



**PERCEÇÕES ACERCA DO PATROCÍNIO E MARKETING ESPORTIVO COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO**

Gabriel Neres Gouveia<sup>1</sup>  
Antônio Carlos Estender<sup>2</sup>

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

**RESUMO:**

No ambiente mercadológico, as empresas buscam formas e maneiras de lidar com seus clientes e prospectar outros. Atualmente, o uso do marketing através do esporte já é uma realidade que vem crescendo, cada vez mais, como forma de divulgação da marca empresarial. Uma das maneiras de concretizá-lo é através do patrocínio esportivo, quando a empresa pode se promover divulgando sua imagem e sua marca. Esta obra tem o objetivo de analisar os principais benefícios que se pode alcançar por utilizar o patrocínio esportivo como método de comunicação estratégica. Para isso, utilizou-se o método de pesquisa exploratória, qualitativa, bibliográfica e observação direta.

**Palavras chave:** Patrocínio, Patrocínio esportivo, Marketing esportivo.

**ABSTRACT:**

*In the market ambience, companies seek ways and means to deal with your customer and prospect new. Today is a reality that has been growing increasingly using marketing through sports as a method of disclosure of corporate brand. One of the ways is use it is through sports sponsorship, where the company can be promoted as image and brand. This work have to analyze the main benefits that organizations can get by using sports sponsorship as a strategic communication method. For this we used the method of exploratory research, qualitative and literature and direct observation.*

**Keywords:** Sponsorship, Sport Sponsorship, Sport Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade de Guarulhos (UNG). Email: [gng.gabriel@yahoo.com.br](mailto:gng.gabriel@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Mestre em Administração e professor da Universidade Guarulhos (UNG). Email: [estender@uol.com.br](mailto:estender@uol.com.br)

Diversos trabalhos vêm analisando o tema conforme apontado na revisão de literatura em seus diferentes níveis de entendimento e aplicação ao contexto organizacional. Pode-se encontrar na literatura definições para patrocínio e marketing esportivo, o que demanda a construção de um modelo teórico que explicita como esses diferentes conceitos se articulam e de que forma poderão contribuir para o entendimento de propostas de desenvolvimento organizacional.

A crescente concorrência mercadológica existente no mundo globalizado força as organizações a procurarem a inovação constante em toda a sua estrutura. Perante esse cenário, se faz necessária a busca pela vantagem competitiva para desenvolvimento de novas estratégias na intenção de se comunicar, alcançar e prospectar clientes. Dessa forma, Correa et al. (2008) observam que o marketing esportivo vem se destacando como uma oportunidade de conquistar e manter clientes, objetivando o lucro organizacional.

O marketing esportivo, desde suas primeiras aparições como ferramenta estratégica das organizações, tem sido uma importante forma de divulgação, consolidação e promoção da marca, segundo autores citados no referencial teórico, devendo-se ainda salientar que a consolidação e a boa comunicação com o público-alvo interno e externo da organização também se tornaram consequência desse tipo de comunicação. Por esse motivo, um recurso utilizado para tal finalidade, constantemente explorado pelas grandes organizações, é o patrocínio a atletas, equipes ou eventos relacionados ao âmbito esportivo.

Melo Neto (2003) cita que, diferentemente da propaganda habitual da qual nos acostumamos a ser alvos, o impacto do patrocínio tende a ser maior na mente do consumidor, uma vez que ele aparece em um momento de lazer e torna-se parte do entretenimento do consumidor, o que lhe agrega força. A comunicação através do esporte gera um retorno positivo perante o público consumidor, quando a marca é associada a uma lembrança agradável.

Na literatura acadêmica sobre o patrocínio e o marketing esportivo, relacionados como diferencial estratégico, existem estudos sobre o tema. Alguns trabalhos identificados na literatura do Brasil foram Melo Neto; Stotlar, Dualib e Bertoldo. Sobre os estudos realizados por esses autores e que abordam o tema do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa para a identificação dos benefícios gerados às organizações na implementação do patrocínio e marketing esportivo como estratégia competitiva.

Ao patrocinar equipes, atletas ou eventos, quais os benefícios que o patrocínio esportivo pode trazer às empresas como estratégia de marketing empresarial? Durante muito tempo o patrocínio a atletas, no ambiente olímpico principalmente, era visto pela organização como filantropia, objeto voltado ao aspecto social, que possuía serventia somente como forma de

demonstrar a preocupação da empresa para com o ambiente em que está inserida. Escobar (2002) cita que houve uma mudança de mentalidade nesse sentido, passando o patrocínio esportivo a constar no rol de práticas comerciais.

Portanto, este trabalho tem por objetivo analisar os principais benefícios que as organizações podem adquirir por utilizar o patrocínio esportivo como método de comunicação estratégica, identificando tais benefícios, compreendendo a forma como o tema deve ser trabalhado e tratado dentro da organização e a relação que deve se estabelecer entre patrocinador e patrocinado; por fim demonstrar os resultados referentes à prática do marketing e do patrocínio esportivo.

O presente estudo pretende buscar contribuir para elucidar questões relacionadas ao ambiente social e econômico. Para tanto, optou-se por uma metodologia de observação e pesquisa exploratória e bibliográfica, em que se procura compreender a importância do marketing esportivo nas organizações como ferramenta de comunicação estratégica. No âmbito econômico, almeja-se dirimir as dúvidas relacionadas ao tema nas organizações que não utilizam tal ferramenta, demonstrando e analisando situações em que o marketing esportivo pode se tornar algo lucrativo e de grande valia para o desenvolvimento da marca. No ambiente social, pretende-se colaborar para que mais empresas busquem patrocinar e suportar atletas, clubes, associações e eventos esportivos de modo a colaborar, também, com o desenvolvimento do esporte nacional.

