

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

EBERSON LUIZ DA SILVEIRA

**MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO  
ATLÉTICA RUBIATABENSE**



RUBIATABA / GO

2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

EBERSON LUIZ DA SILVEIRA



MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO  
ATLÉTICA RUBIATABENSE

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação e Rubiataba - FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do prof. Luiz Mauricio.

5 - 32691

Tombo nº	17637
Classif.:	659
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	28 - 01 - 11

RUBIATABA / GO

2010

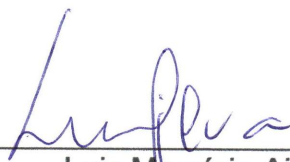
**EBERSON LUIZ DA SILVEIRA**

**MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA  
RUBIATABENSE**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO: \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_  
Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva  
Mestrando em \_\_\_\_\_  
Orientador

2º Examinador \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_  
Enoc Barros da Silva

Especialista em Administração

3º Examinador \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_  
Gilda A. Nascimento Nunes

Especialista em Administração

Especialista em sistemas de Informação e Educação

RUBIATABA – GO

2010

*Dedico em primeiro lugar a Deus, Senhor Jesus, à Virgem Maria, todos os santos.*

*Dedico a todas as pessoas que contribuíram direto e indiretamente com os meus estudos.*

*Dedico também ao Sr. Antônio Luiz da Silveira (meu pai), que sempre incentivou os meus estudos, Sra. Valdeci Maria Aparecida Silveira (minha mãe), que sempre acreditou em mim, Sr. Amadeu Luiz da Silveira, por sempre estar do meu lado, Sr. Geraldo Luiz da Silveira, Sra. Maria Antônia da Silva, Sra. Gasparina Maria dos Anjos, Sr. Raimundo Brandão, Senhora Divina Antônia da silva Brandão, Teotônio Alves Barbosa.*

*Não podia deixar de mencionar também o meu irmão Edson Luiz da Silveira, que sempre contribuiu com os meus estudos.*

*Dedico a todos os meus amigos que sempre me ajudaram nos estudos e na vida, em especial Bruno Martins Simplício, Renata Leandra, Sr. Ciro Alberto.*

*Dedico também a minha primeira professora Sra. Angelina Joaquina Rodrigues.*

A todos que de forma direta e indireta contribuíram com o meu trabalho dentre eles destaco Luiz Mauricio, orientador que me ajudou muito na realização deste trabalho, também Edson Luiz da Silveira, Antônio Luiz da Silveira me ajudou durante a faculdade, Valdeci Maria Aparecida Silveira, não me deixou desistir, Raimundo Brandão e Divina Antônia da Silva Brandão, que me deram muita força, Amadeu Luiz da Silveira, pelo auxílio prestado, Sra. Eveline Pereira Vinogradow, pela ajuda. Agradeço a Deus, Senhor Jesus, a Virgem Maria e a todos os santos. A OVG, pela bolsa concedida, Associação Atlética Rubiatabense, onde fiz o estágio,

“Marketing social aquele em que a qualidade das relações sócias é avaliada por indicadores sociais, como índice de natalidade e de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral etc.”.

## **RESUMO**

O presente trabalho é um estudo de caso que tem como tema marketing: um estudo de caso na Associação Atlética Rubiatabense. Para tanto, objetivou-se avaliar o papel do marketing no processo de atuação da Associação Atlética Rubiatabense no mercado local. Nesse sentido foram elaborados os seguintes objetivos específicos: analisar a comunicação externa da Associação Atlética Rubiatabense, levantar a representatividade do marketing junto à comunidade local, tornar a Associação Atlética Rubiatabense mais conhecida tanto em Rubiataba como em cidades vizinhas, analisar a publicidade da Associação Atlética Rubiatabense. A monografia utilizou algumas bases teóricas, para elaboração de um referencial teórico que conceitua o que é marketing, marketing social, publicidade e comunicação empresarial. A pesquisa interna foi realizada com os funcionários da associação sendo aplicados 10 questionários aos mesmos, e a pesquisa externa foi realizada com a comunidade de Rubiataba sendo aplicados 50 questionários, ambos foram 10 perguntas fechadas. Os questionários foram aplicados no segundo semestre do ano de 2010. Os resultados das pesquisas foram apresentados na forma de gráficos.

**Palavras-chaves;** marketing; publicidade; comunicação empresarial.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Ao tempo de trabalho.....	32
Gráfico 02: Quanto aos problemas enfrentados pela Associação Atlética Rubiatabense.....	33
Gráfico 03: Avaliação da comunicação interna.....	33
Gráfico 04: Avaliação da publicidade da Associação Atlética Rubiatabense.....	34
Gráfico 05: Quanto à motivação.....	34
Gráfico 06: Como é o relacionamento entre os funcionários.....	35
Gráfico 07: Quanto ao treinamento oferecido.....	35
Gráfico 08: Quanto à liderança.....	36
Gráfico 09: Auto-avaliação.....	36
Gráfico 10: Quanto ao incentivo.....	37
Gráfico 11: Quanto à contribuição para a cidade.....	38
Gráfico 12: Quanto à profissionalização da equipe técnica.....	38
Gráfico 13: Quanto à profissionalização do time.....	39
Gráfico 14: Quanto ao incentivo financeiro.....	39
Gráfico 15: Quanto à comunicação externa.....	40
Gráfico 16: Quanto à publicidade.....	40
Gráfico 17: É trabalho realizado.....	41
Gráfico 18: Se o poder público deve dar mais incentivo.....	41
Gráfico 19: Em relação à motivação.....	42
Gráfico 20: Pela importância.....	42



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 Geral.....	13
2.2 Específicos.....	13
3 HIPÓTESE.....	14
4 PROBLEMÁTICA.....	15
5 JUSTIFICATIVA.....	16
6 METODOLOGIA.....	17
6.1 Método de pesquisa.....	17
6.2 Tipo de pesquisa.....	17
6.3 Coleta de dados.....	18
6.4 Análise e interpretação dos dados.....	19
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
7.1 Conceitos de Marketing.....	20
7.2 Conceitos de Marketing Social.....	22
7.3 Conceitos de Comunicação Empresarial.....	23
7.4 Conceitos de Publicidade.....	24
8 PARCEIROS DA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE.....	25
9 PROJETOS REALIZADOS PELA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE.....	26
9.1 Projeto treinamento esportivo.....	26
9.2 Projeto complemento alimentar.....	27
9.3 Projeto de orientação religiosa.....	27
9.4 Projeto educacional.....	28
9.5 Atendimento médico.....	29
9.6 Atendimento odontológico.....	30
9.7 Projeto cidadania.....	30
9.8 Recreação.....	31
10 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
10.1 Gráficos da pesquisa interna.....	32

10.2 Gráficos da pesquisa externa.....	37
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÊNDICE.....	46

...

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, é importante para as empresas usarem todo o seu potencial mercadológico para divulgarem os produtos e seus serviços, e principalmente quando se trata de empresa que realiza serviço social, porque ela precisa divulgar o seu trabalho junto à iniciativa pública como: o governo municipal, estadual e federal, para que com isso tenha condições de continuar a realizar seu trabalho. Além disso, é preciso buscar o apoio da iniciativa privada, e das pessoas comuns que contribuem com o trabalho feito. Por isso é de muita importância que a Associação Atlética Rubiatabense melhore o seu marketing, a publicidade e a comunicação externa para que a maioria das pessoas e instituições tanto pública quanto empresas da iniciativa privada, possam conhecer o que a Associação Atlética Rubiatabense vem fazendo para melhorar a vida das crianças, adolescentes e jovens de Rubiataba.

O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25.)

O marketing social consiste em utilizar ações sociais para buscar melhorar a vida de uma determinada sociedade através de trabalhos sociais.

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.25)

Muitas empresas brasileiras utilizam o marketing social para promover seus produtos e serviços perante uma determinada comunidade. E fazer desse trabalho prestado a sociedade uma forma de deduções no imposto de renda e, além

disso, receber selos de empresa socialmente responsável. Por isso o marketing social é importante tanto para a empresa quanto para a comunidade onde ela atua.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

- ✓ Avaliar o papel do marketing no processo de atuação da Associação Atlética Rubiatabense no mercado local.

### **2.2 Específicos**

- ✓ Analisar a comunicação externa da Associação Atlética Rubiatabense.
- ✓ Levantar a representatividade do marketing junto à comunidade local.
- ✓ Analisar a publicidade da Associação Atlética Rubiatabense.
- ✓ Tornar a Associação Atlética Rubiatabense mais conhecida tanto em Rubiataba como em cidades vizinhas;

### **3 HIPÓTESE**

A Associação Atlética Rubiatabense poderá obter melhorias consideráveis em sua estrutura e serviços com ações pontuais de marketing, sendo então percebida a sua relevante importância junto a comunidade local.

