



**Curso de Graduação em Educação Física da Universidade de Brasília – UnB  
Bacharelado em Educação Física**

**Gabriella Corrêa**

**Análise da relação entre empresas e o patrocínio esportivo  
no Distrito Federal**

**Brasília**

**2021**

Gabriella Corrêa

**Análise da relação entre empresas e o patrocínio esportivo no  
Distrito Federal**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à  
Universidade de Brasília, como requisito para a  
obtenção do título de Bacharel em Educação  
Física.

Brasília, 21 de maio de 2021

---

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo  
Orientador

**Brasília**

**2021**

Gabriella Corrêa

## **Análise da relação entre empresas e o patrocínio esportivo no Distrito Federal**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília – Faculdade de Educação Física como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Educação Física.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo  
(Orientador – Membro Interno – FEF - UnB)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Nicolas Caballero Lois  
(Avaliador -Membro Interno – FEF - UnB)

---

Prof. Ms. Rubens Eduardo Nascimento Spessoto  
(Avaliador - Membro Externo)

## Dedicatória

Para José Pereira Pinto, que durante toda a minha vida foi a minha grande fonte de inspiração e admiração sobre o que é justo e correto.

## Resumo

**Introdução** – O mercado do patrocínio esportivo movimentava, no mundo, bilhões de dólares todos os anos, favorecendo todas as partes associadas ao seu processo estratégico, inclusive às empresas patrocinadoras. **Objetivos** – O objetivo desta pesquisa foi analisar as informações, levantadas, relacionadas aos processos decisórios das empresas e seus desdobramentos acerca do patrocínio esportivo. **Metodologia** – A pesquisa, possui caráter qualitativo descritivo. O GoogleForms foi utilizado como instrumento de coleta de dados por meio de questionário eletrônico, enviado aos profissionais responsáveis pelo patrocínio nas empresas patrocinadoras do Distrito Federal. **Resultados** – Foi observado que as empresas tendem a patrocinar entidades esportivas que demonstrem possuir responsabilidade e credibilidade, chances de se destacar no esporte e faça parte da comunidade onde a empresa está sediada. Além disso, “inserção nas mídias sociais” e “retorno de mídia espontânea (gratuita)”, se destacam como um dos principais retornos, pretendidos pelo patrocinador, em face deste investimento. **Conclusão** – A percepção das empresas diante dos resultados obtidos pelo patrocínio se mostrou empírica e imprecisa. Informações mais específicas podem indicar melhores estratégias tanto para as empresas quanto para as entidades esportivas a procura de patrocinadores. Se faz necessária a continuidade desta pesquisa, bem como novas estratégias para abordagem efetiva e conseqüentemente maior número de valores da amostra para o levantamento e análise dos dados em uma amostra mais significativa em relação aos respondentes representantes das empresas patrocinadoras do Distrito Federal.

### Palavras-chave:

Gestão esportiva; Patrocínio esportivo; Marketing esportivo.

## Sumário

1. Introdução .....	8
2. Fundamentação Teórica .....	10
3. Metodologia .....	13
4. Resultados e Discussão .....	15
5. Conclusão .....	21
6. Referências .....	23
Anexo.....	25

## 1. Introdução

O momento de lazer, proporcionado por um espetáculo esportivo, é um momento ideal para, de forma inconsciente, remeter uma mensagem publicitária, que resultará em uma associação da marca e do produto agregado a elementos emocionais do esporte (MELO, 2003)

Estratégias criativas para se posicionar no mercado é um dos principais objetivos das empresas que buscam conquistar uma distinção na mente do consumidor, em relação à concorrência. Quando bem-sucedida, tais estratégias resultam em uma lembrança espontânea tanto de sua imagem institucional, quanto de seus produtos e/ou serviços (KOTLER, 1999).

Segundo Cardia (2004) o patrocínio é a “relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível na organização, em um evento ou indivíduo e recebe em troca espaços para difundir mensagens a um público determinado com a intenção de desenvolver a imagem ou promover vendas.”

Além disso, o patrocínio apresenta-se como uma estratégia capaz de atrair o consumidor a partir de uma mensagem diferenciada, ainda mais se associado ao considerado maior acontecimento social do último século, o esporte. (LOIS, 2013).

Isto fez com que métodos de aplicação e desenvolvimento do patrocínio assumisse, recentemente, uma importância significativa no composto comunicacional das organizações e é no esporte que se concentram os maiores investimentos desta área. Entre os motivos, pode-se citar o grande poder de atração que as modalidades esportivas apresentam, suas particularidades, valores, entre outros (LOIS, 2013).

