



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

HENRIQUE RESENDE ARAUJO

**O VALOR DA MARCA DOS PATROCINADORES DO
INSTITUTO VIVER DE BASQUETEBOL SOB A
PERSPECTIVA DO PÚBLICO**

Brasília – DF

2015

HENRIQUE RESENDE ARAUJO

**O VALOR DA MARCA DOS PATROCINADORES DO
INSTITUTO VIVER DE BASQUETEBOL SOB A
PERSPECTIVA DO PÚBLICO**

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

Professor Orientador: Maria Fernanda D'Angelo
Valentim Abreu

Brasília – DF

2015

HENRIQUE RESENDE ARAUJO

**O VALOR DA MARCA DOS PATROCINADORES DO
INSTITUTO VIVER DE BASQUETEBOL SOB A
PERSPECTIVA DO PÚBLICO**

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

Henrique Resende Araujo

Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Professor-Orientador

Professor-Examinador

Professor-Examinador

Brasília, de de

RESUMO

O esporte tem sido um veículo de suma importância para aqueles que procuram de alguma forma se associar aos nomes e significados proporcionados por ele. As vantagens decorrentes da aproximação por meio de ferramentas que se ligam ao marketing esportivo, como o patrocínio, deixam claro que as empresas conhecem ou estão a conhecer atualmente as forças e qualidades proporcionadas pela aproximação com entidades que representam alguma modalidade do esporte. Assim, surgem fatores que esclarecem o quanto uma empresa pode agregar retorno para o nome que ela própria carrega. Dessa forma, o valor da marca surge como um ativo que revela o potencial e a força que pode ser direcionada a uma marca, impactando tanto para a empresa quanto o cliente. Ao analisar as opiniões do público em relação aos patrocinadores do Instituto Viver Basquetebol, foram identificadas vantagens relacionadas ao valor da marca das empresas, no contexto das percepções gerais do público em relação às marcas e no contexto em que as marcas estão atreladas a essa relação de parceria com a equipe de basquete de Brasília. Este trabalho procura mostrar as vantagens relacionadas à conceituação do valor de marca, passando pelo patrocínio e abrindo a possibilidade para estudos futuros que envolvam entidades do esporte.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Patrocínio. Valor da marca

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Formulação do problema	7
1.2 Objetivo Geral	8
1.3 Objetivos Específicos	8
1.4 Justificativa	9
2. MARKETING ESPORTIVO	11
3. PATROCÍNIO ESPORTIVO E TRADICIONAL	15
3.1 Objetivos e Decisões em Patrocínio	19
3.2 Retorno de Investimento em Patrocínio	23
4. MARCA E VALOR DA MARCA	25
4.1 Mensuração do Brand Equity	32
5. MÉTODO	35
5.1. Tipo e descrição geral da pesquisa	35
5.2 Participantes	37
5.3 Instrumento de pesquisa	38
5.4 Procedimentos de Coleta e Análise dos dados	38
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	54
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICES.....	63
Apêndice 1 – Questionário aplicado ao público.....	63
Apêndice 2 – Questionário aplicado ao BRB	67
Apêndice 3 – Questionário aplicado ao UniCEUB.....	69

1. INTRODUÇÃO

No contexto atual, o esporte pode ser visto como uma indústria, tamanha a complexidade das relações comerciais existentes entre os seus entes participantes, e Mazzei et al. (2013) afirmam que, na perspectiva de hoje a Indústria do Esporte no seu meio social, cultural e econômico, se tornam objeto de estudo despertando objeto de interesse para pesquisadores.

A importância dada ao esporte e o apoio sobre os benefícios proporcionados por ele são tamanhos, que Melo Neto (2003) afirma que as empresas líderes em seus segmentos, sendo competitivas, acabam por participar de alguma forma dos negócios do esporte, sendo pelo papel de patrocinadores, anunciantes, intermediários, fornecedores, fabricantes ou produtores de eventos diversos.

Segundo Teitelbaum (1997), a utilização do marketing junto ao esporte revela o incentivo para a realização de transações que se inter-relacionam, com o esporte e seus atores sendo o foco central. De acordo com o autor, os atores do esporte se relacionam por um lado com empresas investidoras, que fomentam a geração de um produto no terreno esportivo e procuram obter resultados junto ao público, e também com o próprio público, que está interessado em consumir eventos e produtos esportivos e são sensíveis às mensagens das organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências.

Das iniciativas de profissionalização do esporte no Brasil que podem gerar grande interesse de investidores, pode ser citada a Liga Nacional de Basquetebol (LNB). Fundada em 2008, com o intuito de elevar a popularidade da modalidade no Brasil, e com esforços inclusive nas categorias de base dos clubes brasileiros, a LNB é composta por dezenove times associados de diferentes estados que disputam o campeonato nacional masculino e carrega um conceito que fez sucesso na organização norte-americana, baseada na gestão independente da liga através dos próprios times participantes e fundamentada em técnicas mundiais modernas e bem-sucedidas de administração de esportes (Liga Nacional de Basquete, 2015).

Algumas equipes têm surgido com maior destaque desde a fundação da Liga Nacional de Basquetebol, em 2008. Pelo desempenho de alto nível

constatado pelos números mostrados e títulos conquistados no decorrer dos últimos anos (Liga Nacional de Basquete, 2015) - como campeonatos regionais, brasileiros e até mesmo continentais, vê-se que o time de Brasília, denominado UniCEUB/BRB/Brasília¹, aparece como um dos times de prestígio considerável atualmente no cenário do basquete brasileiro e mundial.

Como consequência do bom resultado demonstrado numa modalidade esportiva, aparecem os agentes que se interessam pelas parcerias que os envolvam com equipes que se destacam neste meio. Melo Neto (2003) afirma, neste sentido, que o patrocínio com equipes de sucesso melhora e reforça a imagem de qualquer empresa e de suas marcas, podendo também divulgá-las melhor, sendo este o maior retorno do marketing esportivo.

Uma marca, com sua imagem reforçada nesse âmbito do marketing esportivo, pode gerar um conhecimento na perspectiva do público, que gera ganhos e diferenciais, melhores especificados pelo conceito de valor da marca. Keller (1998), afirma que o valor da marca é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A marca confere valor ao produto, um valor que vai além da sua função ao portar valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor (Farquhar, 1989).

As organizações passaram a perceber que através do esporte existe uma rica fonte que possibilita a promoção de suas marcas, diferenciando então seus produtos ou serviços por meio de nomes, termo, símbolo, desenho ou a combinação destes elementos (Melo Neto, 2003). As empresas estão começando a entender, segundo Pozzi (1996), o significado do patrocínio, que não se resume apenas à visibilidade da mídia, mas, além disso, presume um envolvimento e comprometimento maior do patrocinador com a propriedade patrocinada.

Atualmente, como consta no site oficial do Liga Nacional de Basquete (2015), o UniCEUB/BRB/Brasília, também denominado Instituto Viver Basquetebol, conta com dois patrocinadores. São eles o Centro Universitário de

¹ A denominação da equipe se dá pela junção dos nomes do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), o Banco Regional de Brasília (BRB) e nome da cidade de Brasília.

Brasília (UniCEUB) e o Banco Regional de Brasília (BRB) que, juntos, carregam o nome do time de Brasília.

1.1 Formulação do problema

O Brasil passou a experimentar oportunidades e iniciativas que podem levar ao caminho da profissionalização de diferentes agentes que compõem a relação do esporte, sendo eles as próprias entidades esportivas até os gestores e empresas que buscam parcerias, o que pode ser exemplificado pela formação da Liga Nacional de Basquetebol, em 2008.

Sobre a questão da escolha do público e da cobertura de mídia, um levantamento da consultoria Nielsen sobre os esportes mais assistidos na TV brasileira deixa mais explícito a liderança do futebol nesse quesito, seguido por “Vôlei de quadra”, “MMA²”, “Fórmula 1” e “Basquete” nas cinco primeiras colocações do ranking (Nielsen, 2014).

Em pesquisa realizada no ano de 2013 pela empresa de gestão e negócios *Brunoro Sport and Business*, foram movimentados naquele período uma quantia considerável de R\$ 665 milhões somente com patrocínios em equipes esportivas no Brasil (Exame, 2013). O estudo baseou-se em equipes de quatro modalidades, e os investimentos se diversificaram com 68% desta fatia para o Futebol, 16% para o Vôlei, 9% para o Basquete e 7% com o Futsal³.

Esta é uma realidade que demonstra uma posição praticamente soberana de uma só modalidade no Brasil, mas ainda assim percebe-se um emprego considerável de recursos em esportes como o voleibol e o basquete como forma de as empresas conseguirem se ligar intimamente ao consumidor desse nicho de mercado. E é nesse contexto que o marketing esportivo parece se justificar como ferramenta imprescindível para a conexão de diversas organizações com o mundo dos esportes, pelo qual elas podem atrelar as suas imagens e marcas.