## **4 PROBLEMÁTICA**

Um dos principais problemas enfrentados pela Associação Atlética Rubiatabense é a falta de incentivos ao marketing, melhor comunicação externa e maior investimento em publicidade para que a maioria das pessoas possa conhecer o trabalho realizado pela Associação Atlética Rubiatabense tanto em Rubiataba quanto em outras cidades vizinhas.

Como obter reconhecimento pelo serviço social prestado diante da comunidade, do setor empresarial privado, dos órgãos públicos municipais, estaduais e federais?

Será mesmo que com uma melhor comunicação em marketing a Associação Atlética Rubiatabense poderá melhorar a percepção externa junto às esferas dos fatores sociais, mercadológicos e políticos legais?

## 5 JUSTIFICATIVA

O projeto justifica-se na necessidade que a Associação Atlética Rubiatabense tem de ter um departamento de marketing para poder promover e divulgar os serviços e seu trabalho social perante a comunidade local.

Tal projeto tem como finalidade melhorar a comunicação da Associação Atlética Rubiatabense com os setores empresariais de Rubiataba e cidades vizinhas, facilitando o acesso a novos parceiros e apresentando os trabalhos já realizados. Com isso visa o reconhecimento, a importância do seu projeto diante de órgãos públicos municipais, estaduais e federais. Através do reconhecimento da comunidade pela prestação relevante de serviço social; possibilitando assim, um maior fortalecimento e crescimento para as ações da Associação Atlética Rubiatabense.

Com base no fato que a Associação Atlética Rubiatabense pode melhorar a comunicação tanto interna, quanto externa com os seus colaboradores e clientes, tanto em Rubiataba, como em outras cidades vizinhas.

Na importância do marketing social tanto para as empresas quanto para as pessoas onde ela atua com o marketing social todos ganham.



## **6 METODOLOGIA**

A pesquisa foi realizada através de aplicação de questionário fechado, aplicado aos funcionários da Associação Atlética Rubiatabense, pois assim estes darão suas opiniões nas respostas; entrevista com a comunidade em geral de Rubiataba. "No que diz respeito aos levantamentos de caráter qualitativo, a análise dos dados será algumas vezes, simples, limitando se a descrevê-los" (ROESCH, 1999, p. 118).

O presente trabalho traz os conceitos de marketing, marketing social, publicidade e comunicação empresarial.

Os questionários foram aplicados no segundo semestre do ano de 2010.

### **6.1 Método de pesquisa**

O método de pesquisa utilizado é o estudo de caso.

"Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados". (GIL, 2002, p. 54).

O trabalho é um estudo de caso que vai investigar a comunicação na Associação Atlética Rubiatabense tanto interna como externa, o marketing e a publicidade da mesma. Para investigar como a sociedade percebe o trabalho social feito pela Associação Atlética Rubiatabense.

### **6.2 Tipo de pesquisa**

O estudo de caso assume a forma de pesquisa exploratória, pois o objeto de investigação é desconhecido ou pouco explorado, sendo que o marketing é pouco utilizado pela Associação Atlética Rubiatabense.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de instituições. (GIL, 2002, p. 41).

**Segundo Samara e Barros (2002, p. 29)**

Os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada o um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipótese a serem confirmadas.

A pesquisa exploratória assume a forma de pesquisas descritivas, que segundo Gil (1991, p. 48).

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sobre este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

A pesquisa descritiva tem como principal característica a descrição da população que estuda, o que a população pensa dessa avaliação sobre determinado assunto.

### **6.3 Coleta de dados**

A coleta de dados no estudo de caso é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos, os mais usuais são: a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida. Geralmente utiliza-se mais de um procedimento. (GIL, 1991, p. 122).

A coleta de dados foi através de questionários que segundo Andrade (1999, p. 131).

Para elaborar as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas. A preferência deve recair sobre o emprego de perguntas fechadas, ou seja, as que pedem respostas curtas e previsíveis.

Perguntas fechadas são aquelas que indicam três ou quatro opções de respostas ou se limitam a respostas afirmativas ou negativas, e já trazem espaços destinadas a marcação da escolha.

A coleta de dados é um elemento fundamental para a pesquisa desde a sua formulação do problema até a coleta de dados propriamente dita que seu papel se torna mais evidente, por ser utilizada, exclusivamente para a obtenção de dados em muitas pesquisas a ser considerada como método de investigação. (GIL, 1991, p. 104).

Os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador na cidade de Rubiataba e na Associação Atlética Rubiatabense, quanto aos números de questionários aplicados serão 50 para a comunidade Rubiatabense em geral e 10 questionários na Associação Atlética Rubiatabense para os funcionários.

## **6.4 Análise e interpretação dos dados**

“O procedimento de análise dos dados envolve diversos procedimentos codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”. (GIL, 1991, p. 102).

Nesse estudo de caso a análise e interpretação dos questionários foram feitas através de cálculos estatísticos apresentados em forma gráficos.

## 7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 7.1 Conceitos de Marketing

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços com outros.” (COBRA, 1997, p. 24). O marketing é um processo administrativo e social nos quais as empresas usam para detectar os desejos e necessidades de compra do cliente.

As empresas precisam investir mais em publicidade para divulgarem os seus produtos e serviços a todas as pessoas; e utilizar ferramentas mercadológicas de forma correta, pois em tempo de concorrência tão acirrada esse pode ser o detalhe que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso em seus negócios.

Segundo Renato (2003, p. 2) “marketing é o conjunto das atividades imperiais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atendê-la”.

Marketing é o que a organização faz para chamar a atenção da demanda e influenciá-la a comprar ou informar sobre seus serviços oferecidos.

Segundo Kotler (2003, p. 3) “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda a organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global”. O marketing é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer tipo de empresa ou negócio. As empresas em tempos difíceis precisam investir cada vez mais em publicidade para conseguirem novos clientes e manter os que já têm.

“Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramentas um conjunto de princípios e técnicas.” (ROCHA, 1999, p. 26).

O marketing é uma função da direção da empresa, pois é ela que busca e integra tanto os interesses da oferta quanto os da demanda.

Marketing é área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinado objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente e o impacto que as relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2005, p. 26).

Um bom marketing da Associação Atlética Rubiatabense já é um bom caminho para o sucesso e reconhecimento do seu trabalho social.

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto a um preço atraente é torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo. (KOTLER, 2000, p. 570).

Na realidade brasileira, o marketing é erroneamente utilizado, criando desejos de consumo de alguns produtos e serviços que, na verdade, não atendem a nenhuma necessidade específica. Criar hábitos de consumo é mais complexo do que simplesmente incentivar a compra de algum produto. Muitas vezes, os meios de comunicação brasileiros com ênfase nos jornais impressos, tendo em vista o objeto de análise utilizam o caminho mais curto e rápido da propaganda para conquistar público com estratégias de marketing mal focadas e mal elaboradas. (COBRA, 1997, p. 30).

O marketing é muito utilizado pela empresa brasileira para provocar desejos de consumo de alguns produtos e serviços, ou lembrar ao cliente que esse produto esta no mercado a sua disposição.

“Podemos definir marketing como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing”. (LIMEIRA, 2003, p. 10).

## 7.2 Conceitos de Marketing Social



O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (KOTLER, 1978, p. 288).

O marketing social é utilizado para verificar a aceitação dos produtos ou serviços da empresa perante a sociedade e com isso aumenta a sua contribuição social.

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. (VAZ, 1995, p. 280)

A principal função do marketing social é eliminar ou reduzir os problemas sociais relacionados à saúde, à educação, ao transportes, à violência, ao esporte e etc. Através de projetos e ações sociais junto a sua comunidade.

Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. (VAZ, 1995, p. 281)

O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo. (KOZEL, 1997, p. 214)

Marketing de instituições que não visam ao lucro – uma empresa que não visa ao lucro muitas vezes transfere a posse de um produto ou serviço como uma posse lucrativa, mais não recebe dinheiro em troca. Os serviços

públicos em geral hoje fazem marketing, sobre tudo pesquisa de aceitação de seus serviços, publicidade do uso e da importância dos seus serviços etc.(COBRA, 1997, p. 35)

### **7.3 Conceitos de Comunicação Empresarial**

A comunicação empresarial abrange, atualmente, o aspecto de atividades de Imprensa, Relações Públicas (empresariais e governamentais), Propaganda (mercadológica e institucional); Editoração, Identidade Visual, e programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações. A Comunicação Empresarial objetiva assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos, de forma a manter o equilíbrio do sistema de empresas. (TORQUATO, 1986, p. 67).

A comunicação empresarial é utilizada atualmente pela empresa para se comunicar com os diversos públicos e para manter o equilíbrio da organização.

A Comunicação Empresarial (CEMP) caracteriza-se, atualmente, como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing (PIMENTA, 1999, p. 98).

A comunicação empresarial é a soma de todo esforço de comunicação, que as empresas fazem para se comunicar com os seus diversos públicos tanto interno quanto externo.

## 7.4 Conceitos de Publicidade

“Publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador” (COBRA, 1992, p. 643).

