



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Andréa Larissa Fernandes Souto

**MARKETING ESPORTIVO: PERCEPÇÕES DE UM GESTOR EMPRESARIAL DE
SÃO JOSÉ DO EGITO-PE ACERCA DOS RISCOS E BENEFÍCIOS DO
PATROCÍNIO ESPORTIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Patos – PB, 2022

Andréa Larissa Fernandes Souto

**MARKETING ESPORTIVO: PERCEPÇÕES DE UM GESTOR EMPRESARIAL DE
SÃO JOSÉ DO EGITO-PE ACERCA DOS RISCOS E BENEFÍCIOS DO
PATROCÍNIO ESPORTIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Projeto de Trabalho de Curso

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba como requisito para a obtenção do grau
de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof^a Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos

Patos – PB, 2022

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.

S728m Souto, Andréa Larissa Fernandes.

Marketing esportivo [manuscrito] : percepções de um gestor empresarial de São José do Egito, Pernambuco, acerca dos riscos e benefícios do patrocínio esportivo para as organizações / Andrea Larissa Fernandes Souto. - 2022.
23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing esportivo. 2. Esporte. 3. Patrocínio. 4. Futebol. I. Título

21. ed. CDD 658.8

Andréa Larissa Fernandes Souto

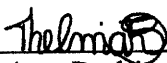
**MARKETING ESPORTIVO: PERCEPÇÕES DE UM GESTOR EMPRESARIAL DE
SÃO JOSÉ DO EGITO-PE ACERCA DOS RISCOS E BENEFÍCIOS DO
PATROCÍNIO ESPORTIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado
em Administração da Universidade Estadual
da Paraíba como requisito para a obtenção do
grau de Bacharelado em Administração.

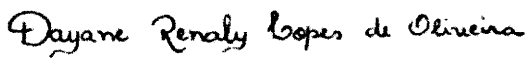
Área de concentração: Marketing

Aprovada em: __/__/____.

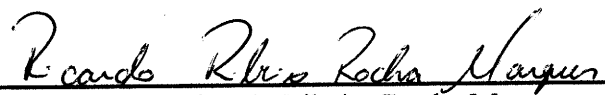
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Ricardo Ribeiro Rocha Marques
Escola Técnica Estadual Professora Célia Siqueira (ETEPCS)

Aos meus pais e ao meu irmão, pelo carinho,
companheirismo e amor, dedico cada palavra
deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1. O Conceito e a Evolução do Marketing	6
2.2. O Conceito de Marketing Esportivo	10
2.2.1. Marketing Esportivo vs. Marketing no Esporte	11
2.3. O Conceito de Patrocínio	12
3. METODOLOGIA	14
4. ANÁLISE DA PESQUISA	15
4.1. História da Empresa	16
4.2. O Ingresso no Ramo do Patrocínio	16
4.3. Os Riscos desse Investimento	17
4.4. Os Benefícios deste Investimento	18
4.5. As Razões Pelas Quais a Empresa Optou por Esse Investimento	18
4.6. O Fim da Parceria Entre Clube e Empresa	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
5. REFERÊNCIAS	21
6. APÊNDICE	22

RESUMO

Este texto trata a respeito da importância do Marketing Esportivo enfatizando a área do Patrocínio no futebol, com a finalidade de explicar o porquê este investimento pode ser rentável para as organizações alertando aos benefícios que ele traz àquelas que optam por investir neste ramo, além de mostrar um exemplo prático de empresa investidora e dos riscos e benefícios que este investimento trouxe para ela. Dessa forma, expõe-se a história do Marketing Esportivo, seu desenvolvimento e investimentos na atualidade.

Palavras-Chave: Marketing; Esporte; Patrocínio; Futebol.

1. INTRODUÇÃO

Embora a área esportiva do marketing ainda seja relativamente recente, nos últimos anos ela tem se desenvolvido de uma forma extremamente rápida. Ainda que as pessoas estejam expostas a toda essa mídia voltada ao esporte, esta área ainda é pouco estudada. As pessoas só sabem que existe, assistem todos os dias na televisão, internet, e outros veículos de comunicação, mas nem sempre sabem como ela ocorre por trás da mídia, se realmente é um investimento rentável, e quais são os riscos para os investidores da área.

Quando investigada a fundo, a área esportiva do marketing pode se tornar um investimento extremamente rentável. Esta área, especialmente o futebol, é um dos pilares da economia mundial, movimentando – segundo dados da CBF (Confederação Brasileira de Futebol, 2018) – cerca de R\$ 2,9 bilhões de reais no ano de 2016 e aumentando mais a cada ano, aí se encontra parte da importância do estudo e do investimento na área.