Para Año Sanz (2003), o investimento publicitário e o percentual deste investimento que é direcionado ao patrocínio, são fatores que influenciam, de forma significativa, na variação do investimento em patrocínio esportivo de um país para outro.

Nos últimos anos, foi observado um crescimento substancial nos valores investidos em patrocínio esportivo, no Brasil. No entanto, segundo Mattar (2007), o fato de não existir um órgão regulador para esta atividade dificulta o levantamento de informações precisas de mercado. Posto isto, Lois (2013), acrescenta que “é necessário valer-se de dados secundários para aproximar-se da realidade que envolve a estratégia”.

Deve-se ressaltar que poucos estudos foram desenvolvidos sobre o tema, entre os mais relevantes, destacam-se os de Parisi (1994) e Mattar (2007). No en-

tanto, o universo pesquisado pelos trabalhos supracitados, levou em conta o potencial econômico das empresas, e não necessariamente, seu real investimento em patrocínio esportivo, além de restringir-se, principalmente, ao processo decisório por parte dos patrocinadores.

Nesta perspectiva, não foram encontrados um número significativo de estudos a respeito da relação entre empresas e entidades esportivas e seu processo decisório para realização e ativação do patrocínio, bem como o processo de decisão para realizá-lo de acordo com alguns dos principais conceitos relacionados ao tema e ao patrocínio esportivo, no Distrito Federal.

Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre empresas investidoras e entidades esportivas para efetivação do patrocínio esportivo no Distrito Federal. Para isto, verificou-se como ocorre o processo decisório por parte das empresas patrocinadoras, quais os seus principais objetivos, os elementos decisivos apresentados nas propostas de patrocínio a ocorrência de estratégias de ativação ou valorização da marca e o retorno desejado e observado pelas mesmas.

## 2. Fundamentação Teórica

A priori, é pertinente revisar os conceitos de marketing esportivo, patrocínio, valor de marca e ativação do patrocínio esportivo de forma a facilitar o entendimento dos dados analisados nesta pesquisa.

Mully, Hardin e Sutton (2004) definem “marketing esportivo” como “todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”.

Em relação ao termo “patrocínio”, ele é visto por Mully, Hardin e Sutton (2004) como o mais aceito, ao defini-lo como uma “aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”.

Christodoulides e Chernatony (2010), afirmam que o valor de marca pode fazer com que a marca aumente suas vendas, já que este valor está diretamente ligado unificação de significados delineados por ações que partem desde percepções, atitudes, conhecimentos e chegam até ao comportamento em relação a determinada marca, visto pela perspectiva do consumidor.

O valor de marca, também conhecido como *brand equity*, deriva de um entendimento relacionado a 4 bases fundamentais que formam um conceito completo: a primeira está relacionada à qualidade feita de acordo com o julgamento realizado pelos consumidores sobre o desempenho de uma marca; a segunda está relacionada a ideia de familiaridade da marca pelos seus consumidores; a terceira sobre as ligações mentais de imagens da marca que, em muitas vezes, pode ser relacionada às experiências dos consumidores; e a quarta está relacionada à lealdade da marca, pelo consumidores, que pode ser entendido em o quanta determinada marca pode manter seus consumidores interessados. (AMORIM, ALMEIDA, 2017)

Ferrand, Camps e Torrigiani (2007) a definem a “ativação” como “uma estratégia de marketing cujo objetivo é proporcionar às pessoas implicadas uma experiência com a marca do patrocinador em relação com o evento”.

Ela também pode ser definida como uma estratégia de promoção utilizada para o fomento do impacto do patrocinador por meio de ações complementares como, por exemplo, comerciais na televisão, no rádio, anúncios em revistas e jornais,

internet, entre outros, com o propósito de informar que uma determinada empresa é patrocinadora de uma organização esportiva.