O estudo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão da revisão de literatura sobre Marketing e o Patrocínio Esportivo. A seguir são detalhados os aspectos metodológicos, pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e entrevistas. Na terceira seção, são apresentados os resultados e discussões, sendo os esforços direcionados a entender como o patrocínio é enxergado sob diferentes aspectos. Na última seção, são expostas as conclusões.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 O Marketing Esportivo e o Patrocínio Esportivo**

Sobre o marketing esportivo, Mello Neto (1995) dizia tratar-se de um novo segmento mercadológico dentro da área de comunicação (mídia impressa, rádio, TV), uma espécie de mídia alternativa. No caso, além dos tradicionais métodos utilizados pelas organizações para alcançar seu público-alvo, o marketing através do esporte surge como um novo meio

de as empresas alcançarem seus objetivos organizacionais. Já nessa época, a atuação das empresas no ambiente esportivo era muito forte, dado o reconhecimento do novo segmento. Bertoldo (2000) incrementa a afirmação acima, em que destaca as estratégias de promoção de eventos, torneios e patrocínios, conforme faz referência Stotlar; Dualib (2005). Bertoldo ilustra as maneiras pelas quais a divulgação da marca pode ser feita através do esporte, utilizando-se da promoção de eventos, associações e atletas. O autor percebe a grandeza do esporte como entretenimento e o seu alcance, e ilustra os métodos pelos quais se pode fazer negócio, utilizando-o.

De acordo com Stotlar; Dualib (2005), o marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos. Definem a utilização do esporte como um método de obter vantagens comerciais, e consentem com Bertoldo, ao também exemplificar algumas formas pelas quais as ações de marketing podem ocorrer.

Autores como Pitts; Stotlar (2002) e Mullin, et al. (2004) definem o termo marketing esportivo como sendo o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Aqui já pode ser relacionado a um segmento específico, como o de marcas e artigos esportivos, ao qual relacionam os 4 P's (produto, promoção, preço e praça) do marketing convencional para o esportivo, sendo que o último somente se importará com produtos voltados ao esporte.

Ainda seguindo essa linha de raciocínio e segundo Mullin et al. (2004), a atividade de marketing esportivo é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor em relação a esporte, ginástica ou recreação, o que significa evidenciar os princípios de produto voltados à prática esportiva. No caso de empresa voltada a essa linha de consumidor, como já exemplificado anteriormente, as marcas de artigos esportivos se enquadram mais para o tipo de definição que Mullin torna a citar, que é produtos voltados ao esporte.

Segundo Cardia (2004), o marketing esportivo difere pouco do marketing convencional, pois o primeiro irá se conectar a questões típicas do segmento esportivo, seguindo os princípios básicos, como produto, demanda, desejo, necessidades, valor, satisfação e qualidade e mercado. Ou seja, as premissas para seu desenvolvimento serão as mesmas do marketing convencional, cujo objetivo principal é a penetração no mercado e divulgação da marca, e, no caso específico do marketing esportivo, utilizando-se do poder de fidelização que o esporte possui na vida das pessoas e de sua capacidade de se identificar com elas.

Campomar (1992) diz que o relacionamento entre o marketing e o esporte pode ser caracterizado de duas formas: definindo o marketing no esporte e o esporte como instrumento de marketing. O primeiro se refere ao marketing aplicado na venda e promoção de um esporte ou público como uma fonte de serviço. O segundo se refere, e é bastante utilizado por grandes organizações, quando se aproveita a boa imagem de agremiações e/ou atletas diante do público, como forma de estabelecer um novo método de comunicação com o seu consumidor e a sociedade, através do método de associação da marca.

Algumas vantagens atribuídas ao marketing esportivo relacionam-se a projeção da marca, incremento de credibilidade, ampliação da divulgação de produtos e serviços, rejuvenescimento da imagem e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador, de acordo com Bertoldo (2000), ao procurar estabelecer uma relação “ganha-ganha” entre o patrocinado, objeto de ações de marketing e a organização que fomenta esse tipo de ativação.

Melo Neto (2000) acredita que o marketing esportivo é uma alternativa diferenciada não apenas para as empresas, como também para o esporte, que tem no marketing um importante meio de incrementar e potencializar sua arrecadação, o que implica nos âmbitos econômico e social, pois uma empresa terá para si todos os benefícios que o esporte como recurso para negócios pode oferecer, e, concomitantemente a isso, estará colaborando com o próprio desenvolvimento do esporte, que também é uma grande ferramenta de inclusão social, podendo beneficiar ainda mais a imagem da organização ao vinculá-la à imagem de empresa socialmente responsável.

Definindo o patrocínio no esporte, Pozzi (1998) diz que este se constitui em despesas de marketing que dão suporte a atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de utilizar eventos, associações esportivas, atletas etc., como veículos de alcance de alguns dos objetivos de marketing da organização. Como toda propaganda, para se utilizar deste meio de comunicação, objeto do presente estudo, também é necessário um custo, seja para fins específicos necessários para o atleta, seja para a organização de eventos ou para convencer agremiações a expor a marca.