Desde que surgiu, o marketing esportivo vem se tornando cada vez mais presente em todos os veículos de comunicação do planeta, e, a cada dia, as empresas buscam mais e mais investirem nesse ramo, devido ao retorno elevadíssimo que recebem, porém, como vamos analisar, nem sempre o investimento em clubes ou atletas dá certo, em alguns casos, pode ser sinônimo de prejuízo para diversas empresas ou clubes. Por isso, é de suma importância analisar criticamente antes de optar por investir nesse mercado, avaliar os riscos, as oportunidades, casos de sucesso, casos que fracassaram, e traçar uma estratégia detalhada de como a empresa vai fazer esse investimento.

Este trabalho tem como objetivo analisar as percepções dos gestores empresariais de uma empresa provedora de internet da cidade de São José do Egito, Pernambuco, acerca dos benefícios do patrocínio esportivo para as organizações. Para atingir o objetivo geral

proposto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: Observar como funciona a relação entre a empresa patrocinadora e o clube de futebol patrocinado na cidade de São José do Egito - PE; Investigar o porquê da empresa analisada optar por investir nesse ramo de marketing; Identificar os riscos e oportunidades desse tipo de investimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O Conceito e a evolução do marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definida pelo autor como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Ou seja, a relação entre as empresas através do marketing busca, além de atender às necessidades dos clientes, realizar os objetivos das duas partes em comum acordo.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p.15)

Armstrong (2007, p.4) menciona que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Algumas outras definições surgem a respeito de o marketing não ser apenas um negócio cuja principal função é vender, existem diversos outros conceitos que dizem que o bem estar e a satisfação dos clientes são um dos principais fatores impulsionadores do Marketing. Além disso, é necessário entender o mercado para então adaptar os seus produtos e serviços a ele, uma vez que utilizar o marketing consiste também em um compromisso para melhoria da qualidade de vida dos consumidores (COBRA, 1992).

Como Kotler (2017, p. 10) nos mostra, o Marketing está presente nas civilizações há muito tempo. No entanto, passou por diversos avanços e evoluções, ao longo do tempo, para conseguir acompanhar a evolução da sociedade que se modifica e evolui a todo momento. A primeira fase do Marketing, conhecida como Marketing 1.0 ou “era de produção”, caracterizava-se principalmente pela produção em larga escala e o marketing era relacionado a produzir e vender a todas as pessoas que quisessem comprar. Neste estágio, haviam poucas

opções de compra para os consumidores e a concorrência entre as empresas era quase inexistente.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores (KOTLER, 2010, p. 3).

Como Kotler nos mostra, durante essa fase do Marketing, que possuía seu foco no produto, tudo era produzido da forma mais básica e barata, inclusive, há uma frase famosa que descreve bem essa fase do marketing, dita por Henry Ford, consiste em: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Essa frase remete ao fato de que todos os modelos de carros construídos na época compartilhavam a mesma cor, todos eram pretos. Isso porque a tinta preta era a mais barata no mercado e o custo de produção para os fabricantes era menor. Não havia público-alvo, nem diferenciação ou personalização entre os produtos ofertados, bastava produzir massivamente e concentrar a divulgação nas funcionalidades do produto.

Avançando para a segunda fase do marketing, segundo Kotler (2010, p. 4), enquanto a era do Marketing 1.0 teve início com o surgimento das tecnologias de produção na época da Revolução Industrial, o marketing 2.0 surgiu durante a chamada era da informação e com o início da utilização da Internet. Nesta fase, os clientes começam a ter maior poder de escolha, são muito mais bem informados e passam a comparar os produtos disponíveis no mercado e a avaliarem qual o melhor e qual o que mais atende às suas necessidades. A partir disto, a tarefa do marketing fica um pouco mais complicada, já que esta precisa promover o seu produto e mostrar um diferencial.

O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas (KOTLER, 2010, p. 4).

Esta fase do marketing era voltada para o cliente, visto que os profissionais buscavam chegar ao coração e à mente dos consumidores para então conseguirem vender os seus produtos.

Parte-se então para a terceira fase do marketing, ou Marketing 3.0. Nesta fase, nos mostra Kotler (2010, p. 4) os profissionais do marketing também possuem seu foco nos consumidores, no entanto, de forma diferente. Durante esta fase, os profissionais acreditam que os consumidores são seres humanos completos, e acreditam que suas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas, mas sempre devem ser levadas em consideração.

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade (KOTLER, 2010, p. 5).

Percebe-se então que o marketing 3.0 é relacionado ao marketing emocional, focando no espírito humano. Durante esta fase, ainda segundo Kotler (2010, p. 5) o mundo estava passando por diversas transformações e a sociedade estava sendo diretamente afetada nos âmbitos econômico, social e ambiental. Por estas razões, o marketing se tornou ainda mais importante na vida dos consumidores.

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior (KOTLER, 2010, p. 5).

No marketing 3.0, as empresas buscam diferenciar-se umas das outras pelos seus valores. Para o cenário da época, era um diferencial enorme. De acordo com Kotler (2020, p. 7) existem três grandes forças que moldaram a paisagem dos negócios durante a era do Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Sendo a era do marketing que surgiu durante o advento da internet, que tornava possível a interação entre indivíduos situados em lados opostos do globo, o marketing 3.0 é muito mais colaborativo e participativo que os anteriores.

