



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII - PATOS-PB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANILO BARBOSA DE SIQUEIRA

**IMPACTOS DO PATROCÍNIO ESPORTIVO À SOCIEDADE ESPORTIVA
PALMEIRAS SOBRE O *BRAND EQUITY* DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA
CREFISA**

**PATOS-PB
2018**

DANILO BARBOSA DE SIQUEIRA

**IMPACTOS DO PATROCÍNIO ESPORTIVO À SOCIEDADE ESPORTIVA
PALMEIRAS SOBRE O *BRAND EQUITY* DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA
CREFISA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
em Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em administração.
Área de concentração: Marketing Esportivo

Orientador: Prof. Mateus Lima Vieira

**PATOS-PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S618i Siqueira, Danilo Barbosa de.
Impactos do patrocínio esportivo à Sociedade Esportiva Palmeiras sobre o *brand equity* da instituição financeira CREFISA [manuscrito] / Danilo Barbosa de Siqueira. - 2018.
26 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2018.
"Orientação : Prof. Me. Mateus Lima Vieira , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing esportivo. 2. Patrocínio esportivo. 3. Brand Equity. I. Título
21. ed. CDD 658.8

DANILO BARBOSA DE SIQUEIRA


**IMPACTOS DO PATROCÍNIO ESPORTIVO À SOCIEDADE ESPORTIVA
PALMEIRAS SOBRE O *BRAND EQUITY* DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA
CREFISA**

Artigo apresentado à Coordenação do curso de
Graduação em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

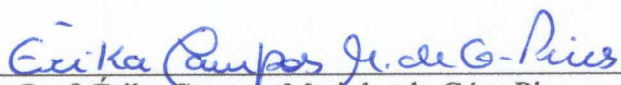
Área de concentração: Marketing Esportivo

Aprovada em: 29/11/2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Mateus Lima Vieira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Érika Campos Marinho de Góes Pires
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Geovaneto Vilar de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha esposa, pela dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por permitir que tudo isso acontecesse ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas em todos os momentos, ele sim é o maior mestre que alguém pode ter.

À minha mãe Maria Edvane e a minha esposa Larissa Lima que me deram apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Aos professores do curso de Administração da UEPB - Campus VII, os quais me proporcionaram conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem ensinado, mas por terem feito aprender. A palavra mestre sempre fará justiça aos professores dedicados dos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Agradecimento especial ao meu orientador e amigo Mateus Vieira que sempre se mostrou humilde e prestativo, compartilhando seus conhecimentos e acima de tudo sua amizade.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a todos que estiveram envolvidos de forma direta e indiretamente nesse meu processo de formação acadêmica, meus singelos agradecimentos, e só desejo que todos possam alcançar seus objetivos assim como eu estou conseguindo atingir o meu.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Dados da pesquisa efetivada.	16
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: <i>Brand Equity</i> segundo Aaker (1998)	14
Figura 02: Constructos identificados no estudo de Yoo e Donthu (2001) e comprovados por Aaker e Joachimsthaler (2007).	14
Figura 03: Imagem que afirma a parceira de patrocínio da Crefisa para o Palmeiras.	21

SUMÁRIO

RESUMO	07
1 INTRODUÇÃO	07
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	09
2.1 MARKETING ESPORTIVO	09
2.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO	10
2.3 O VALOR DA MARCA (<i>BRAND EQUITY</i>)	12
3 METODOLOGIA	15
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	17
4.1 O CASO DO PATROCÍNIO DA PARMALAT NA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS	17
4.2 CREFISA E A SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
ABSTRACT	22
REFERÊNCIAS	23

IMPACTOS DO PATROCÍNIO ESPORTIVO À SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS SOBRE O *BRAND EQUITY* DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA CREFISA

Danilo Barbosa de Siqueira¹

RESUMO

Este estudo tem por objetivo investigar de que maneira o patrocínio esportivo à Sociedade Esportiva Palmeiras pode impactar no *brand equity* de um patrocinador, neste caso, a instituição Crefisa. Em termos metodológicos esclarece-se que este estudo se desenvolveu por meio de uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, fundamentando-se em uma revisão bibliográfica e documental, por meio de qual, seguindo o método dedutivo, pode-se reunir informações pertinentes os quais auxiliaram para o cumprimento dos objetivos propostos. Compreendeu-se com base nos dados obtidos que o patrocínio esportivo pode impactar no *brand equity* de um patrocinador disponibilizando a este retorno financeiro, sendo desta forma um impacto positivo. No caso analisado, Crefisa e Palmeiras, observou-se que a instituição financeira Crefisa possui um grande retorno financeiro com o patrocínio esportivo cedido ao Palmeiras, além de adquirir uma grande exposição da marca, isto é, o patrocínio cedido ao Palmeiras agregou valor e consolidou a marca Crefisa.

Palavras-Chave: Marketing Esportivo. Patrocínio Esportivo. *Brand Equity*.

1 INTRODUÇÃO

Entendendo que marketing esportivo abrange um agrupamento de ações planejadas e direcionadas à divulgação do esporte, do clube ou da associação esportiva implementadas por meio de eventos, torneios, patrocínios e outros, nota-se que estas ações quando realizadas corretamente resultam em reconhecimento e estruturação da marca, permitindo assim que esta conquiste e mantenha seu espaço (POZZI, 1996; ARAÚJO, 2002). Uma das ferramentas do marketing esportivo é o patrocínio esportivo, cujo propósito é firmar uma troca entre a empresa patrocinadora e a equipe ou atleta patrocinado, de forma que ambos são recompensados por divulgarem os produtos e a marca da empresa.

Considerando o potencial da marca em agregar valor a partir da influência exercida sobre os pensamentos, sentimentos e comportamentos do cliente, torna-se um aspecto necessário às organizações trabalhar o valor da marca (*brand equity*), haja vista fomentar a consolidação de uma relação entre clientes e produtos na qual a marca é o agente controlador da relação (KOTLER; KELLER, 2006; MARTINS 2006). Assim entende-se que o *brand equity* baseia-se na reunião de ativos e passivos ligados à marca com o propósito de agregar valor à

¹ Graduando em Administração – Universidade Estadual da Paraíba; E-mail:

marca e ao cliente, consolidando desta forma a marca junto aos seus clientes/ consumidores (AEKER, 1998).