Pozzi (1998) ainda ressalta as vantagens acima descritas ao dizer que o maior benefício que o patrocínio esportivo pode oferecer é passar a emoção e a competitividade do desporto para a marca do agente patrocinador. Portanto, o esporte tem o poder de fidelizar pessoas, o que, conseqüentemente, acabará por reforçar a imagem da marca corporativa e estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, tendo em vista que atrelar a marca com a lembrança afetiva do seu público-alvo é extremamente positivo à organização.

Segundo Schaaf (1995), a atividade do patrocínio esportivo dispõe a maneira como método de promoção pelo qual os esportes penetram nos mercados de consumo para gerar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes. O autor cita no trecho a capacidade que o esporte tem de inserção em mercados. Muitas vezes, empresas estrangeiras, sem muito *share* e que buscam novos mercados, se utilizam do esporte para fazer uso da força de penetração que ele tem para se estabelecer nos novos ambientes que objetivam.

Para Melo Neto (2000), o patrocínio esportivo é uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, colaboram para o alcance dos objetivos estratégicos referentes ao marketing da empresa, principalmente no que se refere à exposição e promoção da marca organizacional, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. Patrocínio pode ser considerado como um acordo entre patrocinador e patrocinado para que os dois possam alcançar os objetivos definidos, almejando assim o sucesso da equipe, bem como o retorno financeiro da organização que implicará em acompanhamento, controle e quantificação dos resultados ante os objetivos traçados previamente. Cabe salientar que os objetivos almejados em cada acordo entre as partes diferem, tudo dependendo do tipo de contrato e relacionamento que existirá entre os objetos envolvidos.

Em tal contexto, interessante destacar que colabora com o objetivo principal deste estudo e com a opinião do autor a ideia de que o patrocínio ao esporte, seja ele através de promoções de eventos, apoio a atletas ou agremiações, não pode ser considerado uma despesa ou filantropia por parte do empresário, já que é investimento e, assim como qualquer outro, possui seus riscos. Porém já foi comprovado cientificamente que os ganhos dos investidores são de grandes proporções, desde que, claro, se trate de um projeto bem planejado e administrado.

Além disso, não somente o alcance dessa forma de comunicação se limita apenas à comunidade esportiva, como também atinge outros públicos, podendo a marca se tornar símbolo de grandes conquistas, organização e criar vínculos afetivos com o público-alvo. Sob o ponto de vista de ganhos e da organização que utiliza o método de incentivo ao esporte, os principais autores que dão respaldo à ideia do autor são Melo Neto, 2000; Pozzi, 1998; Bertoldo, 2000 e Schaff (1995), ao reforçar a concepção a respeito do grande diferencial estratégico que a organização pode alcançar, e, simultaneamente, ainda promover ações de incentivo à cultura e ao desenvolvimento esportivo.

Também Contursi (2003) reforça a análise, quando cita que o patrocínio pode ser determinado como um meio de aliar produtos, eventos, marcas, através de uma parceira e

com isso obter benefícios. Cita ainda que pode ser utilizado como uma maneira alternativa de comunicação (como já apresentado), pois utiliza um tom menos comercial, mais natural, mais sutil. Em um mundo em que as pessoas são cada vez mais bombardeadas por campanhas publicitárias, ações como essas tornam a propaganda implícita, porém com os mesmos resultados do método convencional utilizado pela maioria das organizações.

Para Shimp (2002), a intenção do patrocínio é atingir objetivos ligados ao conceito da marca, desenvolvimento da marca e crescimento no volume de procura por seus produtos/serviços, sendo possível destacar também o quão abrangente e importante pode ser o marketing esportivo no aspecto abordado até aqui, no tocante aos possíveis retornos que as organizações podem obter. A visibilidade provocada pelo esporte e a sua penetração de mercado são os principais fatores que ocasionam os benefícios citados pelo autor, dependendo, é claro, do modo de exposição e da estratégia utilizada.

Poit (2006) diz que o marketing esportivo é um segmento utilizado através do esporte como meio de agregar, fortalecer, construir, desenvolver, promover a imagem da instituição produto/serviço. Por tudo isso, a relação das empresas com o patrocínio esportivo deixou de ser apenas algo filantrópico, para se tornar objeto de desejo das organizações que, atualmente, disputam acirradamente posições, equipes e torneios em que possam exibir suas marcas e produtos, cada vez mais dispostas a investir quantias maiores de seus orçamentos nessa via de comunicação estratégica que é o marketing esportivo.

No Brasil, o relacionamento de patrocínio é norteado pela Lei nº 11.438, que dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter esportivo. Miranda (2007) ressalta que além do Direito Desportivo Privado, um contrato de patrocínio está submetido às regras do Direito Comum, assim como as regras oriundas das organizações que administram o esporte. Afirma, ainda, que a aquisição de direitos por parte do patrocinador representa a sua obrigação sacramentada em contrato, a qual deverá possuir sempre valor econômico, já que o objetivo do acordo com a entidade esportiva ou atleta envolvido é angariar recursos para desempenho de sua atividade.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

A primeira parte deste estudo foi elaborada por meio da pesquisa bibliográfica, na qual, através do referencial teórico, foi realizado um levantamento de dados sobre o patrocínio e marketing esportivo. O método científico para a elaboração deste artigo seguiu os passos da revisão de literatura e incluiu identificação do tema, levantamento bibliográfico, seleção de textos, estruturação preliminar e estruturação lógica do estudo e sua avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido. Na seleção dos materiais incluídos na revisão, utilizou-se a internet para acessar as bases de dados da CAPES e

portais, como Spell, Dedalus-Usp, Sibi-Usp, Scientific Eletronic Library Online (SciELO). Em seguida, foram procurados e selecionados artigos que continham as expressões 'patrocínio esportivo' e 'marketing esportivo', para a categorização dos dados. Os critérios de inclusão foram materiais que se reportassem, direta ou indiretamente, à temática, publicados entre o período de 1995 a 2015. A busca dos dados e a análise dos resultados foram feitas no período compreendido entre agosto de 2015 e março de 2016.