A globalização, nos âmbitos social, cultural, político e comercial, acelerou bruscamente o aumento da concorrência, vinda de todos os cantos do mundo. Isso ocasionou uma urgência de evolução, por parte das empresas, para defender seus territórios, bem como para desenvolver estratégias a fim de dominar novos mercados (SIQUEIRA, 2014, p.107).

É importante destacar que à medida que a tecnologia avançava, o mercado passava a exigir cada vez mais das empresas, que precisavam estar sempre atualizadas e atentas aos desejos e as necessidades dos clientes, além de exigir delas, ainda mais, a capacidade de se adaptarem às mudanças constantes e cada vez mais rápidas que aconteciam no mercado

Como Kotler (2010, p. 7) apresenta, o surgimento desta nova onda de tecnologia marcou a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, considerou como era da participação. Nesta era, as pessoas criavam e consumiam notícias, ideias e entretenimento. Criavam também informações e opiniões que passavam a compartilhar na internet.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist (KOTLER, 2010, p. 7).

Com o surgimento de blogs e redes sociais, os consumidores passaram a poder expor suas opiniões acerca de tudo (incluindo produtos e empresas) e também terem acesso à opinião de diversas outras pessoas.

Outra forma de blog popular e uma das formas de mídia social que mais cresce é o Twitter. De abril de 2008 a abril de 2009, o número de tuiteiros aumentou 1.298%. O microblog Twitter permite a seus membros postar informações compostas de, no máximo, 140 caracteres para seus seguidores. É considerado muito mais simples do que os blogs, pois os usuários podem facilmente enviar seus comentários de dispositivos portáteis como iPhones e Blackberries. Por meio do Twitter, os usuários podem compartilhar opiniões, divulgar suas atividades e até seu humor com amigos ou fãs (KOTLER, 2010, p. 8).

A grande maioria dos comentários do Twitter são pessoais, de forma que uma pessoa compartilha uma notícia, uma ideia ou uma opinião com outras pessoas. Algumas pessoas com alta visibilidade no Twitter podem facilmente publicar opiniões e comentários, sejam eles positivos ou negativos, sobre uma empresa ou um produto. Quanto maior o número de seguidores e a visibilidade de uma pessoa, maior é o seu poder de dissuadir as outras pessoas e consumidores a fazerem negócios ou consumirem os produtos de uma determinada empresa.

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores. [...] A colaboração começa quando os gerentes de marketing

ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado (KOTLER, 2010, p. 11).

Durante o marketing 3.0, e até os dias de hoje, as empresas têm total acesso à opinião dos consumidores acerca dos seus produtos, tanto antes de lançar um produto, como sugestão para lançamento deste, como sabores de chicletes ou refrigerantes, por exemplo, quanto após o lançamento destes produtos no mercado, as empresas podem ter acesso ao feedback do público sobre estes produtos, se foram bem recebidos, se o público gostou ou no que a empresa poderia melhorar. Mas o ponto chave é que os consumidores também podem ter acesso às opiniões uns dos outros. E uma opinião negativa pode causar um prejuízo muito grande para uma empresa, principalmente se essa opinião vier de alguém com um público muito grande nas redes sociais e na internet.

Parte-se, então, para a mais recente fase do marketing, o marketing 4.0. De acordo com Kotler (2017, p. 17) Este estágio do marketing está diretamente ligado à era digital. Se antes as empresas promoviam seus produtos e serviços através de anúncios de TV, jornais e revistas, hoje é necessário também que elas se atentem às transformações no mundo digital.

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos (KOTLER, 2017, p. 11).

Ainda segundo Kotler (2017, p. 11), algumas das principais características dessa fase no marketing se baseiam, primeiramente, na inclusão social, na percepção do mundo com um senso de comunidade, excluindo barreiras demográficas e geográficas. Além disso, tem-se também a horizontalização das relações de poder entre marcas e consumidores, que até então eram muito mais verticais. Por último, as opiniões e decisões individuais agora são cada vez mais influenciadas pelas opiniões compartilhadas nas comunidades e redes sociais. Ou seja, para que as empresas não se tornem obsoletas e se adequem ao novo estilo de marketing, devem buscar modelos de negócios muito mais inclusivos, horizontais e sociais.

De uma maneira geral, como diz Philip Kotler (2017, p. 11), “o Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”. Em outras palavras, ainda segundo Kotler (2017, p. 11) as marcas, nesse estágio do marketing, são muito mais humanizadas, possuem características semelhantes às dos seus consumidores e buscam estabelecer uma ligação emocional e alcançar uma maior proximidade com eles, algo que não existia até então. Ou

seja, o marketing nesta fase está muito mais próximo dos consumidores do que em qualquer outra, buscando estabelecer uma conexão com eles e se mostrando mais humanizado do que nunca.

2.2. O Conceito de Marketing Esportivo

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) definem marketing esportivo como “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”.