A Publicidade é usada pelas empresas para divulgarem os seus produtos e serviços à sociedade, utilizando-se de ferramentas para comunicação como rádio e televisão.

“Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. (SANT’ ANNA, 2005, p. 75).

Publicidade é a divulgação para a empresa se tornar pública ou conhecida no mercado e pelos seus clientes.

Nesse sentido, a publicidade tem entre suas tarefas a divulgação, a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas. (PINHO, 2004, p. 174).

A principal função da publicidade é divulgação e a promoção da empresa perante o mercado, outra função é consolidação e a manutenção da empresa junto ao mercado.

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (SANT’ANNA, 2002, p. 78).



## **8 PARCEIROS DA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE**

Há várias empresas de nossa cidade, de grande, médio e pequeno porte que contribuem com o trabalho realizado pela Associação Atlética Rubiatabense, de diversas maneiras, como pagando bolsa de estudo para os alunos, doando alimentos e combustível, e de outras formas.

Entre essas empresas podemos destacar a Cooper Rubi, Cerâmica Brasil, Supermarkus, Esportiva Calçados, Auto Posto Avenida e pequenas empresas de nossa cidade (obs. Ver no site: [www.aargo.org](http://www.aargo.org)).

Há também os parceiros do poder público (governamentais) que contribuem com a Associação Atlética Rubiatabense como o Governo do Estado de Goiás, AGEL (Agencia Goiana de Esporte e Lazer), Secretaria de Educação do Estado de Goiás, Secretaria de Cidadania, OVG, Governo do Município de Rubiataba, Câmara Municipal de Rubiataba e Subsecretaria de educação.

Existem também os parceiros que contribuem de forma financeira, são eles: Secretaria da Cidadania, AGEL, Prefeitura Municipal de Rubiataba, Câmara Municipal de Rubiataba, Cooper Rubi e pequenas empresas de nossa cidade.

Há também os colaboradores e orientadores que são eles Dom Adair: Bispo Diocesano, Dr. José Luiz: Prefeito do Município de Rubiataba, Dr. Cristiano Mota e Silva: Promotor de Rubiataba, Dr. Rosemberg Vilela e Silva: Juiz da Comarca de Rubiataba, Padre Vanildo: Pároco da Paróquia da Nossa Senhora da Glória, Padre Sebastião: Pároco do município de Morro Agudo, Pastor Cláudio, Pastor Wedson, Dr. Onofre: Presidente da Cooper Rubi, Deputado: Wellington Valin, Deputada: Flávia Moraes, Senador: Marconi Perillo, Rádio Caraíba FM, Rádio Vale FM.

Há também as pessoas que colaboram com a Associação Atlética Rubiatabense através do pagamento de matrículas.

## 9 PROJETOS REALIZADOS PELA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE

A entidade Associação Atlética Rubiatabense desenvolve projetos para 600 crianças, adolescentes e jovens na cidade de Rubiataba e tem como objetivo, estar orientando, educando e auxiliando seus alunos através de vários projetos sociais, dentre eles:

### 9.1 Projeto treinamento esportivo



Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

São realizados treinamentos esportivos de segunda a sexta nos turnos alternados da escola dos alunos e finais de semana participam de campeonatos e realizam amistosos com outras cidades.

## 9.2 Projeto complemento alimentar



Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

O referido projeto é de suma importância, pois oferece diariamente refeições e lanches de forma gratuita para os alunos, dentro das normas de higiene.

## 9.3 Projeto de orientação religiosa



Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

Com o apoio da Igreja Católica através do Bispo Diocesano Dom Odair, Padre Vanildo, Pároco da Paróquia Nossa Senhora da Glória, que ministra aulas de catequese aos alunos e participa freqüentemente das missas aos domingos.

A Entidade busca com esse projeto despertar as crianças, adolescentes e jovens para a religiosidade, independente de sua religião; mostrando assim que com Deus se alcança todos os objetivos.

## 9.4 Projeto educacional



Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

Em parceria com a Secretaria de Educação do Estado desenvolve-se o projeto bom de bola bom de escola, é um projeto complementar do projeto educacional, que visa selecionar 10 alunos com melhor aproveitamento (notas) em suas respectivas escolas, para serem premiados. Tendo como incentivo o esporte, tirando assim as crianças da rua e trazendo-as para a entidade, e o saldo disso se reflete instantaneamente não se tem mais crianças de rua na comunidade.

Conseguiu-se firmar convênio de ajuda mutua no qual a Secretaria Municipal de Educação disponibiliza profissionais da educação (dois professores a disposição da entidade para ministrar aulas de reforço escolar) e transporte para os alunos.

## 9.5 Atendimento médico



Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

Consiste em verificar a situação da saúde e aptidão física de cada aluno participante do projeto através de uma análise clínica.

O cuidado com a saúde é prioridade da entidade, pois com boa saúde os alunos conseguem ter bons rendimentos no esporte e se tornam atletas padrão.

## 9.6 Atendimento odontológico



Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

Visa fazer uma triagem da situação da saúde bucal de cada atleta, procurando sanar os problemas existentes

### 9.7 Projeto cidadania



Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

O que a entidade também buscou ao longo desse período, foi estar, em parceria, ajudando a população carente da nossa cidade, através da união de alunos, funcionários e comunidade em geral participando de campanhas, doações de cestas básicas, construindo assim, uma cidade mais humana.

### 9.8 Recreação



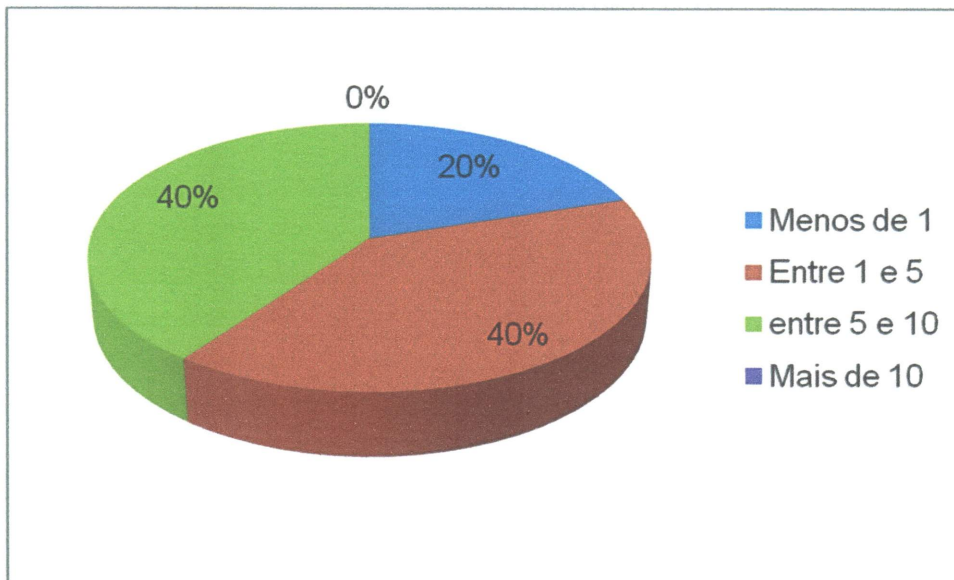
Fonte: Associação Atlética Rubiatabense, 2010.

É realizado essa recreação voltada para resgatar brincadeiras antigas que hoje em dia são esquecidas pelas crianças, através de gincanas com competições dos turnos matutino e vespertino, com premiação para o ganhadores.

## 10 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 10.1 Gráficos da pesquisa interna

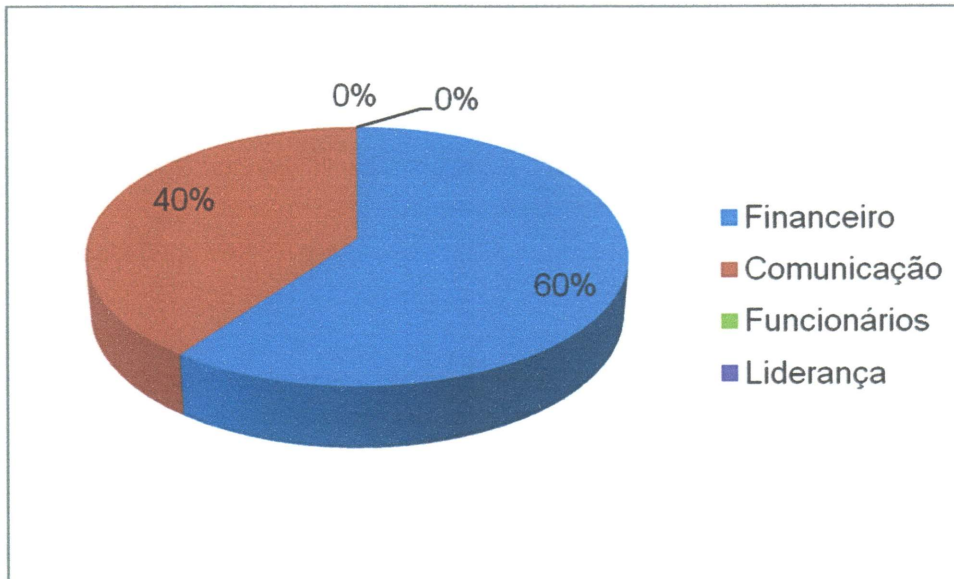
A pesquisa interna foi realizada na Associação Atlética Rubiatabense, buscando as informações a respeito da comunicação e publicidade da mesma. Foram aplicados 10 questionários aos funcionários, apresentando os seguintes resultados na forma de gráficos.



