



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

**FILIPPE DE OLIVEIRA TEIXEIRA**

**A percepção de equipes de elite sobre o patrocínio esportivo e a  
busca por patrocinadores**

Brasília – DF

2021

FILIPE DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**A percepção de equipes de elite sobre o patrocínio esportivo e a busca por patrocinadores**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo Silveira Conke

Brasília – DF

2021

FILIPPE DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**A percepção de equipes de elite sobre o patrocínio esportivo e a busca por patrocinadores**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**Filipe de Oliveira Teixeira**

Prof. Leonardo S. Conke

Orientador

Prof. Felipe Rodrigues da Costa

Examinador

Prof. João Carlos Neves de Paiva

Examinador

Brasília, 21 de outubro de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me tudo e me guiar minha vida. Aos meus pais, por serem os meus maiores exemplos, os quais me ensinaram tudo o que importa neste mundo, por todo o amor dado e pelos valores transmitidos. Aos meus irmãos, por serem os melhores companheiros, fonte de inspiração, apoio, amor e admiração. Ao meu orientador, professor Leonardo S. Conke que deu todo o suporte necessário para a realização do trabalho e por fazer desta experiência a melhor possível. Aos meus amigos que fizeram parte da minha trajetória até a graduação, muito obrigado a todos pelos momentos vividos. Aos participantes da pesquisa.

## RESUMO

Equipes de elite têm o patrocínio como uma fonte primordial de recursos para exercer com excelência a sua atividade esportiva. Normalmente, as instituições patrocinadoras realizam o investimento nos esportistas que geram algum tipo de retorno, em especial a imagem. Nesta pesquisa, analisou-se a percepção de equipes de elite dentro do Distrito Federal sobre o patrocínio esportivo e a sua busca por patrocinadores. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas estruturadas com representantes de doze equipes profissionais de elite das modalidades esportivas: atletismo, basquete, judô, maratona aquática, nado sincronizado, natação, remo, tênis, tênis de mesa, tênis de praia, vela, vôlei de praia e três representantes de instituições patrocinadoras. Os resultados apontaram que metade dos respondentes nunca possuíram patrocínio esportivo e, por isso, boa parte dessas equipes têm que cobrar mensalidades dos atletas para poder sustentar seus gastos esportivos. A busca por patrocínio sempre é iniciada pela equipe esportiva, ou seja, a equipe, em todos os casos, apresenta propostas para instituições patrocinadoras e não são estas que oferecem o patrocínio. Constatou-se que há uma dificuldade exacerbada para se conseguir patrocínio esportivo devido à carência de profissionalismo na área de marketing esportivo, tanto no lado das equipes quanto no lado dos patrocinadores.

Palavras-chave: Patrocínio esportivo. Marketing esportivo. Equipes de elite.

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Tipos de patrocínio .....                  | 18 |
| Quadro 2 – Equipes de elite no Distrito Federal ..... | 22 |
| Quadro 3 – Roteiro de entrevista .....                | 24 |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                              | <b>8</b>  |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO TEÓRICA</b> .....                         | <b>12</b> |
| 2.1      | ESPORTE COMO PROFISSÃO .....                         | 12        |
| 2.2      | MARKETING ESPORTIVO .....                            | 14        |
| 2.3      | PATROCÍNIO ESPORTIVO .....                           | 17        |
| <b>3</b> | <b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b> .....          | <b>21</b> |
| 3.1      | POPULAÇÃO, AMOSTRA E PARTICIPANTES DA PESQUISA ..... | 21        |
| 3.2      | CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....    | 23        |
| 3.3      | PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS .....  | 25        |
| <b>4</b> | <b>RESULTADO E DISCUSSÃO</b> .....                   | <b>26</b> |
| 4.1      | SITUAÇÃO DO PATROCÍNIO .....                         | 26        |
| 4.2      | OBJETIVOS DO PATROCÍNIO .....                        | 28        |
| 4.3      | A RELAÇÃO PATROCINADOR-PATROCINADO .....             | 31        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                    | <b>35</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                             | <b>38</b> |

# 1 INTRODUÇÃO

O esporte tem um papel social fundamental na história da humanidade e está diretamente ligado à cultura. Sua importância para a sociedade pode ser vista em diversos níveis, desde o desenvolvimento de um indivíduo praticante até o bem-estar societário de uma comunidade. Sendo assim, o esporte, em uma visão macro, se torna um ativo social que pode influenciar em outros aspectos da sociedade, como o impacto de eventos esportivos na comunidade. Grandes eventos esportivos normalmente geram uma mobilização considerável, vide os impactos sociais e econômicos que os Jogos Olímpicos ou que a Copa do Mundo de Futebol têm em todos os setores das suas sedes. Esse impacto, além de benefícios ligados ao evento, acaba influenciando novos entusiastas esportivos, proporcionando o desenvolvimento esportivo na sociedade.

De forma geral, sob uma ótica mais personalista, o esporte proporciona diversos benefícios aos seus praticantes, tenham eles objetivos mais recreativos, voltados à saúde e lazer ou até mesmo mais profissionais, como no caso de competidores de alto nível. Um competidor que deseja fazer de uma modalidade esportiva a sua profissão acaba tendo diversos desafios para alcançar seus objetivos, sendo o financiamento um dos mais árduos. A busca por recursos é fundamental para um esportista de alto rendimento que depende deste financiamento para exercer sua profissão. Os recursos são importantes para permitir que o profissional consiga se concentrar em seus treinamentos e dedicar seu tempo ao necessário aprimoramento físico. Mesmo a troca de patrocinadores ou a expectativa de não ter financiamento por determinado período afeta a capacidade do profissional de obter bons resultados nas competições que participa.

Outro ponto é que cada esporte precisa de materiais específicos para ser praticado; exemplificando, para se jogar tênis, é necessário raquetes, bolas do esporte, vestimenta adequada, local adequado para a prática, entre outros. E, quando o esporte é praticado de forma profissional, outras despesas vêm atreladas a essas necessidades, como por exemplo gastos relacionados a logística para uma competição realizada em um outro local. Além disso, outros fatores indiretos ao esporte afetam diretamente a performance dos atletas que buscam a excelência. Aspectos como dieta, tratamento psicológico, tratamento de recuperação, etc. também trazem despesas extras para o esportista. As principais formas encontradas pelos atletas profissionais para financiar suas atividades são premiações recebidas de resultados em competições, recursos públicos, recursos próprios e patrocínios. O caminho de um atleta para



alcançar um desempenho de elite, desde sua iniciação esportiva, passa por um sistema de suporte de carreira para que se possa continuar progredindo esportivamente, e é dito que a relação entre este investimento é diretamente proporcional ao número de atletas que consegue completar essa jornada (BÖHME, et al., 2014).

A busca de recursos é importante para o esportista, mas também envolve os doadores de recursos ou patrocinadores, normalmente os maiores responsáveis pelos recursos obtidos por atletas. O patrocínio envolve uma expectativa de retorno para o doador de recursos, o patrocinador. Com a tecnologia atual, existem mais oportunidades de divulgação da marca patrocinadora, contexto que permite que interações, sem limitações geográficas, aconteçam de forma mais acessível, além de tornar possível que as marcas tenham um maior conhecimento sobre seus consumidores e possam aproximar-se deles. A divulgação da marca é a principal expectativa das empresas patrocinadoras, porém, existem outros benefícios para as os doadores de recursos, como incentivos fiscais, melhoria social ou mesmo o apoio ao esporte na comunidade.

Com a crescente importância sobre como a imagem de uma empresa transparece aos consumidores, a relação entre patrocinador e patrocinado se torna mais sensível. Fatores como um mercado cada vez mais competitivo, maior poder no processo de compra por parte dos consumidores e um maior acesso à tecnologia fazem com que as marcas busquem cada vez mais a lealdade de seus clientes. Quando ocorre o patrocínio, a empresa associa a sua imagem à imagem do patrocinado, e a expectativa de retorno acaba por transpor o âmbito financeiro e afeta a organização como um todo.

O mercado ligado ao esporte vem ganhando muita força e cada vez mais investimentos. De acordo com levantamento do Instituto IEG (2018), o investimento global em patrocínios cresceu mais de 4% todos os anos entre 2014 e 2017. Com isso, existe um aumento da profissionalização da indústria envolvida com o esporte, com uma preocupação de aumentar as receitas oriundas de produtos que tenham alguma ligação com o setor (FAGUNDES, 2010). Houve um aumento de empresas interessadas em atrelarem a imagem de sua marca com o esporte. De acordo com levantamento do Instituto IEG, em 2017, foram gastos cerca de 62,7 bilhões de dólares em patrocínios no mundo. Pode-se afirmar que o esporte deixou de ser encarado como uma atividade de lazer ou de competição e começou a ser tratado como uma atividade de alta atratividade e potencial econômico, movimentando muito capital financeiro. Vale ressaltar que a atração do investimento depende de fatores relacionados à modalidade esportiva, ao nível de competitividade e à localização onde é praticado e assistido.

Outro ponto a ser considerado é a percepção da instituição patrocinadora, para que se possa entender o que a levou a fazer tais investimentos, motivos para escolher um determinado esporte ou equipe, se o retorno do investimento é positivo para a empresa, entre outras questões. Portanto, considerando-se o contexto de intenções das instituições e a necessidade de suporte por parte das equipes para exercer seu papel esportivo, a pergunta que se pretende responder com essa pesquisa é: como é a relação de busca de recursos de equipes profissionais de elite e as instituições patrocinadoras? Dessa forma, na presente pesquisa, tem-se como objetivo geral **entender a percepção de representantes das equipes de elite sobre o patrocínio esportivo.**

Considerando-se o objetivo geral deste estudo, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- i. Identificar o processo de busca de recursos por parte dos equipes de elite;
- ii. Identificar o processo de oferta de patrocínios por parte das instituições patrocinadoras;
- iii. Identificar a percepção das instituições patrocinadoras sobre os investimentos em equipes de elite realizados.