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (1996 apud CHATAIGNIER, 2004, p.49), marketing esportivo consiste em todas as atividades destinadas a atender às necessidades dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio. O marketing esportivo é um grande influenciador na aquisição de produtos, serviços e marcas, uma vez que não mexe apenas com a satisfação de necessidades e desejos, mas envolve a afeição e amor que as pessoas acabam por desenvolver por clubes e atletas, o que os leva a adquirir cada vez mais produtos associados a estes.

Segundo Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. Através do patrocínio, várias empresas podem aumentar consideravelmente o seu lucro, porém, utilizar-se de eventos esportivos para divulgação de marcas, pode se mostrar um investimento extremamente caro. Por exemplo, nos Estados Unidos, anualmente, o fim da temporada da liga de futebol americana é marcado por um evento conhecido como Super Bowl. Durante a final de 2016, o valor de um comercial de TV, ao longo do programa, era de cerca de US\$ 650 mil dólares por segundo de exibição.

Schlossberg (1996, p. 1) explica “como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades(...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas”. Em outras palavras, para o autor, o marketing trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

Araújo (2002) aponta os objetivos do marketing esportivo: 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; conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

2.2.1. Marketing Esportivo Vs. Marketing no Esporte

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utiliza o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir esta prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

O Marketing Esportivo consiste no trabalho que visa desenvolver o esporte, um processo de reflexão da prática, na interferência da realidade social, que busca desenvolver o esporte, visando o progresso social. É um processo de “ampliar” e levar a prática esportiva a outras pessoas, um processo de humanização. Principais objetivos: popularizar o esporte - integração do sistema de comunicação com os grupos sociais; administração e marketing - acesso aos conhecimentos imprescindíveis, para todos os envolvidos com a organização dos esportes; propaganda, relações públicas e jornalismo - integração do esporte com a comunicação social; criação de mais espaços físicos para a prática esportiva (BECHARA, 2001, p. 5)

Já o Marketing no Esporte é baseado em organizações que visam lucro ou interesses específicos, utilizam o esporte como veículos de comunicação para: marcas, nomes, logotipos ou logomarcas. São estratégias do planejamento de marketing, sem nenhum compromisso social, que visam atingir o público através da extrema mídia dedicada ao esporte, a fim de permitir a visibilidade de uma marca ou empresa, gerando uma maior participação no mercado. Esse tipo de Marketing pode acontecer de diversas formas, são elas: patrocínio de eventos; apoio de eventos; patrocínio de equipes e/ou atletas; compra de espaço nas mídias que transmitem eventos esportivos (durante os eventos e nos intervalos); investimento em mídias alternativas (compra de espaço: na roupa do atleta, no boné do corredor, etc.); licenciamento; franquia; promoções de venda (BECHARA, 2001, p. 5).

2.3. O Conceito de Patrocínio

De uma maneira geral, o patrocínio consiste em uma relação contratual envolvendo patrocinador e patrocinado. Segundo Francisco Paulo de Melo Neto (2003, p. 227), “para os dirigentes e especialistas em marketing esportivo, o patrocínio é visto como a principal ação de marketing da entidade esportiva e responsável pela maior parte de suas receitas de marketing”. As empresas, por sua vez, buscando ganhar mais visibilidade, ganhos de imagem, vendas e exposição, associam sua imagem a marcas de entidades esportivas. Essas associações entre empresas e entidades esportivas geram, para a empresa, maior posicionamento de mercado além de agregar valor a elas.

De acordo com Shank (apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 240):

É possível definir o patrocínio como um investimento em uma identidade esportiva cujo propósito é apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais. Esse investimento pode assumir a forma de dinheiro ou negociação, sendo possível definir identidade esportiva como um atleta, um time, uma liga ou uma competição específica ou, ainda, um evento.

Ou seja, o patrocínio cedido pelas empresas às entidades esportivas pode ser feito através do fornecimento de bens, dinheiro ou serviços por parte dos patrocinadores, além do fornecimento de espaços nas mídias, criação de novos conceitos e de um melhor posicionamento para a empresa no mercado.

Para Sahnoum (1996, p.77), o “patrocínio é uma ferramenta de comunicação que permite ligar uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai um público determinado”. Um exemplo de empresa patrocinadora de um evento a citar é a Copa Conmebol Libertadores ou “Libertadores da América”, é o maior torneio de futebol da América Latina, realizado anualmente por cerca de 32 equipes pertencentes aos países sul-americanos. Nos últimos 20 anos, a competição tem um patrocinador master, que dá direito de nomeação, ou seja, a competição carrega em seu nome o nome da empresa que contribui com o maior valor.

De acordo com dados do site oficial da Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL), dentre os principais patrocinadores da Copa Libertadores estão: a montadora japonesa Toyota Motor Corporation; o banco espanhol Santander e atualmente a fabricante de pneus japonesa Bridgestone Corporation. A Publicidade é feita através dos estádios que sediam os jogos da competição, que contam com outdoors divulgando a marca.