**Gráfico 01: Ao tempo de trabalho**  
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

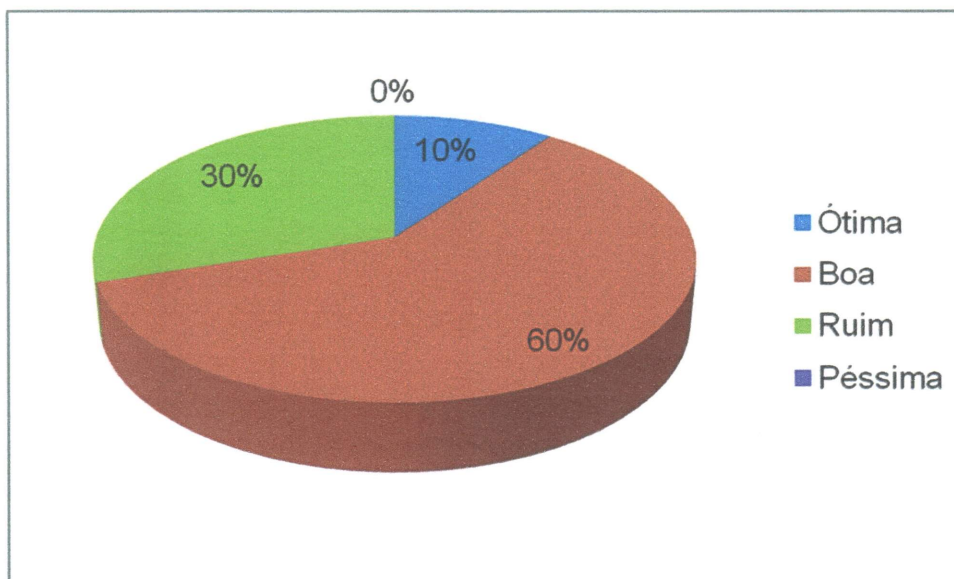
20% dos entrevistados responderam que trabalham a menos de 1 ano, 40% entre 1 e 5 anos, 40% entre 5 e 10 e 0% a mais de 10 anos. Este gráfico mostra o tempo que os funcionários trabalham na Associação Atlética Rubiatabense.





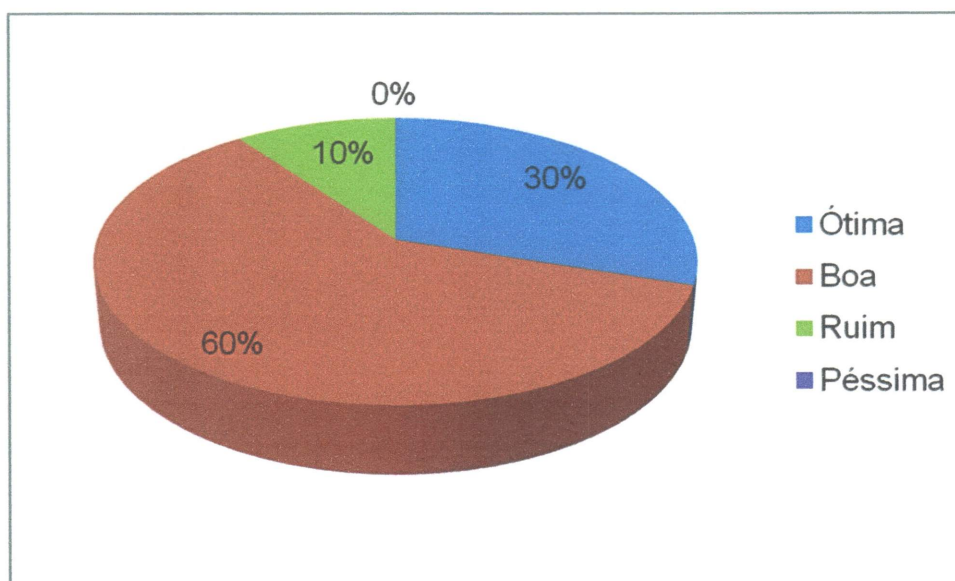
**Gráfico 02: Quanto aos problemas enfrentados pela Associação Atlética Rubiatabense**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

60% dos entrevistados responderam que o principal problema enfrentado é o financeiro, já 40% comunicação, 0% funcionários, e 0% liderança. O gráfico mostra qual é o principal problema enfrentado pela Associação Atlética Rubiatabense que é o financeiro.



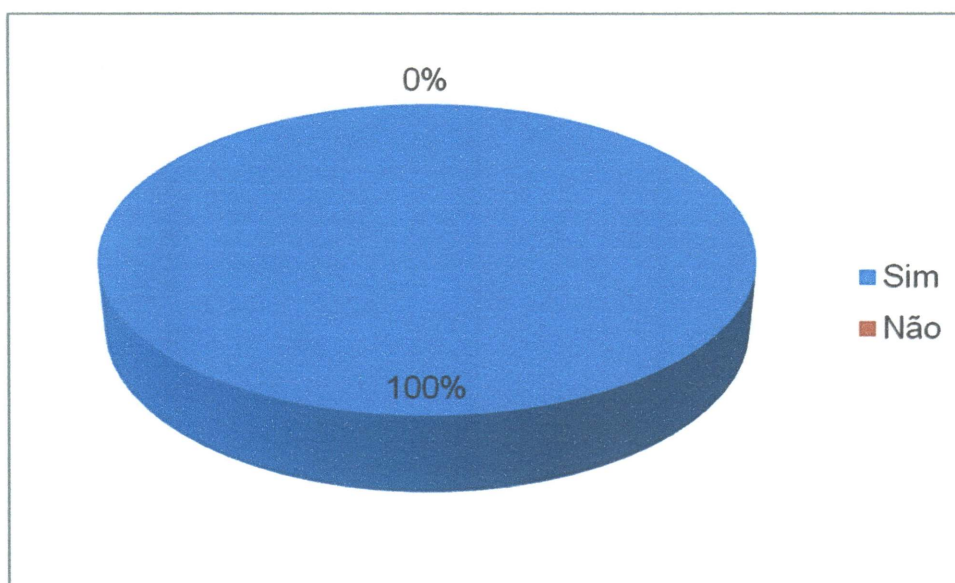
**Gráfico 03: Avaliação da comunicação interna**  
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Observa-se que 10% dos entrevistados avaliam a comunicação interna como ótima já 60% como boa, 30% ruim e 0% péssima. Este gráfico mostra como é avaliação da comunicação interna Associação Atlética Rubiatabense.



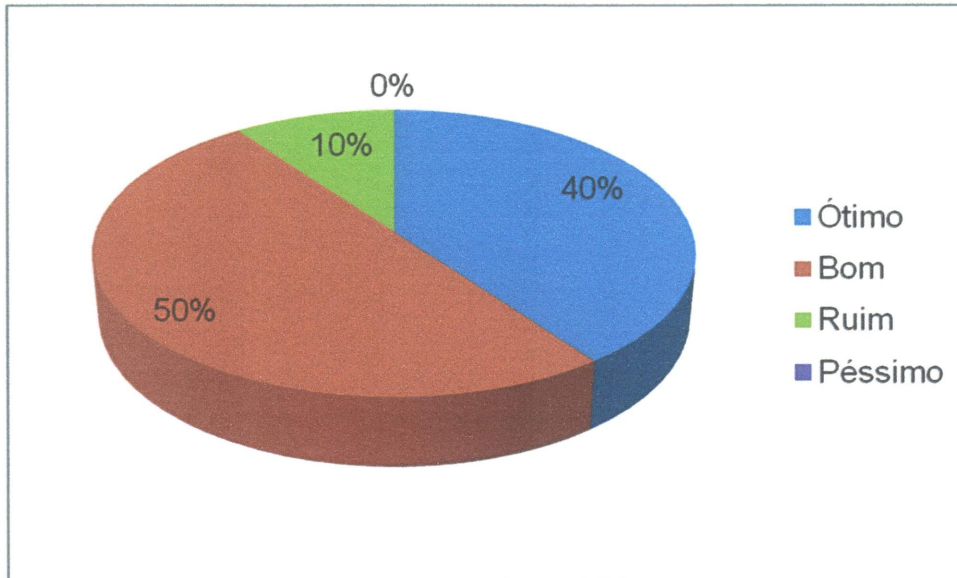
**Gráfico 04: Avaliação da publicidade da Associação Atlética Rubiatabense**  
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

De acordo com os entrevistados 30% consideram ótima, 60% boa, 10% ruim e 0% péssima. O gráfico mostra com os funcionários avaliam a publicidade Associação Atlética Rubiatabense.