Na presente pesquisa, apresenta-se a percepção de representantes de equipes esportivas no processo de patrocínio. Sob a ótica esportiva, avaliar o que leva uma empresa a patrocinar um determinado projeto esportivo, seja um atleta ou uma equipe, se faz interessante para que esses investimentos sejam mais eficientes e mais assertivos no futuro. Sob uma ótica da empresa patrocinadora, o processo de implantação de projetos de patrocínio faz parte de um objetivo empresarial de aumentar a efetividade da comunicação da marca com os seus consumidores (MATTAR, 2007). Desta forma, o estudo pretende contribuir com o fornecimento de informações para que as empresas possam avaliar melhores os projetos de investimento em patrocínios esportivos.

Além disso, pode-se dizer que no Brasil ainda não houve uma maturação sobre a aplicação dessa ferramenta de marketing por parte das empresas. Segundo o levantamento da BÖHME, et al. (2014), cerca de 82% dos atletas entrevistados (em um total de 444 atletas de 18 modalidades esportivas diferentes) recebem uma ajuda financeira, sendo que 65% dessa ajuda é governamental por meio do Ministério do Esporte e Secretarias de Esporte, e cerca de 21% do apoio vem dos clubes dos esportistas. De acordo com o mesmo estudo, 49% dos atletas entrevistados mantêm um trabalho remunerado ao mesmo tempo que exerce suas atividades esportivas e somente 4% dos entrevistados obtêm apoio financeiro por meio de patrocinadores.

Conforme apontado, sob uma ótica nacional, o grande investidor no esporte é o próprio Estado, que busca incentivar o desempenho esportivo por meio de políticas públicas. O esporte

tem um papel social fundamental na história da humanidade e está diretamente ligado à cultura e, por isso, entende-se que o desenvolvimento esportivo de uma nação está ligado ao Estado (CUNHA, 2012).

Mattar (2013) alega que o cenário nacional de gestão esportiva como um todo ainda se comporta de forma amadora, restringindo o desenvolvimento do esporte nacional. O autor reforça que gestores não podem ter mais o perfil de voluntários entusiastas com o esporte, mas deve ter o conhecimento técnico para que a gestão da instituição esportiva alcance um nível de profissionalismo que contribua para a evolução do esporte. Em gestões com falta de conhecimento específico em gestão, os dirigentes são eleitos por conselhos, trabalham como voluntários e suas ações são voltadas para a manutenção do corpo dirigente no poder, além da não cobrança por resultados organizacionais. Já em gestões profissionais de instituições esportivas, os dirigentes são contratados, remunerados, têm formação técnica para exercer o cargo, sua administração é voltada para aproveitar oportunidades de mercado e são cobrados por resultados.

Bezerra (2005) afirma que ainda existe uma limitação de assuntos referentes a outros tipos de assuntos relacionados a marketing nos livros que tratam de patrocínio esportivo, marketing esportivo ou marketing de patrocínio. Existe uma limitação de estudos que trazem uma visão de marketing das empresas patrocinadoras e sobre o retorno relacionado ao patrocínio. Com o presente estudo, pretende-se contribuir com a comunidade acadêmica com a visão mais ampla sobre o tema patrocínio, buscando explicar, abrangendo todas as partes envolvidas, a importância do investimento. Por se tratar de temas de grande relevância social e cultural como é o esporte e o marketing empresarial presente no esporte, o presente estudo se faz relevante.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção serão abordados conceitos e explicações sobre o esporte como profissão, atletas e carreira esportiva, características do marketing no esporte e patrocínio esportivo.

### 2.1 ESPORTE COMO PROFISSÃO

Segundo a Lei nº 9.615, de 1998, Art. 3º, desporto de rendimento, é praticado de acordo com as normas desportivas da modalidade esportiva, com a finalidade de obter resultados e integrar pessoas e comunidades. Além disso, o desporto pode ser praticado de modo profissional e não-profissional. Quando praticado de modo profissional, caracteriza-se pela remuneração pactuada em contrato formal de trabalho entre o atleta e a entidade de prática desportiva. Quando praticado de modo não-profissional, caracteriza-se pela inexistência de contrato de trabalho e liberdade de prática, sendo permitido o recebimento de incentivos materiais e de patrocínio (BRASIL, 1998)

Esporte de elite pode ser entendido como:

Forma de esporte que objetiva uma performance elevada em nível regional, nacional ou internacional. As principais características do esporte de elite são os recordes e o sucesso internacional. Na era moderna o esporte de elite é caracterizado pela racionalização (treinamento), quantificação (competição) e abstração (recordes, apresentação para a mídia). Atualmente, o esporte de elite constitui um show, um espetáculo e uma fonte de entretenimento com grande importância econômica, direta ou indiretamente. (BARBANTI, 2011, p. 172).

Carreira esportiva pode ser entendida como prática voluntária e constante de uma atividade esportiva, tendo como objetivo atingir seu pico de desempenho durante eventos esportivos. Dessa forma, as carreiras esportivas podem ser relacionadas ao nível das competições, como local, regional, nacional e internacional, sendo que o desempenho do atleta determina o seu nível de performance esportiva (ALEXANDRINO, 2018). Esta concepção contempla a realidade de diversos atletas de rendimento que, por falta de investimento de terceiros, não conseguem retirar o seu sustento com o esporte e precisam exercer outras atividades para se garantir financeiramente.

Bohlke e Robinson (2009) definem sistema esportivo de rendimento como o sistema utilizado nas práticas de desenvolvimento e preparação dos atletas para o sucesso esportivo. Os

fatores que fazem os sistemas serem de rendimento são as estruturas e processos semelhantes, que, com o investimento chegando ao longo do tempo, se tornam cada vez mais profissionais. Esse apoio em nível nacional proporciona uma realidade que pode ser fundamental para o sucesso de um esportista.

Alexandrino (2018) traz uma visão mais ampla sobre o que leva um atleta alcançar um desempenho de destaque, abrangendo aspectos intrínsecos e extrínsecos ao esportista. Segundo o autor, para que um atleta consiga atingir uma elite esportiva, são necessários, apoio financeiro, um sistema integrado e talento. Apoio financeiro pode ser visto como recursos financeiros que suportam gastos com centro de treinamento, equipe para desenvolvimento esportivo e gastos pessoais; sistema integrado pode ser entendido como um sistema contínuo que permita uma gestão de conhecimento eficiente durante as transições que ocorrem na carreira de um atleta, além da participação de competições de alto nível para aquisição de experiências; talento está relacionado com o incentivo para que esse talento seja achado e motivação para que os talentosos e seus técnicos possam continuar a exercer seus papéis com excelência.

Relacionado com o pensamento anterior, um dos principais fatores para que os atletas se dediquem exclusivamente ao esporte é o apoio financeiro, que garante os serviços necessários para o seu desenvolvimento. Com o passar do tempo e com o desenvolvimento das suas carreiras esportivas, os atletas recebem suporte e apoio por meio de patrocínios privados, clubes e governos, e acabam dependendo menos de seus familiares e amigos para realizar a sua vocação. Sem esse apoio, o atleta necessitaria tomar decisões que, muitas vezes, prejudicam suas metas, como por exemplo, se dedicar a um outro emprego para se sustentar (MILLS et al., 2014). Uma pesquisa realizada no Brasil diz que os clubes são as entidades que mais fornecem suporte para os atletas de elite e que cerca de 70% dos atletas entrevistados os utilizam como local de treinamento (BÖHME, et al., 2014).

A carreira esportiva de atletas profissionais têm desafios adicionais aos das carreiras não-profissionais. As dificuldades são normalmente maiores, pois as expectativas e as responsabilidades dos atletas profissionais são normalmente mais desafiadoras. Stambulova e Samuel (2019) expõem que um atleta, em sua trajetória, passa por diversas transições, conflitos e necessidades relacionadas com o gerenciamento das demandas esportivas da sua vida e outras demandas normais na vida de um ser humano. Um atleta passa por essas situações de transição na conciliação de sua vida acadêmica e esportiva, seja na tomada de decisão do que é melhor para o seu futuro pós atlético, seja na melhor maneira de tornar sua carreira atlética para mais ou menos longa. Os autores também evidenciam que fatores do ambiente como a cultura do país, incentivo financeiro para a prática, etc. que o esportista está inserido afeta nessas

transições e tomadas de decisão. Outro ponto de destaque é o desafio de priorizar a carreira esportiva e as atividades educativas. Pode-se dizer que o maior envolvimento de um atleta de elite com o esporte é na sua adolescência, fazendo com que as duas carreiras sejam simultâneas, com um enfoque maior na esportiva, deixando os estudos em segundo plano (WYLLEMAN; ALFERMANN; LAVALLEE, 2004).

Vale ressaltar que em determinadas culturas existem incentivos para os atletas continuarem na vida acadêmica até certo nível, vide como ocorre nos Estados Unidos, onde todo o processo de prática de esportes está diretamente ligado ao desempenho acadêmico. Chega-se a exigir notas mínimas para que os esportistas possam continuar a praticar e competir nos esportes. A carreira de um esportista norte-americano passa pelo seu desempenho nas escolas até seu desempenho universitário antes de se profissionalizar. A escolha das equipes profissionais é baseada no seu desempenho esportivo como estudante.

Pode-se dizer que é fundamental que sejam dadas condições para que melhores resultados possam ser alcançados para que os atletas alcancem a excelência esportiva (BOHLKE; ROBINSON, 2009). Além disso, existem as influências do microambiente em que o atleta está inserido, sendo composto pelo seu treinador, colegas de treinamento, pais, etc., e o macroambiente, relacionado à cultura do país que o atleta se encontra e sistema esportivo empregado pelo ambiente. A influência do macroambiente determina o tanto de incentivo que um atleta recebe para exercer sua profissão, seja em programas governamentais, seja em outras maneiras de incentivo ao esporte (ALEXANDRINO, 2018).

Pode-se dizer que essa necessidade de investimento e atenção nos esportistas, atrelado com o grande apelo sociocultural que o esporte de forma geral tem na sociedade, geram um interesse comercial das empresas e, com isso, acaba se transformando em um campo de estudo que pode ser aplicado na gestão empresarial. Esses elementos são explorados na seção a seguir, de marketing esportivo.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo, apesar de ser muito semelhante ao marketing tradicional, traz um destaque para a criação de identidade com o consumidor por meio do esporte, com diversas características baseadas em estudo dos esportes, administração empresarial, ciências sociais e comunicação (PACHECO, 2017).