Conforme dados apresentados na revista Exame (2018) o futebol brasileiro é um esporte que hoje detém grande interesse das empresas em relação a patrocínio. No Brasil, no ano de 2017 o patrocínio do futebol brasileiro atingiu a marca de investimento de R\$ 3 bilhões / ano. Segundo dados da Fox Esportes (2018) os clubes que detém maiores valores de patrocínio são: Palmeiras que recebe anualmente a quantia de R\$ 66 milhões da Crefisa no último contrato com vigência de 2 anos (2016-2017); Grêmio e Internacional que recebem um patrocínio anual do Banco BanriSul de R\$ 16 milhões; Vasco da Gama o qual é patrocinado pela Caixa Econômica Federal pela quantia de R\$ 15 milhões/ ano; Botafogo e Fluminense os quais são patrocinados pela quantia de R\$9 milhões e R\$ 8 milhões por ano respectivamente da Vitton 44; e Flamengo ao qual a Caixa Econômica Federal destina R\$ 6 milhões por ano de patrocínio (FOXESPORTES, 2018).

Destaca-se aqui o patrocínio da instituição financeira Crefisa, a qual concede crédito pessoal à população brasileira e patrocina a sociedade esportiva do Palmeiras desde o ano de 2015. Desse modo, o presente estudo buscou responder à seguinte questão problema: **De que maneira o patrocínio esportivo pode impactar no *brand equity* de um patrocinador?**

Para buscar respostas à problemática, se utilizou do patrocínio entre Crefisa e a Sociedade Esportiva Palmeiras. Desse modo, o objetivo geral deste estudo consistiu em investigar de que maneira o patrocínio esportivo à Sociedade Esportiva Palmeiras pode impactar no *brand equity* de um patrocinador, neste caso, a instituição Crefisa. Já os objetivos específicos consistiram em: (a) levantar informações sobre os patrocínios esportivos recebidos pelo Palmeiras, enfatizando os oriundos da instituição financeira Crefisa; e (b) identificar ganhos inerentes à marca Crefisa oriundos do patrocínio esportivo disponibilizado ao Palmeiras.

O presente estudo justifica-se teoricamente ao subsidiar conhecimento acadêmico acerca do valor da marca e como este é afetado pelo patrocínio esportivo, além disso, o presente trabalho poderá estimular potencialmente o desenvolvimento de diagnósticos sobre a temática que busquem responder problemática similares à deste estudo. Justifica-se também pragmaticamente, uma vez que este estudo traz informações relevantes acerca da relação específica de patrocínio esportivo entre Crefisa e Palmeiras e, portanto, pode favorecer a tomada de decisão em termos de gestão à referida instituição.

Este estudo tem em sua estrutura, após a introdução, a revisão de literatura na qual se abordam conceitos acerca de marketing esportivo, patrocínio esportivo e *Brand Equity*, seguido

para a os caminhos metodológicos do estudo e sua análise e discussão dos dados. Por fim, seguem as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ESPORTIVO

Entende-se com base nos apontamentos de Afif (2000) que marketing esportivo trata de uma ferramenta que está inserida no planejamento do esporte podendo ser entendido como um conjunto de ações planejadas e direcionadas à divulgação do esporte, do clube ou da associação esportiva implementadas por meio de eventos, torneios, patrocínios e outros. Podendo também ser definido como:

Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.18)

Autores como Vargas (2000) e Laux (2011), têm descrito um panorama cada vez mais positivo para o mercado esportivo no Brasil, de modo que o esporte se apresenta como um ramo que atrai cada vez mais a atenção de investidores que visam a grande exposição na mídia televisiva de suas marcas. Dessa maneira, pensando no potencial e abrangência do esporte, as empresas e marcas líderes começam a centralizar seus investimentos de marketing para essa área, não obstante, a grande popularidade dos eventos esportivos, imagem dos atletas e o poder da mídia, faz desta uma das atividades publicitárias mais rentáveis.

Melo Neto (1995) concorda que o momento do lazer proporcionado por um espetáculo esportivo é o melhor momento para se transferir inconscientemente uma mensagem publicitária, resultando assim no que podemos chamar de uma associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

Nesse sentido, Morgan e Summers (2008) também defendem que o espetáculo esportivo é um excelente momento para se promover um produto ou uma marca, pois, a infinidade de emoções vivenciadas nestes espetáculos – como adrenalina, vibração, conquistas e alegria – torna o público-alvo, ou seja, o consumidor, mais receptivo e atento ao que se anuncia. Outro fator positivo é que o consumidor torcedor associará o prazer à marca anunciada. Desse modo,

o esporte torna-se um produto cuja satisfação está ligada à qualidade da experiência vivenciada naquele instante que ocorre o jogo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Pozzi (1996) comentam ainda que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

Outra vantagem aparente do marketing esportivo é a vertente criativa, isto é, cada vez mais os profissionais da área de marketing precisam de soluções criativas para seus clientes, e o esporte possibilita essa criatividade, permitindo assim que haja uma inovação na publicidade tradicional afinal atingir um grande público em seu momento de lazer parece ser a melhor forma de expor uma mensagem da empresa e de seus produtos (AFIF, 2000).

Os objetivos do marketing esportivo para a empresa divulgadora de sua imagem, conforme Araújo (2002), são: aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade e conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento. Já Poit (2006) confirma Araújo (2002) e acrescenta o fortalecimento de imagem e marca, retorno de mídia e conquista e manutenção de mercado.

Desse modo, diante do supracitado, considera-se que o marketing esportivo é uma ferramenta do planejamento de um clube ou uma associação que intenta a divulgação do esporte visando, em síntese, manter e conquistar mercado a partir da ligação da experiência positiva vivenciada pelo torcedor/consumidor com a marca ali divulgada agregando, assim, valor à marca ou à sua imagem.

Pode-se, então, observar que a área esportiva apresenta grande relevância para o marketing devido à alta popularidade dos esportes e seu apelo perante a mídia, privilegiando organizações pela exposição de suas marcas. É com vistas ao alcance desses objetivos que surge, então, o patrocínio esportivo, o qual está apresentado no tópico a seguir.