A observação, segundo Lakatos; Marconi (2003, p. 190), é um método de obtenção de informações e de dados para conseguir utilizar os sentidos, tendo em vista determinados aspectos da realidade, categorizando e filtrando a gama de informações, no sentido de trazer somente o essencial ao seu objetivo de estudo. Por isso é importante ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que se deseje estudar. A análise das entrevistas foi feita de maneira analítica, interpretativa e comparativa, por meio da utilização da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). Segundo Gubrium; Holstein (2000), esse tipo de pesquisa buscou apontar como trazer benefícios à empresa, por meio das práticas discursivas e por que a empresa deve investir no conceito apresentado, embasado nos discursos oriundos da análise das entrevistas, que leva em consideração as significações, procurando conhecer aquilo que está por trás das palavras, buscando entrar em contato com realidades por meio das mensagens, usando um mecanismo de dedução.

Para Quivy; Campenhoudt (1998), no método de observação participante é importante ressaltar que este implica um alto grau de subjetividade, uma vez que as pessoas se manifestam de acordo com sua vivência, histórico de valores e aspectos culturais. Utiliza-se esse tipo de pesquisa quando se quer conseguir informações e conhecimento referentes a um determinado problema o qual se busca comprovar, ou ainda, com a intenção de descobrir novos fenômenos ou relações que o permeiem. Para a definição dos benefícios decorrentes da implantação de marketing e de patrocínio esportivo no ambiente organizacional, os dez entrevistados, sendo 02 especialistas, 14 atletas, 05 consumidores e espectadores do esporte, solicitaram anonimato. Um dos propósitos da utilização das entrevistas como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa em administração é explorar os pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações dos indivíduos sobre questões específicas no campo organizacional, atendendo principalmente a finalidades exploratórias, ao abordar experiências e pontos de vista dos atores inseridos nesses contextos.

Adotou-se a pesquisa qualitativa básica de caráter exploratório, como forma de familiarização com um assunto ainda pouco conhecido e pouco difundido, pois, conforme definido por Godoy (2006), esse tipo de pesquisa é o mais adequado quando se lida com



problemas poucos conhecidos, que têm a finalidade descritiva, quando a busca tem base no entendimento do fenômeno como um todo. Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a descrição e compreensão das reais interações humanas, sentidos e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço reconhecido nas áreas de educação e de administração de empresa.

De acordo com Merriam (1998), estudos qualitativos interpretativistas podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. Os dados são coletados por meio de entrevistas, observações e/ou análise de documentos. O que é perguntado, o que é observado e que documentos são relevantes dependerá da disciplina teórica do estudo. A classificação da pesquisa pode ser considerada do tipo aplicada, na qual o investigador é movido pela necessidade de contribuir para fins práticos, em busca de novas soluções para problemas do cotidiano. Sua preocupação está menos focada para o desenvolvimento de teorias de valor global do que para a aplicação de imediato em uma realidade esporádica. (GIL, 2010, 37). Busca-se desenvolver e contribuir, gerando valores práticos para a sociedade, que possam ser de serventia geral, quando se questiona o objeto tema desta obra.

Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas, tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais. Ainda apresentado por FLORES (1994), a partir das transcrições das entrevistas foi possível capturar os dados, ou seja, todas as informações proporcionadas pelas interações dos sujeitos com os pesquisadores, as atividades e os artefatos presentes nos respectivos contextos.

Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo; além disso, há a necessidade de complementação de informações ou também em caso de esgotamento, à medida que se tornam redundantes, segundo Merriam (1998). As entrevistas para este trabalho foram realizadas individualmente, em diferentes níveis hierárquicos. São especialistas e pessoas atuantes na área, atletas e telespectadores do esporte. As entrevistas foram realizadas entre os dias 15 de outubro de 2015 e 01 de março de 2016, no local de trabalho dos entrevistados, durante o horário de expediente, visando facilitar a participação de todos os sujeitos da pesquisa. Para atingir os propósitos desse estudo, buscou-se formular um roteiro de entrevista embasado na teoria descrita. Os dados foram analisados em duas etapas: a) análise e compreensão as pesquisas bibliográficas e