Ademais, analisando trabalhos desenvolvidos por Molina (2009), Pignatti (2009), Mullin, Hardy e Sutton (2004), Cardia (2004) Melo Neto (2003), Stotlar e Dualib (2005), e Beech e Chadwick (2007), pode-se listar algumas vantagens que o patrocínio esportivo proporciona para os investidores:

- Altera ou reforça a percepção pública da empresa, marca, produto;
- Aumenta o reconhecimento da empresa, marca, produto e/ou serviço;
- Cria benefícios de mídia (mídia espontânea, gratuita, emboscada);
- Facilita a lembrança da empresa, marca, produto ou serviço;
- O consumidor se encontra predisposto a receber a mensagem;
- Oferece a “materialização” da mensagem da marca em curto prazo;
- Identifica a empresa com segmentos particulares de mercado;
- Facilita a comunicação entre as marcas e seus clientes;
- Melhora e agrega valor à imagem (associação do esporte à marca);
- Trabalha junto ao público com argumentos emocionais;
- Demonstra responsabilidade social e envolve a empresa na comunidade;
- Diminui o impacto da entrada do investidor em novos mercados;
- Incrementa o resultado de vendas a curto e longo prazo.

Todas as vantagens supracitadas justificam o forte incremento desta estratégia promocional nos últimos anos, tendo seu crescimento superior às demais estratégias promocionais. Desta forma, o patrocínio esportivo representa, hoje, uma das mais eficientes formas de se promover junto aos seus públicos, podendo assim, quando aplicada de forma adequada, na ascensão do valor da marca da empresa patrocinadora.

Ao contrário do que ocorre na maioria das áreas do conhecimento científico, no mercado de marketing esportivo do Brasil, a prática tem precedido a teoria (PARISI, 1994). Alguns autores concordam com o fato, acrescentando: “devido à natureza da gestão do esporte, a maioria dos estudos na área tem sido conduzida

em ambiente natural, no qual um estrito controle experimental não é possível”. (WELL,1993, apud ROCHA e BATOS, 2011). Diante do contexto apresentado, Lois (2013) conclui que “é necessário, portanto, investigar, pesquisar e teorizar sobre o assunto”.

### 3. Metodologia

A pesquisa possui caráter qualitativo descritivo, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário eletrônico, enviado aos profissionais responsáveis pelo patrocínio nas empresas patrocinadoras do Distrito Federal. A elaboração do instrumento de coleta de dados, a realização de testes prévios e a aplicação dos questionários em campo, ocorreram entre agosto de 2018 e abril de 2019, no Distrito Federal.

A amostra é representada por empresas privadas, que possuem menção do nome e/ou aparição da sua marca nos principais canais de mídias e/ou sítios eletrônicos, resultante de investimento em patrocínio de entidade esportiva na qual, esta, representa um dos 32 esportes mais praticados no Distrito Federal e possui filiação em Entidade de Administração Esportiva (Federação) sediada no Distrito Federal.

O GoogleForms foi utilizado para elaboração do questionário eletrônico, que foi enviado aos profissionais responsáveis pelo recebimento de propostas de patrocínio pelas empresas do Distrito Federal. De acordo com Haguette (1995), a abordagem qualitativa é usada para captar dados psicológicos que são reprimidos ou não facilmente articulados como atitudes, motivos, pressupostos, quadros de referências, observações qualitativas são usadas como indicadores de funcionamento complexo de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta.

Para Rutter e De Abreu (1994), a pesquisa qualitativa oferece subsídios mais seguros para uma pesquisa quantitativa, pois “identifica sentimentos, emoções, percepções, na maioria das vezes, não declarados verbalmente ou declarados e maneira a tentar cumprir um papel social”.

A coleta de dados ocorreu junto aos profissionais responsáveis pelo patrocínio nas empresas patrocinadoras, onde, a escolha destes profissionais levou-se em conta seus cargos ou funções, bem como as atividades desenvolvidas no decorrer do processo.

A pesquisa foi aprovada pela Coordenação de Pós-Graduação da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília no Comitê de Ética da Faculdade de

Ciências da Saúde pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília (Parecer nº2.598.700).

As questões foram selecionadas de acordo com o objetivo do estudo, buscando identificar os agentes protagonistas do processo decisório do patrocínio, pela perspectiva da empresa, os objetivos da empresa em realizar o patrocínio, os elementos ou critérios associados a sua efetivação, a ocorrência ou ações para a ativação e a ocorrência de estratégias de ativação do patrocínio e a observação, por parte da empresa, dos resultados obtidos por meio deste investimento.

#### 4. Resultados e Discussão

A seguir, serão apresentados e discutidos os principais resultados, obtidos através da coleta de dados.

