

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MAURÍCIO SANDI MAIOLI

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA PARA GERAÇÃO DE
RECEITA EM GRANDES EMPRESAS**

CAXIAS DO SUL
2020

MAURÍCIO SANDI MAIOLI

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA PARA GERAÇÃO DE
RECEITA EM GRANDES EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Orientadora TCC I: Prof. Dra. Eloide Teresa Pavoni.

Orientador TCC II: Prof. Me. Ronald Lopes de Oliveira.

MAURÍCIO SANDI MAIOLI

O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FERRAMENTA PARA GERAÇÃO DE RECEITA EM GRANDES EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado e-mail Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos especiais

Aprovado(a) em: _____/_____/2020

Banca Examinadora

Prof. Me. Ronald Lopes de Oliveira – Orientador
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Janaína Macke
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Ma. Juliana Raquel de Souza Luchese
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

É inegável que quando as estratégias são bem elaboradas, o patrocínio gera retornos positivos para as organizações. Por se tratar da modalidade esportiva de maior visibilidade no país, o futebol é o grande foco dos empresários e profissionais de *marketing* das empresas pois, além de possibilitar uma maior divulgação dos nomes, agrega valor às marcas. O presente estudo tem o intuito de analisar e esclarecer os objetivos e as vantagens do investimento de empresas no futebol. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de caráter exploratória, a partir de um estudo qualitativo, com base em um instrumento adaptado de Branchi (2002), através de entrevistas realizadas de forma online e presencial, com três empresas que investem no patrocínio esportivo. As respostas permitiram observar o comportamento de cada empresa, a maneira como desenvolvem esse investimento e o retorno que acarreta. Pode-se dizer que todas as empresas têm foco em visibilizar a marca, investindo em ações de relacionamento que fortalecem a relação com os clientes, trazendo resultados positivos.

Palavras-chave: *Marketing*. Patrocínio. Futebol. Receitas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 5Ms da propaganda.....	17
Figura 2: São Paulo Railway.....	21
Figura 3: Bola de futebol no final do século XIX.....	22
Figura 4: Níveis de investimento e retorno do patrocínio e parceria.....	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Elementos de exploração da imagem dos atletas.....	30
Quadro 2: Dimensões relacionadas com a escolha da estratégia da pesquisa.....	33
Quadro 3: Perfil dos entrevistados.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ranking dos patrocínios máster dos clubes da série A em 2018.....	28
Tabela 2: Contratos das fornecedoras de material esportivo com clubes brasileiros.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Gerais	11
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Marca	15
2.1.2 Propaganda	16
2.1.3 Patrocínio	18
2.2 O PATROCÍNIO ESPORTIVO EM CLUBES DE FUTEBOL	20
2.2.1 O futebol no Brasil	20
2.2.2 O futebol mundial	22
2.2.3 Marketing esportivo	23
2.2.4 O marketing esportivo dentro de um clube de futebol	24
2.2.5 As empresas e o patrocínio no futebol	26
2.2.6 O patrocínio em clubes	27
2.2.7 Patrocínio de atletas	29
3 METODOLOGIA	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.1.1 Estratégias de pesquisa	32
3.1.2 Níveis de pesquisa	33
3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO	33
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	34
3.3.1 Casos	34
3.3.2 Agendamentos de visita	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E EMPRESAS	35
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
ANEXO I - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	51

1 INTRODUÇÃO

O futebol trata-se de um esporte capaz de proporcionar todos os tipos de sentimentos possíveis no ser humano, variando desde a raiva pela derrota à euforia da vitória do time. Essa paixão vem crescendo ano após ano no povo brasileiro motivando as empresas a visualizarem o futebol como uma ferramenta capaz de agregar valor à sua marca.

Grandes empresas do cenário nacional e internacional estão cada vez mais ligadas ao futebol. Patrocinar um grande clube ou um atleta de alta popularidade são fatores que expõem consideravelmente a marca patrocinada. Costa (2004, p. 13) afirma que “o patrocínio é uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de *marketing* das empresas”. No caso do patrocínio no futebol não é diferente: trata-se de uma forma de expor a marca ao público por meio de uma estratégia focada nos mais variados tipos de emoções causadas nas pessoas que acompanham-no.

Investir em um esporte tão popular é algo que incentiva os profissionais de *marketing* das empresas. O retorno que esse investimento gera para a organização, quando aplicado de forma competente e eficaz, é bastante atrativo. Saber utilizar os aspectos emocionais da relação do torcedor com seu clube é o primeiro passo, como afirma Rocha (2020), analisando o impacto que uma marca tem quando associada aos momentos de euforia do torcedor, fazendo com que os produtos sejam comercializados muito mais pela emoção do que pela razão. Da mesma forma, Zan (2011) define que a força e valor de uma marca dependem de uma percepção que carrega sentimentos e emoções.

Toledo (2019) descreve a ação de patrocínio como um elemento que influencia o consumidor a comprar determinado produto, resultando em um importante estímulo que condiciona à venda de uma forma mais direta, pode-se dizer que o futebol é a grande arma da atualidade para efeitos positivos dentro de uma empresa. O *marketing* de patrocínio tem esse efeito sobre a organização.

Neste contexto, o tema do estudo é baseado na importância que tem o patrocínio esportivo para as empresas que investem no futebol. As organizações sempre visam lucro com suas ações de *marketing*, e o futebol é um caminho bastante atrativo para o sucesso financeiro da empresa. Dias *et al.* (2009) citam os tipos de retorno que as organizações buscam: Retorno de mídia, imagem, de vendas e de valor.

O objetivo do estudo é de explorar os motivos que fazem uma empresa a investir no futebol brasileiro, por meio do patrocínio esportivo. O tema de estudo, os objetivos (geral e

específicos) e a justificativa antecedem o referencial teórico, capítulo único onde é feita uma justificativa do estudo por meio de citações de autores, artigos e fontes secundárias.

Na sequência do estudo é proposta a escolha do método. A pesquisa exploratória se torna mais condizente com o tema proposto. Após a abordagem dos pontos, foram realizados estudos de caso com empresas que já patrocinaram clubes de futebol. As estratégias de estudo de caso se baseiam em entrevistas com empresários e funcionários de empresas que tiveram sua marca aliada ao futebol. Visando manter o anonimato, cada empresa e entrevistado recebeu um codinome.

Prodanov e Freitas (2013) definem um projeto como o norte orientador dos passos a serem dados na pesquisa, indicando o que é, como e quando deve ser realizada cada etapa, e se isso não estiver bem definido, o pesquisador terá problemas para a continuação do estudo. Neste contexto, o trabalho é estruturado de forma ampla e clara, servindo como respaldo para que futuras pesquisas possam ser desenvolvidas através dele.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O que faz uma empresa ser grande é a qualidade do seu produto e/ou serviço aliado a uma boa administração. O que faz uma empresa ser gigante é juntar esses elementos de sucesso e utilizar estratégias de *marketing* para divulgar sua marca, de modo que seja reconhecida nacional e até mesmo mundialmente. Faltam profissionais no mercado com esse tipo de capacitação, profissionais que saibam como expor a marca da organização por meio de veículos que tenham a adoração do público.

O futebol, principalmente no Brasil, é uma das maiores formas de elevar a marca de uma empresa a outro patamar. Grandes clubes do futebol brasileiro têm a adoração dos seus torcedores, e é diante dessa lacuna que os profissionais de *marketing* vir a ganhar notoriedade. Oliveira e Cunha (2016) afirmam que a busca por recursos para a própria sobrevivência torna optativo aos grandes clubes de futebol buscarem patrocínio como uma ferramenta de manutenção, e isso pode atrair novos investidores que desejam divulgar determinada marca. Muitos clubes do futebol brasileiro têm problemas financeiros, até mesmo os gigantes entram em crise constantemente devido às suas dívidas milionárias.

Muitas empresas brasileiras investem no futebol, porém poucas conseguem aliar os valores da marca com os valores do clube ou atleta patrocinado. Sendo assim, a questão chave do estudo é: Por que as empresas investem no futebol para divulgar a sua marca?

Essa pergunta é interessante pois levanta o questionamento sobre o real interesse que as organizações têm em investir no futebol. É sabido que o aspecto econômico é preponderante, mas muitas vezes os valores externos da empresa acabam sendo questionados pelo consumidor.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O *marketing* esportivo é uma ferramenta que vem sendo utilizada há muito tempo pelas organizações. De acordo com Ehrenberg *et al.* (2016), o que realmente movimenta o mundo dos negócios do esporte é o *marketing* esportivo. Um campo onde transitam clubes, redes de TV, empresas de comunicação e de *marketing*, agências de propaganda e de promoção. Sendo assim, cada vez mais as empresas observam o futebol como uma forma rentável de divulgar a sua marca, obtendo retornos financeiros e uma boa imagem organizacional.

É importante ressaltar que patrocinar qualquer elemento relacionado ao futebol envolve inúmeros fatores. Melo Neto (2020) afirma que os profissionais de *marketing* elaboram um bom projeto de patrocínio somente quando conseguem fazer uma interação entre o produto e marca do patrocinador com os consumidores. Portanto, o patrocínio em clubes de massa se torna uma estratégia de crescimento para a marca, tendo em vista o torcedor como consumidor envolvido de forma emocional com o esporte.

Analisando o potencial econômico que as empresas analisadas têm em investir, este tópico tem como objetivo evidenciar as estratégias adotadas pelos empresários a patrocinar clubes de futebol. Por se tratar de um assunto amplo, será feito mais adiante um capítulo específico que evidenciam essas estratégias, além dos resultados obtidos relacionando o tamanho de cada investimento aplicado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O estudo tem como finalidade analisar os motivos que fazem com que as empresas invistam em patrocínio esportivo na modalidade mais atrativa do país, o futebol.

1.3.2 Objetivos Gerais

- a) Verificar quais são as ações de *marketing* utilizadas pelas empresas.
- b) Os riscos relacionados ao patrocínio esportivo no futebol.
- c) Estratégias para retorno de investimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

As grandes empresas buscam sempre estar atentas às oportunidades do mercado. Neste contexto, investir no futebol brasileiro se torna uma alternativa que agrega um valor importante para a marca da organização.

Melo Neto (2000) considera o retorno do investimento de uma marca em patrocínio mais atraente do que os realizados em campanhas publicitárias, mostrando a relevância do conhecimento que as empresas devem ter com relação aos benefícios ofertados pelo patrocínio esportivo.

Oliveira e Cunha (2016) informam que o futebol é a modalidade esportiva que mais possui patrocínios no Brasil, resultado do envolvimento emocional que o esporte traz. O amor do povo faz com que o torcedor passe a utilizar as marcas que patrocinam o clube, tornando assim o patrocínio esportivo uma estratégia que envolve mais o lado passional do que racional.

Propagar a imagem da organização é a principal razão pela qual as empresas investem em patrocínio. Wakefield, Wakefield e Keller (2020) afirmam que é a alta visibilidade que faz com que determinada marca seja lembrada pelas pessoas. No caso do futebol, quando é feita uma associação da marca com o esporte em questão, facilitando a atração do público, há uma maior chance de conquistar o consumidor.

O foco desta pesquisa está em investigar os motivos que fazem com que as grandes empresas invistam no futebol, além de compreender se os motivos são relacionados à paixão pelo clube ou somente pela valorização da sua marca em um mercado altamente competitivo. O estudo também pretende explorar quais são as estratégias adotadas pelas organizações para que o investimento no esporte tenha o retorno esperado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será feito um estudo teórico sobre os principais temas que o patrocínio esportivo está inserido. A compreensão dos conceitos relacionados ao patrocínio torna-se fundamental para que, na sequência, os estudos de caso sejam feitos.

2.1 *MARKETING*

A marca tem fundamental importância dentro de um clube profissional de futebol, por isso, compreender alguns conceitos básicos sobre o *marketing* se torna fundamental. O *marketing* engloba várias modalidades, dentro e fora do esporte. No meio do mercado de consumo, todas as pessoas têm necessidades que precisam ser atendidas. É aí que entra o “*Marketing*” como uma das formas mais significativas e atraentes de influenciar as pessoas a investir em determinado produto ou serviço.