documentais feitas sobre o tema; b) análise e compreensão das entrevistas realizadas. A análise teve caráter descritivo. A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada. Nesse tipo de trabalho, o pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal, tendo abertura para incluir novas questões, se necessário, e análise de documentos, por meio da qual buscou-se compreender os principais aspectos que tangenciam o patrocínio e o marketing esportivo como comunicação estratégica. Os entrevistados foram escolhidos por estarem relacionados, direta ou indiretamente, com os benefícios do patrocínio e marketing esportivo como estratégia de marketing empresarial. Como o trabalho objetiva analisar os principais benefícios da comunicação comercial, de que forma é realizada, como pode ser realizada e como ela pode gerar retorno aos participantes, esta investigação busca responder ao seguinte problema: Quais os benefícios que o marketing e o patrocínio esportivo podem trazer a uma organização? Foram eleitos os seguintes objetivos: analisar os métodos pelos quais as organizações podem usufruir desse conceito para gerar lucros e alcançar seus objetivos mercadológicos; compreender a forma como os objetos integrantes do projeto, de comum acordo, interagem na busca dos seus objetivos individuais, bem como, entendê-la como estratégia de comunicação de serviços ou produtos e de que forma eles deverão ser apresentados ao consumidor em meio ao ambiente esportivo; identificar os principais retornos que as empresas podem alcançar, utilizando o desporto como estratégia de marketing e demonstrar os resultados referentes à prática do marketing e patrocínio esportivo. Para a fundamentação deste estudo realizou-se pesquisa bibliográfica (fontes secundárias) – fundamentada nas obras relacionadas ao final do trabalho – e documental (fontes primárias). Esta pesquisa se propõe a explorar um novo enfoque em torno de dados já conhecidos a respeito do tema abordado neste texto, e, desse modo, a abordagem é qualitativa, uma vez que não é apresentada uma proposta rigidamente estruturada para tanto. Em vista da estratégia de coleta de dados (pesquisa bibliográfica e documental) e da abordagem de análise (qualitativa) escolhidas, a natureza do trabalho caracteriza-se como exploratória (GODOY, 1995, p.23; YIN, 2005, p.23-25).

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados descritos a seguir foram baseados nas informações colhidas em entrevistas e em informações em *sites* (*blogs* especializados), depoimentos de profissionais do marketing de grandes organizações e redes sociais, principalmente dos profissionais da área de

marketing esportivo. As informações retiradas contribuíram apenas para complementar a sua descrição.

Os resultados do estudo visaram responder como e quais são os benefícios do marketing esportivo através do patrocínio ao esporte. Os resultados apresentados buscam traduzir a interpretação do pesquisador, construída a partir da análise das percepções obtidas pelas entrevistas realizadas, bem como, confrontá-los com dados colhidos nas observação *in loco*, isto é, no ambiente esportivo.

As informações foram trabalhadas de forma a agregar reflexões ao tema estudado, na expectativa de prospectar um ambiente para que mais empresas possam utilizar esse método, deixando suas marcas em comunidades e assim contribuir com o desenvolvimento do esporte regional ou nacional, o que poderá se transformar em benefício, demonstrando o aspecto social deste artigo.

Por meio das observações, foi possível identificar que as marcas se fazem muito presentes no ambiente esportivo, seja expondo placas publicitárias em promoção de eventos, seja em uniformes, apoiando agremiações ou atletas, ou nos materiais utilizados por eles. Destaca-se que a prática já é conhecida, e, em muitos casos, ocorre o marketing de oportunidade, no qual, muitas vezes, a ação pode não estar nos planos da organização, porém a elas são oferecidas diversas propostas de patrocínio desses eventos, de modo pontual, em que muitas acabam por aproveitar a brecha.

Abaixo é apresentado o quadro com a visão de três vertentes extremamente importantes na conceituação e dos resultados que serão apresentados. Trata-se dos principais pontos de vista que devemos analisar, na opinião do autor, quando se fala em patrocínio e marketing esportivo.

Os profissionais entrevistados foram localizados através de redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), que possuem contas abertas e promovem o debate acerca do tema e divulgam suas opiniões a seguidores e a quem mais acessar suas páginas. Os atletas entrevistados são todos filiados à Federação Paulista de Atletismo e representam equipes nos mais diversos torneios regionais e nacionais, além de participar em campeonatos internacionais de grande relevância para a modalidade, em suas respectivas categorias, e mundiais escolares, por exemplo. O fato de pertencerem ao atletismo é pela escolha do autor, pois este possui proximidade com o esporte, o qual também, assim como os entrevistados, é um atleta federado e vive esse cotidiano. Os espectadores e consumidores foram escolhidos de modo totalmente aleatório e trata-se de homens e mulheres de diferentes idades que possuem uma opinião a respeito do tema e porque são atingidos pela publicidade através do esporte.

Quadro 1 – Percepções acerca dos pontos de vista dos entrevistados.

Profissionais especialistas em Marketing Esportivo (2)	<p>Para esses profissionais, o marketing esportivo vem se desenvolvendo cada vez mais no Brasil, tanto como estratégia das empresas dos mais diversos ramos, como também das próprias associações esportivas que buscam nas ações de marketing uma via de arrecadação de receitas e promoção de sua imagem junto aos respectivos públicos-alvo.</p> <p>A respeito do patrocínio, a associações e atletas citam que o atual momento econômico pelo qual o país passa atrapalhou um pouco, mas não o extinguiu, o que se transformou foi a forma como o tema foi utilizado. A exemplo, em clubes de futebol, as altas cifras pedidas pelos clubes da série A inviabilizaram o patrocínio fixo muitas vezes, porém empresas buscaram realizar patrocínios pontuais, ou seja, estampar sua marca em alguns jogos-chaves, em que a audiência e a exposição fossem maior.</p> <p>Com relação ao patrocínio aos atletas, consideram que existe ainda pouco apoio à formação do atleta - no momento em que o futuro atleta mais precisa -, limitando-se apenas aos principais atletas do cenário nacional, àqueles já consagrados e reconhecidos nacionalmente. Ainda com a chegada das Olimpíadas, principal evento esportivo mundial, a procura por atletas para patrocinar cresceu devido à grande exposição na mídia nesse período. Entretanto, fora desse período, os contratos publicitários tendem a diminuir.</p> <p>Os profissionais ainda concordam que as empresas buscam essa ferramenta em suas ações de marketing e recebem propostas de patrocínio todos os meses. O grande erro, segundo eles, dos que apresentam as propostas, é, muitas vezes, não apresentarem um projeto do ponto de vista da organização. A falha está em não demonstrar o retorno dos ganhos deles. O patrocínio por parte do solicitante não pode ser uma forma apenas de subsidiar custos.</p> <p>Ainda citam que o empresário que estiver disposto a investir nesse contexto deve agir de maneira racional e menos passional. Deve-se estudar o público que deseja atingir e a sua abrangência. Relatam que o projeto não pode ficar atrelado a uma única pessoa na organização, de forma que todos os departamentos conheçam a comunicação e a sua importância para a empresa. Ainda dizem que é notória a vantagem competitiva que se adquire, porém é difícil mensurar em números.</p> <p>Apontam ainda que tal projeto deve ser trabalhado a longo prazo, e que não se deve esperar resultados imediatos.</p>
Atletas (Atletismo) (14)	<p>Para os atletas entrevistados (em sua maioria das categorias de base da modalidade), angariar patrocínio e modos de sustentar os custos com a prática do esporte (locomoção, materiais e alimentação) ainda é tarefa extremamente difícil, mesmo com a obtenção de</p>