**Tabela 1** – Valores absoluto e relativo do processo de decisão de investimento em patrocínio esportivo na empresa.

<b>Participação</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Alta chefia da empresa (Presidente, Vice-presidente, Diretor)	4	80
Chefia intermediária (Supervisor, Coordenador)	-	-
Chefia inicial (Gerente)	-	-
Outro. Todos da Empresa	1	20
<b>Total de empresas respondentes</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

\* Nota: Nesta questão, os respondentes podiam apontar mais de uma resposta  
Fonte: Dados da pesquisa do autor

Verificou-se, na Tabela 1, que, em 80% das empresas, o processo de decisão do patrocínio é definido pela alta chefia da empresa. Isso pode indicar que mesmo havendo, em muitas empresas, funções relacionadas à gerência de marketing, a decisão final sobre o investimento do patrocínio cabe ao presidente e/ou diretores da empresa.

**Tabela 2** – Valores absoluto e relativo de objetivos estabelecidos pelas empresas por ocasião do investimento em patrocínio esportivo.

<b>Objetivos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Retorno de mídia espontânea	5	100
Retorno nas mídias digitais (aparicação gratuita da empresa em sites, redes sociais, etc)	5	100
Reconhecimento de uma empresa apoiadora e/ou incentivadora do esporte	5	100
Relacionamento com a comunidade onde a sua empresa está inserida e/ou localizada	4	80
Estimular e/ou elevar as vendas	4	80
Outros	3	10
<b>Total de empresas respondentes</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

\* Nota: Nesta questão, os respondentes podiam apontar mais de uma resposta  
Fonte: Dados da pesquisa do autor

Em relação aos objetivos estabelecidos pelas empresas com o investimento no patrocínio esportivo, todas as empresas pesquisadas (100%) indicaram que o retorno de mídia espontânea, retorno de mídias sociais e reconhecimento de uma empresa apoiadora e/ou incentivadora do esporte, são retornos relevantes para que ocorra o investimento de patrocínio esportivo. Além disso, 80% das empresas, consideram o relacionamento com a comunidade onde a empresa está inserida como um dos objetivos das empresas para efetivação do patrocínio.

**Tabela 3** Valores absoluto e relativo de elementos decisivos na aprovação de projetos e/ou propostas de patrocínio esportivo por parte da empresa.

<b>Elementos decisivos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Organização, respeitabilidade e credibilidade da entidade esportiva a ser patrocinada	4	80
Entidade esportiva com potencial de sucesso nas competições em que participa	4	80
Potencial da entidade esportiva em atingir os objetivos desejados pela sua empresa	2	40
Adequação entre o perfil do público-alvo da entidade esportiva e do consumidor da sua empresa	2	40
Nível de identificação e/ou conformidade entre a imagem da entidade esportiva e a imagem da marca de sua empresa (efetiva ou desejada)	2	40
Disponibilidade de recursos por parte de sua empresa	3	60
Entidade esportiva sediada onde sua empresa está inserida e/ou localizada	5	100
Ajudar atletas de baixa renda	1	10
<b>Total de empresas respondentes</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

\* Nota: Nesta questão, os respondentes podiam apontar mais de uma resposta.  
Fonte: Dados da pesquisa do autor.

A Tabela 3 indica que, independentemente do porte, todas as empresas consideram que a localização da entidade esportiva patrocinada é um elemento decisivo para a aprovação do patrocínio esportivo. Além disso, a credibilidade e o potencial para o sucesso da entidade esportiva, são requisitos importantes para a empresa decidir realizar o patrocínio esportivo. No estudo sobre Patrocínio Esportivo relacionado com o valor de marca no Brasil, Escobar (2002) conclui que o patrocínio é uma ferramenta eficiente para o aumento de “Valor de Marca” da empresa principalmente em relação ao “Conhecimento da Marca” e “Associações da Marca”.

Nesta senda, os elementos mais indicados pelas empresas na Tabela 3, também podem estar associados com a imagem da empresa em uma maior dimensão, tanto de forma positiva quanto negativa, visto que, uma imagem desgastada de um atleta ou entidade esportiva, também pode resultar em uma associação negativa para a identidade da empresa patrocinadora (ESCOBAR, 2002).

**Tabela 4** – Valores absoluto e relativo de projetos inicialmente apresentados pela entidade esportiva ou representante da mesma, que atenderam às necessidades de comunicação e de mercado da empresa.

<b>Projetos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sim	3	60
Não	-	-
Parcialmente	2	40
<b>Total de empresas respondentes</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa do autor

Na Tabela 4, é possível observar que os projetos de patrocínio, apresentados a empresa, atenderam as necessidades de comunicação, ou de qualquer outra forma de atingir o consumidor com identificação da marca e/ou nome do patrocinador e às demandas de mercado objetivadas pela empresa.