Ainda segundo dados do site oficial da CONMEBOL, além de uma quantidade em dinheiro, a Bridgestone oferece, ao fim de cada partida, um prêmio ao melhor jogador, eleito

como “craque da partida”, um troféu que também conta com uma propaganda da marca. A Nike fornece a bola oficial das partidas, assim como para todas as outras competições da Conmebol. O jogo eletrônico Pro Evolution Soccer da Konami também é um patrocinador secundário, sendo o videogame oficial da Copa Libertadores.

George Rossi (1999, p.85) define patrocínio como “a provisão de recursos financeiros, humanos ou físicos por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com o mesmo”. Assim, o patrocínio é uma forma de investimento empresarial, onde uma empresa contribui financeiramente com um artista ou desportista, com ou sem contrapartidas publicitárias. O patrocínio pode ocorrer de uma forma desinteressada, ou seja, sem cunho publicitário.

Por exemplo, uma empresa que contribui com uma fundação ecológica unicamente para ajudá-la, sem intenção de ser promovida publicamente. Mas geralmente o patrocínio é feito com o intuito de haver uma publicidade feita pela parte financiada, à empresa contribuinte. Esta publicidade pode acontecer de diversas formas, na área esportiva, por exemplo, as empresas patrocinam equipes futebolísticas que promovem suas marcas através da exposição de logotipos ou nomes das marcas nos uniformes dos clubes.

Na concepção de Carroggio (1996, p.23), o patrocínio “é uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado”. Ou seja, o patrocinador contribui financeiramente com o clube doando dinheiro ou promovendo eventos, em troca da divulgação e de comentários favoráveis à marca.

3. METODOLOGIA

Este trabalho teve como finalidade a realização de um estudo de caso com o objetivo de compreender a importância, assim como os riscos e benefícios do patrocínio esportivo para os gestores das empresas investidoras. Além disso, buscou explicitar de que forma esse tipo de investimento afeta essas empresas e como elas podem transformá-lo em vantagem competitiva, buscando compreender as razões pelas quais gestores e empresas que não estão, direta ou indiretamente, ligadas ao esporte decidem investir nesse ramo.

O ramo do patrocínio é gigante e continua se expandindo cada vez mais devido à importância que o esporte tem na vida das pessoas. No entanto, apesar de consumirem programações voltadas ao esporte em todos os meios de comunicação social e,

consequentemente, serem expostos a uma grande quantidade de publicidade esportiva, nem sempre as pessoas compreendem como ou porque acontecem essas relações entre as empresas e as organizações esportivas. A partir daí, a finalidade deste trabalho é tentar explicar os motivos e a forma como esta relação acontece utilizando como ilustração uma empresa que por dois anos patrocinou um clube de futebol e alavancou suas vendas e rentabilidade.

Esta pesquisa é de natureza básica que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.126) busca gerar conhecimentos novos e que possam ser úteis para o avanço da ciência, sem que haja aplicação prática prevista. Quanto ao seu objetivo, esta pesquisa configura-se como pesquisa exploratória que, ainda segundo Prodanov e Freitas (2013, p.127) visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema em questão, de maneira a torná-lo explícito ou construir hipóteses sobre ele.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, uma vez que neste tipo de pesquisa, o autor busca analisar de forma crítica os dados coletados sobre o tema. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.128), na abordagem qualitativa, o ambiente natural é uma fonte direta para a interpretação de fenômenos, atribuição de significados e também para a coleta de dados.

Por último, o método através do qual este trabalho foi construído foi o método indutivo, onde “o argumento passa do particular para o geral, uma vez que as generalizações derivam de observações de casos da realidade concreta.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.127), uma vez que este trabalho busca estudar casos específicos para tentar compreender a realidade do todo.

A coleta de dados deste trabalho foi realizada através de um questionário que foi enviado por e-mail para o entrevistado através do Google Forms. O questionário em questão foi realizado entre os dias 08 e 14/03/2022, e é composto por 13 questões que buscavam esclarecer as razões que levaram a empresa apresentada neste trabalho a optar por investir no ramo do patrocínio esportivo e quais os riscos e benefícios que esta empresa encontrou neste ramo. Os resultados obtidos através do questionário tal qual as respostas do entrevistado seguem em anexo abaixo.

Uma vez recolhidas as respostas do questionário, inicia-se a análise dos dados sob a busca de um denominador comum. Em outras palavras, houve uma análise das respostas do entrevistado para encontrar respostas semelhantes que se complementam. Uma vez que se busca compreender as razões pelas quais a empresa em questão decidiu ingressar no ramo do patrocínio esportivo, as respostas do entrevistado buscavam apresentar as razões mais fortes para explicar esse fenômeno.

4. ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa em questão foi realizada em torno de uma empresa da cidade de São José do Egito - PE, que patrocinou o clube Afogados da Ingazeira Futebol Clube, da cidade de Afogados da Ingazeira - PE entre os anos de 2020 e 2021. O questionário foi aplicado com o Gerente de Marketing da empresa. Este questionário foi aplicado com o objetivo de obter informações acerca de: razões pelas quais a empresa decidiu investir neste ramo, como se iniciou a parceria entre o clube e a empresa, quais os riscos que a empresa enfrentou durante esta parceria e quais os benefícios que a mesma trouxe para a empresa.