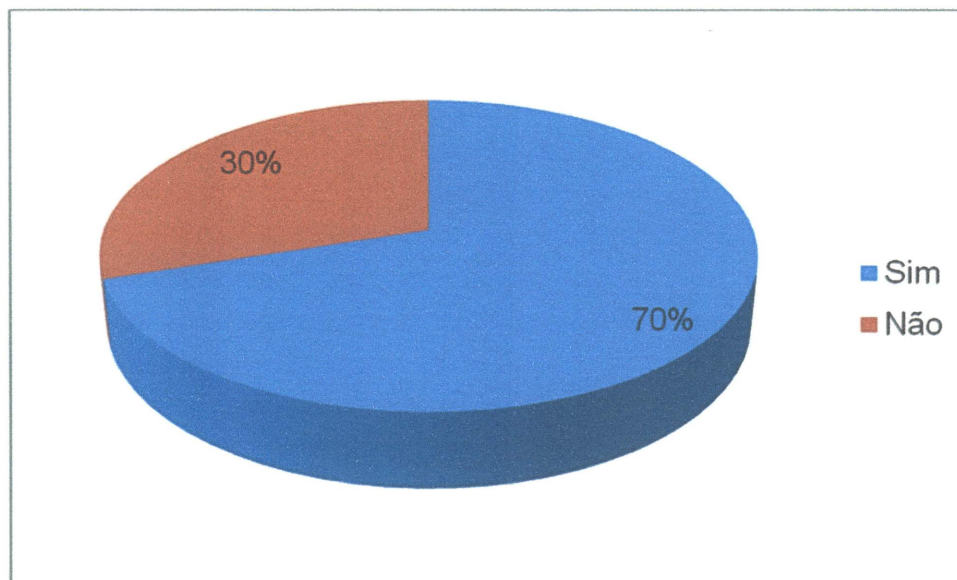
**Gráfico 05: Quanto à motivação**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

100% dos funcionários entrevistados sentem-se motivados para o trabalho, e 0% não. Este gráfico mostra que todos os funcionários estão motivados para realizar o seu trabalho.



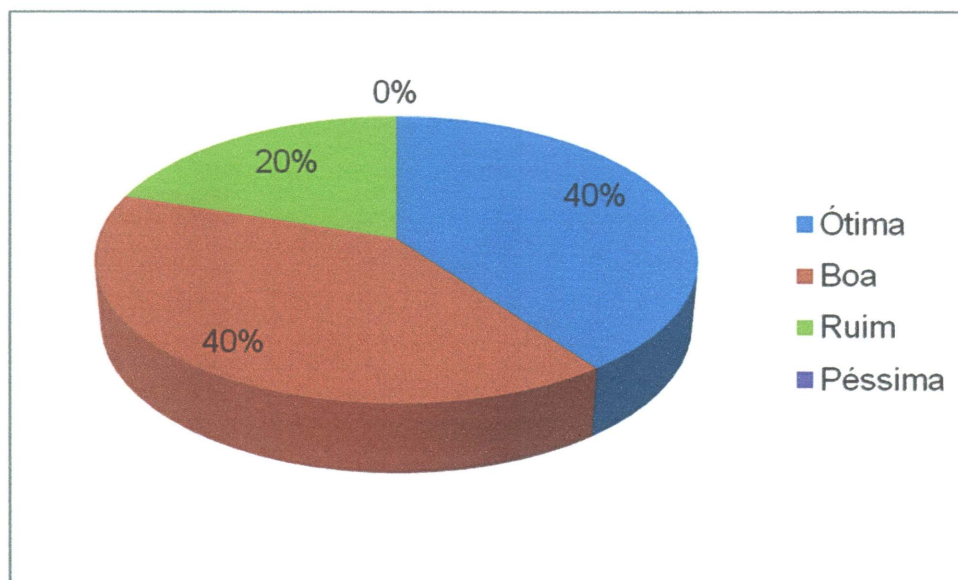
**Gráfico 06: Como é o relacionamento entre os funcionários**  
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

De acordo com os entrevistados 40% consideram o relacionamento ótimo, 50% bom, 10% ruim e 0% péssimo. Este gráfico mostra como é o relacionamento entre os funcionários da Associação Atlética Rubiatabense.



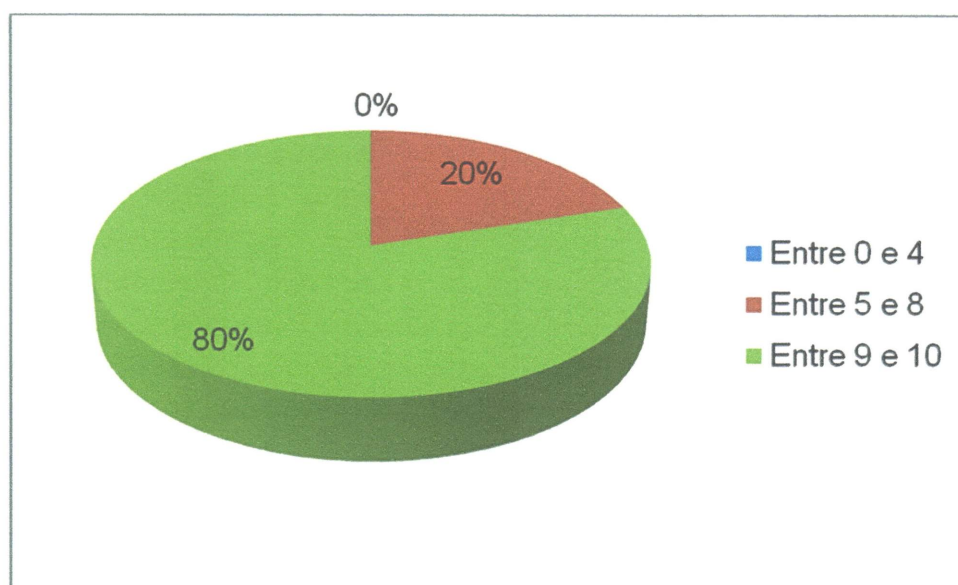
**Gráfico 07: Quanto ao treinamento oferecido**  
 Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Para 70% dos funcionários já foram oferecidos treinamento, e 30% não. O gráfico fala sobre que Associação Atlética Rubiatabense oferece treinamento aos seus funcionários.



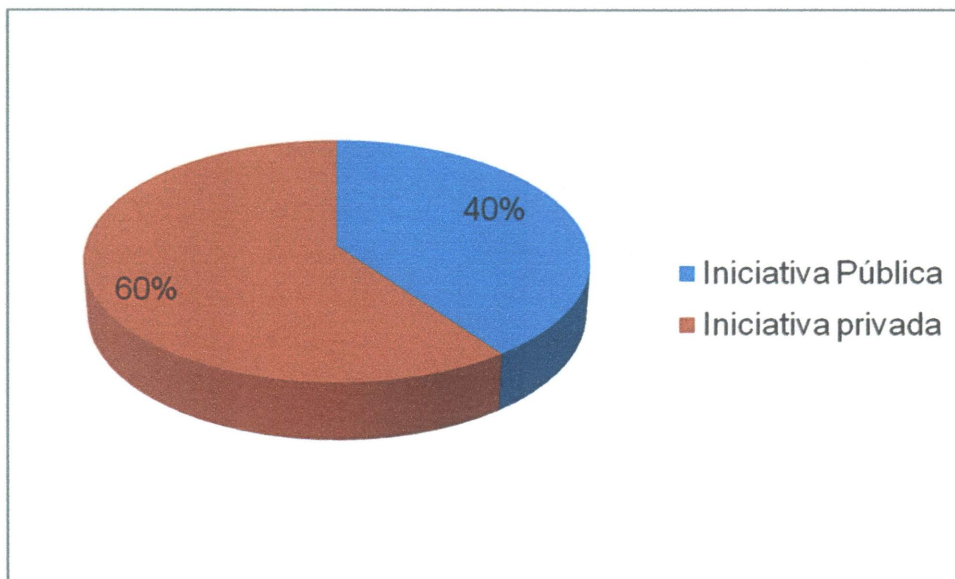
**Gráfico 08: Quanto à liderança**  
Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Sendo que 40% avaliam como ótima, 40% boa, 20% ruim e 0% péssima. Este gráfico mostra avaliação sobre a liderança Associação Atlética Rubiatabense.



**Gráfico 09: Auto-avaliação**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Observa-se que 80% avaliam seu trabalho entre 9 e 10, 20% entre 5 e 8 e 0% entre 0 e 4. O gráfico mostra auto-avaliação dos funcionários em relação ao seu trabalho realizado.