O marketing esportivo está relacionado com o uso do esporte como uma ferramenta de marketing, com o fim de promover a imagem da marca e gerar percepções vantajosas sobre

o produto anunciado. O uso do marketing esportivo permite uma promoção de venda mais sutil, uma vez que os produtos não são ofertados de forma direta para o consumidor, mas pelas associações na mente do público, que propiciam uma visão diferenciada dos produtos e contribuem para uma construção positiva da imagem da marca (CUNHA, 2012).

Siqueira (2014) afirma que, do ponto de vista empresarial, a utilização do marketing esportivo baseia-se no emprego de suas ferramentas como resposta às necessidades do mercado, sendo elas: contratação de patrocínio; acordos de licenciamento e uso de imagem; utilização de propriedades nas arenas esportivas; aquisição de espaço publicitário na mídia esportiva. O autor também alega que o marketing esportivo tem como objetivo captar e fidelizar pessoas que estão interessadas no esporte, sejam elas praticantes ou espectadores.

O alinhamento de necessidades estratégicas de empresas patrocinadoras e o esporte acaba se tornando um fator fundamental para as ações de marketing esportivo que serão tomadas. Cada esporte carrega consigo características específicas e as empresas interessadas têm que ter em seu planejamento uma análise efetiva das ideias que quer associar a sua marca (CUNHA, 2012). Culturalmente, existem esportes com maior prestígio social, esportes que têm mais popularidade, esportes mais radicais, etc.. Tais características, na perspectiva do cliente, influenciam na imagem das marcas.

Para Rein, Kotler e Shields (2008), a conexão do público com uma modalidade de esporte se dá por meio de conectores fundamentais e de canais de acesso. Os conectores fundamentais entre esportes e espectadores, podem ser entendidos com um enfoque em três níveis, sendo eles o astro, o local e a imprevisibilidade. O astro é a personalidade de maior destaque esportivo e atlético, um ser diferenciado; o local está relacionado com a representatividade e identificação geográfica do objeto esportivo, como uma equipe que leva o nome da cidade ou o apelo nacionalista que uma seleção traz para o público; a imprevisibilidade é o elemento de surpresa que está intrínseco a um esporte, não se sabe o resultado previamente. Para que a conexão entre o evento esportivo e a plateia aconteça, o esporte depende desse contato com os interessados na sua prática, sejam os praticantes, sejam os espectadores. Esses canais de acesso do esporte dependem de como é feita a comunicação da modalidade ou do evento esportivo. Os canais de acesso do esporte podem ser classificados como a prática esportiva, a experiência *in loco*, a mídia e a divulgação viral. A prática esportiva se refere à própria atuação na modalidade, em qualquer nível de desempenho; a experiência *in loco* se refere à vivência do consumidor de fato, no local da prática do esporte; a mídia se refere ao contato com o esporte por meio de canais midiáticos, aproximando os amantes do esporte; a divulgação viral está relacionada a própria troca de ideias por meio do público sobre

determinado evento ligado ao esporte, disseminando a informação esportiva de uma forma exponencial (CUNHA, 2012).

Além disso, existe um potencial ciclo virtuoso quando bem trabalhada essa conexão do esporte com os seus interessados. Os resultados esportivos estão ligados com a qualidade da estrutura esportiva oferecida, que por sua vez, está diretamente ligada aos resultados comerciais obtidos por meio do marketing esportivo empregado, que sofre influência dos resultados esportivos citados (SIQUEIRA, 2014).

Uma vez feito esse preparo, as empresas encontraram no marketing esportivo uma ótima ferramenta para alcançar diversos objetivos institucionais que abarcam todos os setores da organização de forma direta e indireta. A visibilidade que se tem a partir de um evento transmitido é fundamental para a construção de uma imagem corporativa sólida. Outro fator de destaque é que o esporte ultrapassa o entretenimento usual, existe um apelo emocional do público que pode ser transmitido para uma marca patrocinadora. O investimento no esporte, feito de uma forma eficaz, permite uma série de benefícios ligados ao aumento de vendas, imagem da empresa, relacionamento da marca com o público, posicionamento de mercado, entre outros (CUNHA, 2012).

Siqueira (2014) separa as fontes de receita do esporte em quatro grupos: patrocínios, licenciamento e varejo, direitos de mídia e exploração de arenas esportivas. Os patrocínios estão relacionados a ações referentes a propaganda, *merchandising* e promoção além do próprio patrocínio em si; licenciamento e varejo estão relacionados, principalmente à cessão de direitos para que se possa usar da marca de atletas/equipes e eventos esportivos em produtos e serviços, como bares temáticos e franquias; os direitos de mídia estão ligados à concessão de licença para a transmissão em meios de comunicação; a exploração de arenas esportivas está relacionada a toda receita oriunda de dias de competição dentro de arenas, desde a venda de ingressos até a venda de alimentos. O autor destaca que uma boa gestão de todas as áreas permite uma forte ligação entre elas, podendo gerar impactos nos resultados econômicos e esportivos.

Em contraste, Pozzi (1998 apud CUNHA, 2012) afirma que esses fatores positivos ligados ao esporte não são bem aproveitados pelas empresas, que se limitam ao aumento de reconhecimento da marca e atenção na mídia. De forma semelhante faz-se uma crítica à falta de profissionalismo na aplicação dos patrocínios esportivos pelas empresas patrocinadoras. O autor afirma que muitas empresas ainda não conseguem utilizar as ferramentas de marketing esportivo de forma correta, não tendo objetivos claros na tomada de decisão. Porém, vale destacar que o mercado de marketing esportivo no Brasil está se desenvolvendo em conjunto



com o esporte nacional, que está em ampla crescente de profissionalismo e performance, vide desempenho olímpico nas últimas edições olímpicas e paraolímpicas (CUNHA, 2012).

O marketing esportivo pode ser setorizado em duas atividades diferentes: o marketing que trata de produtos e serviços utilizados na ação do agente esportivo (exemplo: bola, chuteira...) e o marketing que trata de produtos e serviços que não são diretamente utilizados na ação do agente esportivo, mas utilizam do esporte como um ativo promocional (exemplo: bonés, camisetas, brindes e outros objetos com os logotipos das equipes) (FAGUNDES, 2010). Essas atividades de marketing estão diretamente relacionadas com o papel do patrocínio no marketing esportivo, que é o tema da próxima seção.

### 2.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Sob um contexto cada vez mais globalizado e inserido digitalmente, o patrocínio esportivo, cada vez mais, se torna um investimento robusto para as organizações. Isso acontece pela alta nos direitos de propriedade envolvidos nos eventos esportivos, além de uma elevada competitividade por esse palco promocional. Outro ponto é que os gastos com a produção de material a ser utilizado em publicidade é considerável. Desta forma, é fundamental para as empresas mensurar se tais investimentos trarão retorno (GRYNBERG, 2007).

O investimento de empresas no ramo esportivo pode ser feito de diferentes formas, sendo as principais o apoio, o patrocínio, o copatrocínio e o licenciamento. O apoio acontece quando um clube/atleta é ajudado de alguma maneira por alguma empresa como doação; o patrocínio acontece quando uma empresa investe capital em uma organização com a perspectiva de retorno em marketing ou publicidade; o copatrocínio acontece quando são mantidos outros acordos para atender as necessidades de um clube/atleta além do patrocinador oficial; o licenciamento acontece quando o clube/atleta autoriza a utilização de sua marca na divulgação de produtos com a participação direta sobre os lucros de venda (REZENDE, 2000).

As empresas buscam maneiras de se comunicar e se conectar com o seu público e são desenvolvidos dispositivos para que seja alcançado tal objetivo. O patrocínio é considerado uma forma criativa de comunicação das empresas com o público-alvo, principalmente quando seu objetivo é maior visibilidade (BRANCHI, 2002). Santos (2012) define patrocínio esportivo como uma ferramenta da relação entre um ente esportivo e uma instituição, com o fim de desenvolver a imagem da marca e fidelização de clientes. Patrocínio esportivo também pode ser definido como um suporte financeiro e/ou material a um atleta, time ou evento esportivo, não ligado a atividade fim da empresa patrocinadora, com uma expectativa de retorno financeiro

e/ou publicitário. Além disso, existem aspectos do patrocínio esportivo referentes a relação do público com atletas/equipes que o ligam com elementos de comunicação empresarial (BEZERRA, 2005).

Para Cunha (2012) o patrocínio esportivo é uma atividade que procura atribuir características do objeto patrocinado à marca patrocinadora de uma forma que valorize e melhor posicione a empresa no mercado alvo. Pode-se incluir que o aspecto comunicativo com o público-alvo da empresa se torna interessante na ótica da patrocinadora, uma vez que possibilita uma potencialização de associação com os sentimentos de sucesso de uma equipe, atleta ou até mesmo evento esportivo patrocinado.

Por se tratar de um contexto esportivo, a contraparte do patrocinador sempre vai ser uma entidade esportiva. Melo Neto (2003) classifica a aplicação do patrocínio esportivo em cinco categorias distintas, sendo elas: patrocínio de clubes; patrocínio de equipes; patrocínio de atletas; patrocínio de eventos; patrocínio de projetos esportivos (Quadro 1).

**Quadro 1 – Tipos de patrocínio**

|                 | <b>Patrocínio de Clubes</b>                                     | <b>Patrocínio de Equipes</b>   | <b>Patrocínio de Atletas</b>   | <b>Patrocínio de Eventos</b>  | <b>Patrocínio de Projetos Esportivos</b>   |
|-----------------|---|--|--|---|--|
| <b>Objetivo</b> | Associar a marca patrocinadora ao nome de um clube              | Associar a marca patrocinadora ao desempenho de uma equipe                               | Associar a marca ao carisma e apelo que um atleta tem com o público, além do seu desempenho                | Consolidar e ampliar o público-alvo da marca patrocinadora  | Exercer a cidadania empresarial  |
| <b>Ação</b>     | Promover a marca utilizando o potencial promocional de um clube | Promover a marca utilizando o potencial promocional de uma equipe                        | Associar a marca ao esportista popular   | Promover a marca utilizando o potencial promocional de um evento  | Utilizar o apelo social do projeto   |
| <b>Exemplo</b>  | Red Bull Bragantino   | Sada Cruzeiro Vôlei, sendo a empresa Sada a patrocinadora da equipe de vôlei do Cruzeiro | A marca Rolex patrocina o tenista Roger Federer a fim de associar a marca ao sucesso e elegância do atleta | BNP Paribas Open, é o nome do torneio de tênis Masters 1000 de Indian Wells, sendo o banco BNP Paribas o seu maior patrocinador | Projeto Feito pra Jogar na Nike, que busca incentivar crianças a utilizar o esporte para mudar de vida |

Fonte: Melo Neto (2003, p. 159). Adaptado pelo autor.