A convergência maior que hoje se dá esporte nacional se espelha pela criação da Liga Nacional de Basquete, uma iniciativa que pretende, desde a sua

² A sigla MMA é do inglês *Mixed Martial Arts*, que em português significa “Artes Marciais Mistas”.

³ O Futsal é uma modalidade de futebol praticada entre duas equipes de cinco jogadores, numa dimensão de campo menor que a do futebol tradicional.

fundação, trazer impactos para a melhoria da modalidade e alçar as equipes a melhores formas de estruturas de organização. Existem equipes, atualmente, como o UniCEUB/BRB/Brasília, que demonstram estar em sintonia com os investimentos feitos na modalidade, e está entre os principais destaques no esporte.

Há de se observar que no basquetebol, enquanto uma modalidade esportiva como qualquer outra, podem ser desenvolvidas estratégias de patrocínio que sirvam de ponte entre as empresas investidoras e o público que consome dos bens e serviços originários do esporte. Cabe entender, então, a partir da equipe brasiliense, quais os valores que se agregam ao Instituto Viver Basquetebol, a partir de duas empresas que patrocinam a equipe, diante da percepção do público de Brasília.

1.2 Objetivo Geral

A meta da pesquisa se define dentro da elaboração do problema de estudo, ou, de forma resumida, por uma pergunta que norteia a pesquisa: “Quais os valores agregados as empresas que patrocinam o Instituto Viver Basquetebol, na visão do público?”.

Nesse sentido, o objetivo geral procura: “Identificar, verificar e analisar, pela perspectiva do público, os valores agregados das marcas que patrocinam o Instituto Viver Basquetebol.”.

1.3 Objetivos Específicos

O objetivo geral será atingido pelas seguintes etapas que serão executadas, também definidas como os objetivos específicos:

- a) Identificar o conhecimento e a percepção do público sobre as marcas que patrocinam o time de basquete Instituto Viver Basquetebol.

- b) Descrever a manifestação do Valor da Marca das empresas patrocinadoras do time de basquete de Brasília perante a visão do público.

1.4 Justificativa

No marketing esportivo são observados fatores e objetivos que foram, a partir da leitura das definições de Melo Neto (1995) e Pitts e Stotlar (2002), devidamente apropriados do modelo tradicional do marketing e, observando desta forma, as técnicas e práticas de gestão tradicionais passaram a ser absorvidas e convertidas para o universo dos esportes, nas mais diversas concepções.

Ao marketing esportivo são percebidas e conectadas as ações e estratégias de parcerias, patrocínio, e envolvimento da marca, quando as entidades esportivas e as organizações entendem o impacto que esta modalidade do marketing pode promover em termos de benefícios numa relação que envolve também os seus clientes. A partir da constatação destes fatos, esta área se mostra como um campo promissor de desenvolvimento prático e teórico, sendo então um tema que merece ser continuamente investigado para o alcance das condições que possam porventura ser consideradas ideais para todos os agentes envolvidos.

Dado o interesse em questão, busca-se pesquisar uma das modalidades de maior apelo e relevância atualmente no Brasil, que é o basquetebol. Mais especificamente, é trazido o envolvimento de patrocinadores que procuram investir e divulgar suas marcas com a equipe UniCEUB/BRB/Brasília, que hoje se enquadra como uma das mais fortes e importantes no cenário nacional.

Num primeiro momento, é levado a entender o porquê de empresas fazerem investimentos na equipe brasiliense, sendo que existem diferentes formas de divulgação de marca e outras opções de esportes com espaço nas mídias. E em paralelo, diante da apuração destas informações, entender, diante da visão do público morador de Brasília, quais os valores que se agregam às empresas - e às suas marcas - que são parceiras do Instituto Viver Basquetebol.

O presente trabalho de pesquisa pode expandir as perspectivas e entendimentos acerca do tema do patrocínio esportivo e das visões do público acerca deste contexto, podendo também gerar discussões importantes na questão das parcerias em relação a uma modalidade e dos benefícios e valores que se ligam a uma marca.

2. MARKETING ESPORTIVO

O primeiro momento do marketing esportivo em termos práticos, tem suas raízes ainda no século XIX, segundo Pitts e Stotlar (2002), e ganhou notoriedade nos anos 1920, quando uma empresa dos Estados Unidos, a Hillerich e Bradsby (H&B), fabricante de tacos de beisebol com o nome “Louisville Slugger”, elaborou e aplicou um plano de marketing e atingiu o feito de ser a líder mundial na produção de tacos de beisebol.

Os objetivos que encabeçam o marketing esportivo, de acordo com Pitts e Stotlar (2002), estão em aumentar o reconhecimento público, criar ou fortalecer o elo entre a organização e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca esportiva. Há ainda a afirmação de Melo Neto (1995) de que o principal objetivo do marketing esportivo é ter estabelecido um diferencial com capacidade de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, custos menores e grande margem de êxito.

O sucesso das ferramentas do marketing esportivo é alcançado a partir do momento em que o perfil de instituição da empresa e sua estratégia de mercado tornam-se compatíveis com a modalidade esportiva escolhida (Melo Neto, 2000).

As organizações e demais agentes que atuam pelo marketing esportivo, de acordo com Afif (2000), são as empresas que realizam investimentos focados num retorno, as agências promotoras de eventos esportivos, as organizações de marketing esportivo, os clubes, as federações esportivas e os atletas.

A ligação do modelo tradicional do marketing com a sua vertente esportiva começa pela definição das próprias atividades de marketing. Segundo afirmações de Mazzei et al. (2013), tais atividades são expressas pela análise das necessidades e desejos dos consumidores, que influenciarão a base de decisões da organização; a escolha do modo mais adequado de atender às necessidades dos consumidores-alvo da organização; e tentativa do alcance dos objetivos de desempenho da organização voltando-se para a satisfação plena dos anseios do consumidor (Cravens e Piercy 2006 apud Mazzei et al., 2013).

A partir de pesquisas de marketing por Mazzei et al. (2013), voltadas a temas específicos da indústria tem-se então a definição do marketing esportivo: atividades que são organizadas de forma a garantir a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores esportivos por meio de processos de troca. Havendo estes processos de troca, que são inerentes a qualquer indústria – a partir do princípio da comercialização de produtos e serviços para consumidores que possuem perfis e vontades diferentes (Porter, 1989), o marketing esportivo aparece como uma engrenagem que disponibiliza bens e serviços diretamente aos consumidores e sempre por meio das atividades esportivas.

Observa-se assim que ao mesmo tempo em que as finalidades do marketing esportivo são importantes para auxiliar a consecução de objetivos estratégicos da organização, a corporação acaba sempre por buscar a excelência e melhor desempenho também priorizando a satisfação e o cumprimento das necessidades de seu consumidor.

Em Mullin et al. (1995, apud Escobar, 2002) apresenta-se um conceito amplificado de Marketing Esportivo, em que o mesmo pode ser encarado como uma diferenciação dos papéis exercidos pelos diferentes agentes do esporte. O papel das entidades ou equipes esportivas, por exemplo, define o que se tem por Marketing do Esporte, que trata fundamentalmente do Planejamento de Mercado destes entes. Já o Marketing através do Esporte acontece quando as empresas se apropriam do esporte para seus próprios interesses, explorando eventos e colocando em prática campanhas de comunicação.

Seguindo a identificação que é sugerida pelas escolas norte-americanas e colocada por Escobar (2002), adota-se a definição de Marketing do Esporte como relacionada com as atividades do conceito de Marketing do Esporte, e marketing esportivo com as atividades de Marketing através do Esporte (Mullin et al. 1995). O marketing esportivo já pode ser considerado dentro do composto de comunicação (Meenaghan, 1983) assim considerando que sua base teórica tem um alto grau de desenvolvimento e na realidade prática as organizações já entendem este envolvimento.

Por este conceito de Marketing Esportivo (derivado de “Marketing através do Esporte”), é pertinente mencionar o que se definiu por Tripé do Marketing Esportivo, relatado por Scharf (2010), que é expressado mais especificamente

pelas ações de empresas que investem no segmento do esporte. Segundo Melo Neto (1995), este tripé se baseia em Imagem, que é a associação da imagem da marca com um atleta ou o clube para divulgação e fortalecimento dela; Esporte Como Mídia, o aproveitamento, pelo esporte, do espaço possibilitado pelos veículos de comunicação e dos custos inferiores da mídia convencional, com a finalidade de atingir um público definido; e Comunicação Alternativa, definida pela divulgação da marca segundo as particularidades e espaços de cada modalidade esportiva. Melo Neto (1995) afirma que todos estes elementos em união encaminham o marketing esportivo num tipo de marketing promocional.