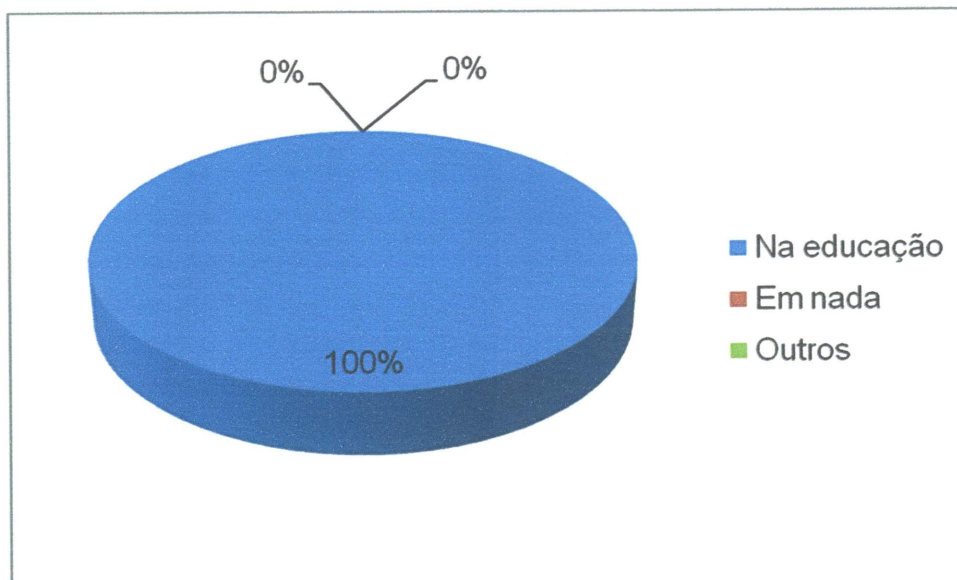


**Gráfico 10: Quanto ao incentivo**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

40% dos entrevistados disseram que é da iniciativa pública, e 60% privada. Este gráfico mostra de onde vem mais incentivo financeiro para Associação Atlética Rubiatabense se é da iniciativa privada.

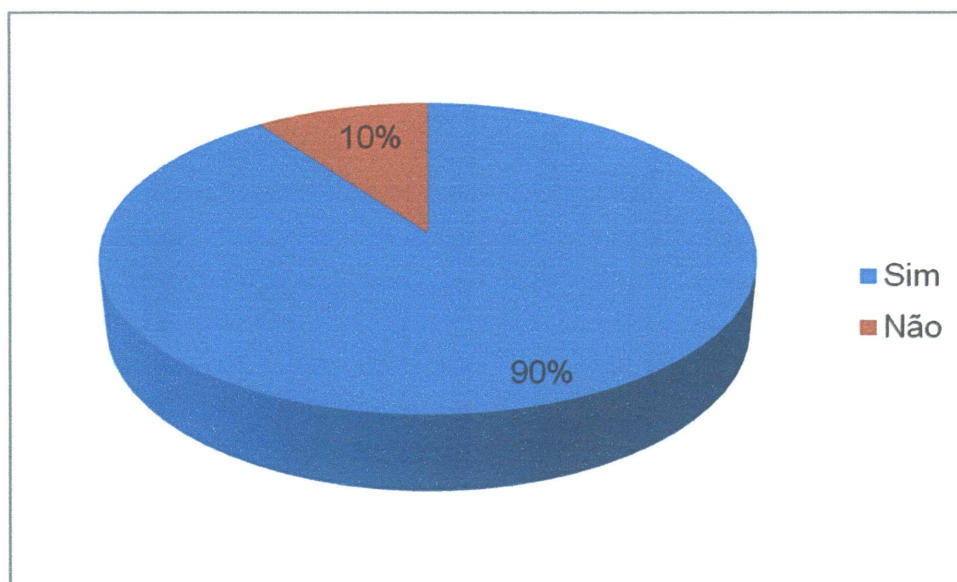
## 10.2 Gráficos da pesquisa externa

A pesquisa externa foi realizada na cidade de Rubiataba, buscando as informações a respeito da comunicação e publicidade da Associação Atlética Rubiatabense. Foram aplicados 50 questionários para a comunidade rubiatabense, apresentando os seguintes resultados na forma de gráficos.



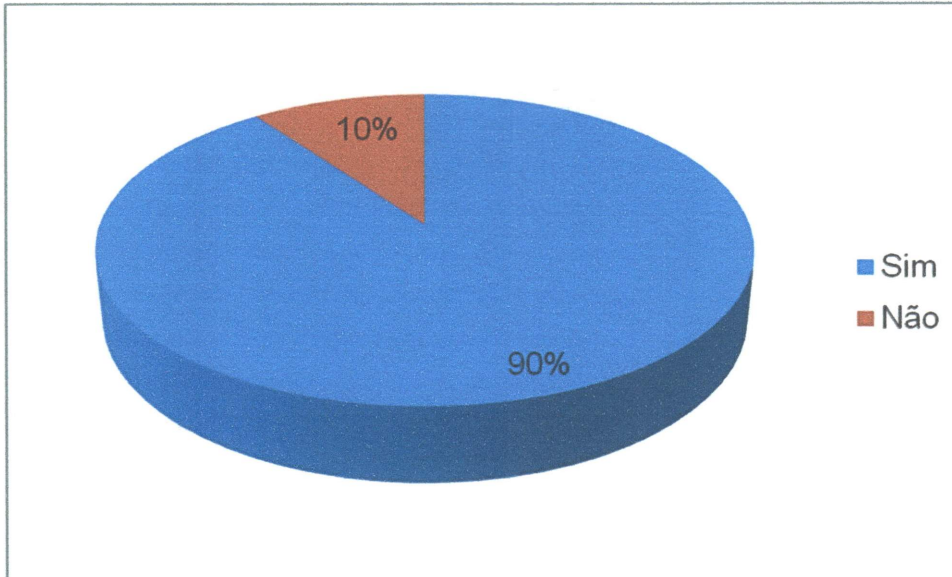
**Gráfico 11: Quanto à contribuição para a cidade**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Quanto à contribuição 100% disseram que é na educação e no esporte, e 0% em outras áreas, 0% em nada. O gráfico mostra em que a Associação Atlética Rubiatabense mais contribui para cidade de Rubiataba que é na educação das crianças, adolescentes e jovens.



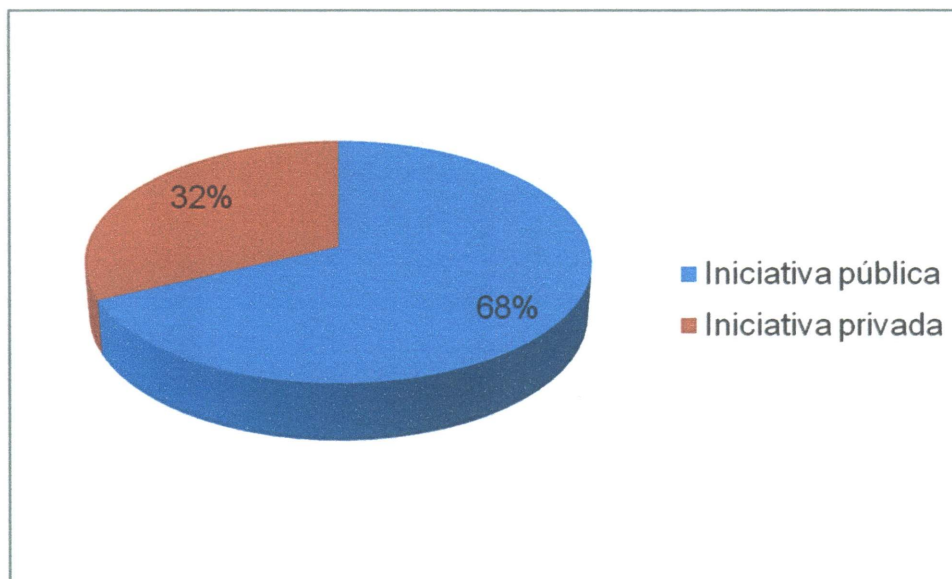
**Gráfico 12: Quanto à profissionalização da equipe técnica**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Observa-se que 90% dos entrevistados afirmaram que sim, sendo que 10% não. Este gráfico mostra que a comunidade rubiatabense é a favor que a Associação Atlética Rubiatabense da profissionalização da equipe técnica.