Do mesmo modo, é importante destacar que nenhuma das empresas que participaram da pesquisa assinalaram a alternativa “não”, ou seja, todos projetos, apresentados pelas entidades esportivas, atenderam, de nenhuma forma, as necessidades da empresa. Esta última observação, pode ser indicativo de que todas as relações de patrocínio, existentes durante o tempo de realização desta pesquisa, resultaram em algum benefício, às empresas respondentes.

**Tabela 5** – Número e proporção de desenvolvimento de estratégias de ativação durante o investimento em patrocínio esportivo (com recurso de patrocínio ou verba específica).

<b>Estratégias de ativação</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Exposição e promoção da marca da sua empresa nos locais das competições	3	60
Lançamento, por parte de sua empresa, de produtos relacionados ou com menção ao patrocínio esportivo realizado	1	20
Apresentação e divulgação do patrocínio esportivo por meio de estratégias promocionais como publicidade, mídias digitais, promoção de vendas, merchandising nos pontos de venda	2	40
Utilização dos atletas e comissão técnica da(s) entidade(s) esportiva(s) patrocinada(s) como garotos-propaganda em campanhas publicitárias e promocionais da sua empresa	4	80

Utilização do patrocínio esportivo (entidade, atletas, comissão técnica) como estratégia de desenvolvimento de ações promocionais e/ou motivacionais junto ao público interno da sua empresa (endomarketing)	2	40
Desenvolvimento de ações em conjunto com os demais patrocinadores da entidade esportiva	1	20
<b>Total de empresas respondentes</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

\* Nota: Nesta questão, os respondentes podiam apontar mais de uma resposta.

Fonte: Dados da pesquisa do autor

A ativação é considerada a mais importante fase de ação no processo do patrocínio, desde a decisão de fazê-lo até obter os benefícios de ter a sua marca e/ou produto associado com o patrocinado (atleta ou entidade esportiva) (MANSUR; ZANETTE, 2012).

Entre os consultores do mercado internacional, o consenso é que o mesmo valor investido no patrocínio deve ser gasto com a ativação. Assim, o planejamento estratégico da ativação deve ser tratado com tanta atenção quanto o projeto inicial do patrocínio.

**Tabela 6** – Número e proporção das formas de avaliação desenvolvidas para verificar os resultados obtidos no patrocínio esportivo.

<b>Formas de avaliação</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Monitoramento e análise da mídia espontânea obtida pela empresa	2	40
Monitoramento e análise da inserção obtida pela empresa nas mídias digitais	3	60
Análise do impacto sobre a imagem institucional da empresa	1	20
Realização de pesquisas junto aos públicos-alvo da empresa	1	20
Análise do impacto sobre vendas da empresa	1	20
Análise do resultado financeiro da empresa	1	20
Análise do feedback dos fornecedores, distribuidores, revendedores e demais parceiros da empresa	1	20
Análise do impacto sobre fidelização dos clientes da empresa	1	20
Não ocorreu avaliação	2	40
<b>Total de empresas respondentes</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

\* Nota: Nesta questão, os respondentes podiam apontar mais de uma resposta.

Fonte: Dados da pesquisa do autor

Sendo assim, investir apenas na compra da cota de patrocínio e colocar sua marca na camisa de um time de futebol, por exemplo, não é sinônimo de garantia de retorno comercial, para a empresa. Isso pode acarretar um desinteresse das empresas em relação ao patrocínio esportivo quando, esta, não obtém resultados satisfatórios (MANSUR, ZANETTE, 2012).

**Tabela 7** – Número e proporção de resultados obtidos pelas empresas com o investimento em patrocínio esportivo.

<b>Resultado obtidos com o patrocínio esportivo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Retorno de mídia espontânea (aparição gratuita nos veículos de comunicação)	4	80
Inserção da sua empresa nas mídias digitais	5	100
Retorno institucional (melhoria na imagem)	3	60
Reconhecimento empresa apoiadora e/ou incentivadora do esporte	5	100
Relacionamento com a comunidade onde a empresa está inserida e/ou localizada	1	20
Estimulo e/ou elevação das vendas	2	40
Criação de oportunidades para divulgações e/ou promoções	1	20
Retorno financeiro	1	20
Geração de negócios e/ou novas parcerias	2	40
Ingresso em novos mercados consumidores	2	40
Relacionamento com o público interno da sua empresa	2	40
Relacionamento com fornecedores, distribuidores, revendedores e demais parceiros	1	20
Ainda não é possível mensurar os resultados obtidos	1	20
<b>Total de empresas respondentes</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