2.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Diante do que foi exposto no tópico anterior, pode-se dizer que o patrocínio esportivo surge, então, como ferramenta de comunicação do marketing, buscando firmar uma troca entre a empresa patrocinadora e a equipe ou atleta patrocinado, de forma que ambos são recompensados por divulgarem os produtos e a marca da empresa, melhorando a sua imagem

e, conseqüentemente, angariando novos clientes. Segundo Schaff (2004), é graças à implementação eficiente de patrocínios que a indústria esportiva tem prosperado cada vez mais.

Conforme Pozzi (1998), o patrocínio esportivo se constitui em uma despesa publicitária direcionada às atividades esportivas e/ou atletas com o objetivo de usá-los como veículo de marketing e com a intenção de alcançar os objetivos do marketing esportivo anteriormente apresentados.

Assim, patrocínio esportivo pode ser considerado um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que ambos alcancem objetivos claramente definidos, visando o sucesso da equipe esportiva ou atleta, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente (MELO NETO, 2003).

Para Contursi (2003) o marketing de patrocínio inclui alguns pontos centrais, a saber: direito de exclusividade na associação de um produto ou categoria de serviços; vantagem de utilizar várias designações na conexão com o evento, como produto oficial, fornecedor oficial e patrocinador oficial; liberdade de conduzir determinadas ações promocionais de acordo com o contrato de licenciamento, tais como sorteios ou vendas dirigidas; direito sobre a utilização de um serviço ou produto.

Há diversas tipologias de patrocínio esportivo. Cardia (2004), por exemplo, expõe cinco tipos, sendo eles: (a) Patrocínio Oficial onde realiza-se um patrocínio não exclusivo, mas detentor de maiores direitos; (b) Patrocínio Exclusivo onde o patrocinador possui o direito exclusivo de usar sua marca; (c) o *Official Supplier* que se trata de uma categoria de patrocínio que ser traduzida por fornecedor oficial. O mais comum é dar a essa modalidade uma posição acessória dentro do conjunto de patrocinadores no qual o fornecedor vai entregar ao evento, clube ou atleta um determinado produto ou serviço em troca de visibilidade; (d) Parceria sem fins lucrativos na qual não se objetiva o lucro, vendas ou ganho de imagem; e (e) o Apoio no qual cada apoiador é tratado como patrocinador.

Esse contexto, o presente estudo aborda de maneira mais específica os conceitos de “patrocinador oficial e exclusivo” citados por Cardia (2004) uma vez que estes são os mais utilizados no futebol brasileiro.

O patrocínio esportivo pode ser entendido como uma ferramenta que contribui favoravelmente com os esforços promocionais de relacionamento das organizações com seus públicos (ALMEIDA, 2004), sendo utilizado por empresas que buscam uma maior visibilidade pois, por meio do esporte, consegue-se propagar a imagem institucional de forma mais abrangente (UKMAN, 1999).

Melo Neto (1995) contribui ainda para esta contextualização acerca do patrocínio esportivo afirmando que este trata-se de um tipo de ação promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na memória do consumidor. Entende-se que o patrocínio esportivo é uma estratégia promocional, e que, além de ser uma importante ferramenta de comunicação, também é tido como uma ferramenta de materialização da responsabilidade social de uma empresa.

Pozzi (1996) apontam que, as vantagens do patrocínio esportivo, residem no fato de que ao se propagar uma imagem, uma mensagem, durante uma transmissão esportiva, esta poderá chegar a um número maior de telespectadores, e por ser um momento de descontração e lazer, essa mensagem é recebida de forma mais receptiva. Isto é, uma mensagem publicitária dinâmica, ágil e relacionada à emoção, paixão e lazer, é recebida com maior facilidade pelo público alvo. Devido a isso, acredita-se que este tipo de ferramenta publicitária é uma das mais eficientes dentro do marketing de uma empresa.

Para Pozzi (1998), os principais objetivos de um patrocinador podem ser classificados como estratégicos ou táticos. Os estratégicos possuem por objetivo aumentar a visibilidade da marca enquanto os táticos possuem o propósito de incrementar a vendas (aumentar a lucratividade, através de utilização ou venda do produto durante o evento) e adquirir exposição na mídia para empresa (através das várias formas de promoção).

Vale ressaltar que existem as modalidades do patrocínio esportivo para o futebol. São eles: patrocínio aos jogadores; aos organizadores; patrocínio direcionado à equipe; patrocínios direcionados a eventos; patrocínio tipo endosso; e patrocínio de mídia (BROOKS, 1994).

Sabe-se que a sociedade esportiva Palmeiras está entre os clubes que maior recebem receitas oriundas de patrocínio esportivo, sendo por isso, objetivo de análise deste estudo mais à frente aprofundaremos nosso estudo para o caso de patrocínio esportivo cedido pela instituição financeira Crefisa ao clube esportivo Palmeiras, mas antes analisaremos o valor da marca a fim de cumprir os objetivos do estudo.

2.3 O VALOR DA MARCA (*BRAND EQUITY*)

É sabido que a marca é um dos ativos mais importantes que uma empresa possui, e esta importância haja vista esta permitir sua identificação e apoiar o atingimento de objetivos de crescimento e lucratividade (DUNCAN; MORIATY, 1998; DAVIS, 2000).