O principal foco do *Marketing* é fazer com que o cliente se torne fiel a determinado produto, serviço, ou empresa de forma geral. Para isso, é fundamental que os profissionais de *marketing* conheçam os hábitos e formas de pensar do seu potencial cliente. De acordo com Barcellos e Schelela (2018) o *marketing* deve atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Tudo se passa por promover pessoas, produtos ou serviços. Novos produtos precisam de compradores e uma empresa necessita de novos clientes.

Dentro de uma empresa, o profissional de *marketing* atua principalmente na área de vendas, com o intuito de aproximar e fidelizar o cliente. Para Las Casas (2009), as empresas têm grandes dificuldades na conquista e capacidade de manter seus clientes. Segundo ele, com a existência de muitos concorrentes, existe uma disputa muito grande na conquista de clientes. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores já conquistados devido a inúmeros fatores, como os custos de vendas.

Cada empresa deve entender seus clientes, conhecendo suas necessidades e expectativas, estando sempre atenta aos níveis de satisfação do cliente que consome o seu produto ou serviço, é preciso não só satisfazer a necessidade do cliente, mas também saber empolgá-lo (BRUNET; EMERY, 2020; GRÍCOLO, 2019).

Honorato (2003) afirma que nós, como consumidores, somos influenciados por promoções, anúncio em jornais, revistas ou televisão. O consumo de produtos é, de alguma forma, estimulado por apelo persuasivo ou sedução de compra gerados pelos elementos de *marketing*. Como consumidores, estamos sempre recebendo e transmitindo diferentes tipos de

influência, fazendo com que o *marketing* influencie nos padrões de consumo e de vida das pessoas.

O *marketing* possui evolução constante e de acordo com Miranda, Porto e Santos (2018), o conceito de *marketing* foi se estruturando em cenários que representam, desde o aumento da demanda, da competição por espaços, do surgimento dos bens discricionários (artigos que eram escolhidos mais através do desejo do que da simples necessidade na era da produção), até o olhar que se volta para o mercado em função da competição. Sendo assim, a base epistemológica do *marketing* apresentou uma cadeia evolutiva da troca pura ao esboço de um atendimento primário da satisfação (vendas), em função do aumento de concorrentes, sem, contudo, dar a devida atenção ao mercado, que só se tornou efetivo da década de 1950, culminado com a era do *marketing*.

Para Honorato (2003), desde suas origens, o *marketing* evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida. Hoje o *marketing* é adotado por instituições lucrativas e não lucrativas e procura estudar os fenômenos que ocorrem no intercâmbio de valores econômicos, sociais, morais ou políticos, nos quais ele é utilizado para vender ideias ou propósitos com o intuito de melhorar a qualidade de vida.

O conceito de *marketing* surge no início do século XX, quando se concentra no problema de escoamento de produção, lida com as questões de distribuição física dos produtos e aspectos econômicos e legais da transação e, a partir da década de 1920, preocupa-se com as questões institucionais (SCHIOCHET, 2018). Com a concepção do mix de *marketing* na década de 1950, sua orientação desloca-se para o campo gerencial. Ao longo do tempo seu conceito evolui, adaptando-se às novas realidades da produção e sociedade.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o *marketing* evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases, chamadas *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. O *marketing* 1.0 é baseado no produto, seu foco era em vender. O método de comunicação era feito da empresa para o cliente sem troca de informações, com intuito de padronizar os produtos, reduzindo os custos de produção e o preço de venda para atrair o consumidor. O *marketing* 2.0 é diferente, é onde o cliente passa a ser bem informado sobre o produto e a concorrência passa a ser maior. Nesse período existe uma variedade maior de produtos para cada perfil de consumidor, ou seja, é o cliente que tem autonomia para escolher o que quer comprar pelo preço que quer pagar. Os profissionais de *marketing* passam a se especializar e criar produtos diferenciados para cada perfil de cliente, visando atingir o coração e a mente dos consumidores por meio de campanhas de *marketing* emotivas. Isso criava uma relação mais pessoal entre o cliente e a empresa,

construindo assim, uma relação de fidelidade entre ambos. No *marketing* 3.0, a empresa precisa oferecer um retorno para a sociedade. Não basta apenas ter lucro sobre a venda dos seus produtos ou serviços, é preciso ter ações sociais para ser bem vista aos olhos do consumidor. Nesse período, o cliente passa a estar bem informado sobre os atos da empresa que acaba por ter sua imagem comprometida caso haja algum tipo de falha no produto adquirido.

O *marketing* evoluiu e continua mudando continuamente. Os 4 Ps de *Marketing*, ou Mix de *Marketing*, são os pilares básicos para qualquer estratégia de *marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção (BORGES, 2017). Hoje as pessoas buscam soluções para seus problemas, e o *marketing* é fundamental para atender os desejos e necessidades do consumidor por meio de ações mercadológicas. Por esse motivo, os profissionais do *marketing* utilizam estatísticas e variáveis para saber o que motiva as pessoas a comprar determinado produto ou adquirir determinado serviço.

2.1.1 Marca

Os grandes clubes de futebol, como qualquer outra empresa, devem fortalecer a sua marca. Isso aumenta sua receita e melhora a imagem do clube perante o torcedor. Para a compreensão dos motivos que fazem um clube a investir muito em *marketing*, este estudo cita alguns conceitos sobre como é feito o trabalho e desenvolvimento de uma marca.

A ideia da marca surgiu há muito tempo, com o objetivo de identificar e diferenciar os produtos com o objetivo de se conhecer a procedência e qualidade e, a partir da Idade Média, passaram a surgir as marcas individuais, com o intuito de proteger o consumidor sobre a origem do produto (MALLMANN, 2016).

Aaker (2015) explica o surgimento dos conceitos de marca, nos anos 1980, onde elas passaram a ser vistas como ativos, tendo fundamental importância para o crescimento e desenvolvimento das empresas e, partir desse momento, a marca determinava o desempenho dos negócios, causando grandes mudanças no aspecto econômico.

A marca é hoje o mais valioso ativo dentro de uma organização (OLIVEIRA E CUNHA, 2016). Neste mercado competitivo onde existe um excesso de ofertas, são as marcas mais tradicionais que conseguem manter o público fiel. No Brasil, muitas empresas já estão atentas a isso e desenvolvem trabalhos para modernizar sua marca. Miranda, Porto e Santos (2018), ressaltam que as empresas estão reconhecendo cada vez mais a relevância estratégica da marca em seus negócios sendo componente fundamental do *marketing* há mais de cem anos, mas só começaram a ser discutidas seriamente em meados do século XX.

A força da marca está na mente do cliente, portanto os profissionais de *marketing* devem ter informações detalhadas do conhecimento deles em relação a determinada marca (HANNAS, 2019).

Os profissionais de *marketing* precisam conhecer o seu público alvo ao invés de querer “empurrar” produtos ao consumidor. Não adianta ter um produto bom, prático e de baixo custo se não for do interesse do comprador, por isso é importante trabalhar com produtos ou serviços úteis em nichos de mercado que não são explorados. Compreender as mudanças de hábito do consumidor é extremamente importante: fatores econômicos, emocionais ou qualquer outro são motivos que fazem com que o consumidor opte por essa mudança. Entretanto, as empresas sofrem constante pressão para o aumento dos lucros, e, muitas vezes, os profissionais de *marketing* acabam cortando custos na construção da marca a longo prazo, distanciando o consumidor da empresa e dificultando uma fidelização (OLIVEIRA; CUNHA, 2016).

No mundo empresarial, as marcas são utilizadas para segmentar o mercado, portanto, para desenvolver uma marca, é necessário um trabalho diferenciado, persistente e de longo prazo visto que esses produtos precisam ter qualidade e passar uma boa imagem às pessoas (ROCHA, 2020).

Na cabeça do consumidor, a associação positiva da marca influencia diretamente na hora da compra, como por exemplo o Design do produto, que é a forma mais simples de fazer com que o consumidor tenha uma visão positiva, os logotipos de uma empresa também são importantes, pois representam um símbolo visual daquele nome e eles aparecem nas embalagens do produto, propaganda, ou qualquer outro material que simbolize de forma positiva para o consumidor (SCHARF; RUTZEN, 2020).

A marca é o maior patrimônio que as empresas podem ter. Se a marca passar uma imagem positiva para o público e for reconhecida no mercado, ela passa a ser muito valorizada. Os profissionais que estão inseridos neste nicho de mercado devem estar sempre atentos às tendências que movimentam a economia, para assim terem maior sucesso na valorização de determinado produto ou serviço.

2.1.2 Propaganda

Na atual era digital, as pessoas são constantemente atacadas por informações de produtos e serviços em todos os veículos de comunicação. Formas pagas de divulgação são a ferramenta mais atraente que as empresas possuem objetivando apresentar suas ideias ao potencial consumidor. Redes sociais, rádios, jornais, placas, portais na internet, ou qualquer

veículo de informação que as pessoas tenham acesso com facilidade, pode ser uma diretriz para o sucesso de divulgação.

Quanto maior a audiência do veículo utilizado, maiores as chances de que o produto ou serviço seja um sucesso de vendas:

A propaganda é uma atividade de comunicação que tem como objetivo atingir um público-alvo durante um período determinado. Os objetivos são de informar o mercado sobre a chegada de um novo produto, persuadir os clientes a comprarem ou simplesmente lembrar o consumidor de que o produto vai ser importante no futuro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 387).

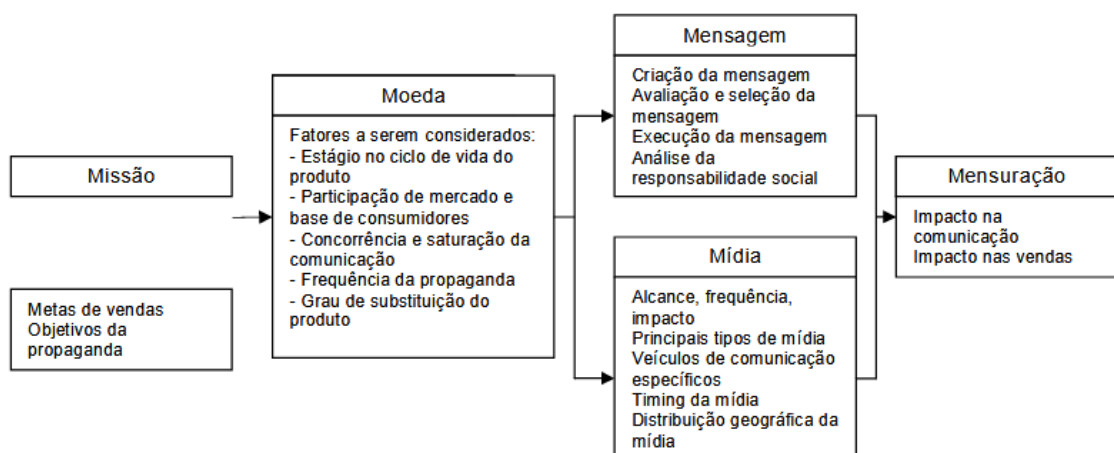
Zan (2011 p. 58) define a propaganda como “estratégia voltada aos aspectos corporativos e mercadológicos, criando uma imagem de um produto ou serviço na mente do consumidor e o estimulando a consumir por meio de promessas objetivas e imediatas”. Nesse contexto, a propaganda é uma ferramenta que auxilia no crescimento de vendas por meio da persuasão. Cabe ao consumidor saber se o produto divulgado é de seu interesse, para que não se torne uma aquisição passível de arrependimento no futuro.

Kotler e Keller (2006) citam como funciona o processo de propaganda, envolvendo cinco etapas:

- 1) Definição dos objetivos do anúncio;
- 2) Estabelecimento de um orçamento;
- 3) Escolha da mensagem do anúncio e da estratégia de criatividade;
- 4) Decisão sobre a mídia;
- 5) Avaliação da comunicação e dos efeitos da propaganda nas vendas.

As etapas são conhecidas como os 5 Ms da propaganda (Missão, Moeda, Mensagem, Mídia e Mensuração). A Figura 1 demonstra como funcionam as etapas:

Figura 1 – Os 5Ms da propaganda.



Fonte: Keller e Kotler, p.567, (2006).