O patrocínio, por ser um elemento de investimento empresarial, também tem aspectos administrativos que outros investimentos empresariais têm. Kotler (2000) destaca a importância do planejamento em planos de patrocínio, pois gasta-se cerca de duas vezes o valor do patrocínio efetivo com atividades complementares de marketing para garantir-se uma boa execução do seu plano.

Outro aspecto relacionado a uma melhor gestão de um investimento organizacional é a mensuração dos resultados do mesmo. Mattar (2007) indica que o patrocínio oferecido por uma instituição está focado em atingir seus próprios objetivos estratégicos, que podem estar ligados ao aumento de vendas, ao aumento de visibilidade e/ou ao posicionamento de marca em determinado mercado. O autor indica as seis principais medidas de mensuração para patrocínios, sendo elas: vendas (o impacto que o projeto tem nas vendas da empresa); comunicação (termos que impactam na lembrança de aspectos que são associados com a marca); cobertura de mídia (a quantidade e qualidade que a mídia cobre nos momentos ativos do projeto de patrocínio); avaliação da continuação do projeto (a recepção dos *stakeholders* do projeto, com enfoque especial no mercado da empresa patrocinadora); *feedback* (acompanhamento de opiniões do projeto de patrocínio, sendo esse acompanhamento realizado junto a diversos públicos de interesse da empresa patrocinadora); custo-benefício (mensuração subjetiva e qualitativa de executivos da empresa patrocinadora e especialistas na atividade patrocinada, avaliando os benefícios de ambas as partes).

O patrocínio leva em conta duas partes: o patrocinado e o patrocinador. Em um contexto esportivo de rendimento o patrocinado é o atleta/equipe e o patrocinador é a entidade que dispõe dos recursos. Grynberg (2007) expõe uma relação de similaridade entre essas duas partes. O autor afirma que existem dois tipos de similaridade entre o patrocinado e o patrocinador: a similaridade funcional e a similaridade de imagem. A primeira acontece quando produtos do patrocinador são consumidos ou utilizados no evento patrocinado. A segunda acontece quando o público associa características da imagem do patrocinador e do patrocinado e essa conexão está diretamente ligada ao valor de marca percebido pelo público.

Relacionado com o pensamento anterior, Sá e Almeida (2012) desenvolveram um Modelo de Decisões de Patrocínio Esportivo (MDPE), que busca alinhar objetivos do patrocinador e do patrocinado de uma forma estratégica. A primeira etapa deste modelo está diretamente ligada aos objetivos que a empresa tem com o investimento e aos motivos que a levaram para a ligação com o esporte; a segunda etapa deste modelo está ligada a seleção dos critérios do patrocínio, além da seleção das oportunidades que o mesmo pode trazer; a terceira

etapa é a própria ativação do patrocínio; a última etapa do modelo é a mensuração e avaliação dos resultados do investimento.

Em conformidade com o modelo apresentado, entende-se que quanto maior for o envolvimento do público com um esporte ou um evento esportivo, maior é a chance de uma mensagem de uma empresa patrocinadora ser recebida e entendida. Essa relação se dá pelo nível de interesse e exposição que o público tem e o objeto patrocinado e, de forma conjunta, com o patrocinador (GRYNBERG, 2007). Atrelado a isso, de forma geral, o sentimento dos consumidores de eventos esportivos é positivo e a expectativa é que tal sentimento transborde para a marca patrocinadora, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e associação com o sucesso que uma equipe ou atleta patrocinados obtém.

No ponto de vista do patrocinador, pode-se verificar que deve ser feita uma pesquisa que busca garantir o maior retorno possível com o menor investimento. Essas pesquisas realizadas são amplas e levam em conta diversos aspectos para que haja o sucesso de um patrocínio, como a imagem do objeto do patrocínio, a mídia que estará atuando e sua amplitude, planejamento de datas com foco no alcance que o evento esportivo atinge o público e a credibilidade e atratividade que o esporte em questão tem com o público desejado (BEZERRA, 2005). Além disso, as organizações patrocinadoras devem realizar um planejamento e análise precisa dos objetos patrocinados, uma vez que o sucesso do investimento está diretamente ligado ao desempenho esportivo da equipe/atleta (MATTAR, 2007).

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste trabalho foi utilizado o método de pesquisa de levantamento, que serve para obter informações de um grupo a partir dos dados de uma amostra. A pesquisa de levantamento permite análises de diversas variáveis que não podem ser medidas ou manipuladas, visando desenvolver proposições que auxiliam no entendimento de determinado fenômeno estudado (BABBIE, 1999). Ainda, uma das vantagens do levantamento é o contato direto com a fonte de informação (GIL, 2008). Nesta pesquisa, o levantamento foi utilizado para, a partir dos dados obtidos com uma amostra, obter explicações sobre o processo de patrocínio na população de equipes de elite.

#### 3.1 POPULAÇÃO, AMOSTRA E PARTICIPANTES DA PESQUISA

O setor escolhido foi o do esporte de elite no Distrito Federal, sendo por meio de equipes, clubes ou atletas. Segundo o Cadastro Central de Empresas do IBGE (2019) existem 75 clubes sociais, esportivos e similares e 142 empresas que desempenham atividades esportivas no Distrito Federal. Contudo, este número é apenas referencial, pois o cadastro não permite a identificação de cada instituição.

Os participantes da pesquisa foram representantes de equipes, clubes, atletas de elite e empresas patrocinadoras, ou seja, antes que pudessem fornecer informações válidas sobre o processo de patrocínio. Vale destacar que os atletas, por exemplo, têm, na prática, uma equipe focada no seu desempenho esportivo em sua volta, podendo-se comparar seu comportamento e condições esportivas com os das equipes de elite. Vale ressaltar que os participantes da pesquisa são os responsáveis pela parte comercial das equipes esportivas, sendo elas pessoas especializadas no assunto ou não.

Buscou-se, para a escolha dos participantes, informações sobre as equipes e clubes que tivessem indícios de participação em competições de elite em nível nacional, utilizando os *sites* das confederações brasileiras específicas dos seus esportes. Fez-se a escolha de não incluir o futebol por se tratar de uma realidade descolada com as outras modalidades esportivas, principalmente no âmbito comercial. Deu-se preferência para modalidades esportivas mais conhecidas e populares na região da análise, no caso o Distrito Federal: atletismo; basquete; judô, maratona aquática; nado sincronizado; natação; remo; tênis; tênis de mesa; tênis de praia; vela; vôlei de praia; entre outros. A partir daí, montou-se uma lista, conforme mostrado a seguir

(

**Quadro 2):**

**Quadro 2 – Equipes de elite no Distrito Federal**

| <b>Modalidade</b>  | <b>Clube/equipe profissional</b>  |
|--------------------|---|
| Atletismo          | 1. Centro de Atletismo de Sobradinho<br>2. ASSEB (Associação de Esporte e Lazer dos Subtenentes e Sargentos do Exército)<br>3. TORNADO (Associação Tornado de Atletismo)<br>4. ABC (Associação Brasileira de Corredores)<br>5. CORGAMA (Associação de Corredores de Rua do Gama)<br>6. CE3 (Centro de Estímulo ao Esporte e à Educação) |
| Basquete           | 7. Brasília Basquete,<br>8. Cerrado Basquete  |
| Boxe               | 9. BFC 2 Brothers<br>10. Prof Betão Olímpico Boxing Tradicional<br>11. Raimundo Pitbull Boxe<br>12. Cia de Lutas Webert Viana<br>13. Boxe Olímpico Sobradinho-DF<br>14. Associação Esportiva Batata   |
| Judô               | 15. Academia Espaço Marques Guinness<br>16. Academia Corpo Arte<br>17. SESI<br>18. Centro de Treinamento Hajime<br>19. Judô Granado   |
| Maratona aquática  | 20. Iate Clube de Brasília<br>21. Aquanaïi<br>22. ASBAC<br>23. Centro Olímpico<br>24. MBTC/BW<br>25. SESC Olímpico/DF   |
| Nado Artístico     | 26. Aquanaïi<br>27. ASBAC<br>28. Colégio Mackenzie  |
| Natação            | 29. Iate Clube de Brasília<br>30. Associação Atlética Banco do Brasil Brasília<br>31. Aquanaïi<br>32. SESC Olímpico/DF<br>33. Instituto Pró Brasil  |
| Polo Aquático      | 34. Iate Clube de Brasília  |
| Remo               | 35. Associação Atlética Banco do Brasil – Brasília<br>36. ASBAC<br>37. Capital do Remo<br>38. Clube da Aeronáutica de Brasília<br>39. CASSAB (Clube de Suboficiais e Sargentos da Aeronáutica de Brasília)<br>40. Clube Naval de Brasília<br>41. Minas Brasília Tênis Clube   |
| Saltos ornamentais | 42. Instituto Pró Brasil  |
| Tênis              | 43. Instituto Pró Brasil<br>44. Iate Clube de Brasília<br>45. Associação Atlética Banco do Brasil Brasília  |
| Tênis de mesa      | 46. Associação Atlética Banco do Brasil Brasília/ Rizzone<br>47. ASMETT<br>48. Associação M. Nogueira de TM<br>49. BTTC<br>50. NIPO<br>51. Fitpong  |

|                |   |
|----------------|---|
| Tênis de praia | 52. Soul Beach Club<br>53. Minas Brasília Tênis Clube   |
| Vela           | 54. Iate Clube de Brasília<br>55. Associação Atlética Banco do Brasil Brasília<br>56. Cota Mil Iate Clube<br>57. Clube da Aeronáutica de Brasília |
| Voleibol       | 58. Brasília Vôlei  |
| Vôlei de praia | 59. NCT Vôlei de praia<br>60. Iate Clube de Brasília  |
| Wrestling      | 61. Instituto Pró Brasil  |

Vale mencionar que algumas equipes contemplam a prática e o treinamento de várias modalidades diferentes e, por isso, foram consideradas como apenas um participante (por exemplo, equipes que tinham atletas de natação, maratona aquática e nada sincronizado). Depois foi feita uma pesquisa das redes sociais/sites de todas as equipes levantadas com o foco em obter os seus contatos telefônicos.