\* Nota: Nesta questão, os respondentes podiam apontar mais de uma resposta  
 Fonte: Dados da pesquisa do autor

Diante do que foi apresentado na Tabela 7, verificou-se que quase todas as empresas que responderam ao questionário indicaram que “Inserção da sua empresa nas mídias digitais” (100%), “Retorno de mídia espontânea” (80%) e “Ser uma apoiadora ou incentivadora do esporte” (100%), foram os resultados obtidos com o investimento no patrocínio esportivo. Isto pode ser um indicativo de estratégia positiva ao se favorecer pela mídia gratuita, seja através das mídias espontâneas ou, principalmente, pelas mídias sociais, por parte dos patrocinadores.

Alguns autores, concordam que o aumento da receptividade da mensagem comercial, durante a realização do evento esportivo, potencializa o vínculo dos consumidores com as empresas que relacionam sua marca com o Esporte (MAZZEI et al, 2014, apud NAVARRO, SICILIA, DELGADO-BALLESTER, 2009).

É possível que as empresas patrocinadoras identificaram, mesmo que empiricamente, benefícios significativos, derivados do fomento midiático, em relação ao consumidor e a identificação da marca da empresa patrocinadora. É pertinente acrescentar que tal colocação assemelha-se ao que foi observado e descrito por Escobar (2002), em sua pesquisa.

## 5. Conclusão

A pesquisa apresentou uma amostra restrita de processos de patrocínio realizados no Distrito Federal, sob a ótica das empresas patrocinadoras, detentora de características, objetivos, métodos e resultados específicos. Desta forma, os dados apresentados não devem ser expostos como uma realidade absoluta e recorrente em todas as relações de patrocinadores e patrocinados. Contudo, diante da relevância e condição inédita do estudo, o levantamento realizado por esta pesquisa, pode servir como uma ferramenta norteadora para empresas investidoras e entidades esportivas desenvolverem estratégias eficientes de patrocínio esportivo.

Dentre as observações apresentadas neste estudo, destaca-se, um dos principais propósitos das empresas, que ao investir no patrocínio, buscam posicionar-se nos diversos formatos de mídias, associando a identidade de sua marca à imagem da entidade patrocinada, bem como, aos valores e vínculos emocionais atinentes ao esporte correlacionando ao entendimento mesmo que empírico, ao valor de marca.

Entretanto, ainda não é tratado com proporcional relevância, o desenvolvimento de estratégias de ativação do patrocínio, visto que, esta ação representa uma constante fundamental e necessária para que se alcance um desfecho lucrativo com o patrocínio. Além disso, é possível que em diversas empresas, esta fase é esquecida e, até mesmo, desconhecida por aqueles que definem e regem os trâmites do patrocínio e seus desdobramentos, podendo, assim, resultar em um investimento infrutífero e, por conseguinte, no desinteresse de atuação no âmbito do patrocínio esportivo.

Em relação aos elementos decisivos, identificados pelas empresas, ao analisar as propostas apresentadas pelas entidades esportivas, para efetivação do patrocínio, eles estão relacionados, principalmente, às possibilidades de crescimento no esporte e idoneidade do atleta ou da entidade a ser patrocinada.

Grande parte das empresas, que participaram da pesquisa, ainda analisam o retorno do investimento do patrocínio de forma empírica. Posto isto, torna-se necessário uma intervenção técnica, que ofereça um diagnóstico real e preciso, para as empresas, sobre o retorno obtido com o patrocínio, tendo como consequência, a aquisição de informações pertinentes para o realinhamento das ações estratégicas aplicadas, resultando na potencialização dos lucros gerados pelo patrocínio.

Este trabalho apresenta, informações substanciais ao meio esportivo, auxiliando no desenvolvimento de estratégias e criação de propostas de patrocínio mais atrativas para as empresas, a partir dos dados levantados pela presente pesquisa.

Do exposto, o trabalho obteve êxito ao identificar elementos relevantes às empresas durante processo decisório do patrocínio esportivo, bem como as principais resultantes, verificadas empiricamente pelas mesmas, no Distrito Federal.

Finalmente, se faz necessária a continuidade da aplicação desta pesquisa, bem como o levantamento e análise de dados de uma amostra maior, para obtenção de informações fidedignas à realidade do Distrito Federal, diante das manifestações relacionadas ao patrocínio esportivo.