Há alguns conceitos para marca tais como o da American Marketing Association (AMA), utilizado pelos autores Kotler e Keller (2006) para fundamentarem sua definição de marca como sendo,

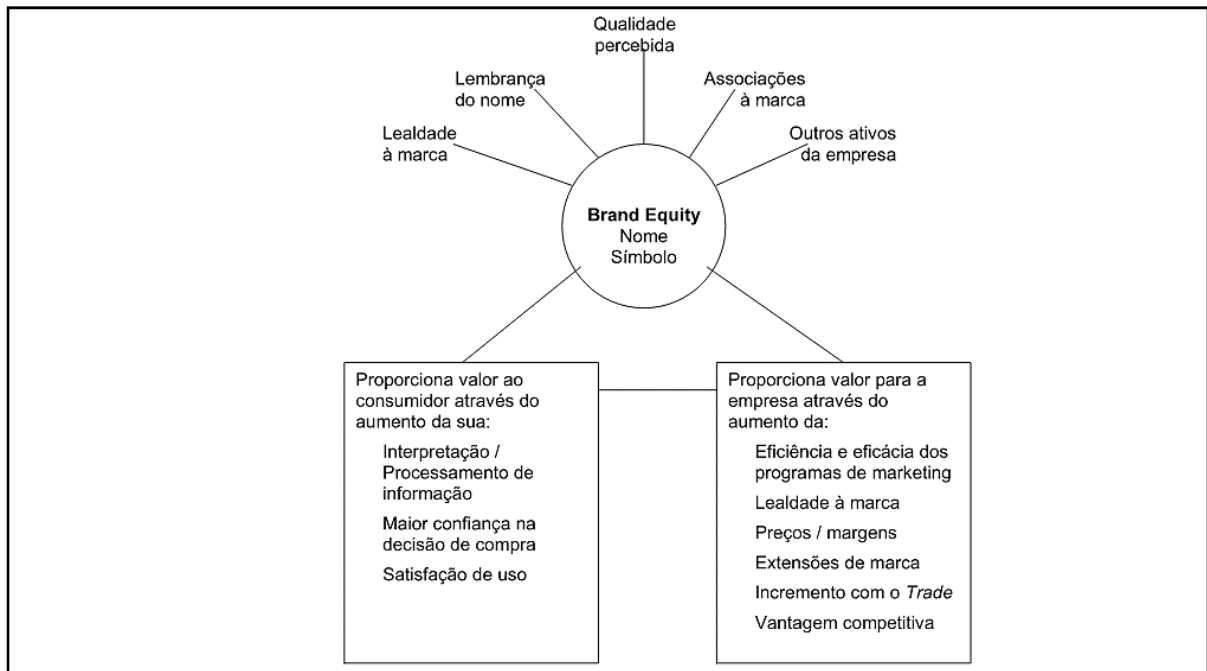
[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269)

Ogilvy (2003) e Martins (2006) complementam os apontamentos de Kotler e Keller (2006) ao afirmarem que a marca resulta da soma intangível dos atributos de um produto, a saber, seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciado. Destarte, a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo a este e ao fabricante dos concorrentes que oferecem produtos similares ou idênticos (AAKER, 1998; AAKER, 2000).

Como apontado por Martins (2006) a marca pode agregar valor, e isto se dá a partir da influência exercida por sobre os pensamentos, sentimentos e comportamentos do cliente. Tal conceito é conhecido como *brand equity*, cujo objetivo é a consolidação de uma relação entre os clientes e os produtos contemplando a marca como agente controlador dessa relação (KOTLER; KELLER, 2006).

Aaker (1988; 2000) defende que o valor da marca baseia-se na reunião de ativos e passivos ligados à marca com o propósito de agregar valor à marca e ao cliente. Na Figura 01 a seguir expõe-se uma estrutura de *Brand Equity* concebida pelo autor, a qual é formada por ativos e passivos que são agrupados em 5 (cinco) categorias, são elas: lealdade à marca; lembrança do nome; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca.

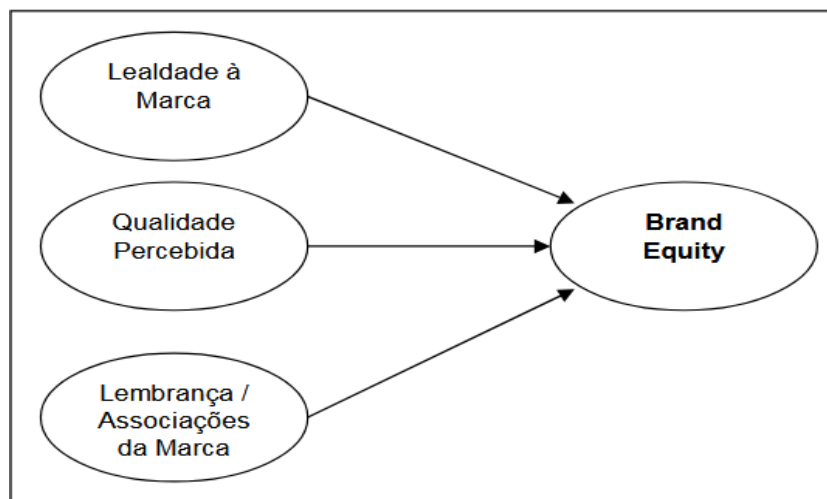
Figura 01: *Brand Equity* segundo Aaker (1998).



Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

Yoo e Donthu (2001) por meio de uma mensuração multidimensional estudaram as dimensões do *Brand Equity*. Na Figura 02 expõem-se os construtos identificados no estudo de Yoo e Donthu (2001). Aaker; Joachimsthaler (2007) comprovaram que *Brand Equity* está ligada à quatro dimensões, são elas a saber: conscientização da marca; qualidade percebida; associação de marca; e fidelidade à marca, comprovando assim os estudos de Yoo e Donthu.

Figura 02: Constructos identificados no estudo de Yoo e Donthu (2001) e comprovados por Aaker e Joachimsthaler (2007).



Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001)

Diante dos apontamentos expostos neste referencial teórico, o próximo passo de estudo concentra-se em um aprofundamento do caso Crefisa, intuição que patrocina o Esporte Clube Palmeiras desde o ano de 2015, cumprindo desta forma o objetivo principal deste estudo.

3 METODOLOGIA

Em termos metodológicos, esclarece-se que este estudo se desenvolveu por meio de uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, fundamentando-se em uma revisão bibliográfica e documental, por meio de qual pode-se reunir informações pertinentes os quais auxiliaram para o cumprimento dos objetivos propostos.

Quanto ao método de abordagem da pesquisa, esta seguiu um método dedutivo a partir da premissa que o patrocínio esportivo exerce impactos sobre o *Brand Equity* da empresa Crefisa no mercado atual. Optou-se por este método visto a veracidade dos fatos acerca dos impactos causados à esta marca resultante do seu patrocínio esportivo disponibilizado, necessitando apenas que essa seja exposta e confirmada por meio de conteúdo compilado de bibliografias e documentos que tratem sobre a temática.