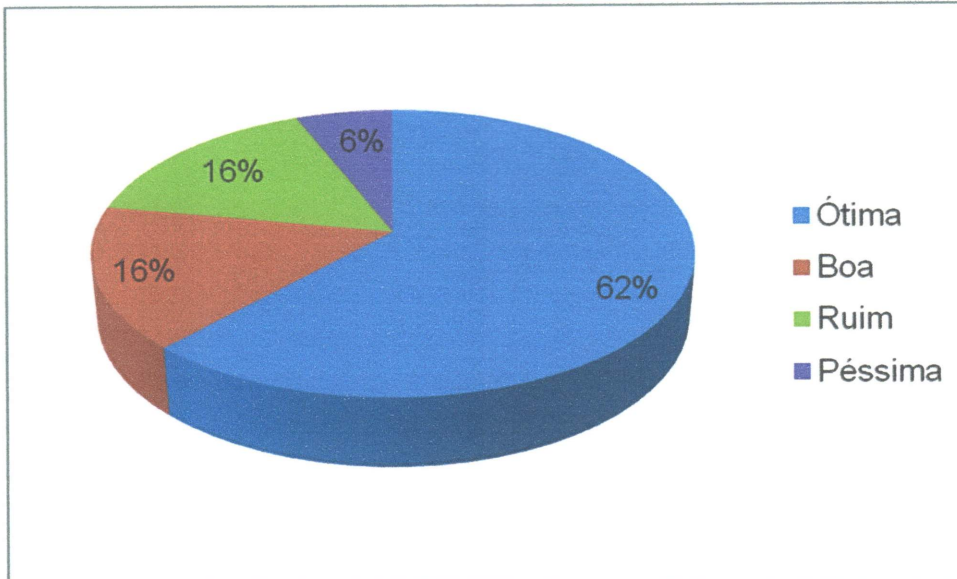
**Gráfico 13: Quanto à profissionalização do time**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Analisa-se que 90% falaram que sim, e 10% que não. O gráfico mostra que a sociedade rubiatabense é a favor que a Associação Atlética Rubiatabense tem um time profissional.



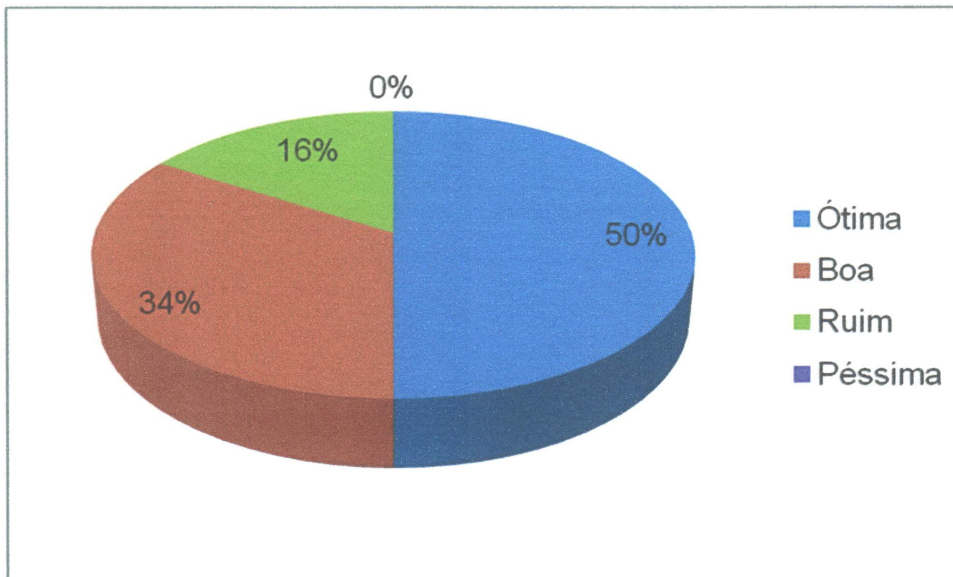
**Gráfico 14: Quanto ao incentivo financeiro**  
Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Nota-se que 70% disseram que é da iniciativa pública, e 30% da iniciativa privada. Este gráfico fala sobre a opinião da comunidade rubiatabense incentivo financeiro vem da iniciativa pública.



**Gráfico 15: Quanto à comunicação externa**  
 Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Entende-se que 62% afirmaram que são boa 16% ótima, 16% ruim e 6% péssima. O gráfico mostra com a sociedade de Rubiataba avalia a comunicação externa da Associação Atlética Rubiatabense.



**Gráfico 16: Quanto à publicidade**  
 Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

50% dos entrevistados falaram que a publicidade é boa, 34% que é ruim, 16% que é ótima e 0% que é péssima. O gráfico mostra a avaliação que a comunidade rubiatabense faz da publicidade da Associação Atlética Rubiatabense.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing básico. Uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOZEL JÚNIOR, José. **O top do marketing brasileiro**. São Paulo: Scipione, 1997.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, E - **marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Alínea, 1999.

PINHO, J. B. **Comunicação e Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

RENATO, Telles. **Marketing empresarial**: São Paulo: Saraiva, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azendo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágio, em trabalhos de conclusão, dissertações de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Calos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.

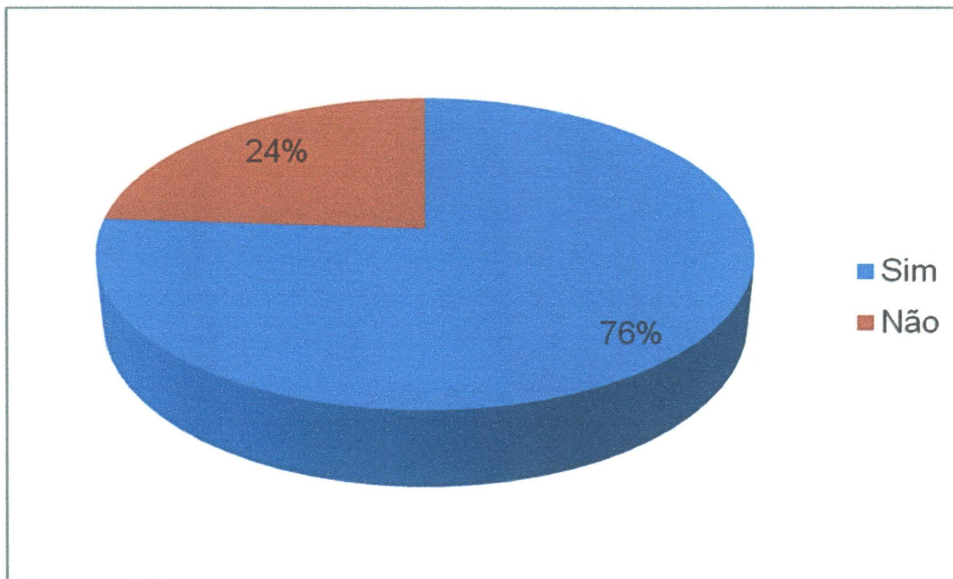
TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/ Comunicação institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

Revisado por

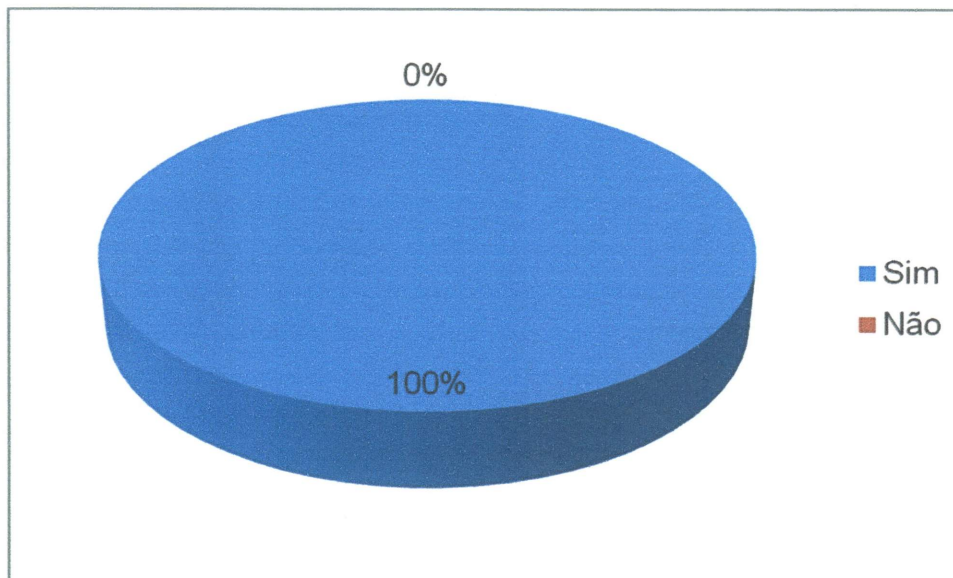
*Célia Romano do Amaral Mariano*  
Biblioteconomista CRB/1-1528