	<p>bons resultados em competições. Atribuem a isso a pouca visibilidade do esporte, nacionalmente falando, com a pouca exposição de suas conquistas ao público em geral que não seja somente do ambiente da modalidade.</p> <p>Eles também são consumidores e consideram-se influenciados pelo marketing esportivo, uma vez que veem seus ídolos grandes vitrines, nas quais os materiais utilizados são objeto de desejo e ajudam a fortalecer a marca no circundante esportivo.</p> <p>Dessa forma, concordam que angariar patrocínios está atrelado à exposição de seus feitos e de sua imagem e sem isso se torna difícil a tarefa de mostrar os benefícios em patrociná-los.</p> <p>Alguns ainda dizem que a relação com as empresas que os patrocinam é de admiração e agradecimento por dar suporte e incentivar os sonhos deles.</p>
<p>Telespectadores, espectadores do esporte e consumidores em modo geral (5)</p>	<p>Para essa parcela, a maioria dos entrevistados declarou consumir o esporte e acompanhar notícias e transmissões relacionadas. O esporte preferido, como o esperado, é o futebol. Além de ser o de maior exposição, é algo com o qual se convive desde infância, estabelecendo-se uma forte cultura em torno dele. Modalidades olímpicas são conhecidas de forma extremamente superficial, tendo contato somente em época de Olimpíadas ou quando ocorre uma grande vitória de algum atleta brasileiro.</p> <p>Dizem criar vínculos quando alguma empresa patrocina suas equipes de preferência. Alguns dizem que são influenciados no momento da compra, por enxergar uma forma de retribuir o apoio à sua equipe, porém não desconsideram outras marcas por isso.</p> <p>Muitos dizem não conhecer o ramo de atividade de muitas marcas que são expostas em eventos esportivos, entretanto, percebem que a logomarca fica na “cabeça” e, quando necessitarem de algum produto fabricado pela empresa que expôs a marca da sua equipe favorita, lembrarão da logomarca, pois irão considerar como sendo algo de qualidade e de boa procedência.</p> <p>Acreditam que se houvesse mais exposição na mídia e os esportes olímpicos fossem mais difundidos, ajudaria na obtenção de mais patrocínios aos atletas amadores.</p> <p>Alguns ainda citaram que se sentiriam bem e de certa forma orgulhosos ao trabalhar para uma organização que tem como política o patrocínio a um atleta preferido ou a alguma agremiação de sua preferência.</p>

A partir dos três pontos de vista citados acima, é possível identificar alguns fatores em comum e de extrema importância.

Percebe-se que o patrocínio e marketing esportivo já vêm sendo utilizados há muito tempo aqui no Brasil, porém, somente nos últimos anos, as equipes e associações compreenderam que elas também possuem um papel importante nessa via de mão dupla, pois oferecem

boas condições para que a sociedade empresarial possa enxergar no clube, entidade ou atleta alguém respeitado e que possa representar sem prejuízo os valores pregados pela organização. Desse modo, tal ferramenta estratégica tem tendência de crescimento ainda maior, quando ambas as partes são cientes de suas responsabilidades.

Outro fator importantíssimo a se considerar está no valor da exposição do evento, atleta ou esporte pela mídia. Ainda hoje, o retorno do investimento no esporte e o patrocínio se dá muito baseado pela audiência. Empresas querem ser vistas e promover suas marcas e produtos, e com a dificuldade de quantificar o impacto do esporte nos negócios, a audiência acaba por ser o carro-chefe nessa hora.

A comunicação das marcas através do esporte é sustentada e tem forte ligação com a alta cobertura da mídia que, por conseguinte, gera publicidade e garante visibilidade ao patrocinador. A exposição e visibilidade de uma agremiação esportiva, e consequentemente do patrocínio associado a ela, pode ser alavancada de acordo com o desempenho da equipe, já que conquistas incentivam a cobertura da mídia. Entretanto, a pura presença das marcas esportivas nos uniformes oficiais já possibilita, por si só, o desenvolvimento de um canal de comunicação exclusivo.