Nos segmentos da indústria do esporte, em Mazzei et al. (2013), há um modelo proposto por Pitts et al. (1994), onde demonstra-se três tipos de abordagens de agentes e organizações com o esporte. São os envolvimento de Prática Esportiva, composta por entidades como clubes e federações que oferecem a prática e o entretenimento esportivo; Produção Esportiva, que reúne as fornecedoras de material e equipamentos esportivos; e Promoção Esportiva, que é formada por organizações que fazem do esporte um produto de promoção e também se utilizam dele para promover seus produtos, serviços, eventos e para colocar em prática as ações de patrocínio.

As ferramentas voltadas para a promoção são as mesmas do marketing tradicional (Melo Neto, 1995), sendo elas os comerciais, os anúncios, patrocínio, *merchandising*, eventos, ferramentas testemunhais e outros. A maior força dos canais não pessoais de comunicação está no terreno dos eventos e experiências (Kloter e Keller, 2006).

Diante de todo o contexto apresentado, desde o primórdio histórico do marketing esportivo, passando pelos objetivos a serem alcançados, como ele se relaciona com o marketing tradicional e a forma como os diferentes agentes se inter-relacionam e tornam a definição deste segmento do marketing ainda mais ampliado e completo, é natural observar o ponto em que se encontra o marketing esportivo no Brasil.

Ainda hoje é relatado o fato de que o ambiente da gestão dos esportes no Brasil é consideravelmente desanimador, tanto no que tange à profissionalização tardia de gestores e dirigentes do quadro administrativo das organizações esportivas ou que se envolvem com o esporte (Mazzei e Bastos, 2012) quanto o

amadorismo que ainda acompanha o quadro dos negócios esportivos que envolvem o marketing.

Há, no Brasil, a predominância de um conceito bastante desfocado sobre o marketing, segundo Shimoyama e Zela (2012). De acordo com os autores, existe um lado associado com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Enquanto que outros acreditam que o marketing se trata de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. Como visto anteriormente, e considerando o fato de que o marketing esportivo global cresceu com base nos preceitos do marketing tradicional, há uma lacuna que precisa ser melhor analisada e posteriormente resolvida no cenário brasileiro.

3. PATROCÍNIO ESPORTIVO E TRADICIONAL

O marketing esportivo passa a se desencadear na definição de patrocínio quando se coloca em destaque o seu diferencial que, seguindo a observação de Scharf (2010) aparece em grande parte na sua própria ferramenta do patrocínio, que busca potencializar a divulgação de modalidades esportivas tanto em audiência quanto em número de participantes (Pozzi 1998), ou seja, tudo a que se refere sobre indivíduos que participam de forma indireta ou indireta do universo esportivo, desde o espectador, atletas e equipes técnicas.

Partindo do pressuposto procurado pelo marketing esportivo de atingimento da satisfação dos consumidores de esportes, vê-se a materialização das atividades de patrocínio esportivo, quando, de acordo com Mullin et al. (2004), é aplicada uma ampla gama de atividades associadas a um processo de comunicação planejado para utilizar o marketing do esporte e do estilo de vida para enviar mensagens para um público-alvo.

O patrocínio esportivo existe desde as raízes históricas do esporte. Nos seus primórdios, era tido como um sistema de patronagem em sociedades primitivas, de acordo com Meenaghan & Shipley (1999 apud Radicchi, 2014). Este sistema filantrópico de patrocínio e sem qualquer forma de planejamento no esporte baseava-se numa atividade em que o empresário-fã investia na sua equipe preferida com a pretensão de se promover pessoalmente diante da sociedade e também para aumentar a popularidade do seu negócio.

Atualmente o patrocínio, de acordo por Pitts e Stotlar (2002 apud Scharf, 2010), se realiza a partir de incentivos financeiros (ou de produtos) oferecidos a uma outra organização por pessoas, empresas ou entidades que esperam como retorno o reconhecimento público de seu envolvimento com a organização patrocinada.

Esta definição de patrocínio abarca semelhanças com o conceito que Pope (1998) apresenta sobre as ações desta atividade. Para o autor, o patrocínio direciona a provisão de recursos que podem ou não ser financeiros (podem ser pessoas e equipamentos) de uma organização, que é a patrocinadora, para um indivíduo, autoridade ou corporação, o patrocinado, para que este tenha a capacidade de realizar uma atividade e, na mesma medida, proporcionar

benefícios ao patrocinador, seja para a consecução do objetivo da empresa ou do marketing.

De acordo com Donovan et al. (2002), patrocínios de ordem comercial estão preocupados com a propagação das marcas, seus nomes e respectivos símbolos, associando-os com atributos de “imagem” do patrocinador. Conseqüentemente, continua o autor, grande parte dos patrocínios comerciais requerem apenas um processo cognitivo limitado, sobretudo pela via de aprendizado cognitivo “inconsciente”.

Colocando em consideração o universo esportivo, Scharf (2010) menciona a dimensão de parceria, a partir do momento que a relação do patrocinador com o seu patrocinado gera um envolvimento que deve ser duradouro. As relações de patrocínio, segundo Melo Neto (1995), geram situações que envolvem benefícios e ganhos para todas as partes, ganhos que são traduzidos em direitos, por exemplo, do uso de frases para conexão com a empresa ou o produto, como ‘patrocinador oficial’, ‘fornecedor oficial’, ‘produto oficial’ ou ‘apresentado por’; a concessão para gerir uma atividade promocional; associação com bens ou serviços exclusivos; e utilização de marca, logo ou nome associados.

O patrocínio esportivo, como proposto por Zagnoli & Radicchi (2011), é qualquer tipo de acordo em que um indivíduo ou uma organização (o ente patrocinador) investe num agente esportivo (atleta, time, liga ou evento) (o patrocinado) pela provisão financeira, de bens, serviços ou *know-how*. O objetivo com o patrocínio é então de explorar a paixão, excitação e emoções proporcionadas pelo esporte para reforçar sua imagem, criar visibilidade e aumentar a lealdade a marca.

As modalidades do patrocínio esportivo, segundo Melo Neto (2003), são atribuídas em quatro categorias: patrocínio esportivo, cultural, social e ecológico. As formas de manifestação do patrocínio esportivo, ainda por definição deste autor, se dão através do patrocínio de clubes, de equipes, de atletas, de eventos, e de projetos esportivos.

É válido não somente mencionar a relação do patrocinador com uma entidade esportiva e a possibilidade de geração de benefícios, mas também reforçar o patrocínio como um instrumento de comunicação eficiente. Kotler e Keller (2006), apresentaram as seguintes ferramentas de comunicação de

marketing (ou mix de comunicação): Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas/Publicidade, Venda Pessoal, Marketing Direto, e Eventos e Experiências. Mattar e Campomar (2011) entendem que a ferramenta “Eventos e Experiências” se encaixa como uma atividade típica do patrocínio, pois, de acordo com Kotler e Keller (2006), compreende um conjunto de ações que procura tornar a empresa parte de momentos especiais e relevantes na vida pessoal de seus públicos, sendo esta ferramenta uma série de atividades e programas patrocinados pela empresa, projetados para criar interações relacionadas à marca.

A percepção da importância e impacto proporcionados pelo esporte através da atividade de patrocínio é traduzida pelos investimentos crescentes na área. Dados do “*The World Sponsorship Monitor Annual Review*” de 2011 demonstram como é a distribuição de patrocínio na categoria do esporte em comparação a outras modalidades de patrocínio nos últimos anos. A maior quantidade de recurso financeiro injetada para a atividade esportiva revela que o mercado do setor deixou de ser uma mera promessa para indicar que as empresas já possuem retornos concretos sobre este tipo de investimento.

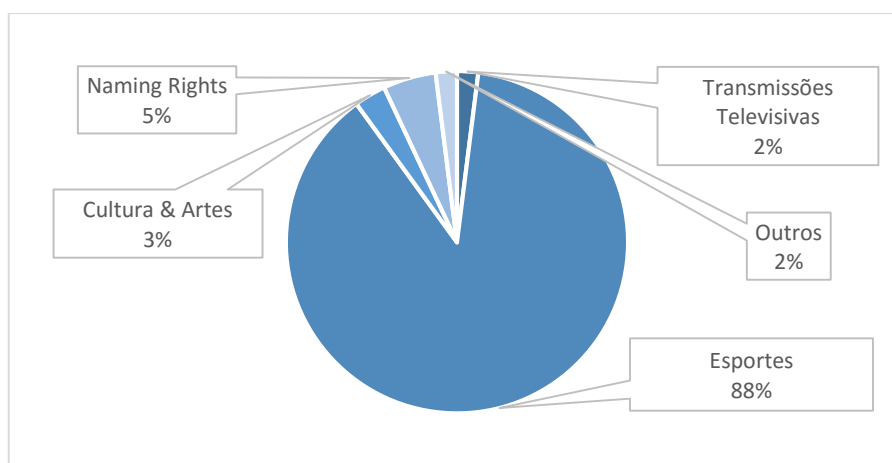


Gráfico 1: Percentual dos investimentos em patrocínio por categoria, em 2011.