# APÊNDICE



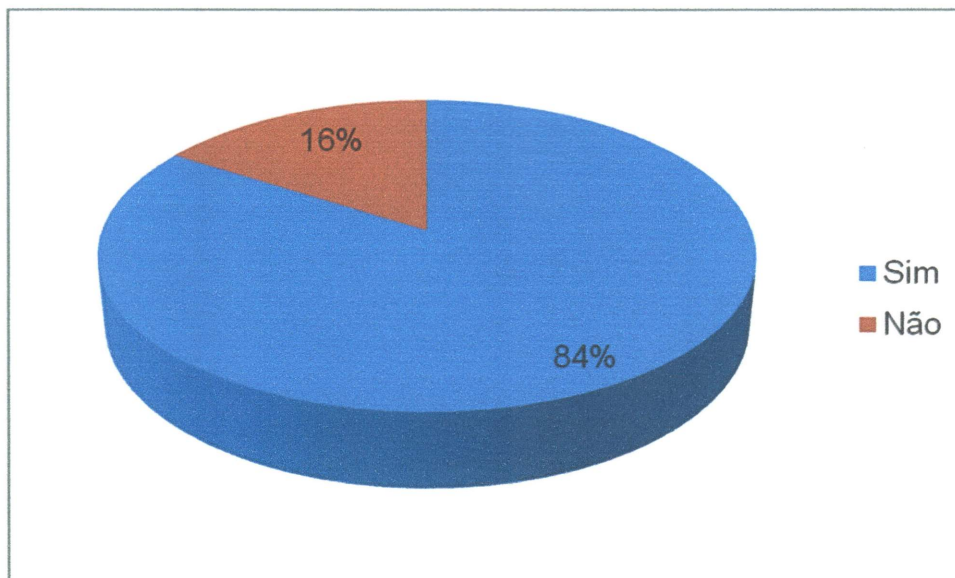
**Gráfico 17: É trabalho realizado**  
 Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Verifica-se que 76% disseram que conhece o trabalho realizado pela Associação Atlética Rubiatabense, e 24% que não. Este gráfico mostra se a sociedade rubiatabense conhece o trabalho realizado pela Associação Atlética Rubiatabense.



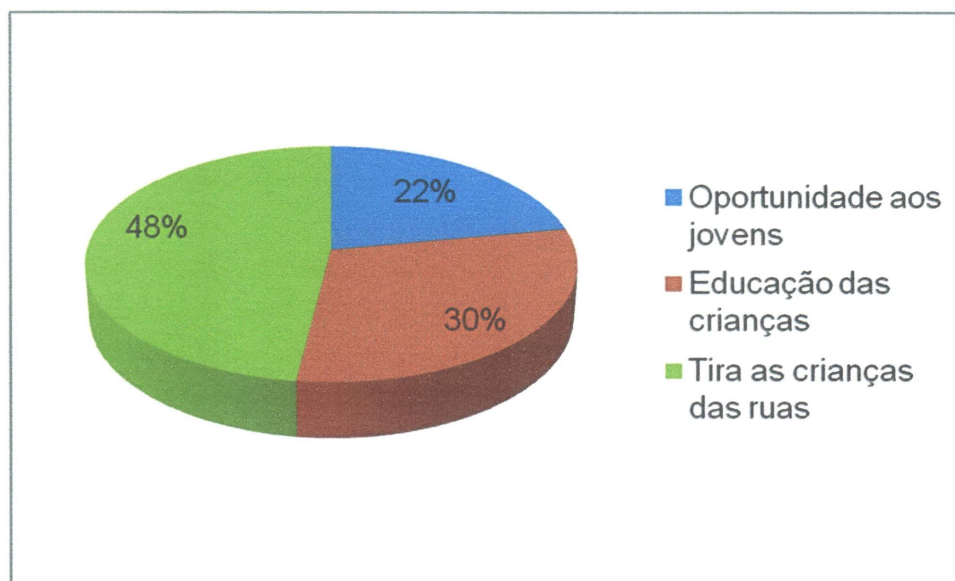
**Gráfico 18: Se o poder público deve dar mais incentivo**  
 Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

100% constataram que deveria dar mais incentivo, e 0% que não. O gráfico mostra que os poderes públicos deveriam dar mais incentivos ao trabalho realizado pela Associação Atlética Rubiatabense.



**Gráfico 19: Em relação à motivação**  
 Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Verifica-se que 84% falaram que se sentem motivados a praticar esportes através da Associação Atlética Rubiatabense e 16% não estão motivados a praticar esportes. O gráfico mostra se as crianças, adolescentes e jovens sentem motivados a praticar esportes através da Associação Atlética Rubiatabense.



**Gráfico 20: Pela importância**  
 Fonte: Elaborada pelo autor, 2010.

Para 48% a Associação Atlética Rubiatabense é importante porque tira as crianças das ruas, e já para 30% porque ajuda a educação das crianças, e 22% porque oferece oportunidades aos jovens. Este gráfico mostra a importância da Associação Atlética Rubiatabense para a comunidade rubiatabense.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente em um mundo cada vez mais individualista e globalizado, e que as pessoas só pensam em ganhar mais dinheiro passando por cima das outras pessoas, deve se observa aquelas pessoas e empresas que se unem para tentar melhorar a vida de outras pessoas através de um trabalho social, pois se cada um fizer um pouco esse pouco pode se tornar muito na vida das pessoas mais necessitadas.

O trabalho de pesquisa feito para realizar esta monografia demonstrou que a Associação Atlética Rubiatabense tem de melhorar a sua publicidade para que mais pessoas e empresas e órgãos públicos municipais, estaduais e federais possam conhecer o trabalho social realizado pela mesma.

Um dos principais problemas enfrentados pela Associação Atlética Rubiatabense é o financeiro sendo pesquisa realizada com os próprios funcionários, logo depois vem a comunicação.

O problema financeiro poderia ser minimizado se a Associação Atlética Rubiatabense investisse mais em marketing, e se melhorar a sua publicidade e a comunicação externa, se a Associação Atlética Rubiatabense melhorar seu marketing.

O marketing é vital para a vida das empresas, pois ele é que faz seus produtos e serviços se tornarem conhecidos pela maioria das pessoas. Para muitos, os produtos e serviços se tornarem conhecidos é necessária uma boa divulgação utilizando se de ferramentas mercadológicas.

Um bom marketing pode fazer a diferencia entre o sucesso e o fracasso de qualquer tipo de empresa tanto de fins lucrativos quanto de fins não lucrativos. Por isso toda empresa precisa investir em marketing para promover seus produtos ou serviços ou lembrar simplesmente que eles existem ou estão a sua disposição.

**PESQUISA INTERNA NA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE**

1- Há quanto tempo você trabalha na Associação Atlética Rubiatabense?

- Menos de 1 ano                       Entre 1 e 5 anos  
 Entre 5 e 10                               Mais de 10

2- Na sua opinião qual é o principal problema enfrentado pela Associação Atlética Rubiatabense?

- Financeiro                                       Comunicação  
 Funcionário                                       Liderança

3- Como você avalia a comunicação interna da Associação Atlética Rubiatabense?

- Ótima     Boa  
 Ruim     Péssima

4 – Como você avalia a publicidade da Associação Atlética Rubiatabense?

- Ótima     Boa  
 Ruim     Péssima

5- Você se sente motivado para trabalhar na Associação Atlética Rubiatabense?

- Sim     Não

6- Como é o relacionamento entre os funcionários?

- Ótima     Boa  
 Ruim     Péssima

7- A Associação Atlética Rubiatabense já ofereceu cursos e treinamentos para os funcionários?

- Sim     Não

8-Como você avalia a liderança da entidade? (diretoria)

- Ótima     Boa  
 Ruim     Péssima

9-Que nota você dá pelo seu trabalho? (auto-avaliação)

- Entre 0 e 4                                       Entre 5 e 8  
 Entre 9 e 10

10-De onde vem o maior incentivo para Associação Atlética Rubiatabense?

- Da iniciativa pública                       Da iniciativa privada ( )

## PESQUISA EXTERNA DA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA RUBIATABENSE

- 11-Em que você acha que a Associação Atlética Rubiatabense contribui para Rubiataba?  
 Na educação e no esporte                       Em outras áreas  
 Em nada
- 12- Associação Atlética Rubiatabense deve profissionalizar a sua equipe esportiva?  
(Técnico, preparador físico, nutricionistas e etc.)  
 Sim     Não
- 13-Na sua opinião a Associação Atlética Rubiatabense deve ter time profissional?  
 Sim     Não
- 14- Na sua opinião de onde deveria vir mais incentivo para Associação Atlética Rubiatabense?  
 Da iniciativa pública                                       Da iniciativa privada
- 15- Como você avalia a comunicação externa da Associação Atlética Rubiatabense?  
 Ótima     Boa  
 Ruim     Péssima
- 16- Como você avalia a publicidade da Associação Atlética Rubiatabense?  
 Ótima     Boa  
 Ruim     Péssima
- 17-Você conhece o trabalho realizado pela Associação Atlética Rubiatabense?  
 Sim     Não
- 18-Você acha que os poderes públicos deveriam dar mais incentivo ao esporte da entidade?  
 Sim     Não
- 19-Você acha que os jovens sentem-se motivados a praticar esporte através da Associação Atlética Rubiatabense?  
 Sim     Não
- 20-Na sua opinião, porque a Associação Atlética Rubiatabense é tão importante para nossa cidade?  
 Porque oferece oportunidade ao jovem  
 Porque ajuda na educação das crianças  
 Porque tira as crianças das ruas