Cabe salientar que tudo depende do foco estratégico da organização. Pequenas e médias empresas que procuram penetrar em novas comunidades e regiões, e que visam à melhoria de relacionamento com seus habitantes, têm a chance de enxergar no marketing esportivo uma grande estratégia de comunicação para se envolver com o ambiente no qual está inserida, concordando com a visão de (POIT, 2006), que se refere a este segmento que se utiliza do esporte para agregar, fortalecer, construir, desenvolver, promover a imagem da instituição.

Pode-se constatar que a ferramenta é de fato efetiva e que oferece a paixão, a fidelidade e a transposição de valores do esporte, atleta ou evento para a marca e é isso que torna o ambiente esportivo tão atrativo para as organizações, uma vez que buscam transferir esses valores aos seus produtos, criando vínculos com consumidores, e, muitas vezes, alterando a percepção da organização diante da comunidade.

Melo Neto (2000), Pozzi (1998), Bertoldo (2000) e Schaaf (1995) citam, no referencial teórico, a capacidade do patrocínio esportivo de atingir as massas, uma vez que o alcance da sua comunicação não se limita apenas à comunidade esportiva, pois a marca pode se tornar símbolo de grandes conquistas e de organização, criando vínculos que são tão importantes na hora da decisão de compra do consumidor.

Entende-se também que concorrência e altas cifras, no Brasil, é um cenário exclusivo do ambiente da elite do futebol nacional. Outros esportes olímpicos, como vôlei e basquete

ainda possuem certa visibilidade em seus torneios, porém os valores arrecadados com patrocínio estão muito distantes daqueles trabalhados no futebol. Quanto aos esportes individuais, muitas modalidades só ganham notoriedade em época em que há grandes eventos mundiais. Campeonatos regionais e nacionais são pouco exibidos, o que gera menor procura das empresas pelos clubes que representam. Nesse caso, as empresas procurarão apenas patrocinar os atletas individualmente, em caso destes apresentarem grandes desempenhos e possuírem certa exposição midiática. Trata-se de um aspecto negativo no que tange ao desenvolvimento social, pois muitos atletas perdem e perderão a oportunidade de dar continuidade a suas carreiras em razão da falta de suporte quando estão iniciando sua vida esportiva e ainda não possuem grandes conquistas.

Através das entrevistas pudemos perceber também que a marca, desde que bem exposta em eventos e em atletas, possuem um grande alcance e podem influenciar na decisão de compra do consumidor, além disso, marcas desconhecidas, uma vez expostas nesse meio de comunicação estratégico que é o esporte, ganham notoriedade em seu ramo de mercado, o que responde de forma simplória ao nosso problema. É possível perceber, ainda, que, alguns dos benefícios que a marca pode ter por associar-se a agremiação ou atletas, é a inserção na comunidade e a mudança de mentalidade em torno da marca, a exemplo do ocorrido com o Banco do Brasil ao patrocinar a seleção nacional de vôlei. Nesse caso, a marca possuía a imagem de uma instituição para pessoas com idade mais avançada, e o patrocínio à seleção mudou essa imagem, a partir do momento em que a instituição se associou diretamente a uma imagem vencedora, e que, à época, se tratava de um esporte em franca ascensão e que havia conquistado o carinho de muitos jovens.

Diante do exposto, estampar uniformes, mesmo que por um curto período, pode gerar publicidade por anos a fio, pensando que um torcedor que comprar o uniforme contendo os patrocinadores do ano, muito provavelmente, usará esse mesmo uniforme por muitos anos ainda e sempre carregará a marca exposta sobre seu corpo, mesmo que esta já não possua a mesma filosofia de investimento. Isso tudo, fora a exposição de mídia, caso a empresa seja patrocinadora de uma grande conquista, o que eternizará sua marca na lembrança afetiva de um segmento. A imagem da marca ficará para sempre atrelada à determinada conquista.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo, por meio de sua metodologia e revisão literária, obteve as respostas para a questão responsável pela geração da pesquisa.

Relembrando, o objetivo deste trabalho foi analisar os principais benefícios que as organizações podem ter por utilizar o patrocínio esportivo como método de comunicação estratégica. A revisão de literatura sugere que existe uma relação entre o marketing esportivo e o patrocínio esportivo.

Como sugestão para estudos futuros, é necessário ampliar a amostra para outras referências e ampliar o período de tempo, para possibilitar uma visão mais dilatada do emprego dos métodos de pesquisa. Um estudo, que se preocupe em verificar a adequação dos métodos qualitativos utilizados e que poderá apresentar contribuições significativas, como permitir avaliar a contribuição metodológica dos trabalhos publicados na área e a ampliar a análise dos resultados de cunho qualitativo e quantitativo de múltiplos casos e, por fim, futuras pesquisas ligando o tema estudado com as escolhas metodológicas, se mostraria relevante no sentido de verificar tendências e oportunidades de pesquisa e para que os profissionais e gestores da área tenham mais clareza sobre novos conceitos.

A contribuição mais relevante é de natureza gerencial, pois, durante a realização da pesquisa, constatou-se a necessidade de estudos relacionados à audiência de esportes olímpicos e do conhecimento da população para com tal segmento, pois é notório que a grande exposição do esporte no Brasil se concentra em um único ambiente, que é o futebol, o que inflaciona esse mercado e gera uma imensa competitividade entre as empresas para patrocinar eventos no esporte. Porém, tal fato não pode distanciar outras empresas de traçar uma comunicação alternativa, por meio de outros esportes, pois o marketing esportivo traz o benefício de se inserir na comunidade, em uma região. Dependendo da estratégia e do público-alvo da campanha, outras modalidades esportivas, em determinados segmentos, podem trazer, também, tamanha penetração de mercado.