Fonte: IFM, *The World Sponsorship Monitor* (2011 apud Radicchi, 2014).

A massificação de investimentos em patrocínio atualmente encontrada no esporte é resultado, segundo Mattar e Campomar (2011), da estreita relação, ou do envolvimento que grande parte das populações mantém com alguma prática esportiva. De acordo com os autores, a maior participação das pessoas junto às

mais variadas atividades esportivas naturalmente sinaliza uma oportunidade mercadológica.

O reflexo do maior investimento no patrocínio esportivo é consequência do crescimento ininterrupto dos últimos anos no investimento global em patrocínio. O relatório *Sponsorship Spending Report* da IEG em 2015 aponta que os valores atuais estão próximos da quantia recorde de 60 bilhões de dólares no mundo todo.

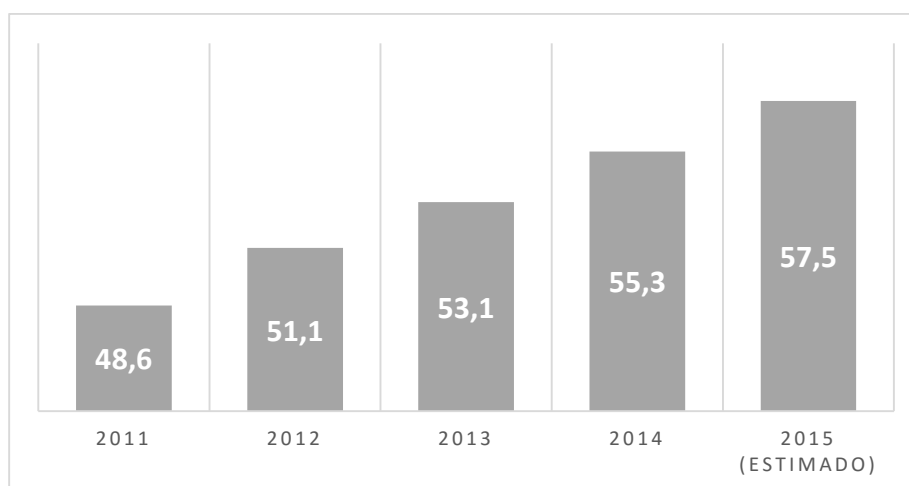


Gráfico 2: Investimento global em patrocínios, em bilhões de dólares, entre 2011 e 2015.

Fonte: IEG (2015).

O que se vê é que a mudança de entendimento em relação ao patrocínio constitui um importante fator do seu desenvolvimento e crescimento nos últimos anos, segundo Meenaghan (1998), deixando esta prática de ser tratada como uma atividade filantrópica, para ser considerada uma prática comercial.

A definição de patrocínio passou por modificações ao longo século XX e deixou de contemplar um caráter de doação de recursos para modelar-se através de entidades que fazem esse tipo de investimento possuindo interesses específicos com o recurso encaminhado para terceiros. Meenaghan (1983) elucida bem a diferença entre as definições primárias com as mais recentes ao explicar que o Patrocínio atualmente gera a expectativa de um retorno comercial, sendo então um contraponto ao Mecenato, que é o mero ato de caridade.

Têm-se, por meio do Conselho de Esportes da Grã-Bretanha (apud Grynberg, 1997), em 1971, a seguinte definição: "*Patrocínio é um pagamento ou*

presente em retorno a alguma facilidade ou privilégio com o objetivo de divulgar o nome do doador". Esta é uma colocação que destoa da classificação normalmente adotada atualmente, muito embora ainda não exista uma definição aceita de forma definitiva. Sandler e Shani (1989) são, desta forma, responsáveis pela colocação mais pertinente para os dias de hoje, ao relacionarem a destinação de recursos - sejam eles dinheiro, pessoas ou equipamentos - de uma organização para um evento ou atividade, visando criar uma associação com o ente receptor dos recursos e assim obter o alcance de objetivos corporativos, de marketing ou mídia.

Mattar e Campomar (2011) alertam, em contraste aos investimentos cada vez mais impactantes por parte das empresas, o quanto negativa pode ser a possibilidade de o patrocínio esportivo ser mal conceituado e empregado. Os autores mencionam a obscuridade de não se conhecer os processos que envolvem o patrocínio esportivo, quem está envolvido nas atividades e o papel de cada um dos atores, o que resulta em ineficiência na promoção do patrocínio e o problema de não escolher práticas que talvez pudessem ser mais importantes na obtenção de resultados.

Se a empresa não define departamentos, áreas e profissionais e não estabelece responsabilidades claras para um canal de comunicação eficiente para o relacionamento com entes que ofereçam oportunidades em termos de patrocínio esportivo, é nítido que as decisões quanto ao investimento numa situação com uma entidade esportiva fatalmente não são as melhores, já que o estudo das opções não possui qualidade e profundidade para a escolha eficiente (Mattar e Campomar, 2011). Rosenwald (2005) afirma que a área do marketing de uma empresa deve apresentar resultados concretos que sejam reflexos da eficiência das atividades organizacionais, o que não foge à alçada do marketing esportivo e o patrocínio.

3.1 Objetivos e Decisões em Patrocínio

Os objetivos do patrocínio, segundo Kotler e Keller (2006) e Mullin (2004), são relacionados diretamente com a categoria do mix de comunicação "Eventos e Experiências". Mattar e Campomar (2011) verificam, de acordo com a abordagem dos autores, que as decisões de investimento em patrocínio

perpassam pelos objetivos de as empresas buscarem uma identificação com um mercado/público específico; criar uma consciência em torno da empresa patrocinadora; gerar associações de marca; melhoria da imagem transmitida pela empresa; criação de experiências; gerar um valor social, um compromisso com a sociedade; criar entretenimento para certos clientes e funcionários; e criação de oportunidades de promoções de venda.

Grande parte dos patrocínios possuem tanto objetivos comerciais quanto de comunicação (Meenaghan, 1991 apud Donovan et al. 2002). Segundo Donovan et al. (2002), os objetivos comerciais podem ser, por exemplo, quando a Heineken – empresa da indústria de bebidas – realiza patrocínios num torneio de golfe, por meio de direitos de *merchandising* e, dentro deste meio, pretende realizar ações de venda de modo que apenas a sua bebida seja vendida dentro daquele evento, sendo esperada uma atitude positiva em relação a recompra do produto em outras situações. Já os principais objetivos de comunicação, são o *brand awareness* e o *brand attitude*.

A decisão sobre o patrocínio no esporte abarca ao menos oito diferentes tipos de patrocínio, os quais foram identificados nas diversas pesquisas de Sá e Almeida (2012), sendo eles o patrocínio de equipes esportivas; patrocínio individual e endosso de celebridades esportivas; patrocínio de organizações ou entidades esportivas; patrocínio de eventos esportivos; patrocínio de instalações esportivas; patrocínio de transmissões esportivas; patrocínio de tecnologias; e licenciamento. A tarefa de selecionar um tipo de patrocínio não é simples, para Lardinoit e Derbaix (2001 apud Sá e Almeida, 2012), porque cada tipo de patrocínio exige um investimento diferente, sendo oportuno que as empresas se questionem se é melhor apostar em um único tipo ou em uma combinação de ações.

Meenaghan (1983 apud Escobar, 2002) associa o patrocínio dentro do composto de comunicação e, consecutivamente, torna possível o atingimento máximo de seus benefícios, mais do que os outros elementos do composto como promoção de vendas, publicidade, relações públicas, etc. São elencadas seis diferentes frentes de objetivos por Meenaghan (1983) relacionados à atividade de Patrocínio, sendo eles os objetivos corporativos; objetivos relacionados a marca/produto; objetivos de venda; cobertura de mídia; hospitalidade para convidados e objetivos pessoais.

Os objetivos corporativos significam ter influência sobre a sociedade em geral, se envolver com a comunidade e a impactando. Estes objetivos buscam ainda melhorar a imagem pública da empresa; alterar a percepção do público pelo reforço de uma imagem particular; gerar o entendimento entre formadores de opinião ou e tomadores de decisão; defender publicidade adversa, no caso de empresas que queiram diminuir os efeitos de publicidade negativa; melhorar as relações de trabalho, quando a parceria da empresa com eventos esportivos, culturais e artísticos, gera a sensação de satisfação, admiração e orgulho tanto entre os funcionários quanto os interessados a ingressar na organização; e identificar a empresa a um segmento de mercado, quando o esporte é capaz de delimitar um público-alvo tanto em termos geográficos quanto demográficos, sabendo que há modalidades esportivas específicas para diferentes pessoas de diferentes locais (Meenaghan, 1983 apud Escobar, 2002; Melo Neto, 1995).