4.1. História da empresa

A Totalweb, inicialmente chamada de Localweb, é uma empresa do ramo de telefonia e informática que trabalha como provedora de internet para diversas cidades do Sertão de Pernambuco. Fundada em 15 de julho de 2008 por Severino Marconi de Farias Leite, a Totalweb ingressou no mercado como uma Lan House, posteriormente estendendo seus serviços para o sistema de provimento de internet e telecomunicações e ampliando o seu mercado para as cidades pernambucanas de Tuparetama, Brejinho, Itapetim, Afogados da Ingazeira, Carnaíba, distrito de Ibitiranga e Santa Terezinha.

Contando, atualmente, com cerca de 40 colaboradores, a Totalweb incluiu nos seus serviços a oferta de TV por assinatura, contando com um serviço próprio e telefonia móvel com cobertura nacional, o que foi considerado um marco dentre as empresas de telecomunicações regionais.

4.2. O ingresso no ramo do patrocínio

A Totalweb ingressou no ramo do patrocínio esportivo no início do ano de 2020 e permaneceu nele até o final da temporada esportiva de 2021. Algumas das razões pelas quais a empresa enxergou viabilidade neste investimento foi a visibilidade que o esporte tem para os consumidores, já que o futebol é o esporte mais popular do Brasil, a divulgação dos serviços da empresa por um clube de futebol traria muito mais visibilidade para ela. Nas palavras do entrevistado:

Em nossa região, o esporte profissional é bem escasso, restringindo-se a práticas amadoras e estudantis. Ao surgir a oportunidade de patrocinar uma equipe profissional, que disputaria campeonatos com alta visibilidade, nós chegamos ao entendimento que seria um bom investimento.

No entanto, antes de optar pelo investimento nesse ramo, a empresa já havia recebido uma proposta do mesmo clube que foi recusada pois, no momento em questão, não era viável, tampouco de interesse da empresa expandir seu marketing até esse ramo. Algum tempo depois, o planejamento da empresa envolvia a abertura de uma filial na cidade de Afogados da Ingazeira, cidade sede do clube, nesse determinado momento, a empresa enxergou a possibilidade de ganhar mais visibilidade na cidade e região através do patrocínio do clube.

Além de estar expandindo os seus serviços para a cidade sede do clube, a empresa estava também lançando um novo serviço de TV por assinatura, ou seja, o lançamento de um novo serviço em uma cidade onde a empresa não estava situada e não tinha nenhuma base ou clientes era um investimento arriscado, que contava com uma estratégia muito boa para funcionar, principalmente porque esta nova cidade é consideravelmente maior do que a cidade sede da empresa, com uma população maior e com empresas já experientes no mercado, partindo de tudo isso, a empresa enxergou no patrocínio do clube uma maneira de chegar à cidade já sendo bem vista pela população e ganhando clientes e apoiadores.

De acordo com o entrevistado,

Além disso, nós pesamos a importância desse patrocínio como uma forma de contribuir com a equipe, que precisava de apoio para manter o nível de trabalho que vinham realizando.

De uma maneira geral, o investimento trouxe benefícios para ambas as organizações, o auxílio financeiro para o clube manter seu nível de trabalho e o aumento da visibilidade da empresa que chegava à região.

4.3. Os riscos deste investimento

Ainda segundo o gerente de marketing da empresa estudada, durante o tempo em que a empresa realizava o planejamento do investimento e no momento de fechar a parceria com o clube, foi estabelecido um acordo rígido entre ambas as partes sobre quaisquer ações que pudessem prejudicar um ao outro, ele alega que este acordo foi pautado no profissionalismo e que o clube se mostrou extremamente dedicado a manter este profissionalismo. Em suas palavras:

Nesse caso específico, não enxergávamos um risco ao negócio especificamente, até porque existia um acordo regado com bastante profissionalismo. Em relação a modalidade, o risco seria a equipe ser desclassificada logo na primeira fase da competição, o que diminuiria a exposição e, conseqüentemente, diminuiria a eficiência da campanha.

Visto que o objetivo da empresa era alcançar visibilidade em uma região onde ela desejava se expandir, o principal risco que a empresa enxergava era a desclassificação do clube das grandes competições que disputava, o que diminuiria a exposição do clube e a visibilidade que tinha, diminuindo também a exposição da marca da empresa, comprometendo o alcance de seus objetivos.

Pautamos nossa comunicação sempre referenciando a instituição desportiva, aproximando nossa marca da marca do clube e confiando no profissionalismo que nos foi apresentado. Não foi necessário nenhuma ação para conter qualquer dano e, pelo período que durou a parceria, tudo aconteceu de forma harmoniosa e com excelentes resultados.