Ao total, foram obtidas doze entrevistas com representantes de equipes, sendo onze delas feitas com equipes com gestão própria e independente e uma com gestão dependente de clube esportivo. Guest et al. (2006), baseados em uma pesquisa de campo e na análise de estudos anteriores, sugerem que a quantidade mínima de entrevistas em grupo homogêneo é de, pelo menos, 12, a partir da qual já começa a haver a saturação de dados e da qual a possibilidade de surgirem novas ideias é menor. As entrevistas foram feitas com representantes de equipes responsáveis pela área comercial das seguintes modalidades esportivas: uma equipe de tênis de praia; duas equipes de tênis; uma equipe de vôlei de praia; uma equipe de atletismo; uma equipe de basquete; uma equipe de judô; uma equipe de esportes aquáticos (natação, maratona aquática, nado artístico, entre outros); uma equipe de remo; duas equipes de tênis de mesa; e uma equipe de vela.

Em um segundo momento, junto com a pesquisa de contatos das partes esportivas, buscou-se elencar empresas patrocinadoras das equipes de elite levantados anteriormente, que expõem seus patrocinadores em redes sociais/sites. Posteriormente, buscou-se o contato telefônico de tais empresas via pesquisa eletrônica. Assim, foram obtidas três entrevistas realizadas com empresas patrocinadoras de equipes esportivas, sendo uma delas de pequeno porte no setor farmacêutico, uma delas de médio porte no setor alimentício e uma delas sem fins lucrativos no ramo de sustentabilidade. Essas entrevistas ajudaram a esclarecer parte da percepção das empresas patrocinadoras sobre o patrocínio esportivo no Distrito Federal.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa utilizado foi a entrevista estruturada. A entrevista permite um contato mais próximo entre o entrevistador e o entrevistado, gerando uma interação que pode se tornar produtiva quando se fala de informação. Dessa forma, se torna possível a obtenção de dados desejados e relevantes de forma mais precisa sobre o assunto estudado, permitindo que análises sejam traçadas de acordo com a teoria do tema. A classificação sendo estruturada permite que as respostas não sejam muito distintas umas das outras, facilitando a tabulação dos dados obtidos (MANZINI, 1991). A entrevista, apesar de ser estruturada, permite que as respostas, apesar de já serem esperadas, sejam dadas pelos respondentes de forma livre e as questões devem ser formuladas de maneira que tanto o entrevistado e o entrevistador entendam do assunto. Dessa forma, a entrevista acaba sendo apenas um instrumento de coleta de informação, fazendo com que a interação entre entrevistado e entrevistador seja baseada na confiança adquirida no contato (RICHARDSON, 2012).

Optou-se pela entrevista porque entendeu-se que o tema do patrocínio esportivo poderia ser melhor abordado com perguntas mais abertas, considerando-se que a pesquisa era razoavelmente exploratória, isto é, não se tinha uma expectativa sobre a existência e abrangência do patrocínio esportivo de equipes de elite no Distrito Federal (exceto as de futebol, basquete e vôlei). A opção pela entrevista estruturada se deu para que os dados pudessem ser comparados e para que as perguntas pudessem ser transferidas entre os diversos meios utilizados, como telefone, e-mail e redes sociais, já que as entrevistas presenciais ficaram mais restritas durante o período de pandemia da COVID-19.

A construção do roteiro da entrevista se deu a partir de trabalhos anteriores sobre o assunto, levando em conta o seu embasamento teórico e as informações que se desejava obter com os respondentes, para entender como o processo de financiamento de equipes de elite por meio de patrocínio ocorre. Em concomitante com isso, foram elaboradas questões com o objetivo de deixar a entrevista mais fluida e amigável.

**Quadro 3 – Roteiro de entrevista**

| <b>PERGUNTA</b>  | <b>FONTE</b>                         |
|--|--------------------------------------|
| 1. Na sua opinião, quais as principais vantagens/retornos que os patrocinadores têm ao investir no esporte?  | Pozzi (1996); Escobar (2002)         |
| 2. Por qual motivo você acredita que o patrocinador escolheu a sua equipe?   | Elaborado pelo autor                 |
| 3. Além do recurso financeiro, quais as principais contribuições trazidas pelos patrocinadores?  | Siqueira (2014), adaptado pelo autor |
| 4. Quais são os modelos de patrocínio da equipe (existe o patrocínio financeiro, de material esportivo, auxílio em viagens...)?  | Bezerra (2005), adaptado pelo autor  |
| 5. Os recursos da equipe são provenientes apenas de patrocinadores ou existe alguma outra fonte? Há alguma meta ou valor mínimo? O que acontece quando ele não é atingido? | Santos (2012)                        |
| 6. Como são obtidos os patrocínios? A equipe procura ou é procurada?   | Elaborado pelo autor                 |



|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 7. O clube/equipe apresenta uma proposta de patrocínio ao(s) provável(eis) patrocinador(es)? Como é a construção dessa proposta? Como é a escolha das empresas que receberão tal proposta? Qual o maior desafio desse processo? | Santos (2012)                       |
| 8. Qual o maior desafio para conseguir um patrocínio esportivo?   | Pozzi (1996)                        |
| 9. Existe alguma restrição na hora de fazer parcerias? Alguma coisa que inviabilize o negócio?  | Elaborado pelo autor                |
| 10. Quais as exigências que os patrocinadores normalmente fazem? Em relação a propagandas, prestação de contas de aplicação do recurso...   | Santos (2012)                       |
| 11. O patrocinador teve alguma influência em tomadas de decisões esportivas ou na contratação de atletas, comissão técnica etc.?  | Santos (2012)                       |
| 12. Já tiveram problema com patrocinadores? Qual?   | Pozzi (1996)                        |
| 13. Como as Olimpíadas e outros eventos esportivos influenciam na disposição dos patrocinadores?  | Grynberg(2007), adaptado pelo autor |
| 14. Qual seria a situação ideal para o financiamento da equipe? O “melhor dos mundos”?  | Elaborado pelo autor                |

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa, foram feitas pesquisas para elencar as equipes de elite no Distrito Federal com o critério de terem associação com suas respectivas confederações esportivas. Depois foi feita uma triagem prévia, sendo a disponibilização de contato telefônico o fator decisivo para priorização de contato. Desta forma, o autor realizou contato com os entrevistados via telefone em horário comercial durante o período de agosto/setembro de 2021. Em alguns casos, dada a impossibilidade de contato telefônico, a falta de respostas ou a pedido dos participantes, as entrevistas foram virtuais, enviadas por e-mail, por redes sociais ou por formulários na *Internet*, que possuíam as mesmas perguntas do roteiro. Entende-se que, nesses casos, perde-se parte do caráter da entrevista, mas informa-se que, em alguns casos, foi a única forma de contato com os participantes. Vale ressaltar que foi escolhido a aplicação da entrevista remotamente por motivos sanitários devido à pandemia da COVID-19.

As respostas obtidas nas entrevistas foram registradas por meio de anotações e gravações, respeitando o desejo de não identificação de alguns participantes. A análise das entrevistas foi realizada a partir da análise de conteúdo. A análise de conteúdo permite que os dados, de natureza qualitativa, obtidos nas entrevistas sejam compreendidos da melhor maneira e de acordo com o referencial teórico, acontecendo a categorização e permitindo a comparação com outros textos sobre o tema (RICHARDSON, 2012).

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa que foi seccionada em três partes para melhor compreensão do tema. Os três temas são: situação do patrocínio; retornos, vantagens e objetivos do patrocínio; relação patrocinador/patrocinado.

### 4.1 SITUAÇÃO DO PATROCÍNIO

O primeiro tema, situação do patrocínio, abarca descobertas mais gerais ligadas ao financiamento das equipes participantes e sua circunstância de patrocínio. Esse tema é explorado a partir da situação da equipe e das principais contribuições trazidas pelos patrocinadores, sobre os modelos de patrocínio da equipe, sobre as fontes de recursos e sobre a situação ideal para o financiamento da equipe.

Descobriu-se, inicialmente, que a grande maioria dos participantes não possui um departamento específico ou pessoal especializado para tratar de assuntos comerciais, nos quais o patrocínio se enquadra. Observou-se que, na maioria dos casos, os profissionais esportivos encarregados pelas equipes também acumulam essas atribuições comerciais, acusando falta de tempo para exercer e se dedicar à parte relacionada ao marketing. Este acúmulo de funções e a falta de disponibilidade de tempo acabou prejudicando até o contato do pesquisador com as equipes participantes, pois não havia uma definição clara sobre quem é responsável por qual atividade na administração da equipe.

Vale destacar também que metade das participantes não têm e nunca tiveram qualquer tipo de patrocínio esportivo, o que corrobora com a visão de Cunha (2012), que afirma que o mercado de marketing esportivo como um todo ainda está em desenvolvimento no país. Porém, essa informação, de certa maneira, causou surpresa, pois imaginava-se que equipes com atletas de elite, que competem em nível nacional possuíssem sim algum tipo de patrocínio. Contudo, isso não significa que eles não têm fontes de financiamento: quando perguntados sobre como é feito o financiamento da equipe, pode-se destacar que quase dois terços dos participantes afirmaram cobrar mensalidade de atletas para que os recursos financeiros da equipe sejam suficientes. Tal cobrança se dá por meio de aulas/treinamentos ministrados pela equipe para atletas que buscam o desenvolvimento esportivo e, conseqüentemente, maior rendimento no esporte, tendo um enfoque e tratamento específico para os atletas que se destacam e optam por competir a nível de elite. Isso é feito porque entende-se que a equipe presta um serviço aos atletas e precisa de recursos para sustentar a sua folha salarial. Quando questionados sobre como

acontece a separação dos atletas de elite, foi informado que é observado o seu desempenho nos treinamentos e sugere-se que o atleta comece a competir. Assim, é feito um planejamento de treinamento mais focado para as competições, porém a cobrança de mensalidade permanece. Pode-se supor que, provavelmente, essa é a situação de outras equipes, uma vez que muitos outros esportes - com exceção daqueles que recebem muitos investimentos, como o futebol, enfrentam dificuldades de angariar incentivos para exercer o seu papel esportivo em um contexto competitivo.