A propaganda é uma ação de *marketing* que busca influenciar o público a consumir determinado produto ou serviço, por meio de estratégias, que fazem com que as pessoas se identifiquem com a marca. Aspectos econômicos, sociais, políticos ou qualquer outro que chame a atenção do consumidor é algo fundamental que os profissionais de *marketing* devem implementar dentro da propaganda. Seja qual for o veículo de comunicação, a divulgação é algo que, direta ou indiretamente, entra na mente do consumidor, fazendo com se interesse em adquirir algo que tenha chamado sua atenção.

2.1.3 Patrocínio

Crescer economicamente é o grande objetivo de todas as organizações. Seja dentro ou fora do âmbito esportivo, o patrocínio é um método utilizado pelas entidades com o simples objetivo de receber benefícios, é uma estratégia que tem como objetivo associar uma marca a um valor, sendo assim, uma ação publicitária que potencializa o nome das entidades. De todas estratégias de *marketing* adotadas por uma organização, é o patrocínio que mais aproxima o público de determinada marca.

Com relação ao patrocínio, Melo Neto (2020) afirma que é uma ação de comunicação, tendo fundamental importância no mix de *marketing* das organizações, já Toledo (2019) define como a aquisição dos direitos de filiar ou associar produtos, eventos ou marcas, objetivando ampliar os benefícios obtidos com essa associação e Wakefield, Wakefield e Keller (2020) ressaltam a importância que a visibilidade da marca tem, pois é o principal motivo que faz com que as empresas invistam. Todos os conceitos nos levam a compreender a importância que tem o patrocínio para potencializar a venda de determinado produto ou serviço.

Os profissionais que atuam na área do *marketing* sabem que uma marca pode construir sua identidade baseada nos tipos de eventos que patrocina, pois são os eventos que aproximam a marca e o público (ZAN, 2011). Tanto em um esporte quanto em um espetáculo de dança, são sentimentos de emoção que ficam na memória do espectador, e assim a marca se torna mais lembrada pelo público. As empresas precisam conhecer o seu público-alvo, saber o que o emociona e o cativa, isso faz com que o patrocinador tenha uma relação com os propósitos da marca patrocinadora.

O patrocínio é a ferramenta mais utilizada na associação de produtos e eventos, ele é utilizado como um método de comunicação, por não ser uma forma tão comercial de divulgar determinado produto ou serviço (TOLEDO, 2019). Kotler (2009) faz uma associação do patrocínio com relações públicas e a promoção de vendas, o que explica seu uso nas empresas como uma ferramenta mercadológica, com intuito de ter um retorno financeiro e institucional.

Hannas (2019) afirma que patrocinar determinada organização que tem visibilidade pública, é uma prática adotada pelas grandes marcas que objetivam entrar na mente do consumidor. Quando as pessoas associam uma marca com uma instituição de sua preferência, as chances de um vínculo com o produto ou serviço são maiores. A marca só chama a atenção do consumidor quando passa a significar algo para ele.

Quando a pessoa associa um produto ou serviço com uma instituição que admira, ela cria uma imagem favorável da marca, processo é conhecido como *Brand Equity*, onde um produto ou serviço representa um valor financeiro e psicológico (YOGANATHAN; JEBARAJAKIRTHY; THAICHON, 2015). Os autores também ressaltam que o *Brand Equity* só se torna positivo quando a marca é identificada, ou seja, o consumidor tem a tendência a investir em um produto ou serviço que tem sua identidade revelada.

Existem três formas de patrocínio: institucional, promocional e misto. O institucional é estabelecido quando uma empresa patrocinadora promove a imagem da marca, com o objetivo de destacá-la e torná-la reconhecida. O patrocínio promocional é baseado nas empresas que procuram dar visibilidade aos seus produtos e serviços, gerando resultados comerciais e aumentando as receitas. Já o patrocínio misto (ou híbrido), procura aumentar a visibilidade da marca por meio do aumento da venda de seus produtos (AZEVEDO, 2011).

Melo Neto (2020) divide o patrocínio em quatro grupos: cultural, social, esportivo e ecológico. O patrocínio cultural tem o objetivo de despertar a sensibilidade e emoções das pessoas, assim as empresas procuram associar a sua marca a projetos e eventos. No patrocínio social, as empresas buscam conquistar a simpatia do público para valorizar sua marca, associando as estratégias de *marketing* com ações sociais. O patrocínio ecológico é voltado à consciência das organizações na fabricação de seus produtos, cuidando da preservação dos nossos bens naturais, como água e energia elétrica.

Já o patrocínio esportivo, principal tema do trabalho, de acordo com Poit (2006) é uma ação que valoriza e preserva a imagem da organização, marca ou produto, tratando o esporte como uma mercadoria para obtenção de lucros. Zan (2011) faz a comparação entre *marketing* esportivo e patrocínio esportivo, afirmando que eles não são procedimentos do mesmo significado, e que o patrocínio esportivo é uma estratégia de comunicação integrada de *marketing*.

O patrocínio é uma estratégia mercadológica fundamental para a obtenção de lucros. Independentemente do tamanho da organização, o patrocínio atua como estratégia para aumento de vendas de determinado produto ou serviço, além de valorizar a instituição e aprimorar a comunicação e relação com os clientes.

2.2 O PATROCÍNIO ESPORTIVO EM CLUBES DE FUTEBOL

De maneira geral, o esporte é algo que empolga e mexe com a emoção dos brasileiros. O futebol, então, é o esporte que reúne familiares, amigos, e até mesmo desconhecidos para acompanhar uma partida. A copa do mundo é um exemplo claro disso, onde as pessoas ficam juntas para vibrar pela seleção mais vezes campeã mundial.

O sonho de grande parte das crianças no Brasil é ser jogador de futebol. Contratos milionários são o sonho de todo o pai para a carreira profissional do seu filho, o que pode garantir a saúde financeira da família por várias gerações. Mas não é só o dinheiro que motiva as pessoas a querer ser um jogador profissional, a idolatria de uma torcida é algo que o dinheiro não pode comprar.

Quando observamos uma partida de futebol, muitas vezes não nos damos conta que existem muitas empresas que investem pesado nesse esporte. Basta olhar a camiseta de um jogador e ver que existem organizações que acreditam que o futebol possa dar retorno positivo para a instituição. Nesse contexto, o patrocínio esportivo é uma ação de *marketing* que aproxima uma determinada marca do consumidor, e nesse caso, o torcedor.

Os clubes de futebol buscam patrocínios de empresas que agreguem valor ao clube. Quanto maior a força da marca, maior a visibilidade do clube. Quanto maior a força de investimento do patrocinador, maiores as chances de a equipe contratar atletas qualificados e, conseqüentemente, ter o retorno técnico dentro de campo. Essa estratégia pode conduzir o clube a iniciar uma trajetória de conquistas, dentro e fora de campo.

Em uma empresa não é diferente. Patrocinar um esporte com tanta visibilidade como é o futebol, é algo que incentiva as organizações a investirem o dinheiro na expectativa de um retorno financeiro. Valorizar a marca da empresa é o motivo que faz com que os profissionais de *marketing* sejam desafiados constantemente.

2.2.1 O futebol no Brasil

O futebol é o esporte que mais emociona o povo brasileiro. São diversos fatores que fazem com que o brasileiro seja tão ligado a este esporte, um deles é de que o Brasil é a seleção com mais títulos de Copa do Mundo. Mesmo sendo criado na Inglaterra, o Brasil é considerado o país do futebol, tanto pelo talento dos atletas daqui quanto pela paixão inexplicável do torcedor.

Moraes, Bastos e Carvalho (2016) relembram que o futebol teve seus primórdios no Brasil em 1894, quando Charles Miller, que havia estudado na Inglaterra, trouxe ao Brasil bolas

de futebol e livros explicando as regras do esporte. Em 1895, ocorreu o primeiro jogo de futebol no país, organizado por Miller e outros ingleses. Na ocasião, funcionários de uma empresa de gás venceram a equipe do São Paulo Railway, conforme ilustra a Figura 2, por 4 a 2.

Figura 2 – São Paulo Railway



Fonte: Coisas de Sampa (2015).

A partir deste momento, o futebol passou a se tornar muito popular, conquistando seguidores em todo país e ganhou forte desenvolvimento com os incentivos do governo de Getúlio Vargas. Em um primeiro momento, foi considerado um esporte de prática da classe alta, somente mais tarde passava a ser disputado pelos mais pobres, enquanto os negros passaram a ser aceitos no futebol em 1920 (MATIAS; MASCARENHAS, 2017)

Em 1914, veio o primeiro título da seleção brasileira, a Copa Roca, deu-se em uma disputa com a Argentina. A primeira Copa do Mundo disputada no Brasil foi em 1950, ano em que a seleção-sede perderia a final para o Uruguai, no chamado “Maracanazo”. Recentemente, em 2014, a Copa do Mundo foi disputada novamente no Brasil, e o que teria tudo para ser uma grande festa coroada com o título, se tornou o maior fiasco da história do futebol brasileiro: derrota por 7 a 1 na semifinal contra a Alemanha (SÁ; SÁ, 2020).

Mesmo com as derrotas, o Brasil é a seleção com maior número de conquistas, cinco títulos (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002), e sempre sendo referência em revelar craques, como Pelé, Garrincha, Zico, Ronaldo, e Ronaldinho Gaúcho. (ROCCO JR; GIGLIO; MAZZEI, 2014).

O campeonato brasileiro teve seu início no país em 1971. Na ocasião, o campeão foi o Clube Atlético Mineiro. O evento foi criado pela Confederação Brasileira de Desportos, que hoje é a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Houve então um grande aumento no número de torcedores, principalmente dos grandes clubes do futebol brasileiro.

2.2.2 O futebol mundial

Por ser praticado em centenas de países, o futebol se torna o esporte mais popular do mundo, cativando pessoas em todos os lugares pela sua simplicidade. Basta uma bola, duas equipes e as goleiras, seja na rua, na escola, no campo, o futebol faz com que os jovens comecem a praticar o esporte desde cedo. Tal prática faz com que as pessoas aprendam a ser competitivas e fortaleçam suas amizades.

O futebol teve seu início em meados de 2.500 a.C., pelo então imperador chinês Huang-ti. O objetivo inicial era treinar soldados, sendo disputado com uma bola de couro, conforme a Figura 3, que era lançada entre duas barras cravadas no chão. Já na Grécia antiga, o esporte recebeu o nome de *Epyskiros*, sendo praticado no século I a.C por pessoas que chutavam uma bexiga cheia de areia. Em Roma, o esporte inicialmente era chamado de *Harpastum*, sendo disputado por uma divisão de militares (PRZYLUCK, 2020).

Figura 3 – Bola de futebol no final do século XIX



Fonte: Sua Pesquisa (2004).

O futebol foi evoluindo com o passar do tempo, até que na Inglaterra se tornou um esporte praticado nas escolas. Inicialmente, existiam muitas regras diferentes das de hoje, como por exemplo o uso das mãos. A primeira partida internacional aconteceu em 1863, no empate de 0 a 0 entre Escócia e Inglaterra. Pouco tempo depois, em 1883, surgiu o campeonato Inter Britânico, primeiro torneio internacional da história. (SOUSA, 2019).

Sofrendo alterações em suas regras e foi evoluindo com o passar dos anos, o início da profissionalização do futebol se deu em 1885, e em 1888 fundou-se a “Liga do Futebol” na Inglaterra. Já em 1890, a arbitragem foi estipulada e em 1891 a regra do pênalti foi criado pelos Irlandeses. Em 1904, foi fundada em Paris a maior entidade da atualidade, a Federação Internacional de Futebol (FIFA), conforme é relatado por Santos e Drumond (2013).

Em 1929 a FIFA criou um evento que mudaria a história do futebol: a Copa do Mundo. Em 1930 a primeira copa foi disputada no Uruguai, e assim o futebol passou a ser o esporte mais popular do mundo (CASTRO; CADETE, 2019).

2.2.3 Marketing esportivo

Compreender como atua o *marketing* dentro do esporte é fundamental. Não são apenas clubes de futebol que adotam estratégias de *marketing* para valorizar sua marca. Voleibol, basquete, tênis, cada esporte tem o seu público alvo e deve investir na valorização da sua marca.