A pesquisa bibliográfica constituiu-se de uma ferramenta essencial para que se possa entender as concepções teóricas sobre um determinado tema ou assunto. Estudos bibliográficos permitem explicar um problema por meio de teorias (GIL, 2008). A pesquisa documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica no que diz respeito à coleta de dados, a diferença reside no fato de que a pesquisa documental é feita em fontes primárias (documentos que ainda não receberam tratamento analítico), enquanto a bibliográfica é feita sempre em fontes secundárias, neste caso, trabalhos de cunho acadêmico-científico (GIL, 2008).

Na pesquisa documental, portanto, o documento que será trabalhado podendo, inclusive, abarcar fontes de pesquisa escritas e não escritas como filmes, pôsteres, vídeos, slides, fotografias ou qualquer documento que, considerados cientificamente autênticos, sejam passíveis de análise para responder ao problema de pesquisa (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009; PIANA, 2009).

A pesquisa documental considerou textos postados em *sites* confiáveis. Para levantamento e identificação destes, foram usados os descritores “Patrocínio Esportivo”, “Palmeiras” e “Crefisa”, separados pelo operador lógico *AND*, o que possibilitou a identificação de textos cujas três expressões estava presentes e, portanto, apresentavam informações condizentes com o que esperava alcançar no estudo.

Os textos selecionados para análise, entretanto, tinham que apresentar como características: (a) autenticidade e confiabilidade - verificar a procedência do documento, a forma como ele foi feito; (b) textos de natureza informativa; e (c) conceitos-chave e lógica interna do texto condizentes com os termos técnicos adequados. A tabela 01 a seguir apresenta as fontes documentais selecionadas.

Tabela 01: Dados da pesquisa efetivada.

Nome do site	URL	Data da pesquisa
Agência Uva	https://agenciauva.net/2017/09/18/empresas-focam-no-futebol-para-valorizar-suas-marcas/	02/09/2018
Crefisa	https://www.crefisa.com.br/crefisa	02/08/2018
Revista Exame	https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/patrocinio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-bi-ano/	22/08/2018
	https://exame.abril.com.br/marketing/crefisa-fecha-patrocinio-de-r-200-milhoes-com-o-palmeiras/	04/09/2018
Jornal Estadão	https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,patrocinadora-do-palmeiras-lucra-mais-de-r-1-bilhao-por-ano,70001664441	04/09/2018
	https://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2012/01/28/credito-facil-de-obter-mas-com-o-dobro-de-juros/	29/09/2018
Fox Esportes	https://www.foxsports.com.br/photos/10932/7-os-10-maiores-contratos-de-patrocinio-master-do-brasil	22/08/2018
Folha de São Paulo	https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0508200012.htm	26/08/2018
Portal R7	https://esportes.r7.com/prisma/cosme-rimoli/briga-coloca-em-risco-parceria-entre-palmeiras-e-crefisa-05042018	28/08/2018
	https://esportes.r7.com/prisma/cosme-rimoli/receita-federal-acabou-com-a-festa-da-crefisa-no-palmeiras-19022018	29/08/2019
Sociedade Esportiva Palmeiras	http://www.palmeiras.com.br/noticias/id/35034	28/08/2018

FONTE: Dados da pesquisa (2018)

Quanto ao tratamento dos dados obtidos, esclarece-se que não se utilizou nenhum instrumental estatístico para analisar o problema e sim uma análise documental seguindo uma lógica dedutiva e analítica. Para análise dos documentos (textos selecionados) se propôs produzir ou reelaborar conhecimentos sobre o fenômeno estudado a partir da organização das informações, interpretação dos textos por meio da comparação com os textos acadêmicos e realização de inferências. O tópico a seguir traz a análise e a discussão dos resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 O CASO DO PATROCÍNIO DA PARMALAT NA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

De um modo geral, o patrocínio esportivo tem se mostrado nos últimos anos como uma forma bastante vantajosa para divulgação de empresas e suas marcas. No Brasil, pode-se identificar vários casos de patrocínio que foram bem-sucedidos para ambas as partes. Destaca-se o exemplo do patrocínio realizado pela empresa Parmalat na Sociedade Esportiva Palmeiras.

A Parmalat se tornou um marco na história dos negócios esportivos no Brasil e no mundo. Com o objetivo de melhorar sua imagem institucional, a multinacional italiana investiu massivamente nos esportes, sobretudo no futebol. O modelo adotado pela empresa não foi um simples patrocínio, foi escolhido o sistema de co-gestão, no qual se permite a participação ativa do patrocinador sob o clube (CABALLERO, 2004).

A parceria entre Palmeiras e Parmalat foi a pioneira no Brasil e uma grande mudança na história do Palmeiras iniciava-se por meio de um novo referencial para a administração do esporte no Brasil. O futebol passou a ter um exemplo de como empresas podem se associar aos clubes esportivos de forma produtiva e benéfica para todas as partes (SILVA, 2017).

Palmeiras e Parmalat merecem destaque porque ambos os lados foram beneficiados, a empresa Parmalat obteve uma grande visualização da sua marca, que foi expandida para toda América do Sul, alavancando suas vendas. Segundo Melo Neto (2003), os ganhos da Parmalat passaram de um faturamento de US\$100 milhões em 1988 para US\$ 1.2 bilhões em 1999. Já o Palmeiras se beneficiou montando uma grande equipe de jogadores renomados que conquistaram vários títulos para o clube.

O contrato entre Palmeiras e Parmalat vigorou por 8 (oito) anos, de 1992 à 2000 e chegou ao fim quando a empresa patrocinadora em questão não renovou seu patrocínio. Encontrou-se nas notícias publicadas na internet o seguinte comentário feito pelo ex-presidente do Palmeiras, Seraphim Del Grande, acerca do fim da parceria entre Palmeiras e Parmalat do Brasil:

Todo casamento um dia chega ao fim. Isso é natural. A parceria Palmeiras-Parmalat foi a coisa mais importante que aconteceu no futebol brasileiros nos últimos tempos (Seraphim Del Grande em entrevista concedida à Folha de São Paulo em 05 de agosto do ano 2000).