Ademais, a empresa confiava que o clube não tomaria atitudes que poderiam manchar sua imagem regida pelo acordo estritamente profissional que tinham e pela postura do clube que exalava profissionalismo.

4.4. Os benefícios deste investimento

Ainda de acordo com o entrevistado, os principais benefícios que a empresa almejava obter era o reconhecimento da empresa dentro da área de influência e da região do clube, além de atrair o público fã de esportes e voltar sua atenção para os serviços ofertados pela empresa.

Alcançamos reconhecimento imediato dentro da área de influência do time, além de pertencimento entre os torcedores, apoiadores e moradores da cidade sede do time, simpatia com a marca posicionada como fomentadora e apoiadora do esporte regional.

Como citado anteriormente, o esporte profissional nesta região é muito escasso, então a imagem de empresa apoiadora de um dos únicos clubes de futebol de Pernambuco proporcionou à empresa a simpatia e o carinho do público. O entrevistado também comentou que a experiência do clube no ramo foi extremamente positiva e rentável, e que todos os objetivos da empresa foram alcançados.

Quando perguntado sobre a rentabilidade que este investimento proporcionou à empresa, o entrevistado respondeu que:

O que posso dizer é que, dentro da nossa estratégia de funil, funcionou bem e, apesar do alto custo, nos levou ao patamar que precisávamos naquele momento.

4.5. As razões pelas quais a empresa optou por esse investimento

Quando perguntado sobre os motivos que levaram a empresa a optar por investir no ramo esportivo mesmo que os produtos/serviços ofertados por ela não estejam diretamente ligados ao esporte, o entrevistado citou dois motivos fundamentais.

Primeiro que nosso público, sobretudo nosso público masculino, ama futebol, assim como a maioria de nós, brasileiros. Dito isso, há um apelo com uma persona clara que focava no público que acreditávamos que, naquele momento, era imprescindível alcançar. Segundo que na ocasião nós estávamos a lançar o nosso serviço de TV por assinatura e inaugurando uma loja na cidade sede do time. Nosso serviço de TV, naquele momento, tinha um forte apelo para o público de canais esportivos e isso caiu como uma luva e o pertencimento que gerou sobre uma empresa "nova" que "chega para ajudar o time a manter seu projeto profissional" foi excelente para a construção da marca e posicionamento como uma empresa que, apesar de ser sediada em outra cidade, chegou para participar e pertencer completamente àquela comunidade.

Em outras palavras, durante a implementação do serviço de TV por assinatura, a empresa enxergou a oportunidade de ganhar mais clientes através do esporte e da grande visibilidade que o futebol tem na vida dos brasileiros sendo o esporte mais assistido no país. Como estratégia, se utilizaram do patrocínio e da mídia do clube para divulgar seu novo serviço e atrair mais clientes.

A divulgação da marca era feita através das redes sociais, dos uniformes dos jogadores, da logomarca da empresa exposta em banners de entrevistas coletivas, além da publicidade *indoor* no estádio do clube. Em contrapartida, a empresa também fazia a divulgação do clube em sua loja física através da venda de camisas e itens oficiais, campanhas com outdoors utilizando a imagem dos jogadores do clube e produção e distribuição de brindes licenciados na loja oficial do clube.

4.6. O fim da parceria entre clube e empresa

Por fim, o entrevistado explicou que a empresa optou por não renovar o contrato de Patrocínio da empresa com o clube para o ano de 2022, pois este estava passando por uma mudança na gestão, seu rendimento não estava mais tão bom quanto antes e o clube não disputaria os campeonatos de maior visibilidade no estado de Pernambuco, nestas condições, a empresa optou pelo encerramento do contrato.

O clube passava por algumas mudanças internas de gestão e havia uma incerteza sobre quais competições participaria, assim como sobre como seria a sua composição para a nova temporada. Visto isso, a nossa avaliação é que a exposição poderia não ser satisfatória.

Além de informar sobre os motivos que levaram a empresa a não renovar a parceria com o clube, o gerente ainda observou que a empresa está aberta a realizar uma nova parceria com este ou outro clube, desde que os seus objetivos estejam de acordo com os do clube e o momento seja oportuno para esta parceria acontecer. Ele diz que:

Havendo uma proposta viável, com uma perspectiva de projeto que se integre com nossos objetivos e nos ajude a alcançar nossas metas, estaremos sempre dispostos a fechar parcerias deste tipo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como finalidade observar e apresentar como se estabeleceu e como funcionou a parceria através do patrocínio entre a Totalweb e o clube Afogados da Ingazeira Futebol Clube. Através dele, pôde-se perceber o quão positivo e rentável pode ser o investimento no ramo do patrocínio esportivo mesmo até para aquelas empresas cujos produtos e serviços ofertados não se relacionam diretamente com o esporte.