O *marketing* esportivo apareceu pela primeira vez no ano de 1870 em cartões de tabaco que mostravam jogadores de beisebol. Porém, o crescimento considerável do *marketing* esportivo foi observado efetivamente nos últimos 70 anos com o desenvolvimento da cobertura de televisão. Em 1939, pela primeira vez um jogo da Liga de Beisebol dos Estados Unidos foi transmitido pela televisão. Isso ajudou Babe Ruth a tornar-se o primeiro atleta com salário milionário no mundo dos esportes profissionais.

Em meados da década de 1980, profissionais de *marketing* começaram a usar os esportes como uma das ferramentas de *marketing* mais eficientes. O patrocínio confere força às marcas, enquanto *marketing* esportivo são associados a ativação dos contratos de patrocínio. Os principais propósitos do *marketing* são criar uma conexão entre a marca e o símbolo e comunicar essa conexão aos consumidores. A popularidade de um esporte particular reflete a probabilidade de que estrelas do esporte sejam capazes de fisgar mentes e corações do público, por essa razão, as Olimpíadas modernas se tornaram um grandioso evento para o *marketing*. (MELO NETO, 2020).

Oliveira, Carmo e Lucas (2020) descrevem que, no Brasil, o *marketing* passou a ser associado ao esporte no período em que o *marketing* moderno ganhava força no país, nos anos 1950. Em razão da implantação de uma política progressista pelo então presidente da época, Juscelino Kubitschek, que tinha como lema a expressão “50 anos em 5”, a nova fase da economia brasileira fez com que grandes empresas, nacionais e internacionais, comesçassem a operar no país, motivados pelo presidente que passava incentivar a inovação. Já no exterior, o *marketing* esportivo teve início devido às restrições da publicidade do cigarro e das bebidas nos Estados Unidos e alguns países europeus.

Dentro do planejamento, Signorelli e Campos (2020) apontam o *marketing* esportivo como uma das estratégias mais importantes utilizadas pelas empresas esportistas para atingir suas metas e sua atuação no esporte ocorre de duas formas: Através do *marketing* de produtos

e serviços, voltados aos consumidores que se relacionam com o esporte, e pela estratégia de divulgar os produtos sem que o consumidor tenha ligação com atividades esportivas.

Segundo Siqueira (2014), o esporte enquanto negócio deve atingir cerca de 1,5 trilhões de dólares na próxima década, em patrocínios diretos de retransmissão, vendas de produtos e ingressos. Mais do que a grande quantidade que movimenta, a grandeza da indústria do esporte pode ser mais bem observada quanto à sua amplitude. Isso significa dizer que esse negócio tanto afeta toda a economia quanto é afetado por muitas outras indústrias.

O maior desafio dos profissionais de *marketing* que atuam na área esportiva está relacionado a venda de produtos (ROCHA, 2020). No Brasil, por exemplo, clubes de futebol são responsáveis pela maior arrecadação de dinheiro nesse meio, apesar de outros esportes também movimentarem a economia do país, como voleibol, basquete, Fórmula 1 etc (SOUSA, 2017). No meio do futebol, para atrair o público, é preciso criar produtos que fortaleçam a paixão do torcedor pelo clube. Na Fórmula 1 e no tênis, por se tratar de um público com maior poder aquisitivo, o desafio do profissional de *marketing* está em atrair o consumidor pela grife da marca (OLIVEIRA; CARMO; LUCAS, 2020).

Rocha (2020) traz outro desafio do profissional de *marketing*, que é saber analisar o consumidor e o mercado onde fatores econômicos influenciam diretamente em suas estratégias, por isso se torna muito importante saber as condições financeiras do potencial cliente, além de fazer projeções mercadológicas. O grande diferencial das empresas é, além da parte econômica, saber o que cativa o torcedor. O lado emocional se torna muito importante para o sucesso.

Muitas empresas se surpreendem quando deparam com os resultados de suas pesquisas. E a partir daí refazem suas estratégias de *marketing* e iniciam programas de melhoria e inovações. Para os clubes que desejam assumir a forma de clube-empresa, a pesquisa é uma ação prioritária (MELO NETO, 1998, p.95).

O *marketing* esportivo é, de modo geral, a busca por captar e fidelizar clientes dentro de diferentes mercados dentro do esporte. Morgan e Summers (2008, p. 5) afirmam que “o esporte está diretamente ligado ao lazer de seus torcedores, proporcionando aos telespectadores muitas emoções que vão do amor ao ódio”. Esta ligação do torcedor com o esporte abre caminhos para grandes oportunidades em relação à venda de produtos e serviços disponibilizados pelo clube.

2.2.4 O *marketing* esportivo dentro de um clube de futebol

Os grandes clubes do futebol mundial devem investir em *marketing* para agregar valor à sua marca. Os que não estão dispostos a investir neste segmento correm o risco de não alcançar os objetivos almejados. Propagandas, ações sociais e eventos são formas de trazer valor ao nome do clube e tais meios devem ser elaborados por uma equipe especializada nesse ramo, ou

seja, pelos profissionais do *marketing*, pois além de fazer com que o clube tenha maior visibilidade e aumente suas receitas, ele aproxima o torcedor do clube (RIBEIRO; FIGUEIREDO, 2016). Essa junção de interesses faz com que a equipe ganhe adeptos em todo país e se torne uma potência no cenário nacional e até internacional.

Tratando-se de um elemento decisivo na valorização da marca, como afirma Melo Neto (2020) – quando faz uma associação da imagem dos atletas, clubes e esporte em geral com a marca, produto e patrocinadores – o *marketing* tem como sua principal função gerar receitas com a venda de produtos, ingressos de acesso aos jogos, direitos autorais, propriedades, conteúdos, publicações e títulos de sócios. Nesse contexto, as estratégias de um clube são mais eficientes quando unem todos esses elementos que envolvem o esporte.

Para aplicar o *marketing* e aumentar consideravelmente suas receitas, os clubes necessitam de uma administração competente, como afirma Freedman (2004), sobre a necessidade dos clubes brasileiros em investir em profissionais capacitados que entendam às necessidades do mercado e ele ressalta que a área administrativa de um clube é a parte mais importante na estrutura esportiva como um todo, gerando receitas e, conseqüentemente, alavancando o sucesso da equipe.

Nem sempre o sucesso de uma equipe dentro de campo tem relação com seu crescimento financeiro. Claro que a premiação que um clube recebe ao avançar de fase em determinada competição gera maior receita, mas é com ações de *marketing* que uma equipe obtém cases de sucesso. Estratégias voltadas ao torcedor são fundamentais, como afirmam Moreira e Lobato (2014) exaltando o torcedor como um consumidor dentro do futebol, sendo ele assim um patrimônio do clube. Os clubes estão percebendo que as maneiras tradicionais para a valorização da marca estão ultrapassadas, e programas que aproximam o torcedor do clube fazem a diferença para as receitas da equipe.

O *marketing* é uma estratégia utilizada pelos clubes de futebol para atingir suas metas, como afirma Rocha (2020). Segundo ele, existem duas formas de definir essa prática, uma é voltada ao consumidor pela venda de produtos e serviços, outra é por meio da divulgação, voltada ao patrocínio de forma geral. O autor afirma que o *marketing* deve atingir o consumidor em seu momento de lazer, pois é aí que ele está disposto a investir no seu clube. Quando o clube consegue aproximar o torcedor dele, tudo se torna mais fácil.

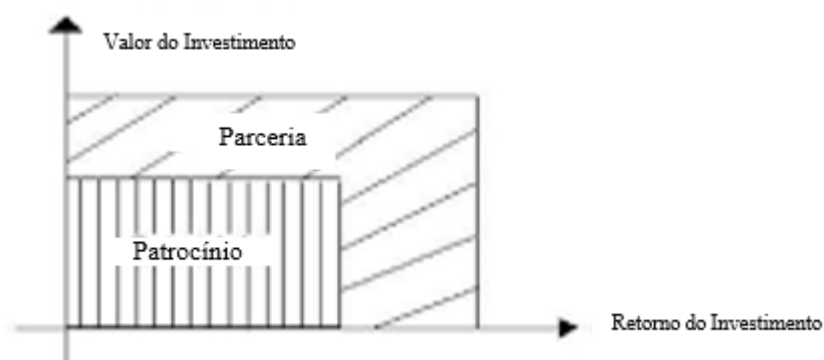
De modo geral, a aplicação do *marketing* esportivo se torna fundamental dentro de um grande clube. Assim como qualquer empresa, os grandes times sempre almejam o retorno financeiro, e a aplicação do *marketing* esportivo é uma das formas mais eficazes de sucesso.

2.2.5 As empresas e o patrocínio no futebol

O futebol é um evento em que os profissionais de *marketing* procuram divulgar a marca de determinada organização. O retorno quase sempre é garantido, desde que existam critérios de avaliação de onde será investido o dinheiro. No Brasil, por exemplo, os fabricantes de material esportivo procuram inovar em suas estratégias, tendo em vista a paixão do brasileiro pelo futebol.

Melo Neto (2020) faz um comparativo entre o patrocínio e a parceria que uma empresa tem com um clube de futebol. Segundo o autor, quando o patrocínio evolui para uma parceria, muito mais fácil da organização vislumbrar o retorno de imagem e de vendas. Ele cita o exemplo de parceria da Adidas com o São Paulo Futebol Clube até os anos 2000, que não só era responsável por fornecer material esportivo ao clube, mas também garantia a compra de novos jogadores para a equipe. A Figura 4 expõe os níveis de investimento e retorno do patrocínio e parceria:

Figura 4 - Níveis de investimento e retorno do patrocínio e parceria



Fonte: Melo Neto (2020).

Melo Neto (2020) cita que não são apenas fabricantes de material esportivo que tem interesse em investir no futebol, empresas que não têm nenhum tipo de relação com o esporte também injetam dinheiro em grandes clubes, como por exemplo, a Parmalat que nos anos 1990 e início dos anos 2000 fixou uma parceria com o Palmeiras e o Juventude. Na ocasião, o forte investimento em atletas levou os clubes a conquistar títulos que, até hoje, são considerados os mais importantes da história.

A motivação que faz com que as empresas invistam no futebol, não é apenas retorno financeiro, mas também pelo fato de vincular os seus produtos, serviços ou marcas com o perfil e objetivos que envolvem o esporte que mobiliza multidões de torcedores, tanto nos estádios quanto pelas mídias de massa (ZAN, 2011).

A exposição que um clube de futebol tem com a mídia também é algo que faz com que as empresas tenham interesse em realizar o investimento. Brittos e Santos (2013) descrevem como uma estratégia dos investidores a divulgação em massa das suas logomarcas em partidas com o intuito de divulgar seus produtos ou serviços.

Associar a imagem da empresa com um clube de sucesso é um grande atrativo para a valorização da marca. Citando clubes do exterior, Barcelona e Real Madrid, por exemplo, que são atrativos e bastante visionados por empresas para realizar a exposição das suas marcas pois, por maior que sejam os investimentos, o retorno para as empresas que patrocinam um clube dessa magnitude é bastante promissor e ágil.

2.2.6 O patrocínio em clubes

Os gigantes do futebol brasileiro são uma vitrine para empresas que visam expor sua marca no uniforme dos atletas. Melo Neto (2020) cita as empresas que focam em aumentar a lucratividade por meio da maior visibilidade do produto ou serviço, compra e venda de jogadores e demais ações promocionais. Ehrenberg *et al.* (2016) expõem o patrocínio esportivo como uma das ações do composto promocional do Mix de *Marketing*, que se compõe de ações como propaganda, promoções, relações públicas, assessoria de imprensa, vendas licenciadas etc. Segundo o autor, cada um dos aspectos têm um retorno em momentos diferentes.

No caso do Brasil, investir em futebol quase sempre será uma fonte de sucesso. O torcedor brasileiro é movido pela paixão e, independente da vitória ou derrota, admira e consome a marca que está associada ao seu clube. Kotler e Armstrong (2007, p. 119) afirmam que as “compras do consumidor são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. No caso do futebol brasileiro, o aspecto psicológico é sempre preponderante nas decisões do torcedor.