Quando questionados sobre as metas e o planejamento dos recursos financeiros das equipes, observou-se que não há uma definição clara no sentido estratégico, não tendo uma determinação de metas de crescimento, mas somente metas de cobertura de custos (evitar a falência do negócio), diretamente ligadas às mensalidades cobradas de alunos/atletas. Atrelado à dificuldade de se conseguir patrocinadores, as equipes, em sua totalidade, não estipulam metas específicas de patrocínio, o que significa que elas necessitam focar em outras fontes de recursos em seus planejamentos financeiros. Outro ponto interessante é que as equipes que possuem patrocínio exercem um planejamento financeiro a partir dos patrocínios, sendo eles o ponto de partida da sua gestão de recursos, com o foco em sua manutenção.

Além disso, cerca de um terço das equipes participantes alegaram ter outro tipo de patrocínio além do financeiro, sendo destacados o auxílio com material esportivo utilizado na prática desportiva e produtos/serviços de suporte para os atletas melhorarem o desempenho esportivo, como fisioterapeutas, médicos, entre outros. Outro ponto de destaque é a utilização de recursos governamentais para auxiliar nas competições, sendo muitas vezes utilizado o incentivo Compete Brasília, que ajuda nas viagens de atletas. O Programa Compete Brasília, do governo do Distrito Federal, tem como objetivo apoiar atletas de performance competitiva e apoiar pessoas que dão apoio profissional, quais sejam, técnico e de suporte relacionadas à participação em competições esportivas oficiais e em eventos que buscam o aprimoramento da prática esportiva de elite, por meio da concessão de transporte aéreo para destinos nacionais e/ou internacionais e/ou transporte terrestre para destinos nacionais (SELDF, 2021). Alexandrino (2018) e Cunha (2012) destacam o papel do macroambiente no patrocínio, afirmando que o Estado tem um papel fundamental para que um atleta profissional possa exercer a sua função e alcançar melhores resultados. Acrescentando a este ponto, metade das equipes esportivas respondentes compartilham a visão de que o Estado tem um papel fundamental no financiamento do esporte.

O apoio governamental está de acordo com a percepção das equipes sobre a situação ideal de financiamento esportivo, pois elas responderam que o esporte tem um papel social e

cultural, alertando que o governo deveria ter ciência disso, não só auxiliando no financiamento de equipes de elite, mas também na base esportiva do país. Destaca-se o enfoque trazido pelos entrevistados nos valores ligados ao esporte, como dedicação, disciplina, competição, etc. e como eles afetam não só no âmbito esportivo, mas no futuro da sociedade com as gerações futuras. Assim, na sua visão, não somente os atletas de elite deveriam ser beneficiados, mas também a formação de atletas (na base) e a formação de cidadãos, considerando a importância social do esporte.

#### 4.2 OBJETIVOS DO PATROCÍNIO

O segundo tema, sobre retornos, vantagens e objetivos do patrocínio, aborda as percepções das equipes e das empresas participantes sobre o patrocínio esportivo como uma ferramenta que pode ser benéfica para ambas as partes. Esse tema é explorado a partir das perguntas sobre as principais vantagens/retornos que os patrocinadores têm ao investir no esporte, sobre os motivos pelos quais o representante acha que o patrocinador escolheu a sua equipe, sobre os maiores desafios para se conseguir um patrocínio esportivo e, adicionalmente, sobre como as Olimpíadas e outros eventos esportivos influenciam na disposição dos patrocinadores.

O primeiro tema abordado com os participantes da pesquisa na entrevista foi sobre os objetivos do patrocinador, isto é, a visão que a parte esportiva tem sobre o que empresas patrocinadoras buscam ao investir no esporte. Um ponto de destaque é que 75% dos participantes esportivos citaram que o aumento de visibilidade da empresa na mídia seria um dos fatores mais desejados pelos patrocinadores. Esses resultados são similares aos encontrados por Cunha (2012), que identificou que o maior foco das organizações que aderem ao patrocínio esportivo é o retorno em visibilidade que se tem a partir da exposição das marcas na mídia. Também pode ser visto por Bezerra (2005), que estudou os benefícios que o investimento esportivo proporciona às empresas patrocinadoras e verificou que os patrocínios geraram um aumento de visibilidade das marcas, resultando em um aumento de vendas. Além disso, a parte esportiva percebe que os patrocinadores vinculam a imagem da empresa à da equipe patrocinada, possibilitando uma maior conexão com o público alvo da marca. Essa percepção aparece na afirmação de um dos entrevistados, representante de uma equipe de tênis de mesa: “Quando um patrocinador associa a sua imagem ao esporte, ele está associando a sua marca aos valores de perseverança, trabalho duro, trabalho em equipe, disciplina, foco e realização de sonhos, ou seja, valores que todas as pessoas admiram”.

De forma análoga, duas das três empresas patrocinadoras entrevistadas confirmaram que o aumento de visibilidade da marca é sim um dos maiores retornos do patrocínio esportivo. A outra empresa afirmou que o maior retorno esperado com o patrocínio é melhorar a sua conexão com o público alvo da comunidade local, o que se deduz que está, indiretamente, relacionado ao aumento da visibilidade que a marca terá nessa comunidade. Escobar (2002) verificou que o uso do patrocínio como um recurso de comunicação das empresas aumenta o valor da marca, principalmente em sua disseminação, no sentido de mais pessoas conhecerem a marca patrocinadora. Tal efeito se dá pela alta visibilidade e valorização do esporte na sociedade, fazendo com que sejam transmitidas percepções e sentimentos positivos oriundos do esporte para as empresas que têm algum tipo de associação com ele. Por isso, entende-se que a expectativa das equipes e das empresas sobre o patrocínio ser usado para o aumento da visibilidade e conexão com um público-alvo parece estar adequada.

Ainda sobre o tema, as empresas patrocinadoras entrevistadas demonstraram comportamentos diferentes sobre como gerenciam o investimento. Uma apontou que a metodologia aplicada com o patrocínio esportivo é ágil, destacando que as ações da empresa referentes ao patrocínio são avaliadas de forma situacional e que a avaliação de resultados com o patrocínio ainda não podia ser verificada porque a parceria ainda era muito nova e a temporada esportiva da equipe patrocinada ainda não havia começado. A segunda empresa afirmou que não há um planejamento ligado ao patrocínio, funcionando como uma parceria, com o foco em ajudar com o que precisar, além de trabalhar de forma colaborativa com a equipe, buscando somente auxiliar a equipe no desenvolvimento dos valores que ambas compartilham como a sustentabilidade. A última empresa entrevistada afirmou que seu planejamento e gestão de patrocínio também são ágeis e que a sua adequação depende do resultado das ações da equipe com o produto dela, que é consumido na prática do esporte. Além disso, ainda mais especificamente sobre a parte estratégica da aplicação do patrocínio esportivo como uma ferramenta de marketing, uma das empresas entrevistadas apontou posicionamento de mercado como o seu principal objetivo organizacional com o patrocínio. Desta forma, essas empresas buscam melhorar seus resultados a fim de aumentar sua participação no mercado. Um estudo de Mayorkis (2001) procurou expor as metas, riscos e resultados que empresas investidoras em marketing esportivo tiveram, tendo como foco sua aplicabilidade como ferramenta de marketing. O autor relatou casos que as empresas utilizaram do patrocínio em equipes esportivas com o objetivo de aumentar fatia de mercado local, de aumentar a fatia de mercado mundial e de nacionalização de marca por meio de divulgação. Faz-se a ressalva que, apesar de

um desejo de resultados positivos com o investimento, percebeu-se que o acompanhamento de resultados das empresas está aquém para que isso seja percebido.

Também relacionado aos objetivos que os patrocinadores têm ao fazer um patrocínio esportivo, as equipes foram indagadas sobre quais os motivos que elas acreditam que levaram determinada a empresa a escolhê-las como patrocinadas. Segundo as participantes, o alinhamento entre os valores da parte esportiva e da empresa são fatores tão importantes quanto os resultados em competições para a escolha do patrocínio esportivo para que a parceria de patrocínio seja firmada. Cunha (2012) e Mattar (2007) afirmam que esse alinhamento de valores e necessidades estratégicas são essenciais para o sucesso de um patrocínio esportivo.

De forma similar, o estudo de Pacheco (2017) analisou fatores que poderiam influenciar um torcedor de um clube de futebol a consumir bens e serviços relacionados ao clube e patrocinadores. Fatores como exposição aos jogos do clube, envolvimento com o clube, interesse pela área de futebol e similaridade do clube com parceiros comerciais foram analisados no comportamento de compra dos torcedores, e, de forma geral, pôde-se destacar relações diretas e positivas entre o consumo de bens e serviços relacionados ao clube e patrocinadores com a aproximação do torcedor do clube e do esporte. Esse comportamento apontado por Pacheco (2017) pode ser observado pelas respostas dos participantes sobre como a exposição de eventos esportivos influenciam na disposição dos patrocinadores. Observou-se que a percepção dos entrevistados é que eventos esportivos de grande porte, como as Olimpíadas e as Paraolimpíadas, aumentam a visibilidade do esporte de forma geral, e a maioria dos participantes acredita que há uma influência na disposição dos patrocinadores em investir no esporte. Diferentemente, um dos entrevistados trouxe uma percepção que esse tipo de evento aumenta a visibilidade das modalidades esportivas, chegando até a aumentar o interesse de novos praticantes, mas que, na prática, não influenciam diretamente na disposição de patrocínio para as equipes. Essa noção de que os grandes eventos esportivos ajudam na prática do esporte, mas não no aumento de patrocínio parece pertinente, considerando que boa parte das equipes entrevistadas, de fato não têm patrocínio e nem conseguiram após as Olimpíadas, apesar de terem tido aumento no número de interessados e praticantes.