Por fim, dando continuidade aos objetivos do trabalho, o próximo tópico apresenta a análise da relação de patrocínio existente entre a empresa Crefisa e o clube Palmeiras.

4.2 CREFISA E SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

A Crefisa trata-se de uma empresa financeira fundada no ano de 1964 que possui por objetivo, de acordo com as informações institucionais dispostas em seu site, de possibilitar a “a realização de sonhos, o investimento em grandes projetos e impulsiona a economia de um país” (CREFISA, 2018a). Em outras palavras, trata-se de uma financeira que concede crédito pessoal à população brasileira.

No ano de 2015 o clube de futebol Palmeiras fechou um acordo de patrocínio com a empresa em questão. Inicialmente, o contrato estipulava dois anos de duração. De acordo com a presidente da empresa Crefisa, Leila Pereira, em notícia publicada no portal eletrônico do Palmeiras, esta comenta que:

É um momento histórico para a Crefisa, que só opera com capital próprio e de grande credibilidade. Tenho uma grande felicidade de me associar ao Palmeiras por isso: trata-se de um time com credibilidade, que paga em dia seus compromissos, não atrasa e não tem escândalos (SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS, notícia vinculada em 22 de janeiro de 2015).

De acordo com o Portal R7 Esportes, o valor investido nos três anos (2015 a 2017) de patrocínio da Crefisa para com o Palmeiras totalizou cerca de R\$ 300 milhões de reais. No ano de 2015 o patrocínio por camisa era de R\$ 23 milhões. Em 2016, passou a ser de R\$ 66 milhões por todo o uniforme. Em 2017 passou a ser de R\$ 72 milhões (R7 ESPORTES, 2018). No site da Agência Uva (2017) encontrou-se ainda uma notícia afirmando que além do patrocínio de R\$ 72 milhões todo ano, a empresa também já investiu R\$ 64 milhões para ajudar o clube em contratações. A Crefisa exige exclusividade no patrocínio. Isto é, exige que não se pode ter outros patrocinadores patrocinando o clube nem estampando sua marca nos uniformes.

Em outras palavras, a Crefisa dispõe ao Palmeiras o patrocínio do uniforme e ainda o patrocínio para aquisição de jogadores. Em troca estampa sua marca e utiliza os jogadores por ela contratados no seu marketing, ou seja, realiza um marketing esportivo. Trata-se de um tipo de patrocínio exclusivo, possuindo as características deste conforme apontado por Cardia (2004).

Em relação à empresa Crefisa dados vinculados em notícias na internet apontam que o patrimônio líquido da empresa cresceu 90,4% em três anos, período que coincide com sua

entrada no futebol brasileiro, isto é, período que corresponde ao início do marketing esportivo da empresa (ESTADÃO, 2017).

A empresa de Leila Pereira saltou de R\$ 2,1 bilhões em dezembro de 2014 para R\$ 4 bilhões de patrimônio em 2017, de acordo com a última divulgação do Banco Central. E esse resultado todo acontece mesmo com a Crefisa estando lá embaixo, na 60.^a posição, no ranking por tamanho das instituições (ESTADÃO, 2017).

Cardia (2004) comenta que existem uma clara diferença entre realizar com sucesso um patrocínio de se realizar um patrocínio de sucesso. Nesta análise sobre a influência do patrocínio esportivo disposto pela Crefisa ao Palmeiras, pode-se então afirmar, que mesmo que havendo as diferenças defendidas por Cardia (2004), neste caso em particular houve uma realização de sucesso no patrocínio cedido, e a realização de uma patrocínio de sucesso.

Em relação aos retornos que a Crefisa obteve por meio de seu patrocínio à sociedade esportiva Palmeiras, quanto mais investe no time, mais exposição positiva, e além do uniforme, ela tem, em todos os segmentos onde isso é possível. Isso corrobora com os objetivos do patrocínio esportivo apontados por Pozzi (1998) e Melo Neto (2003), demonstrando assim que a instituição financeira Crefisa possui um grande retorno financeiro com o patrocínio esportivo cedido ao Palmeiras, além de adquirir uma grande exposição da marca.

Este destacável retorno financeiro é oriundo de empréstimos feitos aos clientes, como já citado neste trabalho, também da mesma propriedade. Além disso, percebe-se que a instituição Crefisa faz com que sua marca seja reconhecida como forte, onipresente. Por meio do patrocínio esportivo esta instituição, pode-se afirmar, consegue uma transpor uma imagem positiva e consolidada.

No primeiro semestre de 2017 a Crefisa bancava 52 inserções de propaganda na emissora Record, já no segundo semestre este número foi reduzido, passando apenas para 23 inserções. No entanto, na emissora Rede Globo as inserções foram maiores: além de 219 inserções, a instituição também investiu em 50 comerciais de 30 segundos cada apenas no mês de outubro do ano de 2017 (UOL MERCADO, 2017).

Com base nas tabelas de preços, por exemplo, da emissora Rede Globo disponibilizadas em seu site, pôde-se quantificar em média os gastos da Crefisa com propaganda em meios de marketing tradicionais como a TV. Anúncios de 30 segundos podem custar R\$1.184.640,00, isso multiplicado por 50 anúncios que foram feitos pela Crefisa nesta emissora, chega-se a um uma média de R\$ 59 milhões, em apenas um mês, sem contar as inserções, as quais não conseguiu-se informações sobre média de valores.

Percebe-se com isso que, em níveis de comparação, o marketing esportivo exercido pela Crefisa mostra-se ser muito mais vantajoso que o marketing tradicional por mídias de TV, por exemplo. Em números comprova-se essa afirmação: um investimento de marketing esportivo por meio de patrocínio esportivo de dois anos da Crefisa para o Palmeiras custou R\$ 300 milhões, enquanto que um mês de publicidade em uma emissora de TV custou à instituição cerca de R\$ 59 milhões.