No ano de 2018, foi divulgado o ranking dos patrocínios máster dos clubes que participavam da série A do Campeonato Brasileiro. O patrocinador máster é o maior patrocinador da equipe, aquele com maior valor de mercado para o clube, e está sempre exposto na camiseta do clube. A Tabela 1 mostra os patrocinadores e valores repassados aos clubes:

Tabela 1 - Ranking dos patrocínios máster dos clubes da série A em 2018.

CLUBE	PATROCINADOR	VALORES (R\$)
Palmeiras	Crefisa	78 milhões
Flamengo	Caixa	25 milhões
São Paulo	Banco Inter	14 milhões
Grêmio	Banrisul	12,9 milhões
Internacional	Banrisul	12,9 milhões
Santos	Caixa	10,8 milhões
Atlético MG	Caixa	10 milhões
Botafogo	Caixa	10 milhões
Cruzeiro	Caixa	10 milhões
Atlético PR	Caixa	6 milhões
Bahia	Caixa	6 milhões
Sport	Caixa	6 milhões
Vitória	Caixa	6 milhões
Paraná	Caixa	5 milhões
Chapecoense	Aurora	4,6 milhões
América MG	Caixa	4 milhões
Ceara	Caixa	4 milhões
Corinthians	Sem patrocínio	0
Fluminense	Sem patrocínio	0
Vasco	Sem patrocínio	0

Fonte: Nicola (2018).

A Crefisa pagou R\$ 78 milhões apenas pelo direito de estampar sua marca no peito e nas costas do uniforme alviverde. Somando outras propriedades, o investimento passou dos R\$ 100 milhões, de acordo com Leila Pereira, dona da financeira que faz do Verdão o mais rico do país. Exceção ao Palmeiras, há equilíbrio no mercado de patrocínios. O Flamengo ainda aparece um pouco mais distante, com faturamento de R\$ 25 milhões junto à Caixa. A partir daí a diferença é mínima. O São Paulo embolsa R\$ 14 milhões do Banco Inter, seguido por Grêmio e Inter, cujos contratos são idênticos com o Banrisul: R\$ 12,9 milhões, cada. Santos, Atlético-MG, Botafogo e Cruzeiro completam a relação dos outros brasileiros que levam para casa a partir de R\$ 10 milhões anuais (NICOLA, 2018, s.p.).

Nogueira (2019) relembra um dos casos mais famosos de patrocínio a um clube: empresa italiana Parmalat, que em 1992 anunciou uma parceria com a Sociedade Esportiva Palmeiras. Na época, a empresa teve participação direta também na compra de passes de atletas, condicionando a equipe a conquistar vários títulos, entre eles o Campeonato Brasileiro e a Copa Libertadores. O objetivo da Parmalat era de reforçar sua imagem institucional, alcançando assim seus objetivos mercadológicos e o resultado do projeto foi excelente para ambos.

Existem muitos fatores que influenciam no valor patrocinado por uma organização e um clube ao longo de um ano e tudo depende de como é feito o contrato. Valores de cota de televisão, o fato de o clube conquistar títulos ou não, entre outros. O fato é que a empresa sempre busca um fim lucrativo, portanto se ela injetou dinheiro em um clube, se tudo deu certo ela obteve um retorno muito maior do que foi investido.

No caso dos fabricantes de material esportivo, as empresas ficam no compromisso de fornecer todo o material de treinamento e de jogo para os atletas, além de inserir bastante

dinheiro no clube para divulgar sua marca. Quanto mais valorizado o clube em termos de torcida, títulos, tradição e qualidade de elenco, mais alto é o valor do patrocínio. A Tabela 2 nos mostra o caso das empresas Adidas e Nike, referências em qualidade quando o assunto é material esportivo.

Tabela 2 – Contratos das fornecedoras de material esportivo com clubes brasileiros.

FORNECEDORA	CLUBE	INÍCIO	FIM	VALOR (R\$)
Adidas	Flamengo	2013	2023	37 milhões por ano
Adidas	Palmeiras	2016	2018	20 milhões por ano
Adidas	São Paulo	2018	2023	15 milhões por ano
Nike	Corinthians	2003	2029	40 milhões por ano
Nike	Internacional	2012	2019	15 milhões por ano

Fonte: Almeida (2018).

Melo Neto (2020) cita que o contrato de patrocínio de uma empresa de material esportivo com o clube contém cláusulas específicas sobre o material fornecido, incluindo quantidade de material e o período de reposição, além dos valores de conta a serem repassados. A estratégia de *marketing* dos fabricantes se baseia em campanhas de mídia, lançamentos de produtos e promoções de equipes, tudo de acordo com os contratos assinados. Toledo (2019) cita alguns fatores que influenciam uma empresa a patrocinar o esporte:

- a) o aumento do interesse do público, em geral, pelas atividades recreativas e maior disponibilidade de horas para o lazer.
- b) crescente comercialização da televisão.
- c) o fato de que é mais barato para as redes de televisão cobrir os eventos esportivos e culturais, do que produzir shows e/ou documentários.

Todos os aspectos citados pelo autor nos levam a compreender o motivo pelo qual é mais fácil patrocinar uma organização esportiva. No caso do futebol brasileiro, por se tratar do esporte de maior audiência do país, fica evidente a preferência das empresas em expor a sua marca em um esporte tão popular.

2.2.7 Patrocínio de atletas

Os atletas ocupam um lugar de destaque na mídia. No Brasil, jogadores de futebol de grandes clubes estão sempre na mira da imprensa e da torcida. Eles gostam de ser o centro das atenções, e de fato eles são, principalmente quando possuem o respeito e a idolatria do público.

Melo Neto (2020) afirma que grandes marcas procuram atletas que tenham a empatia dos torcedores. Quando a empresa consegue aliar a sua marca a um jogador consagrado e que

tenha o respeito das pessoas, com certeza o seu produto ou serviço estará sempre ocupando um lugar de destaque na imaginação do consumidor. Quando existe essa relação pessoal e profissional da marca com o atleta, eles acabam se tornando um excelente promotor.

Os jogadores utilizam a marca de determinada empresa para divulgação, tanto para dias de jogos quanto no dia-a-dia. Ehrenberg *et al.* (2016) afirma que essa é uma estratégia do *marketing* esportivo que maximiza o investimento através do uso da imagem do atleta para vender os produtos. Segundo o autor, o esporte é tratado como um produto para essas organizações, e os atletas são os grandes astros.

Grandes marcas como Nike, Adidas, Umbro, Puma, dentre outras encontraram no *marketing* esportivo uma forma de vincular seu nome com grandes ídolos do cenário nacional. Neste contexto, existe uma grande rivalidade entre as empresas para conseguir os melhores jogadores. Zan (2011) afirma que:

Hoje, mais do que nunca, uma marca precisa ser forte e garantir sua diferenciação num mercado em que os benefícios ressaltados para promovê-la podem ser rapidamente incorporados pelas marcas concorrentes, às vezes de forma mais eficiente, prejudicando, por exemplo uma estratégia de posicionamento (ZAN 2011, p. 92).

Há uma ressalva feita por Malgarezi (2019) que, tendo uma imagem positiva para o público, o jogador de futebol, ao anunciar um produto ou jogar uma partida com a marca do patrocinador, está transferindo para essa marca a sua imagem positiva. Assim, a marca ganha credibilidade e empatia junto ao público consumidor.

Atletas já consagrados ou grandes craques do futebol são o maior foco das empresas patrocinadoras. Loureiro (2018) posiciona-se sobre o que as empresas esperam ao patrocinar um atleta, sendo através do lançamento de produtos com sua grife, licenciamento de produtos com seus nomes, maior divulgação de suas marcas na mídia mundial, reforço de imagem de sua marca e posicionamento como empresa líder, a marca do campeão. O Quadro 1 explica o que essas empresas buscam em um grande atleta:

Quadro 1: Elementos de exploração da imagem dos atletas.

Alternativas para a exploração da imagem do superatleta.
1 – Publicidade de produtos
2 – Licenciamento
3 – Venda
4 – Lançamento de produtos
5 – Realização de eventos promocionais

Fonte: Melo Neto (2013), adaptado pelo autor.

Grandes empresas utilizaram esse quadro como forma de direcionar o tipo de patrocínio aos seus atletas. Melo Neto (2013) cita o caso de Ronaldinho Gaúcho, onde o atleta recebia da Nike um milhão e quinhentos mil dólares por ano, por um contrato de dez anos e renovável para mais dez. Nesse caso, a empresa utilizava as alternativas 1 (publicidade), 3 (venda de produtos) e 5 (realização de eventos promocionais). Já a empresa Brahma pagava aproximadamente um milhão de dólares por um ano de contrato, utilizando somente a alternativa 1 (publicidade).

Independentemente da forma que é feito e o tempo de contrato, patrocinar jogadores de futebol é uma forma de divulgar e valorizar a marca da organização. Quando a marca é associada com um atleta de alto nível, com reconhecimento nacional e internacional, a chance de um *case* de sucesso é muito grande.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do trabalho. Barros e Lehfeld (2011) afirmam que a metodologia se baseia em avaliar os métodos disponíveis, identificando possíveis limitações a nível das implicações de duas utilizações.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Planejar a pesquisa é um dos passos fundamentais para a continuidade do projeto. É a partir disso que conseguimos os resultados e atingimos o objetivo central do estudo. Quanto aos objetivos, existem três tipos de pesquisa que podem ser aplicadas: descritiva, exploratória e explicativa.

Minayo, Deslandes e Gomes (2016) definem a pesquisa descritiva como aquela que exige do investigador uma série de informações sobre o que se quer pesquisar. Gil (2007) define a pesquisa exploratória como aquela com o objetivo de criar uma familiaridade com o problema. O mesmo autor ainda cita a pesquisa explicativa como aquela preocupada em identificar os fatores que determinam o motivo dos resultados obtidos.

Analisando os tipos de pesquisa existentes, é a exploratória que melhor condiz com o estudo a ser feito. Mattar (2013) define pesquisa exploratória como aquela utilizada principalmente para aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o tema tratado ou problema de pesquisa.

A pesquisa será aplicada por meio de recursos bibliográficos e entrevistas com alguns empresários da região Sul que já investiram em patrocínio esportivo no futebol por meio da gravação de voz e que posteriormente será transcrita a fim de conhecer um pouco mais das empresas.

3.1.1 Estratégias de pesquisa

Os métodos qualitativos de pesquisa requerem uma exploração de mercado. O tema aqui abordado necessita de uma estratégia de acordo com o tipo de questão proposta. Yin (2001) tem a ideia de que os estudos de caso não são aplicados somente em pesquisas exploratórias, pode ser utilizado também em outros tipos de projeto de pesquisa. O mesmo autor estabelece as condições para a utilização das estratégias a serem utilizadas e cria um quadro que determina qual tipo de estratégia é a mais condizente com o assunto estudado, conforme consta no Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões relacionadas com a escolha da estratégia da pesquisa.

Estratégia	Forma da questão de pesquisa	Exige controle sobre eventos experimentais	Focaliza acontecimentos contemporâneos
Experimento	Como, por quê?	Sim	Sim
Levantamento	Quem, o que, onde, quantos, quanto?	Não	Sim
Análise de arquivos	Quem, o que, onde, quantos, quanto?	Não	Sim/não
Pesquisa histórica	Como, por quê?	Não	Não
Estudo de caso	Como, por que	Não	Sim

Fonte: Yin (2001).

No estudo em questão, tornam-se mais prudentes perguntas do tipo “Como?” e “Por quê?”, assim, serão utilizadas essas expressões como estratégia de pesquisa, visando a melhor compreensão relacionada aos eventos contemporâneos. Os objetivos e problemas de pesquisa serão analisados, seguindo os passos do estudo de caso exploratório.

3.1.2 Níveis de pesquisa

Os critérios utilizados para interpretar as informações são fundamentais. Yin (2001) define a análise de caso relacionando com as definições iniciais de pesquisa. O número de casos utilizados neste estudo depende do tipo de pesquisa utilizada.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, Yin (2001) define por meio de uma matriz que o melhor tipo de projeto a ser feito é o de casos múltiplos com somente uma unidade de análise, no caso deste estudo, o patrocínio em clubes de futebol.