Quando perguntadas sobre o maior desafio para se conseguir patrocinadores, um terço das equipes esportivas afirmou que era a visibilidade que a modalidade esportiva e, conseqüentemente as equipes, geram. Esse resultado contrasta com o objetivo principal que as empresas têm: visibilidade que o esporte pode trazer para a instituição e, pode-se dizer que modalidades esportivas menos populares acabam sendo moderadores nessa relação, reforçando a dificuldade enfrentada para angariar patrocinadores. Branchi (2002) e Mattar (2007) destacam

que o objetivo das empresas patrocinadoras em investir no esporte está diretamente ligado à visibilidade que o esporte traz para a marca empresarial, que, desencadeiam em resultados financeiros para a instituição. Grynberg (2007) buscou medir, de forma quantitativa, a efetividade do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing, por meio dos fatores que geravam o *recall* de patrocinadores. Ele verificou que o interesse no esporte e o interesse em assistir esportes pela televisão são os fatores que mais geraram retenção do patrocinador na memória das pessoas expostas, ficando evidente para as empresas que a visibilidade do esporte é um fator de grande importância no patrocínio. Vale destacar que nem todas as modalidades esportivas compartilham a mesma popularidade, mas todas têm espectadores e interessados na sua prática. Siqueira (2014) destaca que existem oportunidades de patrocínio para empresas de todos os tamanhos, como comércios próximos do local da prática do esporte que se beneficiam dos praticantes e espectadores. Sendo assim, um melhor processo de seleção de possíveis patrocinadores, mais locais, de menor porte, se faz interessante para que uma popularidade menor não seja tão determinante.

#### 4.3 A RELAÇÃO PATROCINADOR-PATROCINADO

O terceiro e último tema, a relação patrocinador/patrocinado, abrange as percepções coletadas a respeito da relação das partes que fazem parte do patrocínio esportivo com destaque para o processo para se conseguir patrocinadores e como ele acontece. Esse tema é explorado pelas perguntas sobre como são obtidos os patrocínios sobre as propostas que a equipe apresenta ao(s) provável(eis) patrocinador(es), sobre os desafios, restrições, e exigências de patrocinadores nesse processo, sobre a influência do patrocinador em tomadas de decisões esportivas ou na contratação de atletas, comissão técnica etc. e sobre os problemas que tiveram problema com patrocinadores.

Sobre o processo de patrocínio, foi perguntado aos participantes qual das partes iniciava a procura de patrocínio, se é a parte esportiva ou a parte patrocinadora, isto é, qual dos atores costuma abordar a outra parte. Verificou-se que a grande maioria das equipes esportivas participantes (cerca de 80%) e todos os respondentes de empresas patrocinadoras informaram que houve iniciativa da equipe. Vale destacar que os outros participantes relataram falta de tempo para montar apresentações para possíveis patrocinadores, isto é, nunca procuraram patrocinadores e nunca foram procurados. Esse resultado foi surpreendente porque, apesar dos benefícios esperados percebidos pelas empresas de forma geral, não existe essa iniciativa por parte dos investidores. Outra percepção que pode explicar esse comportamento é que as

empresas entrevistadas não apresentaram um planejamento definido a respeito do montante de investimento destinado para investir em patrocínio esportivo, tendo respostas reativas às propostas que chegam na instituição.

Identificou-se que as equipes procuram empresas com um certo grau de alinhamento com os valores da parte esportiva e a partir daí são feitas propostas. As propostas são construídas com apresentações individuais feitas especificamente para as instituições com as quais se buscava a parceria, sendo elas públicas ou privadas. Um dos participantes afirmou que as parcerias da equipe são fundamentadas em relações de amizade com os responsáveis das empresas e outro participante alegou que, apesar de apresentar propostas para diversas empresas de diversos segmentos diferentes, teve êxito em um contrato de patrocínio por uma indicação de uma amiga que faz parte da empresa patrocinadora. Acrescentando a este ponto, Cunha (2012) destaca a falta de desenvolvimento do mercado de marketing esportivo dentro do país e pôde-se observar essa carência de conhecimento técnico no relato de uma das responsáveis de uma empresa entrevistada. Ela afirmou que “Às vezes o que eles [as equipes] oferecem é uma oportunidade de mídia que a gente não tem condições de arcar, já chegaram times grandes, mas a gente não consegue mesmo, de realidade orçamentária, é inviável”. Essa percepção traz uma visão de que o patrocínio, ainda que tenha um papel social, é um investimento e tem que ser interessante financeiramente para a empresa. Seguindo essa linha de pensamento, o responsável de uma das equipes entrevistadas relatou que o diferencial das apresentações de sua equipe na busca de patrocinadores é a forma como se tratam os indicadores em suas apresentações. Ele afirmou que, para tornar o patrocínio mais viável, uma equipe deve apresentar as expectativas de ganho da empresa, como aumento de visibilidade, aumento de clientes, etc. convertidos em valores quantitativos e, se possível, monetários. Essa compreensão é prevista por Rezende (2000), que destaca a importância de profissionais qualificados em marketing dentro da parte esportiva, pois um bom planejamento é atrativo para os patrocinadores.

Ainda sobre o tema, verificou-se que há uma percepção geral das equipes entrevistadas que, principalmente no Distrito Federal, existe uma cultura pouco voltada para o marketing esportivo. O representante de uma das equipes esportivas participantes comentou que, ao buscar patrocínios, até existe uma análise de empresas mais alinhadas com os valores da equipe, mas que, por falta de respostas positivas, acaba buscando quaisquer outras empresas, de diversos setores diferentes, mesmo sem estarem alinhadas; ele relata que acaba não tendo sucesso da mesma maneira. Outra possível explicação é que quando perguntados sobre qual seria o maior desafio do processo de construção de propostas de patrocínio, 70% das equipes que apresentaram propostas afirmaram que o maior desafio é achar alguma empresa disposta a



patrocinar a equipe. Isso demonstra que antes de se pensar em uma adequação entre os valores da equipe e da empresa, é necessário achar patrocinadores.

Dada essa dificuldade em achar patrocinadores, quando perguntadas sobre restrições na hora de realizar parcerias, todas as equipes afirmaram que não existem restrições determinadas pelas equipes, mas algumas afirmaram que por terem o local de treinamento vinculado a algum clube de associados, as restrições seriam no sentido de acesso ao local e interação com os associados, respeitando as regras do clube. Um exemplo apresentado foi que se o local de treinamento da equipe é um clube de associados de um determinado órgão público regulador, por exemplo, seria antiético ter patrocínio de instituições reguladas por tal órgão. Isto é, as restrições levantadas nas entrevistas estão exclusivamente ligadas a exigências de uma terceira parte e não da equipe esportiva propriamente dita.

Sobre as exigências feitas pelos patrocinadores, as equipes afirmaram que estão ligadas exclusivamente a publicidades, nunca tendo exigências relacionadas a prestação de contas dos recursos investidos. A percepção das empresas respondentes neste assunto também está ligada à disposição da marca em ações publicitárias, seja em eventos esportivos como dias de competição e publicações em redes sociais. Um destaque é a percepção de uma representante de uma empresa patrocinadora, que afirma que as ações que a empresa busca fazer são experiências interativas com o público no local e nos dias de eventos esportivos, com estandes da marca, distribuição de produtos, etc. Neste sentido, pôde-se perceber um certo desinteresse da parte patrocinadora com os resultados esportivos de seus patrocinados, não demonstrando exigências de resultados esportivos. Esse comportamento reforça o pensamento de Cunha (2012) sobre a falta de desenvolvimento do mercado de marketing esportivo no país e a de Branchi (2002), que verificou que poucos dos executivos participantes da pesquisa sabiam encaminhar um projeto de patrocínio. Isso ocorreu por um certo desinteresse das partes em ampliar a visibilidade do projeto, acabando o relacionamento do patrocinado e patrocinador de uma forma precoce. Porém, de forma contrastante, o autor verificou que todos os entrevistados desejavam continuar investindo no esporte. Essa percepção do autor corrobora com o desinteresse observado dos patrocinadores no sistema de patrocínio e evoluir com ele, aparentando um certo conformismo com o sistema. Santos (2012) também verificou predominância na ausência de participação do patrocinador na gestão do clube na relação entre empresa patrocinadora e organizações esportivas nos clubes de futebol no Distrito Federal, sendo tal relação focada na disposição de recursos financeiros e exposição de imagem.

Quando questionadas sobre interferência de patrocinadores na gestão da parte esportiva, todas os participantes, equipes e empresas respondentes, afirmaram que nunca houve

tal influência. Pode-se afirmar que, quando o patrocínio é firmado, o papel gerencial das partes fica dividido de forma clara, ou seja, a gestão da parte esportiva é exclusiva da parte esportiva, como a gestão de recursos é exclusiva da instituição investidora.

Ainda sobre o relacionamento entre o patrocinado/patrocinador, foi perguntado se já tiveram algum problema nessa relação. Todos os respondentes, incluindo equipes e empresas afirmaram não ter tido problemas. Vale destacar que esse comportamento pode ser justificado pelo alto grau de dificuldade de se conseguir investidores no esporte, logo evita-se qualquer situação que prejudique essa relação, diminuindo a quantidade de conflitos ou problemas.