Esta análise confirma então a vantagem do patrocínio esportivo enquanto estratégia do marketing esportivo. Melo Neto (1995) e Morgan e Summer (2008) confirmam ao interpor sobre as vantagens do marketing esportivo quanto associados à um espetáculo esportivo, pois é neste momento, de adrenalina e paixão, que o público-alvo é abraçado, atingido pela mensagem publicitária. É neste momento que o consumidor é considerado pelos autores como sendo mais receptivo e atento ao que se anuncia,

E o Palmeira consegue esta vertente: estimular e angariar a paixão dos seus torcedores pelo time. No ano de 2016 foi campeão brasileiro. Já em 2017 o time não conquistou nenhum campeonato com seu time de série A, mas o time foi campeão paulista e do Torneio Internacional de Bellinzona-Suíça categoria sub-20. Percebe-se que o clube, ou melhor, a Sociedade Esportiva Palmeiras possui uma boa visualidade midiática.

O sistema utilizado pela Crefisa para empréstimos compreende o oferecimento de crédito a um custo de 20% ao mês. Para driblar a inadimplência, a Crefisa desconta as parcelas dos empréstimos na conta corrente do cidadão. Funciona quase como um cheque especial. Na verdade, as taxas de juros da Crefisa são até mais caras que a do cheque especial de qualquer grande banco, segundo os dados do Banco Central. Mesmo assim, mais de um milhão de clientes possuem empréstimos com a financeira (ESTADÃO, 2012).

Compreende-se que a Crefisa tem sido por muitos anos uma das instituições financeiras que mais conseguem lucrar no Brasil. A estratégia da empresa é emprestar dinheiro para pessoas que possuem "nome sujo" na praça. E devido ao seu patrocínio esportivo disposto à sociedade esportiva Palmeiras a visibilidade da empresa cresceu, e junto cresceu também a quantidade de clientes.

Quando ao valor da marca, a Crefisa agregou valor à sua marca por meio do patrocínio esportivo firmado com o Palmeiras, corroborando assim, com o que Kotler; Keller (2006) descreveram sobre o *Brand Equity* e sua função de consolidação da marca. Além disso, percebe-se que a Crefisa consolidou o valor da sua marca e abrangeu as quatro dimensões do Brand Equity defendidas por Yoo e Donthu (2001) e Aaker; Joachimsthaler (2007): conscientização da marca; qualidade percebida; associação de marca; e fidelidade à marca.

Complementando a análise deste estudo, informa-se que o patrocínio foi renovado no ano de 2017 e a Crefisa continua como forte propulsora do Palmeiras. No site da Crefisa encontrou-se o seguinte informativo: “Com o slogan “Um patrocínio forte faz um time forte”, sua relação com o Clube envolve amor. Mais que um patrocínio, a afinidade com o Clube estabelece uma parceria” (CREFISA, 2018b). O compromisso selado entre as duas partes prevê ainda o pagamento de premiação por títulos.

Fora esse possível bônus, o Palmeiras vai receber da Crefisa cerca de R\$ 200 milhões durante os dois próximos anos (EXAME, 2017). Segue a imagem publicitária utilizada para afirmar o patrocínio renovado entre Crefisa e Palmeiras.

Figura 03: Imagem que afirma a parceria de patrocínio da Crefisa para o Palmeiras.



Fonte: Crefisa (2018b).

Percebe-se na Figura 03 a consolidação do patrocínio esportivo entre a instituição Crefisa e a Sociedade Esportiva Palmeiras após aprovação dos aditivos contratuais para o novo contrato firmado no ano de 2018, demonstrando a reafirmação do patrocínio cedido e ligação da marca da instituição ao time

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo à problemática do estudo, compreendeu-se que patrocínio esportivo pode impactar no *brand equity* de um patrocinador disponibilizando a este retorno financeiro. Na relação entre Crefisa e Palmeiras, observou-se que a instituição financeira Crefisa tem alcançado um grande retorno financeiro com o patrocínio esportivo cedido ao Palmeiras, além de adquirir uma grande exposição de sua marca.

Acredita-se que os objetivos do estudo foram cumpridos, uma vez que foram levantadas informações sobre os patrocínios esportivos recebidos pelo Palmeiras, enfatizando os oriundos da instituição financeira Crefisa; e foram identificados os ganhos inerentes à marca Crefisa a partir do patrocínio esportivo disponibilizado ao Palmeiras.

Dados encontrados demonstram que o retorno financeiro da instituição Crefisa é muito grande: junto à empresa Crefisa há a Faculdade das Américas (FAM) – que pertence aos mesmos sócios – que também investe em patrocínios ao clube alviverde, passando de 5 mil alunos para 17 mil após patrocínio ao clube. Em relação à empresa Crefisa, conforme as informações analisadas, o seu patrimônio líquido cresceu 90,4% nos três últimos anos, período que coincide com sua entrada no futebol brasileiro enquanto patrocinadora.

Percebe-se, então, que por meio do patrocínio cedido ao Palmeiras, a Crefisa agregou valor à sua marca, consolidando desta forma a marca uma vez que abrangeu as quatro dimensões do *Brand Equity*: conscientização da marca; qualidade percebida; associação de marca; e fidelidade à marca.

Vale esclarecer que este estudo enfrentou certas limitações, visto que algumas informações válidas para a análise deste estudo, principalmente as que continham referências sobre o crescimento econômico (lucros) da instituição financeira Crefisa, não possuíam um aporte bibliográfico disponível. Outra limitação foi referente ao tempo de execução do estudo e à quantidade de materiais encontrados, não obstante, o uso de uma outra metodologia de coleta de dados – por exemplo, entrevista – com tomadores de decisão da organização pesquisada poderia trazer mais substância ao estudo.

Para futuros trabalhos sobre Patrocínio Esportivo ressalta-se que estes, além de evitarem as as limitações mencionadas, deverão procurar um maior aprofundamento das questões relacionadas ao conceito, ao processo de desenvolvimento do programa de Patrocínio, à eficiência do uso da ferramenta para diferentes modalidades esportivas, ou diferenças de opinião entre os diversos envolvidos (patrocinadores, organizadores, atletas, dirigentes esportivos) por meio de um estudo quantitativo. Além destas sugestões, acredita-se que um estudo comparativo acerca da prática e eficiência do Patrocínio Esportivo X Patrocínio tradicional seria viável.

No mais, acredita-se que este trabalho poderá subsidiar diagnósticos mais abrangentes acerca da influência do patrocínio esportivo no valor da marca de uma empresa, contribuindo assim de forma significativa para o meio acadêmico, incluindo análise das estratégias de patrocínio esportivo assim como a gestão destas estratégias.