Os casos estudados devem prever e criar resultados, para uma melhor compreensão da pesquisa de campo e análise de resultados. Serão estudados casos múltiplos, ou seja, os resultados obtidos serão analisados de forma a compreender os pensamentos e ideologias de cada organização.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Minayo (2017) expõe o estudo qualitativo como aquela que trabalha com aspectos que mais influenciam o ser humano, como emoções, crenças, aspirações, valores e atitudes, além do mais, o envolvimento emocional do pesquisador é fundamental. Pitanga (2020) cita a

imprevisibilidade de uma pesquisa qualitativa. Segundo o autor, o conhecimento do pesquisador é limitado, e o objetivo da amostra é produzir novas informações.

Para o estudo em questão, foram entrevistados membros de três empresas que patrocinam clubes de futebol. Para a entrevista, buscou-se participantes com conhecimento integral das formas de como investir em um clube, além do retorno financeiro e de imagem para a empresa e com envolvimento direto com o *marketing*.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados nada mais é do que a busca pelas respostas do pesquisador. Existem inúmeras técnicas para uma coleta de dados, Yin (2001) cita seis: documentos, registros, entrevistas, observação direta, observação participante e artefato físico. Quanto mais fontes o pesquisador utilizar, melhor fica a compreensão do projeto.

No decorrer do estudo, foram feitas adaptações e a base utilizada para a pesquisa foi o estudo de pós-graduação do professor Nelson Vinicius Lopes Branchi, O patrocínio Esportivo no Composto Comunicação das empresas, realizado no ano de 2002. Com relação à coleta de dados, foi utilizado um gravador.

3.3.1 Casos

O estudo será feito em três empresas diferentes. A escolha dos casos se passa pela importância que estas empresas analisadas têm para o futebol brasileiro. Serão investigadas também as diferenças que cada empresa tem e os benefícios que elas alcançaram com o patrocínio esportivo.

3.3.2 Agendamentos de visita

O contato inicial com as empresas foi realizado por meio de ligações e, posteriormente, por *WhatsApp* para realizar o agendamento das entrevistas com os responsáveis pelo *marketing* de cada empresa. Por tratar-se de um ano atípico, onde a pandemia da COVID-19 resulta no distanciamento social, visitas físicas foram dificultadas. Entretanto, as Empresa A (EA) e Empresa B (EB) disponibilizaram-se para uma entrevista presencial, sendo a EA com o coordenador (Entrevistado 1) de *marketing* da empresa e a EB com a analista (Entrevistado 2) de *marketing* da empresa. Já com a Empresa C (EC), foi possível uma conversa por telefone com a gerente (Entrevistado 3) de comunicação e *marketing*. Também foram encaminhados por *e-mail* um questionário com onze perguntas, conforme Anexo I.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico apresentam-se os resultados da pesquisa, objetivando investigar as grandes empresas e os benefícios de se investir no futebol, por meio da análise dos critérios que as levam a expor sua marca por meio do futebol. Em um primeiro momento, serão apresentados os perfis das empresas entrevistadas e, posteriormente, serão analisadas as respostas acerca das perguntas feitas – consultar ANEXO I. As empresas entrevistadas são denominadas “Empresa A, B e C” e os entrevistados “Entrevistados 1, 2 e 3”.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E EMPRESAS

O critério para escolha das empresas foi devido à proximidade na busca dos entrevistados. Neste contexto, o contato fora realizado com responsáveis pelos setores de *marketing* de cada empresa: “Empresa A”; “Empresa B”; e “Empresa C”.

A primeira empresa selecionada para participar deste estudo trata-se de uma empresa brasileira fundada em 1994, localizada em Flores da Cunha – RS, atuante no desenvolvimento de mobiliário corporativo.

A segunda empresa escolhida para participar deste estudo foi fundada em 1985, na cidade de Flores da Cunha, possuindo mais de 140 unidades em operação, distribuídas em diferentes cidades nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

A terceira e última empresa escolhida para fazer parte desta pesquisa foi fundada em 1989, em Treze Tílias, Santa Catarina e é atuante na reciclagem de chumbo e fabricação de baterias. No Quadro 3, apresenta-se o perfil dos entrevistados de cada empresa participante da pesquisa, onde EA corresponde à Empresa A; EB corresponde à Empresa B; e EC corresponde à Empresa C.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Cargo	Idade
1 (EA)	Coordenador de <i>Marketing</i>	29 anos
2 (EB)	Analista de <i>Marketing</i>	29 anos
3 (EC)	Gerente de Comunicação e <i>Marketing</i>	31 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor entendimento e, evitando repetições de termos, serão denominadas as empresas da seguinte forma: Com relação à verificação das razões pelas quais as empresas

visam patrocinar o futebol, levando em consideração a relação e questionamento sobre o histórico dos patrocínios das empresas. Assim, os entrevistados responderam:

[...] a EA não faz patrocínios, são contratos de permuta. Nós fornecemos mobiliário para atualizar o setor administrativo, ou atualiza as poltronas do banco de reservas. Em troca o clube deve fazer ações de *marketing*. Os clubes que realizamos contratos são: RS - São José, São Luiz, Esportivo, Grêmio, Pelotas, Brasil de Pelotas, Juventude, Caxias e ACBF; SC: Avaí Figueirense, Criciúma e Joinville; PR: Paraná; RJ: Botafogo; PE: Sport. [E1].

[...] atualmente, patrocinamos a SER Caxias com um investimento mensal e comumente realizamos patrocínios menores de cunho esportivo nos municípios de sua área de atuação. [E2].

[...] os patrocínios de transmissão, além de não vincular a marca a um único time, podendo gerar descontentamento por parte dos clientes torcedores do time concorrente, e não patrocinado, apresenta o maior custo x benefício na parte do *marketing* esportivo. Com a marca presente no campo de uma forma muito mais expressiva do que o uniforme do jogador, a facilidade de percepção do consumidor e da apresentação da marca ao mercado, podendo ser reprisada em diversas outras mídias, impacta um número muito grande de pessoas. Ainda mais, pessoas que se encaixam no perfil alvo de consumidores do nosso produto. Desta forma, associamos a marca do nosso produto a um momento de descontração, o que possibilita uma maior influência diante do consumidor. Sem falar da abrangência que a TV aberta nos proporciona, considerando o período que a marca será exposta. Este comparativo feito em mídia avulsa nos custaria um investimento diversas vezes superior. [E3].

Quando uma empresa tem interesse em patrocinar o esporte, ela se torna uma investidora esportiva, assumindo papéis importantes na cultura e sociedade. O que faz a marca da empresa ser lembrada é o desempenho da equipe ou atleta, quanto melhor a performance maior a visibilidade do patrocinador (MELO NETO, 2020).

Conclui-se então, com base nas respostas que duas das três empresas, investem diretamente em clubes de futebol (EA e EB). Já a terceira empresa (EC), com o intuito de ter seu nome difundido amplamente, opta por não investir em times específicos, mas sim, em partidas de futebol, tendo seu nome veiculado no estádio e não a um único time.

No que diz respeito às razões que levaram as empresas a investirem no futebol, os entrevistados responderam:

[...] nosso objetivo é apenas visibilizar a marca. Esse projeto tem como “ponto nevrálgico” a possibilidade de expor a marca para a massa. No segmento de mobiliário corporativo, é muito difícil que além do arquiteto (um intermediário) conheça a marca. Estar presente no futebol, desperta a curiosidade dos usuários em saber quem é a EA. [E1].

[...] uma das principais razões é o relacionamento comunitário. Além disso, a visibilidade da marca e o vínculo criado com os torcedores é algo muito relevante e que traz benefícios imensuráveis para a EB. Vale ressaltar também a paixão do Neco Argenta, presidente e fundador da rede, por esse esporte. [E2].

[...] O patrocínio de transmissão, além de não vincular a EC a um único time, podendo gerar descontentamento por parte dos clientes torcedores do time concorrente, e não patrocinado, apresenta o maior custo x benefício na parte do *marketing* esportivo. Com a marca presente no campo de uma forma muito mais expressiva do que o uniforme do jogador, a facilidade de percepção do consumidor e da apresentação da marca ao mercado, podendo ser reprisada em diversas outras mídias, impacta um número muito grande de pessoas. Ainda mais, pessoas que se encaixam no perfil alvo de consumidores do nosso produto. Desta forma, associamos a marca do nosso produto a um momento de descontração, o que possibilita uma maior influência diante do consumidor. Sem falar da abrangência que a TV aberta nos proporciona, considerando o período que a marca será exposta. Este comparativo feito em mídia avulsa nos custaria um investimento diversas vezes superior. [E3].

Zan (2011) cita a motivação que faz com que as empresas invistam no futebol. Não é apenas retorno financeiro, mas também pelo fato de vincular os seus produtos, serviços ou marcas com o perfil e objetivos que envolvem o esporte. O futebol mobiliza multidões de torcedores, tanto nos estádios quanto pelas mídias de massa.

Pode-se observar que cada empresa apresenta um motivo específico, particular e distinto para investir na área. De acordo com Zucco (2015), quase metade da população brasileira afirma estar mais propensa a gostar de uma marca por ela estar envolvida em patrocínios esportivos. Dessa forma, importa compreender como os investimentos em equipes esportivas no Brasil podem ser mais efetivos, visto que o consumo do esporte implica diversos níveis de envolvimento.

Sendo assim, a EA busca visibilidade da marca, aguçar a curiosidade do torcedor em conhecer a empresa, o que especificamente fornecem, já que não é uma marca presente em todos os setores e amplamente conhecida apenas em um nicho. Já a EB apresenta um desejo de se aproximar da comunidade. A EC busca um *marketing* generalizado. Querem estar presentes, sem vincular seu nome a um time específico, buscando não causar mal-estar com torcedores de times rivais, agregando sua marca a um momento descontraído e que pode ser visualizado por um número muito maior de pessoas.

Em relação aos tipos de ações de *marketing* que a empresa vem praticando, e como elas vêm sendo implementadas nas empresas, as empresas responderam:

[...] o objetivo das ações da EA com os clubes é voltado para os grandes empresários. O foco é sempre fazer nossa loja na ponta ter relacionamento com o clube e consequentemente com esses empresários. Pois grandes obras (que acabam exigindo mobiliário) passam pela decisão desses empresários. [E1].

[...] nossa empresa investe em ações de relacionamento (promoções e campanhas de acordo com um calendário pré-estabelecido junto ao clube), bem como, exposição da marca no campo, na mídia e uniformes dos jogadores. [E2].

[...] já trabalhamos anteriormente com patrocínio específico em alguns times, trazendo a marca em seu uniforme ou então na divulgação dos jogos e canais de comunicação

do time. Nas últimas oportunidades estamos trabalhando com patrocínios de transmissão, o que nos oferece um retorno muito maior em visibilidade de marca x investimento. [E3].

Segundo Almeida e Reis (2015), mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente e fixam-se na mente dos 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.

Analisando as respostas, percebe-se que o entrevistado da EA enfatiza que o objetivo da empresa é sempre divulgar seu nome e manter contato com grandes empresários, que são os grandes consumidores da empresa. O entrevistado da EB relata que a empresa busca sempre manter seu nome em evidência, em campanhas pré-estabelecidas com os clubes, seja com sua logo estampada nos uniformes, no campo ou na mídia. Já a EC tem um foco específico no atual momento, que é o patrocínio de transmissão, gerando maior visibilidade e, conseqüentemente, maior rentabilidade.

No que diz respeito aos critérios de decisão para o investimento em projetos de patrocínios no futebol, as empresas responderam:

[...] mudamos essa regra recentemente: Clubes da Série A ou B e que tenham lojistas próximos. [E1].

[...] os patrocínios são definidos de acordo com o planejamento estratégico da empresa, realizado de forma anual e revisado a cada trimestre. [E2].

[...] o patrocínio está diretamente relacionado aos times envolvidos, ou seja, o volume de torcedores que serão impactados X a abrangência da transmissão. O volume de torcedores combinado com o de telespectadores sem dúvidas interfere diretamente na decisão do patrocínio, considerando que a nossa marca está presente em todo território nacional. [E3].

Almeida e Reis (2015) relata que a razão mais comum para as empresas investirem em patrocínio é a alta visibilidade, e afirma que o patrocínio esportivo está intimamente relacionado à visibilidade das organizações, por se comunicar eficazmente com seu público.