O objetivo do patrocínio esportivo relacionado à marca/produto, se assemelha muito aos objetivos corporativos, no que se refere à busca de identificação junto a um público-alvo através da lembrança da marca/produto; os objetivos de venda também são alavancados por meio do patrocínio, já que o mesmo é entendido como uma ferramenta que alavanca as vendas assim como as outras do marketing; o objetivo de aumento de cobertura de mídia pelo patrocínio, sabendo do grau elevado e crescente de alcance de mídia e exposição proporcionado por eventos e atividades; o patrocínio permite também aperfeiçoar a hospitalidade para convidados, quando empresas patrocinadoras de eventos e atividades aproveitem das acomodações de estádios e ginásios para fins de recepção de convidados, um canal direto de comunicação do patrocinador e seu cliente; e, por último, o patrocínio esportivo pode alavancar objetivos pessoais, ao passo em que o tomador de decisão tem o interesse de participar ativamente do evento patrocinado (Meenaghan, 1983 apud Escobar, 2002).

Segundo Schaaf (1995), há duas formas distintas sob as quais o processo decisório em patrocínio ocorre: no âmbito interno da empresa e por meio de agências de propaganda. No primeiro caso, o autor sugere que algumas empresas mantêm este processo de decisão completamente interno à empresa, ocorrendo por meio de pequenos centros de compras, cujos componentes variam em cada caso. Afirma-se, por outro lado, que outras empresas preferem

deixar a decisão de investimentos em patrocínios total ou parcialmente a cargo de suas agências de propaganda.

O que muito motiva a escolha da modalidade do Patrocínio para investimento do marketing de uma empresa pode ser explicado por Meenaghan (1983) apud Escobar (2002), a partir de oito diferentes critérios de seleção de patrocínio descritos pelo autor.

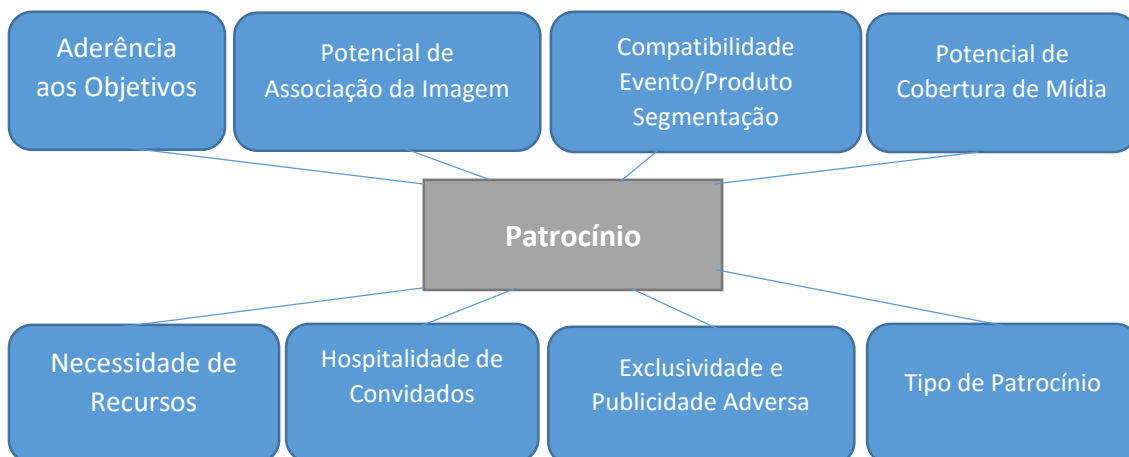


Figura 1: Critérios de seleção de Patrocínio.

Fonte: Meenaghan (1983 apud Escobar, 2002).

São critérios de escolha do Patrocínio a Aderência aos Objetivos, quando estudado se o evento ou atividade patrocinada está alinhado (a) aos interesses da organização; O critério de verificação do Potencial de Associação da Imagem do Evento, quando faz-se a análise do quão benéfica pode ser a associação da imagem com o evento, sabendo que o patrocínio oferece um retorno indireto ao patrocinador a medida em que procura melhorar a percepção dos consumidores através da construção de um *link* entre as crenças e percepções relativas ao evento patrocinado; o conhecimento da Compatibilidade do Evento/Produto e a Escolha do Patrocínio – Segmentação da Audiência, que é o levantamento da compatibilidade do patrocínio e a marca ou produto posto para divulgação. Este critério diz respeito à compatibilidade da mensagem e características e também às particularidades do segmento e da cobertura geográfica, o que faz sentido na área esportiva tendo em vista a existência de diferentes modalidades com seus diferentes atributos; o critério do Potencial de Cobertura de Mídia, que considera o potencial de quantidade de mídia gerada por um evento, adicionado o fato de

que o patrocínio consegue excelentes resultados com custos menores em comparação à inserção na mídia convencional; o critério da Necessidade de Recursos, que considera a quantia voltada ao patrocínio e o prazo e planejamento em que se trabalha com esta ferramenta, a fim de maximizar os resultados desejados, não tornando assim um gasto excessivo; o critério para geração de Hospitalidade de Convidados, onde a responsabilidade da criação de centros de hospitalidade depende tanto do patrocinador como do patrocinado, sendo que há opções de hospitalidade como ingressos diferenciados, camarotes, degustação de produtos e atividades especiais; o critério do Tipo de Patrocínio, que influencia a tomada de decisão do patrocínio ao verificar se determinado evento é novo ou já era existente, se a duração do contrato de patrocínio será de curto ou longo prazo (fato que pode acarretar a lembrança de antigos patrocinadores) e a sazonalidade, quando se estuda se o patrocínio será melhor aplicado em determinadas épocas ou ao longo do ano; e o critério de Exclusividade e Possibilidade de Publicidade Adversa, quando surgem questões como a baixa efetividade do co-patrocínio e o uso indevido da imagem do evento por parte de outras empresas que não são patrocinadores oficiais do evento (Meenaghan 1983 apud Escobar, 2002).

3.2 Retorno de Investimento em Patrocínio

A análise sobre retorno de investimento em patrocínio recai normalmente em avaliações de exposição de mídia e lembrança dos consumidores com as marcas quando elas são integrantes de eventos e o que a elas remetem quando se menciona a imagem da empresa (Stipp e Schiavone, 1996; Cornwell, 1995).

Pope (1998) e Escobar (2002) percebem que a eficácia do Patrocínio é melhor comprovada através da monitoração de mudanças de lembrança, imagem e intenção de compra de produtos do patrocinador. Os efeitos são mensuráveis através de pesquisas junto aos consumidores, quando da captação de opiniões e sentimentos destes e o impacto das ações de patrocínio sobre elas (Mattar e Campomar, 2011).

Este modelo de análise do retorno do investimento difere do conceito trazido por Reis (1996) e mencionado em Mattar e Campomar (2011), onde três

indicadores principais são identificados para um estudo. São eles a Exposição, com a mensuração do espaço de mídia conquistado pela marca do patrocinador, seja em tempo transmitido na mídia eletrônica e no espaço ocupado na mídia impressa; Efeitos de Comunicação, a mensuração do conhecimento e da imagem da marca patrocinadora; e Variação do Volume de Vendas, uma análise da mudança quantidade das vendas como parâmetro de medição.

4. MARCA E VALOR DA MARCA

Haja visto a importância percebida da ferramenta de patrocínio dentro do contexto geral do marketing esportivo e sua capacidade de gerar reconhecimento e valores distintos para o investidor que procura conquistar objetivos alinhados à sua estratégia organizacional, vê-se sempre inserida a contextualização de “marca” nessa dinâmica. É importante verificar o porquê deste conceito se destacar e qual o impacto real para as ambições da organização, seja em termos de opções, decisões, poder etc.

A definição de marca, segundo a *American Marketing Association* (AMA) apud Kotler e Keller (2006), é como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Acrescenta-se ainda que a marca é um fator crítico para o sucesso de todas as organizações, independente da finalidade delas, sendo reconhecida como um ativo financeiro estratégico, que transforma a performance da organização e seu resultado financeiro (Nunes, 2003).

Uma marca de alto valor, como por exemplo a Coca-Cola, pode gerar diferencial de mercado para as empresas, pois aumentam a probabilidade de o cliente selecionar a marca e pagar maiores preços, o que sinaliza também a efetividade da comunicação de marketing (Aaker, 1998).

O papel das marcas é tão significativo para a identidade de um produto ou serviço que demonstra as percepções dos consumidores, contextualizando, de acordo com Kotler e Keller (2011), o desenvolvimento do *Branding*, que é a dotação do poder de uma marca para um produto, criando diferenças que ajudam o consumidor a identificar o produto e torne sua tomada de decisão mais clara, acabando por gerar valor à empresa. Segundo os autores, o *branding* pode ser aplicado em praticamente qualquer campo no qual o consumidor tenha opções, seja uma marca para um produto físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia.