## 6. Referências

AÑÓ SANZ, Vicente. **Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos**. Barcelona: Inde Publicaciones, 2003.

AMORIM, João Guilherme Barbosa de; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 116-146, Dec. 2017. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.159.60653>.

BEECH, John; CHADWICK, Simon. **The marketing of sport**. Londres: FT PrenticeHall, 2007.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie de. **Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review**. International Journal of Market Research, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010. DOI:[10.2501 / S1470785310201053](https://doi.org/10.2501/S1470785310201053)

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

FERRAND, Alain; CAMPS, Andreu; TORRIGIANI, Luigino. **La gestión de sponsoring desportivo**. Badalona: Editorial Paidotribo, 2007.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LOIS, Nicolas. Caballero. **Estratégias empíricas em patrocínio esportivo à luz da experiência de organizações esportivas e empresas investidoras**. 2013. 342 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2013.

MANSUR, Thiago (Org); ZANETTE, Rafael (Org). **Marketing esportivo no Brasil**. Florianópolis: IBME, 2012.

MATTAR, Michel F. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**. 2007. f. 151. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Programa de Pós graduação em Administração. São Paulo, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo M. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 2003.

MOLINA, Gerardo. **Marketing deportivo II**. Buenos Aires: Ediciones W.A., 2009.

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NAVARRO, Angeles; SICILIA, Maria; DELGADO-BALLESTER, Elena. **Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistenc**. EuroMed Journal of Business, v. 4, n. 3, p. 223–236, 2009

PARISI, Salvador. **Patrocínio esportivo: avaliação do estágio atual e perspectivas de desenvolvimento no Brasil**. 1994. 217f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

PIGNATTI, Antônio Donizete. **Esporte negócio: uma estratégia de marketing esportivo**. São Paulo: LCTE, 2009.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de mercado**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994.

STOTLAR, David K.; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

WELL, W. D. **Discovery-oriented consumer research**. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 19, p. 489-504, 1993. In.: ROCHA, Cláudio Miranda da; BASTOS, Flavia da Cunha. **Gestão do esporte: definindo a área**. Rev.Bras. de Educação Física e Esporte. São Paulo, v. 25, dez. 2011.

Anexo

Anexo A: Questionário aplicado

**1 – Quem participa do processo de decisão** de investimento em patrocínio esportivo em sua empresa? (pode marcar mais de uma resposta, se entender necessário)

Alta chefia da empresa (Presidente, Vice-Presidente, Diretor) – nível estratégico

Chefia intermediária (Supervisor, Coordenador) – nível tático

Chefia inicial (Gerente) – nível operacional

**2 – Quais são os objetivos estabelecidos por sua empresa** por ocasião do investimento em patrocínio esportivo? (pode marcar mais de uma resposta, se entender necessário)

Não possui objetivos previamente definidos

Retorno de mídia espontânea (aparição gratuita da sua empresa nos veículos de comunicação)

Retorno nas mídias digitais (aparição gratuita da sua empresa em sites, facebook, instagram, twitter, youtube, blogs, etc)

Retorno institucional (imagem)

Reconhecimento de uma empresa apoiadora e/ou incentivadora do esporte

Relacionamento com a comunidade onde a sua empresa está inserida e/ou localizada

Estimular e/ou elevar as vendas

Criar oportunidades para divulgações e/ou promoções por parte de sua empresa

Retorno financeiro

Geração de negócios e/ou novas parcerias

Ingresso em novos mercados consumidores

Relacionamento com o público interno da sua empresa

Relacionamento com intermediários da sua empresa

Valer-se de benefícios fiscais e/ou tributários

Atender aos interesses pessoais dos altos executivos de sua empresa simpatizantes da modalidade e/ou entidade esportiva a ser patrocinada

Estar em conformidade com a política de investimento governamental (no caso de empresa estatal)

**3 – O que é decisivo na aprovação de projetos** e/ou propostas de patrocínio esportivo por parte de sua empresa? (pode marcar mais de uma resposta, se entender necessário)

Organização, respeitabilidade e credibilidade da entidade esportiva a ser patrocinada

- Entidade esportiva com potencial de sucesso nas competições em que participa
- Potencial da entidade esportiva em atingir os objetivos desejados pela sua empresa
- Adequação entre o perfil do público-alvo da entidade esportiva e do consumidor da sua empresa
- Nível de identificação e/ou conformidade entre a imagem da entidade esportiva e a imagem da marca de sua empresa (efetiva ou desejada)
- Disponibilidade de recursos por parte de sua empresa
- Entidade esportiva com sede na região onde sua empresa está inserida e/ou localizada

**4 – O projeto de patrocínio** apresentado pela entidade esportiva ou representante da mesma **atendeu às necessidades** de comunicação e de mercado de sua empresa?