Observa-se que cada empresa possui também normas bem específicas com relação à escolha dos beneficiados nas ações de *marketing*. A EA só investe em clubes da série A e B, em regiões onde possuem lojistas próximos. A EB possui planejamentos estratégicos não revelados, mas os beneficiados por suas ações de *marketing* são revisados trimestralmente e renovados anualmente. Já a EC tem um planejamento estratégico muito específico: o número de torcedores combinados com a audiência da partida são os pontos decisivos para a empresa, dessa forma, quando os dois números são significativos, maior a possibilidade de haver investimento.

Em relação a como a empresa estabelece a dotação de recursos para o patrocínio esportivo, elas responderam:

[...] é feita uma reunião juntamente com a diretoria, comercial e *marketing*. Comercial faz o levantamento de custo de tudo que seria exigido trocar no clube. *Marketing* faz a pesquisa de público, de lugares que vamos colocar placas, etc... Direção aprova. Essa verba sai do Centro de Custo do Comercial. [E1].

[...] possuímos recursos disponíveis no orçamento de *marketing* e quando possível, via LIC. [E2].

[...] atualmente contamos com uma verba, previamente planejada, na área de *marketing* para investimentos de patrocínios e doações. Esta verba leva em consideração o planejamento e objetivo de resultados para o ano, não sendo engessada por meio de contratos, mas servindo como possibilidade de impulsionamento para as demais ações do plano de *marketing* da empresa, trazendo a flexibilidade de utilização. [E3].

O patrocínio esportivo requer um forte investimento no que diz respeito a fornecimento de bens, serviços e dinheiro por parte do patrocinador, além de ter que disponibilizar espaços e facilidades para realização de promoções. (MELO NETO, 2020)

Como vimos, a forma em que a EA investe em *marketing* é diferente das outras duas. Ao invés de injetarem dinheiro, a empresa trabalha na forma de permuta, fornecendo o material por eles produzido em troca de *marketing*. Dessa forma, a equipe comercial da empresa faz o levantamento da quantidade de material necessário, e a equipe de *marketing* trabalha com a pesquisa de campo. As empresas EB e EC possuem um recurso específico para esse tipo de ação.

Esta é opinião pessoal do representante de cada empresa sobre os projetos de patrocínio encaminhados à empresa:

[...] no caso dos clubes, eles não encaminham um projeto, apenas sinalizam que precisam reformar alguns setores. [E1].

[...] normalmente envolvem valores altíssimos com contrapartidas engessadas e pouco atraentes no que diz respeito ao relacionamento com a torcida. [E2].

[...] diariamente recebemos um volume expressivo de oportunidades de patrocínio, porém como indústria temos duas frentes de atuação, uma delas é a local, para o desenvolvimento das comunidades de entorno e a outra é de retorno nacional, impactando o maior número de clientes. Desta forma, projetos direcionados ou regionais acabam sendo compartilhados com nossos clientes, respeitando suas regiões de atuação. Considerando os pontos citados, e o prazo padrão para avaliação de um patrocínio, considerando todas as possibilidades, a maioria dos projetos que recebemos acabam não se encaixando em nossas necessidades, bem como, muitos não possuem o retorno claro que a marca patrocinadora irá receber, deixando de ser atraente e justificando o possível investimento. [E3].

Para que um projeto de patrocínio obtenha sucesso, existem alguns fatores como a boa imagem da equipe ou atleta. O que garante isso é um bom desempenho, fazendo com que a marca da empresa tenha maior credibilidade e reconhecimento. (MELO NETO, 2020)

O representante da EA relata que a empresa não recebe propostas, apenas são informados da necessidade do material por eles fornecido. A representante EB relata o alto investimento, mas dificuldades com o relacionamento empresa versus torcida. E a representante da EC relata que recebem inúmeras propostas de patrocínio, mas que dão preferência, inicialmente, aos clubes regionais, como forma de incentivo à comunidade, mas que sempre há uma análise de todas as possibilidades de investimento com o retorno esperado pela empresa.

Com relação à maneira como as empresas enfrentam as ameaças relacionadas com o patrocínio esportivo, elas responderam:

[...] o risco acaba sendo a falta de interação do nosso PDV junto ao clube. Pois depois que a gente troca o mobiliário e assina o contrato, a gente precisa que ele crie esse relacionamento com o clube. Leve clientes e arquitetos nos jogos, etc. [E1].

[...] as ameaças e incertezas fazem parte. Um grande risco, por exemplo, é apoiar um time e gerar certa antipatia ou rejeição da marca pelos torcedores de um clube rival. Porém, até o momento não percebemos nada referente a isso. [E2].

[...] uma ameaça que observamos ao patrocinar um time de forma específica foi o descontentamento por parte dos torcedores rivais ou então clientes de outras regiões que não foram impactados com investimento realizado pela organização. Desta forma, uma estratégia foi o patrocínio de transmissão, que antes de ser fechada avalia a abrangência x o volume de torcedores de cada time em jogo. Outro ponto que deve ser avaliado no patrocínio esportivo é o volume de notícias negativas relacionadas ao time, isso pode ser bastante negativo se associado à marca patrocinadora. Desta forma, nossos experimentos nos últimos patrocínios foram ligados a times com torcidas expressivas, que trouxeram grande repercussão aos clientes, ou então times da região sul, onde nossa marca já é consolidada e o patrocínio entrou com o papel de fortalecimento e não de apresentação da marca. [E3].

Todas as ações relacionadas ao patrocínio envolvem riscos, uns mais e outros menos administráveis. Existem diversos tipos de riscos, como assumir a imagem de perdedor, perda de clientes por ação dos torcedores e confrontos com os concorrentes. (MELO NETO, 2013)

O entrevistado responsável pela EA relata que é preciso que o patrocinado atraia o público alvo de seus produtos aos estádios, com a intenção de que haja visibilidade do produto, sendo esse o maior risco apresentado pela permuta, pois o clube é que fica responsável em executar o restante da ação. Os representantes da EB e EC acreditam que um dos maiores riscos neste tipo de investimento é que podem acabar produzindo uma imagem negativa da empresa por parte dos torcedores de times rivais, entretanto, até o momento, a EB não foi impactada por esse tipo de infortúnio. Já a EC, resolveu esta questão optando por realizar seu *marketing* através de transmissões, que acabam impactando em ambas as torcidas, e até mesmo em quem

acaba assistindo ao jogo por sua importância, como é o caso de jogos importantes de importantes campeonatos. Outro ponto relevante relatado pelo representante da EB, que deve-se levar em consideração no momento da escolha do patrocínio, é a imagem que o clube vem passando. Nenhuma empresa quer seu nome vinculado a uma imagem negativa.

Com relação ao conhecimento do empresário relacionado ao retorno do investimento em patrocínio no futebol e os resultados que as empresas vêm obtendo, as empresas responderam:

[...] possuímos dois pontos. Subjetivo: como estamos em 2 grandes clubes que são Grêmio e Botafogo é muito comum das pessoas dizerem “já vi vocês nas poltronas”. Negócios: até ano passado a empresa não envolvia o lojista. A estratégia era gerar negócios diretamente da fábrica, mas entendeu-se que não conseguimos. [E1].

[...] observamos resultados positivos. Vão desde aproximação comunitária até exposição da marca. [E2].

[...] de imediato fortalecemos o relacionamento com os clientes e apresentamos a nossa marca aos possíveis novos clientes, o que podemos observar pelo retorno em nossos canais de comunicação citando a origem de conhecimento da marca. Além da parte de relacionamento e abertura de mercado, que como indústria se torna imensurável, temos o retorno apresentado na mídia, por meio de clippings. Estas aparições da marca são facilmente transformadas em valores se considerarmos o investimento necessário para a aparição no horário e programa em questão, ficando fácil entender se o investimento trouxe um retorno desejado. Por fim, o próprio relacionamento e motivação da equipe interna é restaurado por meio de ações de grande visibilidade. O engajamento com os colaboradores se torna muito mais fácil quando apresentamos ações deste porte e retorno em visibilidade em veículos de comunicação de massa, como é o caso da televisão aberta. [E3].

As organizações utilizam o patrocínio esportivo como forma de se obter retorno financeiro. A empresa utiliza a persuasão para atrair o consumidor, desenvolvendo uma visão espontânea e sem custos. O fato da equipe ou atleta vencer ou perder também influencia no retorno positivo e negativo de vendas. (BERTOLDO, 2015)

A EA cita aspectos subjetivos e de negócios para explicar o desempenho positivo. A EB relata a proximidade com a comunidade para a exposição da marca. A EC explica o retorno pelo fortalecimento da relação com os clientes e pela exposição da marca para atrair novos clientes em potencial. Cada empresa notou, à sua maneira, o resultado de seus investimentos, entretanto, de maneira geral, todas obtiveram resultados positivos

A respeito dos critérios ou medidas válidas utilizadas para verificar o retorno de recursos investidos em patrocínio, as empresas responderam:

[...] não adotamos nenhum critério específico. [E1]

[...] não avaliamos de forma quantitativa. Porém, conseguimos avaliar o retorno que o patrocínio nos dá devido ao relacionamento que ele gera. [E2].

[...] avaliamos os números de investimento x valor necessário para a aparição da marca nos horários, programas e canais verificados por meio dos clippings, avaliando de

forma rápida o resultado financeiro. Lembrando que o fortalecimento da marca por meio do relacionamento sempre se torna imensurável. [E3].

Sousa (2017) defende que o maior desafio do profissional de *marketing* é saber analisar o consumidor e o mercado. Fatores econômicos influenciam diretamente em suas estratégias, por isso, se torna muito importante saber as condições financeiras do potencial cliente, além de fazer projeções mercadológicas.

Quanto aos critérios adotados por cada empresa, a EA não cita nenhum específico. A EB consegue avaliar o retorno que o patrocínio proporciona, enquanto a EC utiliza “*clippings*” como ferramenta para avaliar de forma eficaz o resultado financeiro.

Quando questionados a respeito do futuro promissor nos investimentos na área do futebol, elas responderam:

[...] ainda não temos subsídios suficientes para lhe responder. Precisa ter foco. O clube de futebol nunca foi um “pilar estratégico”. Estamos estudando se vamos focar nessa área. [E1].

[...] investir em esporte sempre é promissor e o futebol é a grande paixão brasileira. [E2].

[...] o investimento acontecerá desde que seja avaliado como uma ação para atingir o objetivo da organização. Desta forma, o *Marketing* esportivo ainda encontrasse como uma das formas mais fáceis de atingir o nosso público, tendo um futuro promissor com a marca EC. [E3].

Sobre o futuro do investimento no esporte, Melo Neto (2020) afirma que os profissionais de *marketing* elaboram um bom projeto de patrocínio somente quando conseguem fazer uma interação entre o produto e marca do patrocinador com os consumidores. Portanto, o patrocínio em clubes de massa se torna uma estratégia de crescimento para a marca, tendo em vista o torcedor como consumidor e apaixonado pelo esporte.

Mais uma vez há divergência de opiniões entre os entrevistados. Na EA ainda está em análise a continuidade no setor. Na EB e EC, acredita-se que sim, os investimentos serão mantidos devido ao retorno e visibilidade.

Para encerrar esta pesquisa, solicitou-se se havia alguma sugestão para melhoria e aperfeiçoamento do estudo, as respostas dos entrevistados foram:

[...] a pesquisa está excelente, abordou todos os aspectos importantes no que se refere ao patrocínio esportivo. [E1].

[...] as perguntas estão de acordo com o tema estudado. Esperamos ter ajudado com a pesquisa. [E2].

[...] o estudo do *marketing* esportivo, bem como a apresentação desta ferramenta às empresas, que possuem relação com este universo, é uma das formas mais certas para atingir objetivos voltados à valorização de marca, bem como relacionamento, seja com o cliente direto ou mercado. Sendo assim é um assunto bastante válido. [E3].