Aaker e Joachimsthaler (2002, apud Vicari e Ribeiro 2004) acrescentam que o conceito de *branding* está cada vez mais inserido nas premissas

estratégicas das empresas, tornando as tomadas de ação devidamente alinhadas e integradas à gestão e ao desenvolvimento das marcas.

Conforme Rossiter et al. (1991), antes de qualquer ação voltada a criar uma atitude positiva perante uma marca ou produto (*brand attitude*), é importante estabelecer prioritariamente o *brand awareness* como um objetivo necessário de comunicação, procurando deixar o consumidor ciente da existência de uma marca diante de outras opções no mercado. Keller (1993 apud Tuominen, 2004) afirma que o *brand awareness* é parte de um processo chave denominado conhecimento de marca e está relacionado com a habilidade do consumidor em reconhecer ou lembrar de uma marca.

O papel do *brand awareness* é tão importante que, dentro de processos mentais, é colocado como o primeiro passo para criar uma série de associações da marca com a memória (Stokes apud Macdonald e Sharp, 2003). Verifica-se, então, que este conceito identifica o que exatamente é percebido pelo cliente ao ser de exposta uma marca de forma pública.

Ao o que se refere em termos de atitudes perante a marca de um patrocinador – entendido como *brand attitude*, a exposição pura de um patrocínio pode guiar a sentimentos de familiaridade, levando então a sentimentos positivos em direção a mensagem ou a organização (Donovan et al., 1993). Tão íntima pode ser a aproximação com os resultados do patrocínio que, segundo Keller (1993), este tipo de ação de marketing resulta na transferência do sentimento gerado pelo evento ao patrocinador. São imagens positivas ou sentimentos associados ao evento, como entretenimento, diversão e excitação, que são transferidas para a mensagem ou a organização através de aprendizado associativo ou inferência cognitiva (Donovan et al., 2002).

A marca possui uma referência, uma significação explicada pelo conceito de valor da marca ou *brand equity*. Aaker (1991) define *brand equity* como o conjunto de ativos e passivos ligados a marca, seu nome e seu símbolo que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores. Segundo o mesmo autor, há a utilidade em relação ao *brand equity* ter o papel de uma necessidade das empresas, de forma que os benefícios podem ser praticamente ilimitados. O *brand equity* pode entregar um dos seus principais benefícios, que é a

capacidade de a marca gerar caixa e lucros no médio e longo prazo (Aaker, 1991).

Keller (1998) que o valor da marca é alcançado quando os clientes fazem associações fortes, favoráveis e únicas na memória sobre a marca de uma empresa, e o autor ainda diz sobre um efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

Dentre diversos modelos existentes sobre o assunto, há o estudo proposto por Aaker (1991), que decidiu pela organização de cinco agrupamentos ou dimensões de ativos e passivos que fundamentam o que é *brand equity* ou valor da marca, representados na figura abaixo:



Figura 2: Estrutura do *brand equity*

Fonte: Aaker (1991)

Os cinco fatores (ativos e passivos) aliados ao *brand equity*, como podem ser observados do modelo original de Aaker (1991), são elementos que conseguem proporcionar valor tanto ao consumidor quanto à empresa. Segundo Aaker (1998), o valor para o cliente é gerado por meio da interpretação e processamento de informações relativas à marca, a confiança na decisão de compra e a satisfação de uso. Ou seja, há o auxílio do *brand equity* para a interpretação, processamento, armazenamento e lembrança sobre uma grande quantidade de informações relativas aos produtos e marcas; a maior confiança do consumidor quanto a sua decisão o deixará mais confortável quanto a marca que foi consumida recentemente, que é considerada de alta qualidade, ou que lhe é familiar; e o aumento da satisfação do consumidor no consumo do produto pelo auxílio específico dos fatores de qualidade percebida e associações com a marca (Aaker, 1992).

Enquanto isso, a empresa tem ganho de valor em seis vias. Há geração de valor quando há melhoria de eficiência e eficácia dos programas de marketing. Uma promoção ou um anúncio, por exemplo, serão mais efetivos e propensos a serem lembrados e estimularem uma ação, se o potencial consumidor tiver uma percepção da alta qualidade da marca. Há geração de valor para a empresa quando a lealdade da marca é fortificada pelos fatores de conhecimento do nome da marca (*brand awareness*), qualidade percebida e associações com a marca, que aumentam a satisfação do consumidor e trazem razões para a compra do produto. O *brand equity* também proverá maiores margens para os produtos ao permitir preços *premium* e reduzir a necessidade de apelar a promoções, tendo em vista que o preço terá um suporte de forma a não cair. Há incremento de valor pelo *brand equity* quando este provém uma plataforma para o crescimento das extensões de marca. Há geração de valor quando o *brand equity* proporciona o incremento (alavancagem) com o canal de distribuição, o que significa, da mesma forma como ocorre com o consumidor, que haverá menor incerteza ao lidar com uma marca que já alcançou reconhecimento e estabeleceu fortes associações. Isso permite que as companhias tenham eficiência e sinergia pela exploração do impacto visual do produto nas prateleiras de vendas e na promoção. Por último, os fatores do *brand equity* provocam a significativa vantagem em relação a criar barreiras que

previnem o consumidor de optar pelos produtos da concorrência (Aaker, 1992 apud Tuominen, 1999).

Dentre as cinco dimensões representadas pelos fatores do modelo de Aaker (1991), a lealdade à marca representa uma atitude favorável em relação a marca, resultando na compra consistente da marca no decorrer do tempo. Isto é o resultado do aprendizado do consumidor de que apenas a marca em particular pode satisfazer suas necessidades (Assael, 1992; Samuelse e Sanvik 1997 apud Tuominen, 1999). Segundo Aaker (1992), a lealdade à marca consegue gerar valor principalmente por reduzir custos de marketing no que se refere a retenção dos atuais consumidores, o que é muito menos custoso do que atrair novos consumidores. Aaker (1992) ainda afirma que é difícil para os competidores se comunicarem com consumidores satisfeitos com uma marca porque estes têm pouca motivação para aprender sobre diferentes alternativas e, além disso, estes consumidores leais podem motivar outras pessoas pelo uso do produto ou aconselhando-as ao uso do mesmo.

De acordo com Aaker (1991 apud Escobar, 2002), a lealdade a marca tem potencial para proporcionar valor a partir de maneiras como: custos de marketing reduzidos, que reitera a importância da manutenção de consumidores leais, uma forma mais barata do que estratégias para atrair novos consumidores, que não têm motivação para mudar de marca mesmo expostos a alternativas diferentes. Alavancagem comercial, fato que gera a arrancada comercial dos produtos de forma que suas marcas, que detêm a lealdade dos consumidores, não podem faltar nas gôndolas das lojas. Atração de novos consumidores, quando a lealdade de um grupo de consumidores é capaz de influenciar a compra por um outro grupo de consumidores. E tempo para reagir a ameaças da concorrência, tendo em vista que os consumidores leais não estão à procura de novos produtos e não percebem o desenvolvimento de um produto superior, o que permite o tempo de reação para a empresa.

O conhecimento do nome da marca ou *brand awareness*, segundo Aaker (1991), está relacionado com a capacidade de um comprador potencial em reconhecer ou de recordar que uma marca pertence a uma certa categoria de produtos. Keller (1998) diz que que o *brand awareness* consiste no reconhecimento e recordação da marca. Segundo o autor, o reconhecimento requer que o consumidor discrimine corretamente a marca quando ela lhe é

apresentada por um palpite. Ou seja, a marca é tida como vista ou ouvida anteriormente. Já a recordação da marca exige que o consumidor produza corretamente a marca a partir da memória, uma recordação sem qualquer palpite.

A criação de valor através do conhecimento da marca acontece por quatro diferentes formas. Primeiramente, o *brand awareness* fornece a âncora em que outras associações podem ser ligadas, pois sem o reconhecimento, é difícil comunicar e fazer conhecidos os benefícios e características do novo produto. Em segundo lugar, o reconhecimento dá a marca o senso de familiaridade, e as pessoas gostam do que lhe é familiar, o que as dirige à decisão de compra. Depois, a criação de valor se dá pelo sinal de substância e o comprometimento, no que se exemplifica pelo fato de a empresa estar no negócio há muito tempo e tem uma ampla rede de distribuição, fatores este que potencializam a decisão final de compra. Por último, a criação de valor do conhecimento da marca acontece quando a marca é a primeira a ser considerada durante o processo de compra, dentro de um grupo de marcas consideradas (Aaker, 1991 apud Tuominen, 1999; Escobar 2002).

A dimensão da qualidade percebida, de acordo com Zeitamhl (1998), se refere à percepção do consumidor em relação a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação às alternativas. A qualidade percebida não é necessariamente determinada de forma objetiva, porque a qualidade percebida em si é um constructo de consideração pessoal (Aaker, 1991).