- Sim
- Não
- Parcialmente

**5 – Quais estratégias de ativação** foram desenvolvidas pela sua empresa durante o processo de patrocínio esportivo? (pode marcar mais de uma resposta, se entender necessário)

- Estruturação de centros de hospitalidade (camarotes, espaços VIP'S, etc, nos locais das competições)
- Exposição e promoção da marca da sua empresa nos locais das competições
- Vendas de produtos e/ou serviços da sua empresa nos locais das competições
- Lançamento, por parte de sua empresa, de produtos relacionados ou com menção ao patrocínio esportivo realizado
- Apresentação e divulgação do patrocínio esportivo por meio de estratégias promocionais como publicidade, mídias digitais, promoção de vendas, merchandising nos pontos de venda, entre outros
- Utilização dos atletas e comissão técnica da(s) entidade(s) esportiva(s) patrocinada(s) como garotos-propaganda em campanhas publicitárias e promocionais da sua empresa
- Desenvolvimento de estratégias de promoção junto a intermediários (fornecedores, distribuidores, revendedores) e demais parceiros de sua empresa
- Utilização do patrocínio esportivo (entidade, atletas, comissão técnica) como estratégia de desenvolvimento de ações promocionais e/ou motivacionais junto ao público interno da sua empresa (endomarketing)
- Desenvolvimento de ações em conjunto com os demais patrocinadores da entidade esportiva

**6 – Quais as formas de avaliação** desenvolvidas para verificar os **resultados obtidos** no patrocínio esportivo? (pode marcar mais de uma resposta, se entender necessário)

- Monitoramento e análise da mídia espontânea obtida por sua empresa (aparição gratuita da sua empresa nos veículos de comunicação)
- Monitoramento e análise da inserção obtida por sua empresa nas mídias digitais (aparição gratuita da sua empresa em sites, facebook, instagram, twitter, youtube, blogs)
- Análise do impacto sobre a imagem institucional da sua empresa (melhoria na imagem)
- Realização de pesquisas junto aos públicos-alvo da sua empresa
- Análise do impacto sobre vendas da sua empresa
- Análise do resultado financeiro da sua empresa
- Análise do feedback (retorno) dos fornecedores, distribuidores, revendedores e demais parceiros da sua empresa
- Análise do feedback (retorno) do público interno da sua empresa
- Análise do impacto sobre fidelização dos clientes da sua empresa
- Análise de relatório contábil e/ou tributário (no caso de patrocínios incentivados) da sua empresa
- Análise da satisfação dos interesses pessoais dos altos executivos de sua empresa, simpatizantes da modalidade e/ou entidade esportiva patrocinada
- Análise da satisfação dos órgãos governamentais a partir do investimento no patrocínio esportivo (no caso de empresa estatal)

**7 – Quais foram os resultados obtidos por sua empresa** com o investimento em patrocínio esportivo? (pode marcar mais de uma resposta, se entender necessário)

- Retorno de mídia espontânea (aparição gratuita da sua empresa nos veículos de comunicação)
- Inserção da sua empresa nas mídias digitais (sites, facebook, instagram, twitter, youtube, blogs)
- Retorno institucional (melhoria na imagem)
- Reconhecimento empresa apoiadora e/ou incentivadora do esporte
- Relacionamento com a comunidade onde a sua empresa está inserida e/ou localizada
- Estimulo e/ou elevação das vendas
- Criação de oportunidades para divulgações e/ou promoções
- Retorno financeiro
- Geração de negócios e/ou novas parcerias
- Ingresso em novos mercados consumidores

- Atendimento aos interesses dos gestores da sua empresa
- Relacionamento com o público interno da sua empresa (endomarketing)
- Relacionamento com fornecedores, distribuidores, revendedores e demais parceiros da sua empresa
- Utilização de benefícios fiscais e/ou tributários
- Satisfação dos interesses pessoais dos altos executivos de sua empresa, simpatizantes na modalidade e/ou entidade esportiva patrocinada
- Satisfação dos órgãos governamentais a partir do investimento no patrocínio esportivo (no caso de empresa estatal)
- Ainda não é possível mensurar os resultados obtidos.