Sendo assim, a pesquisa atingiu seu objetivo. Aprofundando o conhecimento no *marketing* esportivo, mais especificamente na área do futebol, revelando que há um bom retorno através deste investimento, entretanto ele precisa ser bem avaliado e realizado com maestria, visando os objetivos de cada instituição. Foi possível analisar, através das respostas dos representantes de cada empresa, que cada uma utiliza ferramentas diferentes, e direciona na maneira que acredita que trará mais benefícios e retornos rentáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do conteúdo teórico que fundamentou este trabalho e a pesquisa desenvolvida juntamente aos patrocinadores do esporte, objetivou-se, por meio de uma entrevista com os responsáveis do setor de *marketing* das empresas, analisar os métodos de investimento e resultados obtidos.

Levando em consideração o objetivo geral do trabalho: “analisar os motivos que fazem com que as empresas invistam em patrocínio esportivo no futebol”, é possível afirmar que cada uma possui métodos diferentes de ação, sendo que todas têm em vista o mesmo objetivo: a maior visibilidade da marca, conseqüentemente, maior rentabilidade. Cada empresa desenvolveu um protocolo próprio de escolha e investimento dos clubes.

Um dos objetivos específicos do estudo é verificar quais são as ações de *marketing* utilizadas pelas empresas e como elas vem implementando essas ideias. Verifica-se que as empresas adotam estratégias diferentes: a EA visa divulgar seu nome e manter contato com grandes empresários, enquanto a EB realiza campanhas pré-estabelecidas com os clubes, seja com sua logo estampada nos uniformes, no campo ou na mídia. Já a EC utiliza o patrocínio de transmissão, gerando maior visibilidade.

Analisar quais são os riscos relacionados ao patrocínio esportivo no futebol é outro objetivo importante do estudo e conclui-se que o maior deles é a associação que as imagens das empresas têm de acordo com o atual momento do clube patrocinado, além de causar uma imagem negativa da empresa por parte de torcedores de times rivais. No geral, as empresas entrevistadas não são impactadas pelos riscos, pois possuem estratégias para não associar seu nome a uma imagem de um clube que não possui consideráveis vitórias, evitando perda de clientes.

Quanto ao retorno de investimento, um dos objetivos é avaliar quais estratégias são utilizadas. Analisando a resposta dos entrevistados é possível afirmar que a EA e a EB buscam investir em clubes próximos, gerando uma situação de conforto e carinho com a comunidade. Entretanto, a EC busca vincular sua imagem a partidas e transmissões, sem que seu nome seja diretamente ligado a um clube, para não causar uma imagem negativa em caso de consumidores de times rivais.

Como fatores limitantes, podemos apontar o fato de que as empresas têm certo “receio” em demonstrar em números os valores arrecadados de receita com o patrocínio esportivo, além dos valores investidos. Este é um aspecto muito particular de cada organização, divulgar valores pode interferir negativamente perante clientes e concorrência.

Em comum, as três empresas citam que possuem um fundo especial para realizar este tipo de investimento e todas observam fortalecimento do relacionamento com os clientes ao realizar esse tipo de ação.

Sendo assim, a pesquisa atingiu seu objetivo aprofundando a importância do *marketing* esportivo e seu crescimento com o passar dos anos. O relato dos participantes do estudo comprova que existe um retorno positivo através do patrocínio em clubes de futebol, entretanto ele precisa ser bem avaliado e realizado com maestria, visando os objetivos de cada instituição.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALMEIDA, N.. **Empresas de Material Esportivo e os times da Série A**. 2018. Disponível em: <https://www.campeonatobrasileiro.com.br/noticia/empresas-de-material-esportivo-e-os-times-da-serie-a>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ALMEIDA, R.; REIS, D. Análise da relação do patrocínio esportivo entre clube e empresa no futebol brasileiro. **Tecnologias de Administração e Contabilidade**, v. 5, n. 2, p. 1-20, 2015.

AZEVEDO, M.. **Categorias, Tipos e Chancelas de Patrocínio: como utilizá-los em seus eventos?**. 2011. Disponível em: <https://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/tipos-de-patrocinio/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. S.. *Marketing e vendas*. 2018.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N.A.S.. Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica. In: **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2011.

BERTOLDO, C. P.. *Marketing esportivo - o esporte nas estratégias empresariais*. 2015.

BORGES, Leandro. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. 2017.

BRITTOS, V. Cruz; SANTOS, A. D. G.. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 173-190, 2013.

BRUNET, R.; EMERY, S.. **Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. M. Books, 2020.

CASTRO, C. M.; CADETE, M. M.M.. Da origem e história do futebol no Brasil ao futebol amador em comunidade de vulnerabilidade social: uma incursão na literatura. **Caribeña de Ciencias Sociales**, n. abril, 2019.

COISAS DE SAMPA. **Dia do Ferroviário**. 2015. Disponível em: <https://coisasdesp.blogspot.com/2015/04/dia-do-ferroviario.html>. Acesso em: 01 jul. 2019.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

EHRENBERG, K.C, *et al.* **Bola na rede: uma análise das estratégias comunicacionais de empresas esportivas no ambiente digital conectado**. 2016.

FREEDMAN, E.: **Jornal Administrador Profissional**, Ano XXVII – nº. 213, março de 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRÍGOLO, S.. A gestão do Negócio e o Cliente. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira**, v. 4, p. e21851-e21851, 2019.

HANNAS, Anandy Kassis de Faria Alvim. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA MARCA. **Pensar Acadêmico**, v. 1, n. 1, p. 4-12, 2019.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALGAREZI, G. H. A.. **Análise do marketing esportivo, imagem dos clubes e imagem dos atletas segundo a percepção dos torcedores de clubes de futebol**. 2019. 130 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Sociais, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul - RS, 2019.

MALLMANN, Q.. O valor & o poder das marcas: Tendências mercadológicas. **PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo**, v. 10, n. 1, p. 90-99, 2016.

MATIAS, W.; MASCARENHAS, F. Caracterização histórica e a legislação sobre o futebol no Brasil. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 20, n. 4, p. 372-400, 2017

MATTAR, F. N.. Pesquisa de *marketing*-edição compacta. Elsevier Brasil, 2013.

MELO NETO, F. P. **Administração e marketing de clubes esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: Bestseller, 2013

MELO NETO, F. P.. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, F. P.. **Marketing esportivo**: O esporte como ferramenta do *marketing* moderno. Editora Best Seller, 2020.

MINAYO, M. C. de S.. Cientificidade, generalização e divulgação de estudos qualitativos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, p. 16-17, 2017.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R.. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. In: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 2016. p. 95 p-95 p.

MIRANDA, N. A. K.; PORTO, R. B.; SANTOS, J. C. L.. Reconhecimento de marcas: a força da marca e a impulsividade do consumidor. In: **CLAV 2018**. 2018.

MORAES, I. F.; BASTOS, F. C.; CARVALHO, M. J.. Formação de jogadores de futebol: processo histórico e bases para a evolução no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 148-163, 2016.

MOREIRA R.L.; LOBATO, P.L. **Os programas de sócios torcedores como *marketing* de relacionamento dos clubes com sua torcida dentro do futebol**: o caso Vasco da Gama (RJ). Universidade do Futebol. 2014. Disponível em: <<http://universidadedofutebol.com.br/wpcontent/uploads/pdf/ARTIGO%20PROGRAMA%20DE%20S%C3%93CIOS%20-%20VASCO%20DA%20GAMA.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

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

NICOLA, J. Saiba quanto cada clube da Série A ganhou com patrocínio máster em 2018. **Yahoo! Esportes**. São Paulo. 10 dez. 2018. Disponível em: <<https://esportes.yahoo.com/noticias/saiba-quanto-cada-clube-da-serie-ganhou-de-patrocinio-master-em-2018-021418834.html>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

NOGUEIRA, A. C.. **MARKETING ESPORTIVO COM ÊNFASE SOCIAL**: análise da campanha meu sangue é rubro-negro. 2019. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - Rs, 2019.

OLIVEIRA, C. E. V.; CARMO, V. G. D.; LUCAS, G. A. P.. **MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL**. **Episteme Transversalis**, v. 11, n. 1, 2020.

OLIVEIRA, G.L.; CUNHA, Eloiza Romeiro. O *marketing* esportivo como estratégia de sucesso para os negócios. **Anais de Tecnologia, Engenharia e Gestão**, v. 2, n. 1, p. 34, 2016.

PITANGA, Â. F.. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 184-201, 2020.

POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. 4a Ed. São Paulo: Phorte, 2006.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C.. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.
PRZYŁUCKI, B.. **Mistrzostwa Świata w piłce nożnej jako wydarzenie medialne i makretingowe**. Analiza na przykładzie Mundialu w Rosji z 2018 roku. 2020.

RIBEIRO, S.; FIGUEIREDO, P. O. F. N.. **Programação da Formação de Agentes Sociais de Esporte e Lazer** (Contagem, 2016). 2016.

ROCCO JR, A. J.; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L.. Patrocínio Esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clube de futebol no Brasil e na Europa. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 2, p. 77-92, 2014.

ROCHA, R. G.. **O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DE PATROCÍNIO ESPORTIVO**. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2020.

SÁ, A. B. S.; SÁ, R. B. S.. A "Copa das Copas". **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 1, p. 540-560, 2020.

SANTOS, J. M. C. M.; DRUMOND, M.. A construção de histórias do futebol no Brasil (1922 a 2000): reflexões. **Tempo**, v. 19, n. 34, p. 19-31, 2013.

SCHARF, E. R.; RUTZEN, A. C. S.. Elementos constituintes da propaganda de patrocinadores da copa do mundo FIFA de futebol. 2018. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 15, n. 1, p. 24-45, 2020.

SCHIOCHET, R. O.. A Evolução do Conceito de *Marketing* "Verde". **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 15, n. 7, 2018.

SIGNORELLI, Y. R.; CAMPOS, C. E. A.. *Marketing* esportivo e gestão de imagem para atletas de futebol-Estudo de caso do Gregore, volante EC Bahia. **Caderno de Estudos em Publicidade e Jornalismo**, v. 2, n. 1, 2020.

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

SOUSA, B. M. Ro.. **O nascimento e desenvolvimento da torcida brasileira: das touradas ao movimento por um futebol melhor**. 2017. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SOUSA, R. G. **História do Futebol**. 2019. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

SUA PESQUISA. **História do Futebol**. 2004. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/futebol/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

TOLEDO, L. H.. (In) vestindo camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 27, p. 31-46, 2019.

WAKEFIELD, L.; WAKEFIELD, K.; KELLER, K. L.. Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. **Journal of Advertising**, p. 1-24, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOGANATHAN, D.; JEBARAJAKIRTHY, C.; THAICHON, P.. The influence of relationship *marketing* orientation on brand equity in banks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 14-22, 2015.

ZAN, M. R. C. **Patrocínio a Eventos: A sinergia da comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Difusão, 2011.

Zucco, Fabricia D. Rodrigues, Leonel C. Kock, Nilva. Riscarolli, Valeria. **Patrocínio esportivo : perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe**. Revista Podium, setembro/dezembro, 2015.

ANEXO I - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

- a) **Verificar as razões pela qual as empresas patrocinam o futebol.**
- 1 – Histórico dos patrocínios esportivos da empresa.
 - 2 – Razões que levaram a empresa a investir no futebol.
- b) **Identificar como esta ação foi e vem sendo implementada nas empresas escolhidas**
- 1 - Que tipo de ações a empresa vem praticando?
 - 2 – Os critérios de decisão para o investimento em projetos de patrocínios no futebol.
 - 3 – Como se estabelece a dotação de recursos para o patrocínio esportivo?
 - 4 – Opinião do empresário sobre os projetos de patrocínio encaminhados à empresa.
 - 5 – Como enfrentar as ameaças as ameaças relacionadas com o patrocínio esportiv?
- c) **Verificar o conhecimento do empresário relacionado com o retorno do investimento em patrocínio no futebol**
- 1 – Que resultados a organização vem obtendo com suas ações de patrocínio?
 - 2 – Existe algum critério ou medida válida para verificar o retorno de recursos investidos em patrocínio?
- d) **Verificar as perspectivas do empresário relacionadas com o investimento em patrocínio no futebol no futuro**
- 1 – Na sua opinião, existe um futuro promissor em investir no futebol?
- e) **Sugestões:**
- 1 – Que tipo de sugestões você deixaria para o pesquisador, para que pudesse aprimorar este trabalho?

Fonte: O patrocínio esportivo no composto comunicação das Empresas. Nelson Vinicius Lopes Branchi.