Aaker (1991) cita diferentes formas pelas quais é criado valor pela qualidade percebida. A primeira consideração é que a qualidade percebida de uma marca é essencial para a razão de compra: ela influencia no sentido de quais marcas são incluídas e excluídas no quadro de consideração de qual marca será selecionada. Outra forma de criação de valor de uma marca se dá na localização da característica principal do posicionamento dentro da dimensão da qualidade percebida. Há também a possibilidade do estabelecimento de um preço *premium*, sendo que este pode aumentar os lucros e/ou proporcionar recursos para serem reinvestidos na marca. A qualidade percebida pode também servir ao interesse dos canais de distribuição, tais como os varejistas, distribuidores e demais elementos dos canais de distribuição, já que estes entes

se interessam por marcas que são bem consideradas. Por último, a qualidade percebida pode ser explorada ao introduzir extensões da marca, usando o nome da marca para apresentar novas categorias de produtos. Uma marca forte em relação a dimensão de qualidade percebida terá maior probabilidade de sucesso do que uma marca fraca (Aaker, 1991).

A dimensão de associações da marca diz respeito à associação que a marca tem quando ela é ligada a uma imagem na memória, e as associações com a marca podem incluir, por exemplo, atributos do produto, benefícios ao consumidor, usos, estilo de vida, classes de produtos, competidores e países de origem (Aaker, 1991). As associações, segundo Chen (2001), podem ser vistas na memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias correlatas.

A associação com a marca pode afetar o processamento e a recordação de informações, fornecendo um ponto de diferenciação, uma razão de compra, cria atitudes positivas e sentimentos e serve de bases para extensões. As associações provindas de um nome bem estabelecido de marca podem influenciar o comportamento de compra e afetar a satisfação do consumidor, reafirmando a marca e reduzindo o incentivo de tentar outras marcas (Aaker 1991).

A criação de valor através de associações com a marca se dá, segundo Aaker (1998, apud Escobar, 2002), através de cinco diferentes formas: as associações ajudam a processar/achar informações, quando são resumidas informações que seriam, de outra forma, difíceis para o consumidor processar e ainda assim dispendiosas à empresa. A compactação das informações, provinda das associações, influenciam a interpretação de fatos, recordação de uma informação e a decisão de compra. As associações de marca também estabelecem diferenciação do produto junto ao consumidor e o posicionamento pode também ser estabelecido ou reforçado. O valor é também criado quando há a situação para propiciar razão de compra, especificamente quando muitas associações passam a estabelecer atributos e benefícios aos consumidores, o que incentiva a decisão de compra e do uso da marca. Outro valor criado por esta dimensão é a criação de atitudes/sentimentos positivos, dado que algumas associações estimulam sentimentos positivos em relação à marca, e influem na percepção do consumidor em relação à experiência de uso do produto. Por

último, as associações de marca criam valor ao gerar base para extensões, ou seja, a extensão da marca para outros produtos, havendo a possibilidade de transferência da associação.

A quinta dimensão do *brand equity* são os “outros ativos da empresa”, explicada por Escobar (2002) como uma dimensão que, diferentemente dos outros ativos, não representa as percepções e reações do consumidor à marca, incluindo então um conjunto de outros ativos da empresa, como as patentes, marcas registradas e relacionamento com os canais de distribuição. Estes fatores são importantes a respeito de inibirem ou impedirem ações de concorrentes que provoquem prejuízo à base de consumidores e à sua lealdade.

Acerca da esquematização do conceito de valor de marca ou *brand equity* de Aaker, ainda se vê no outro extremo a geração de valor tanto para o Consumidor quanto para a Empresa. Para o consumidor, os ativos do composto são capazes de gerar a realização da interpretação e processamento de informações acerca de marcas, alterar a confiança do consumidor na decisão de compra e ainda podem alterar a satisfação do consumidor após o momento de uso de um produto ou serviço. Para a empresa, cria-se valor a partir do momento em que são modificados os graus de eficiência e eficácia dos programas de marketing, afirma-se a lealdade a uma marca, pratica-se preços de mercado diferenciados, aumenta-se a extensão da marca, há incremento nos canais de trade e gera-se vantagem competitiva diante da concorrência.

4.1 Mensuração do Brand Equity

O conceito de *brand equity* ganhou muita notoriedade tanto no meio acadêmico quanto na indústria, especialmente por conta do reconhecimento crescente das marcas como ativos valiosos para a organização. Porém, contrariamente ao desenvolvimento em níveis conceituais, a literatura existente ainda não é capaz de trazer um método de medida satisfatório dos recursos do *brand equity* (Park; Srivivasan, 1994 apud Tuominen, 1999).

O *brand equity* é reconhecido como um ativo chave estratégico de uma empresa na prática e na teoria do marketing contemporâneo, e diferentes pontos

de vista foram oferecidos por pesquisadores e muitas definições e aproximações sobre a formação do constructo surgiram nas últimas décadas. Há um entendimento geral na literatura que as aproximações no *brand equity* possuem duas perspectivas principais. A primeira perspectiva é baseada no consumidor e suas percepções, atitudes e comportamentos, enquanto que a segunda perspectiva tem por base a questão financeira da empresa (ou firma), no que se refere às ações da empresa e esforços de marketing para reforçar o *brand equity* (Nebojsa, 2013).

Independente da perspectiva adotada, existem duas principais motivações para o estudo do *brand equity*, segundo Keller (1993). Em primeiro lugar, de acordo com o autor, há a motivação de se estimar o valor da marca de forma precisa e com embasamento contábil, considerando fins de balanço patrimonial e funções, aquisições ou fins de alienação. A segunda motivação do estudo do *brand equity* está na estratégia de a empresa se motivar para melhorar a produtividade do marketing (Keller, 1993).

A premissa básica que marca a perspectiva do consumidor sobre o *brand equity*, segundo Keller (1998) é de que o poder da marca reside na mente do consumidor e o que ele teve de experiência e aprendeu sobre a marca no decorrer do tempo. A vantagem sobre esta perspectiva reside na possibilidade de que os executivos conseguem considerar especificamente como seus programas de marketing desenvolvem suas marcas. Ainda que o objetivo de muitos programas de marketing seja de aumentar as vendas, é primeiro necessário estabelecer estruturas de conhecimento para a marca de forma que os consumidores respondam positivamente à atividade de marketing para a marca (Keller, 1998).

A estimativa do *brand equity* sob a perspectiva do consumidor possui duas abordagens para se fazer a medida, segundo o modelo de Keller (1993). Há a abordagem indireta, que busca acessar recursos potenciais do *brand equity* ao mensurar o conhecimento da marca com conceitos como *brand awareness* e *brand image*. A abordagem indireta mede o *brand equity* estudando o impacto do conhecimento da marca na resposta do consumidor para os diferentes elementos do programa de marketing da empresa (Keller, 1993).

De acordo com Wood (2000) a perspectiva da firma tem uma interpretação em que a visão dos contabilistas difere dos profissionais de marketing, mais

voltados ao lado do consumidor. Embora de ambos os lados há o comum uso do termo “*brand equity*”, os contabilistas adotam uma definição voltada exclusivamente para a empresa, com as marcas vistas como um ativo intangível e que pode ser capitalizado, sendo assim importante dentro da mensuração do patrimônio das firmas quando considerado o processo de compra da marca. Dessa forma, a marca é considerada um bem que pode ser adquirido ou vendido por um determinado valor (Wood, 2000 apud Oliveira e Luce, 2011).

5. MÉTODO

5.1. Tipo e descrição geral da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza, pela forma que a mesma foi conduzida, como um estudo de abordagem quantitativa, do tipo exploratório e de natureza empírica. A natureza da pesquisa é empregada de forma a cumprir com os objetivos geral e específicos propostos, e os dados levantados foram interpretados pela análise estatística. Por natureza empírica, entende-se que a pesquisa tem seus resultados alcançados pela imposição prática de métodos e ferramentas para a coleta e análise de dados.

Dadas as características do problema de pesquisa, viu-se encaixe do levantamento de dados quantitativos, os quais, segundo Malhotra (1996), recaem em objetivos tais como quantificar dados e realizar inferências dos dados obtidos de uma amostra, um número maior de casos representativos, coleta de dados de forma estruturada, análise estatística dos dados e recomendação de plano de ação segundo um produto final.

Tendo como base as análises provenientes do resultado da pesquisa, entende-se que é possível que a finalidade do presente estudo não se restrinja para o tipo de pesquisa básica, mas sim para a pesquisa aplicada, tendo em vista que as análises e conclusões provenientes podem ser a fonte para o desenvolvimento de futuros trabalhos no foco do Marketing Esportivo. Em Vilaça (2010), a definição para pesquisa básica, também classificada como teórica, passa pela finalidade de aprofundamento de conhecimentos e discussões (Barros e Lehfeld, 2000) e a reflexão mais concreta sobre temas e questões da realidade (Tachizawa e Mendes, 2006).