Em geral, pode-se concluir que existe uma deficiência na situação do patrocínio de equipes de elite, principalmente quando a parte esportiva pratica modalidades menos populares, forçando-as a procurarem fontes alternativas de recursos financeiros para continuar com suas atividades. Porém, essa deficiência pode ser atribuída a ambas partes envolvidas no processo: existe uma certa incerteza de gestores de empresas sobre o processo de patrocínio, gerando uma ineficiência em sua aplicabilidade; e existe uma falta de conhecimento técnico comercial da parte esportiva. Os resultados decorrentes do investimento em patrocínio estão sempre ligados ao ganho de visibilidade e associação da imagem da marca com o objeto esportivo, porém existe uma carência de planejamento sobre o investimento, sendo seus resultados e subseqüentes ações não premeditadas, podendo trazer ineficiência nos processos decorrentes ao patrocínio. Outro ponto é o desafio cultural e a carência de investimentos em marketing esportivo, que ficou mais evidente com a dificuldade que as equipes esportivas têm para conseguir um patrocinador e com a maneira que os responsáveis de empresas patrocinadoras gerem o patrocínio, com uma visão de ação voluntária, algo feito como uma doação ou compaixão, deixando os interesses comerciais de lado; em outras palavras, o esporte pode ser profissional, mas o sistema de patrocínio ainda é amador.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa, teve-se como objetivo principal entender a percepção das equipes de elite sobre o patrocínio esportivo. O enfoque da pesquisa em equipes de elite demonstra que a área de patrocínio ainda é pouco desenvolvida no país. Além disso, a pesquisa contempla percepções de empresas que estão inseridas no mercado esportivo e essa coleta de ambos os lados possibilitou o cruzamento de dados dentro de um contexto acadêmico. Os resultados obtidos permitiram entender o contexto que as equipes enfrentam para poder exercer a excelência no esporte. A carência de conhecimento técnico na área de estudo no âmbito nacional foi demonstrada com as dificuldades para conseguir patrocinadores por parte dos esportistas. Mesmas as equipes que conseguiram investidores no esporte relataram extrema dificuldade para consegui-los. Outro ponto que reforça esse resultado foi obtido a partir da coleta de percepção da parte patrocinadora, que não demonstra iniciativa para investir no esporte, pelo menos nas modalidades esportivas pesquisadas.

Adicionalmente, propôs-se identificar o processo de busca de recursos por parte das equipes de elite, identificar o processo de oferta de patrocínios por parte das instituições patrocinadoras e identificar a percepção das instituições patrocinadoras sobre os investimentos em equipes de elite realizados. O processo de busca de recursos pela parte esportiva se dá a partir de propostas baseadas em apresentações que carecem de atrativos para o investimento. Viu-se que, apesar de existir um processo que angaria recursos, ele ainda não é estruturado de uma maneira atrativa para as empresas patrocinadoras. A falta de pessoal especializado no assunto prejudica o sucesso dessas propostas. A utilização de indicadores mais adequados e atrativos para os investidores poderia melhorar os resultados e aumentar o investimento em patrocínios esportivos.

As empresas não têm um processo de oferta de patrocínios e isso é um indicativo que reforça o pensamento de que existe uma falta de aplicação do conhecimento técnico dentro da área. Foi demonstrado que, apesar das empresas participantes investirem no esporte, elas não têm essa prática como uma ferramenta de marketing da organização, principalmente no acompanhamento de resultados. Existem diversas oportunidades de diferentes modelos de patrocínio que as empresas podem aplicar e montar ofertas para tal, além de desenvolver conhecimentos ligados ao gerenciamento de patrocínios.

A percepção dos gestores de equipes de elite sobre investimento de instituições no esporte se baseia em uma visão cultural de falta de investimento no esporte e que existe uma responsabilidade do Estado nesse âmbito para que exista uma mudança, com enfoque na base

esportiva do país. Esta visão demonstra que falta uma percepção dos gestores da parte esportiva em fazer com que as suas equipes se tornem mais atrativas para investimento, expondo falta de conhecimento sobre marketing esportivo.

A percepção dos gestores de instituições que investem no esporte é que o retorno midiático por meio da visibilidade provida é o principal benefício, mas observou-se que, mesmo tendo esses resultados aparentes, não existe um acompanhamento especializado neste sentido. Outro ponto de destaque é que as instituições percebem os gestores da parte esportiva com uma falta de profissionalismo, no sentido de conhecimento técnico comercial, principalmente com as propostas de patrocínios exageradas que chegam para sua análise.

A ideia de profissionalismo na parte esportiva, aqui, não significa falta de dedicação, esforço ou comprometimento, tanto na parte esportiva quanto na parte de atuação social das equipes, que muitas vezes buscam mudar os cidadãos, mais do que os atletas. Quando se fala em falta de profissionalismo, indica-se a falta de profissionais na área de gestão do esporte, que poderiam ajudar a organizar melhor a busca do patrocínio. Esses profissionais deveriam ter conhecimento especializado e receber pelas suas atividades, para que pudessem dedicar-se exclusivamente a essas tarefas e possibilitar que os treinadores e outros responsáveis pelas equipes pudessem apenas se concentrar na melhoria do rendimento esportivo.

Uma observação relevante é que, é provável que as modalidades esportivas estudadas tenham dificuldades maiores do que outras modalidades mais populares no país, como o futebol e o vôlei. Apesar de se saber que muitas equipes menores de futebol e vôlei também têm dificuldades de sobrevivência, a elite da categoria parece não sofrer com isso, o que não é o caso da elite da categoria dos esportes pesquisados, mesmo aqueles olímpicos.

A presente pesquisa apresenta limitações relacionadas a novos esportes, esportes menos populares, não olímpicos, de inverno, entre outros, que podem apresentar resultados diferentes e merecem mais pesquisas. Outro ponto a se considerar é a realidade dos esportes paraolímpicos. Uma limitação do presente estudo é a falta da coleta da percepção de equipes paraolímpicas de elite, que têm uma realidade ainda mais desafiadora quando o assunto é investimento. Outra limitação do trabalho deu-se à realidade vivida nos anos de 2020 e 2021 em decorrência da pandemia do COVID-19, impedindo entrevistas presenciais e um contato mais próximo com os objetos de estudo, como visitas aos clubes e centros de treinamento.

Concluindo, o presente estudo se propôs auxiliar os gestores esportivos em uma busca mais efetiva de recursos por meio do patrocínio. Os resultados e análise dos dados obtidos na pesquisa permitem afirmar que existe um espaço de evolução muito grande no campo de estudo

e na sua aplicação no mercado esportivo, principalmente fora do eixo do futebol, que se destaca da realidade da maioria das modalidades esportivas.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINO, Rosiane Raduan. **Programas de suporte à carreira de atletas no esporte de alto rendimento**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Escola de Educação Física e Esporte, São Paulo, 2018.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BARBANTI, Valdir. J. **Dicionário de Educação Física e Esporte**. Barueri, SP: Editora Manole, 2011.
- BEZERRA, Fernando Clímaco Ferraro. **O patrocínio de empresas a clubes do futebol cearense: um estudo de caso**. 2005. 157 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Fortaleza-CE, 2005.
- BÖHLKE, N.; ROBINSON, L. Is benchmarking appropriate for the management of elite sport systems? **Management Decision**, v. 47, n. 1, p. 67-84, 2009.
- BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes. **O patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- BRASIL. Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9615consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9615consol.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2021.
- CUNHA, Vinicius de Faria. **Jogada de craque? fatores críticos que levam empresas públicas a patrocinarem o esporte**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.
- 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.
- FAGUNDES, André Francisco Alcântara; SAMPAIO, Daniel de Oliveira; SOUSA, Cassia Veloso; LARA, José Edson. **Marketing Esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira**. IV Encontro de Marketing da ANPAD. 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo; Atlas, 2008.
- GRESENBERG, Ana Lidia D' Avila. **Patrocínio esportivo e imagem de empresa**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1993.
- GRYNBERG, Caio de Almeida. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. Dissertação (Mestrado) – PUC – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- GRYNBERG, Caio de Almeida. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. XXXII Encontro da ANPAD. 2008

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How Many Interviews are Enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

IBGE – Cadastro Central de Empresas, 2019. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6449#resultado>>. Acesso em: 20 set. 2021.

IEG SPONSORSHIP REPORT. **\$10 Billion in Sports and Entertainment Sponsorship Value Gap Will Need to be Made Up**. [S.l.], Disponível em: <<https://www.sponsorship.com/IEG/files/5a/5ab67489-c528-4ed9-b128-c8550f4a0121.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2021.

IEG SPONSORSHIP REPORT. **What sponsors want & where dollars will go in 2018**. [S.l.], Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANZINI, E. J. **The Interview in Social Research**. Didática, São Paulo, v.26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MATTAR, M. F. **Gestão de Negócios Esportivos**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

MATTAR, M. F. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: Análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MAYORKIS, Stephanie. **O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MILLS, A. et al. Examining the Development Environments of Elite English Football Academies: The Player's Perspective. **International Journal of Sport Science and Coaching**, v. 9, n. 6, p. 1457-1472, 2014.

PACHECO, Gabriel. **A relação entre o patrocínio de clubes de futebol e o consumo de bens e serviços**. Dissertação (Mestrado) - FURB - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2017.

POZZI, Luís Fernando. **O patrocínio esportivo como um veículo de marketing**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas – FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

PRÁ, I. A. L. D; BASEGGIO, A. **MARKETING ESPORTIVO: O PATROCÍNIO UTILIZADO COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO POR EMPRESAS DA REGIÃO - ESTUDO DE CASO JOAÇABA FUTSAL**.

REIN, Irving. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores/ Irving Rein, Philip Kotler, Bem Shields**; tradução Raul Rubenich. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

REZENDE, José Ricardo. **Organização e Administração no Esporte**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

SÁ, B. M. B.; ALMEIDA, V. M. C. Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. In: **V Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, p. 1-16, maio 2012.

SANTOS, Alex Schlottfeldt. **Relação entre patrocinadores e a gestão de clubes profissionais de futebol do Distrito Federal**. 2012. x, 93 f., il. Dissertação (Mestrado em Educação Física)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SELDF (Secretaria de Estado de Esporte e Lazer). **Compete Brasília**. 2021. Disponível em: <<https://www.esporte.df.gov.br/compet-brasilia/>>. Acesso em: 04 out. 2021.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

BÖHME, M. T. S., et al. **Clima/Ambiente para o Esporte de Alto Rendimento nos diferentes níveis de organização governamental**. Relatórios de pesquisa, 2014. Disponível em: <<http://200.144.182.150/lateca/wordpress/index.php/2011/10/31/splissbr/>>. Acesso em: 10 maio 2021.

STAMBULOVA, N.; SAMUEL, R. Career transitions. In: **Routledge encyclopedia of sport and exercise psychology**. P. 119-134, 2019.

WYLLEMAN, P.; ALFERMANN, D.; LAVALLEE, D. Career transitions in sport European perspectives. **Psychology of Sport and Exercise**, v. 5, n. 1, p. 7-20, 2004.

WYLLEMAN, P.; LAVALLEE, D. A developmental perspective on transitions faced by athletes. **Developmental Sport and Exercise Psychology: A Lifespan Perspective**, p.507-527, 2004.