ABSTRACT

This study aims to investigate how sports sponsorship of Sociedade Esportiva Palmeiras can impact the brand equity of a sponsor, in this case, the Crefisa institution. In methodological terms, it is clear that this study was developed through an exploratory and qualitative research, based on a bibliographical and documentary review, through which, following the deductive method, one can gather pertinent information which to fulfill the proposed objectives. It was

understood from the data obtained that the sports sponsorship can impact the brand equity of a sponsor making available this financial return, being in this way a positive impact. In the case analyzed, Crefisa and Palmeiras, it was observed that the financial institution Crefisa has a large financial return with the sports sponsorship given to Palmeiras, in addition to acquiring a large exposure of the brand, that is, the sponsorship given to Palmeiras added value and consolidated the brand Crefisa.

Keywords: Sports Marketing. Sports Sponsorship. Brand Equity.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

AKER, D, A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AKER, D, A; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, R, G, M, de. Análise da Relação do Patrocínio Esportivo entre Clube e Empresa no Futebol Brasileiro. **In:** Anais... VII Convibra Administração, 2004. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_909.pdf Acesso em: 20. Agos. 2018.

AGÊNCIA UVA. **Empresas focam no futebol para valorizar a marca**. 2017. Disponível em: <https://agenciauva.net/2017/09/18/empresas-focam-no-futebol-para-valorizar-suas-marcas/> Acesso em: 02. Set. 2018.

ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Cidade: Editora, fev./2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

ROOKS, C.M. Sports marketing: competitive business strategies for sports. **Englewood Cliffs: Prentice-Hall**, 1994.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Editora Bookman, 2004.

CABALLERO, Nicolas. A Co-Gestão como Administradora do Patrocínio Esportivo no Brasil: Uma Análise dos Casos Palmeiras-Parmalat e Fluminense Unimed-Rio. **Revista PODIUM**, v. 3, n.3, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínios**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

CREFISA. **Institucional**. 2018a. Disponível em: <https://www.crefisa.com.br/crefisa> Acesso em: 25. Agos. 2018.

CREFISA. **Parcerias - Patrocinador Master – Palmeiras**. 2018b.

DAVIS, S, M. The power of the brand. **Strategy and Leadership**, v.20, n.4, p.4-9, 2000.

DUNCAN, T.; MORIATY, S. Communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing**, v.61, p.1-13, April 1998.

EXAME. **Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$ 3 bi/ano**. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/patrocínio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-bi-ano/> Acesso em: 22. Agos. 2018.

_____. **Crefisa fecha patrocínio de R\$ 200 milhões com o Palmeiras**. Notícia vinculada em 6 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/crefisa-fecha-patrocínio-de-r-200-milhoes-com-o-palmeiras/> Acesso em: 04. Set. 2018.

ESTADÃO. **Patrocinadora do Palmeiras lucra mais de R\$ 1 bilhão por ano**. Notícia vinculada em 14 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,patrocinadora-do-palmeiras-lucra-mais-de-r-1-bilhao-por-ano,70001664441> Acesso em: 04. Set. 2018.

_____. Crédito fácil de obter, mas com o dobro de juros. 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2012/01/28/credito-facil-de-obter-mas-com-o-dobro-de-juros/> Acesso em: 29. Set. 2018.

FOX ESPORTES. **Os 10 maiores contratos de patrocínio máster do Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.foxsports.com.br/photos/10932/7-os-10-maiores-contratos-de-patrocínio-master-do-brasil> Acesso em: 22. Agos. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Em silêncio, a Parmalat deixa o Palmeiras**. Notícia vinculada em 05 de agosto de 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk0508200012.htm> Acesso em: 26. Agost. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAUX, K. M. **O tripé do marketing esportivo como diferencial competitivo dos clubes do Rio Grande do Sul**. Artmed, Porto Alegre, 2011.

MARTINS, J, R. **Branding**. 3. ed. São Paulo: Global Brands. 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1995.

_____. MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Patrocínio**. Editora Sprit. 2003.

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

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing esportivo**. Artmed, Porto Alegre, 2004.

OGILVY, D. **Uma autobiografia**. São Paulo: Makron Books, 2003.

POZZI, Luís Fernando. **A grande Jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Editora Globo, 1998.

PIANA, M. C. A construção da pesquisa documental: avanços e desafios na atuação do serviço social no campo educacional. IN: PIANA, M. C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

POZZI, L.F. O **patrocínio esportivo como veículo de marketing**. 181p. Dissertação (Mestrado em Administração) apresentada à EAESP – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4920> Acesso em: 24. Agos. 2018.

_____. **A grande jogada. Teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

R7 ESPORTES. **Briga coloca em risco parceria entre Palmeiras e Crefisa**. Notícia vinculada em 05 de abril de 2018a. Disponível em: <https://esportes.r7.com/prisma/cosme-rimoli/briga-coloca-em-risco-parceria-entre-palmeiras-e-crefisa-05042018> Acesso em: 28. Agos. 2018.

R7 ESPORTES. **Receita Federal acabou com a festa da Crefisa no Palmeiras**. Notícia vinculada em 16 de fevereiro de 2018b. Disponível em: <https://esportes.r7.com/prisma/cosme-rimoli/receita-federal-acabou-com-a-festa-da-crefisa-no-palmeiras-19022018> Acesso em: 29. Agos. 2018.

SÁ-SILVA; J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. Ano I - Número I - Julho de 2009. Disponível em: <www.rbhcs.com>. Acesso em: 24/08/2018.

SCHAFF, P. **Sports Inc. 100 Year of Sports Business**. Estados Unidos: Prometheus Books, 2004.

SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS. **Palmeiras fecha patrocínio master com a Crefisa por dois anos**. Notícia publicada em 22 de janeiro do ano de 2015. Disponível em: <http://www.palmeiras.com.br/noticias/id/35034> Acesso em: 28. Agos. 2018.

UKMAN, L. **IEG'S Complete Guide to Sponsorship**. Chicago: IEG. Inc. 1999.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v.52, p.1-14, 2001.