeto da equipe.

As dificuldades enfrentadas, atualmente, é reflexo do amadorismo das gestões passadas, mas que não foi exclusividade do Ateneu. O maior rival da equipe, o Cassimiro, também atravessa um péssimo momento e hoje sequer, disputa uma série do futebol mineiro.

O projeto de resgate do Ateneu surge num momento em que o mercado e o torcedor estão mais exigentes. Não há mais espaço para o amadorismo. Todas as equipes que não se adequarem a esse cenário estão fadadas ao fracasso. Por isso, percebe-se através da entrevista que a nova diretoria entende a importância da profissionalização da gestão e, mais do que isso, existe um planejamento de marketing a longo

prazo, com ações que certamente irão trazer retornos mensuráveis para a equipe.

A utilização das redes sociais tem sido uma grande aliada de muitas equipes. Grande parte das ações do Ateneu, por exemplo, tem sido divulgadas nas redes sociais. Além da proximidade com os torcedores, as redes sociais propiciam um ambiente mais democrático, onde o torcedor pode participar ativamente desse novo momento da equipe.

Esse estudo, além de registrar esse momento importante da equipe do Ateneu, poderá ser um instrumento utilizado, também, por outras equipes, uma vez que o projeto de resgate do Ateneu acredita ser um marco na história do futebol montes-clarense. Esse dinamismo da atual gestão, com um olhar totalmente voltado para o futebol profissional, poderá contribuir para o crescimento e resgate do futebol, não só de Montes Claros, mas de toda região.

## REFERÊNCIAS:

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977 *apud* OLIVEIRA, M.F. Metodologia científica: um manual para realização de pesquisa em administração. 2011. 72f. il. Manual pós-graduação (Curso de Administração) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

BOGDAN, R.S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12. ed. Porto: Porto, 2003 *apud* OLIVEIRA, M.F. Metodologia científica: um manual para realização de pesquisa em administração. 2011. 72f. il. Manual pós-graduação (Curso de Administração) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

CHATAIGNIER, R. S. L. **Marketing esportivo - teoria e prática: um estudo de caso do Clube Atlético Paranaense**. 2004. 145f. Dissertação de Mestrado (Curso de mestrado em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

GUARAGNA, F. M. **A gestão do marketing esportivo no futebol: caso Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense**. 2005. 100f. Trabalho de conclusão de curso ( Bacharel em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

LAS CASAS, A. **Jogada de marketing: aplicando**

as táticas do futebol a gestão empresarial. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006 apud FERREIRA, E. J. C. A Utilização de técnicas de marketing esportivo como forma de fortalecimento da relação torcedor-clubes: um estudo sobre o CRB. 2010. 66f. Monografia de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

LAUX, K. M. **O tripé do marketing esportivo como diferencial competitivo dos clubes do Rio Grande do Sul.** 2011. 116f. Trabalho de conclusão de curso ( Bacharel em comunicação social) - Faculdade de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007 apud LAUX, K. M. O tripé do marketing esportivo como diferencial competitivo dos clubes do Rio Grande do Sul. 2011. 116f. Trabalho de conclusão de curso ( Bacharel em comunicação social) - Faculdade de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

MORGAN, M. J ; SUMMERS, J. **Marketing esportivo.** Tradução de VerticeTranslate. São Paulo: Thomson, 2008.

RECUERO, R. C. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet.** Revista Famecos, Vol. 1, Nº 38, 2009.

RECUERO, R. C. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet.** Revista Famecos, Vol. 1, Nº 38, 2009 apud apud GAMBERONI, L.B.R; VEIGA, A. R. O papel a das redes sociais digitais na divulgação das ações das ongs ambientalistas entre os internautas. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste -Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, João Pessoa, 2014.

STOTLAR, D; PITTS, B. **Fundamentos do marketing esportivo.** São Paulo: Phorte Editora, 2002 apud FERREIRA, E. J. C. A Utilização de técnicas de marketing esportivo como forma de fortalecimento da relação torcedor-clubes: um estudo sobre o CRB. 2010. 66f. Monografia de Conclusão de Curso (Bacharel em Administra-

ção) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

VEIRA, S. R. F. **Redes sociais no contexto de mudança organizacional.** UNB, Brasília, 2008 apud GAMBERONI, L.B.R; VEIGA, A. R. O papel a das redes sociais digitais na divulgação das ações das ongs ambientalistas entre os internautas. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste -Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, João Pessoa, 2014.