Desde que surgiu, o marketing esportivo vem se tornando cada vez mais presente em todos os veículos de comunicação do planeta, e a cada dia, as empresas buscam cada vez mais investir nesse ramo devido ao valor elevadíssimo que recebem, não só financeiramente, mas socialmente, trazendo muito mais exposição e reconhecimento para as empresas devido à grande visibilidade que o esporte tem no mundo. No entanto, como consumidores do esporte, apesar de as pessoas estarem expostas a grandes quantidades de publicidade e propagandas, elas nem sempre entendem como funciona a relação entre as empresas e os clubes e tampouco porque empresas não relacionadas ao esporte entram nesse ramo.

As empresas utilizam o esporte como meio de chegar ao seu público. Os canais de televisão, jornais e todos os outros veículos de comunicação, até mesmo as ruas, estão empesteados de diversos tipos de publicidade esportiva, isso porque o crescimento da mídia ligada ao esporte é evidente. As empresas se aproveitam de toda essa mídia para investir nas equipes e atletas, o que gera um bom lucro e maior mídia à empresa também.

De uma maneira geral, através deste trabalho consegue-se enxergar alguns dos principais riscos e benefícios que o patrocínio pode proporcionar para as organizações e, quando bem feito, pode levar ambas as partes a melhores resultados e ao alcance de seus objetivos. É de extrema importância, especialmente para as empresas, compreender o quão atrativo e rentável esse investimento pode ser, enxergar a visibilidade que o esporte pode proporcionar e a quantidade de oportunidades que existe nesse mercado, através desta pesquisa, pôde-se ver na prática como funciona e os resultados obtidos por ambas as partes, o

quão proveitoso foi e como vale a pena investir nesse ramo. Apesar de tudo isso, a área do marketing esportivo ainda não é tão estudada quanto deveria, sobre a interação entre organização e clubes, sobre os meios de divulgação das marcas, sobre casos onde essa relação acabou sendo prejudicial a uma das partes, casos que são muito visíveis na TV, entre outras temáticas.

Durante a elaboração deste trabalho, foram encontradas algumas limitações, especialmente por se tratar de um clube pequeno e pouco conhecido, não é muito simples encontrar materiais sobre o clube, assim como a empresa que também é pequena e sobre a qual não tem muito material além do que foi repassado na entrevista. Além disso, a pesquisa original seria realizada através de uma entrevista, mas devido à falta de tempo do entrevistado, acabou sendo realizada sob a utilização de um questionário, apesar de as perguntas originais terem sido mantidas, existe a possibilidade de se a entrevista houvesse sido realizada, a pesquisa poderia ter sido mais produtiva.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ARAÚJO, A. G. **Placar favorável**. Revista Marketing. Fev. 2002.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600p.

BECHARA, M. **Marketing Esportivo**. 2001. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Administração Esportiva) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2001.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

CASAS, A. L. L., **Marketing de Serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CARROGGIO, M. **Patrocínio Deportivo**. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.

CHATAIGNIER, R de S. L. **Marketing Esportivo - Teoria e Prática: Um Estudo de Caso do Clube Atlético Paranaense**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. ed. Prentice Hall: São Paulo, 2000.

MELO NETO, F. P. de, **Marketing Esportivo: O Esporte Como Ferramenta do Marketing Moderno**, 1º Ed, 2013, Rio de Janeiro.

MORGAN, M. J.; SUMMERS J., **Marketing Esportivo**, 1º Ed. São Paulo, Cengage Learning, 2015.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PRODANOV C. C.; FREITAS E. C., **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2º Ed, Rio Grande do Sul, 2013.

SCHLOSSBERG, H. **Sports Marketing**. Cambridge, Mass, USA. 1º Ed, 1996.

SIQUEIRA, M. A., **Marketing Esportivo: Uma Visão Estratégica e Atual**. 1º Ed. São Paulo, Saraiva, 2014.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

1. Qual seu nome e sua função na empresa? Há quanto tempo você trabalha na empresa?
2. Há quanto tempo a empresa existe? Conte um pouco sobre a história dela.
3. Quando a empresa optou por ingressar no ramo do patrocínio esportivo?
4. A oferta de patrocínio partiu da empresa ou do clube? Como se estabeleceu e como funciona a relação de parceria?
5. Antes de optar por investir nesse ramo, enquanto esse investimento estava apenas sendo planejado, qual o maior risco que a empresa enxergou que poderia enfrentar?
6. Esse, de fato, foi o maior risco enfrentado? Ou houve algum maior?
7. Ainda durante o planejamento deste investimento, qual o maior benefício que a empresa enxergava nele?
8. Quais os benefícios que, de fato, esse investimento trouxe para a empresa?
9. Você identifica algum ponto negativo para a empresa por ter a sua imagem associada a um clube de futebol?
10. Este investimento tem sido rentável para a empresa? Como vocês mensuram os ganhos advindos desse tipo de marketing?
11. A empresa pretende ampliar o seu patrocínio para outras entidades esportivas? Caso sim, com quais?
12. Por que a empresa, mesmo não estando diretamente ligada ao esporte, optou por ingressar no ramo do patrocínio esportivo?
13. Quais razões levaram ao fim da parceria entre a empresa e o clube?