A despeito das limitações da pesquisa, a primeira delas está relacionada à amostra analisada e o seu caráter não probabilístico impede que os resultados gerados por essa pesquisa sejam generalizados para todo o segmento ou para todas as regiões.

Apesar da solução do problema e objetivo do desenvolvimento desta obra, Meenaghan (1983) lista e identifica diversos objetivos que puderam aqui ser observados pelo autor, que vê o patrocínio como oportunidade de: a) desenvolvimento com a comunidade; b) melhorar imagem pública da empresa; c) alterar a percepção do público em relação à empresa; d) construir "*goodwill*" entre formadores de opinião e tomadores de decisão; e) defender publicidade adversa; f) melhorar as relações de trabalho e g) identificar a empresa a um segmento de mercado.

Como já comentado nos demais tópicos anteriores desta obra, acima o autor deu nomes e identificou os principais meios pelos quais o patrocínio pode ser benéfico às empresas.



Pode-se perceber através deste estudo o quanto essa forma de marketing pode gerar retornos revolucionários para a instituição, como foi possível destacar com relação ao “defender publicidade adversa”, para que empresas que possuem uma imagem desgastada possam contrapor tal imagem ao associar a sua marca a grandes clubes esportivos, eventos e atletas. Como exemplo, o Banco Real patrocinou o tenista Gustavo Kuerten e agregou à sua imagem o sentido de dedicação, patriotismo, perseverança e superação que o tenista transparecia ao público. Além disso, os colaboradores do banco se sentiam orgulhosos por trabalhar em uma instituição associada a tais valores.

Apesar disso, a análise dos retornos e resultados obtidos ainda é muito empírica, sabe-se que gera retorno, só que não há ainda um mecanismo para mensurar em cifras a exata contribuição que a promoção através do esporte influi nos resultados organizacionais.

Conclui-se, portanto, que o patrocínio e o marketing esportivo, se bem trabalhados, geram inúmeros retornos à organização, e a possibilidade de fidelização que poderá ser criada junto aos seus consumidores é algo que impressiona os executivos e aumenta a procura por esse segmento. Os benefícios gerados pelo marketing esportivo através do uso do patrocínio como forma de atingir determinados públicos são gigantescos e ultrapassam os limites do ambiente externo e também podem ser trazidos para o ambiente interno da organização. A respeito disso, Melo Neto (1995) destaca os esportes como elementos possuidores de tal característica marcante de penetração de mercado e de conter diferentes formas e meios de se trabalhar, conforme o critério que as organizações quiserem seguir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Edição revista e ampliada, Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERTOLDO, C.P. *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp, 2000.
- BONOMA, T. V. - *Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process*. Journal of Marketing Research, Vol. XXII, May 1985.
- BURGESS, P. W., SIMONS, J. S., DUMONTHEIL, I.; GILBERT, S. J. *The gateway hypothesis of rostral prefrontal cortex (area 10) function*. In J. Duncan, L. Phillips, & P. McLeod (Eds.), *Measuring the mind: Speed, control, and age* (pp. 217–248). Oxford: Oxford University Press, 2005.
- BRANCHI, N.V.L. *O patrocínio esportivo no composto de comunicação de comunicação das empresas*. Porto Alegre, 2002. Programa de Pós-graduação em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- CARDIA, W. *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2004.
- CAMPOMAR, M.C.. *Relações entre Marketing e Esporte*. Revista Marketing, São Paulo, n. 233, p.54
- CONTURSI, E. B. *Patrocínio*. Sprint, 2003.
- CORRÊA, W.C.S.; CAMPOS, K.G.S.B. *Marketing Esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca*. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) – Centro universitário de Caratinga, Caratinga.
- ESCOBAR, M.N. *Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil*. 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo; Fundação Getúlio Vargas. São Paulo 2002.
- FLORES, J. F. *Análisis de dados cualitativos – aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU, 1994.
- GODOY, A. S. *Estudo de caso qualitativo*. In: Silva, A. B., Godoy, C. K., 2006.
- GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN. *Analysing Interpretative Practice*. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *London: The Handbook of Qualitative Research*. Sage, 2. ed., 2000.
- HISRICH, R.t D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. 5ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2004.
- LAKARTOS, E. M.; MARCONI, M. A.. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E M. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARTINS, F. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.
- MELO NETO, F.P. *Administração e Marketing de clubes esportivos*. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- MELO NETO, F.P. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MELO NETO, F.P. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- MEENAGHAN, J. A. *Commercial Sponsorship*. European Journal of Marketing, v.17, n.7.
- MERRIAM, S.B.: *Qualitative research and case study applications in education*. 2. ed. San Francisco: Jossey Bass, 1998
- MIRANDA, M. *Direito no Desporto*. Rio de Janeiro, Lúmen Júris, 2007.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- PITTS, B.G.; STOTLAR, D.K. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002

- POIT, D. R. *Organização de eventos esportivos*. 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006.
- POZZI, L.F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.
- RYNES, S., GEPHART, R. P., JR. *From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal*. *Academy of Management Journal*, 47 (4), 454-461. 2004.
- SCHAAF, P. *Sports Marketing, not Just a game anymore*. Amherst: Promoeteus Book, 1995.
- STOTLAR D.K.; DUALIB, C. *Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso*. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.
- SHIMP, A T. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. - *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.
- YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.