Na pesquisa aplicada, segundo Barros e Lehfeld (2000), a produção do conhecimento contribui com ações de fins práticos, visando soluções do problema identificado na realidade. Dentre os objetivos observados por Vilaça (2010), vale mencionar que para o atual estudo são válidas as metas de busca de respostas (Appolinário, 2004); busca de soluções (Richardson, 2007); e exploração de um aspecto pouco conhecido (Gil, 2002; Richardson, 2007).

No que tange aos objetivos pretendidos por este trabalho, tem-se a classificação típica das pesquisas descritivas, cujos esforços procuram especificar características e propriedades de um fenômeno qualquer inserido no meio social. O plano para entendimento do fenômeno enquadra o levantamento de questões inerentes a ele, com todo o suporte advindo de instrumentos de coleta de dados que descrevem de maneira detalhada as suas características e seus possíveis impactos no seu meio.

Ao tratar de um fenômeno único e não generalizável para outras situações e agentes que se encontram no universo esportivo, o atual trabalho se enquadra em um esforço com natureza típica da pesquisa de campo. Esta natureza empírica rege os procedimentos de coleta de dados e será fundamental para o estudo de caso em questão.

As fontes das informações que subsidiam o trabalho variam de acordo com as etapas ocorridas no procedimento de coleta. A medida que o âmbito e o procedimento de coleta mudam com o nível dos dados tratados – primários e secundários - e suas respectivas origens, a pesquisa com a organização esportiva se dá com fontes tanto de campo quanto de documentos disponibilizados pelos responsáveis.

Segundo Andrade (1993), as fontes primárias são documentos originais que não tiveram qualquer tipo de tratamento para algum tema, estudo ou pesquisa, ou seja, possuem um caráter de ineditismo por nunca antes terem sido utilizados para alguma pesquisa. São instrumentos recorrentes as entrevistas, questionários e observação.

Já as fontes secundárias, possíveis de serem disponibilizadas para os efeitos do estudo, são, para Marconi e Lakatos (2000), detentoras de dados para a resolução de problemas já conhecidos e que permitem a exploração de áreas e temas onde os problemas ainda não completamente conhecidos.

O instrumental para fins de coleta de dados é elencado a partir da finalidade da pesquisa, sendo ela, como previamente explicado, a aplicada. Em Vilaça (2010), é expressado que a pesquisa aplicada traz uma complexidade e profundidade acerca do estudo da realidade maiores que a pesquisa básica ou teórica. Enquanto a teórica se desdobra por meio de estudos bibliográficos de um tema, a aplicada apresenta diferentes formas de se coletar dados, tais como

pesquisas em laboratórios, pesquisas de campo, entrevistas, questionários, etc. (Nunan, 1997; Michel, 2005; Oliveira, 2007).

5.2 Participantes

Os participantes da pesquisa são formados por uma amostra não-probabilística de pessoal ligado aos patrocinadores do Instituto Viver Basquetebol e uma amostra aleatória de pessoas residentes do Distrito Federal.

Os envolvidos das empresas são pessoas, diretores e coordenadores responsáveis pelas áreas de patrocínio esportivo de cada uma das organizações. Uma das empresas é o BRB (Banco Regional de Brasília), com atuação no setor bancário e situada no Distrito Federal desde 1966; e o segundo patrocinador se trata do UniCEUB (Centro Universitário de Brasília), universidade brasiliense com fundação em 1968.

Para a amostra aleatória do público do presente trabalho, foi realizado um cálculo depois de escolhido o critério de que a população é infinita ou desconhecida, dado que os pré-requisitos ou exigências para o perfil dos respondentes é de que os mesmos fossem residentes no território do Distrito Federal e tivessem todos acima dos 18 anos de idade completos. Este critério de população foi escolhido tendo em vista a não disponibilidade de dados concretos e definidos para o perfil de respondentes selecionado no atual estudo.

Sendo então que a população é infinita ou desconhecida, definiu-se as seguintes proporções para a determinação e cálculo da amostra: proporção de sucesso da hipótese de 50%; proporção de fracasso da hipótese de 50%; margem de erro de 6,2%; grau de confiança de 93,0%; e constante da normal padronizada de 1,78. Com tais índices, chegou-se a um tamanho de amostra com 206 pessoas ou respondentes, calculada segundo parâmetros pré-determinados numa planilha da ferramenta Microsoft Excel.

5.3 Instrumento de pesquisa

No primeiro momento, um modelo de questionário semi-estruturado foi elaborado e adaptado para cada um dos responsáveis pelo conteúdo e a área de patrocínio das duas empresas patrocinadoras – sendo elas o Banco BRB e o Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) – do clube de basquete de Brasília, o Instituto Viver Basquetebol. Ambos os questionários para as empresas contêm 15 perguntas abertas que buscam explorar aspectos relacionados à parceria com a equipe de basquete, tais como objetivos de patrocínio, benefícios percebidos, critérios de escolha do patrocínio, perfil do consumidor, decisões de patrocínio, exploração da marca, envolvimento com os clientes etc.

Em relação ao questionário para o público morador do Distrito Federal, este somou o total de 46 perguntas, sendo as duas iniciais do tipo sociodemográficas, as quais identificaram o gênero (masculino e feminino) e a faixa etária dos respondentes (todos acima dos 18 anos de idade). As perguntas seguintes foram divididas em blocos que abarcam tópicos como lembranças sobre instituições bancárias e instituições de ensino superior e conhecimento e percepções sobre o Banco BRB e o UniCEUB, sendo as perguntas do tipo aberta e fechadas, respectivamente. A seguir, filtrou-se quem é ou não cliente do Banco BRB e do UniCEUB. De acordo com a resposta escolhida, cada respondente foi direcionado a blocos de perguntas em que se identificava se o indivíduo é cliente do BRB e do UniCEUB, cliente só do BRB, cliente só do UniCEUB ou cliente de nenhuma das empresas. Todo respondente, ao final de todos estes blocos, foi direcionado a uma pergunta final que identificou se o indivíduo já assistiu a uma partida ou acompanhou algo relacionado ao time de basquete de Brasília.

5.4 Procedimentos de Coleta e Análise dos dados

Para a primeira amostra, mesmo após tentativas através de mensagens de e-mail e ligações telefônicas, não foi possível obter quaisquer respostas dos questionários enviados às duas empresas patrocinadoras do Instituto Viver Basquetebol, sob a alegação de que as informações contidas nos questionários

possuem caráter sigiloso e estratégico, sendo então difícil a possibilidade de compartilhamento das mesmas para o desenvolvimento do atual trabalho acadêmico.

Quanto a distribuição dos questionários para captação dos dados do público, esta ocorreu tanto de forma virtual quanto presencial. Através da internet, deu-se o compartilhamento através de redes sociais para o recolhimento de informações. Neste meio, conseguiu-se o total de 117 questionários respondidos, que se dividiu na proporção de 53 respondentes do sexo masculino (45.3%) e 64 do sexo feminino (54.7%). Pela forma presencial, os questionários foram distribuídos na Universidade de Brasília (UnB) e no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Ao total, foram coletados 96 questionários, sendo 40 de respondentes do sexo masculino (41.7%) e 56 de respondentes do sexo feminino (58.3%). Na soma das duas formas de captação, foram coletados 213 questionários respondidos – divididos entre 93 homens (43.6%) e 120 mulheres (56.3%), o que atingiu plenamente o tamanho da amostra (206 pessoas) calculada segundo os critérios de população não conhecida ou indefinida.

Para a análise dos dados, foi conferido o apoio por meio do software Excel, onde, numa planilha única, foram tabuladas todas as questões relativas aos questionários dirigidos ao público e se ordenou os dados fornecidos pelos respondentes de acordo com os blocos de respostas em que cada um se inseriu. Dessa forma, com a devida organização dos dados, prosseguiu-se à análise textual e gráfica das informações.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As perguntas presentes no questionário ao público visaram recolher dados que pudessem auxiliar no desenvolvimento do escopo do trabalho, sendo este a avaliação do conceito de valor de marca (ou *brand equity*) dos patrocinadores do Instituto Viver de Basquetebol sobre a perspectiva do público. As questões foram estruturadas de forma que as respostas pudessem ser compatíveis com a investigação das cinco dimensões propostas por Aaker (1991) no seu modelo de *brand equity* e suas possíveis contribuições na geração de valor tanto para o consumidor quanto para a empresa, além de captar aspectos relativos ao patrocínio das empresas UniCEUB e BRB ao Instituto Viver Basquetebol. Alguns aspectos sobre critérios de escolha e objetivos de patrocínios também puderam ser identificados de acordo com as proposições de Meenaghan (1983).

O público, representado em sua totalidade por moradores do Distrito Federal, compõe tanto os respondentes que de alguma tiveram um contato mais próximo com a equipe de basquete assistindo a uma partida do time e observando algo relacionado à equipe num meio de comunicação, quanto os respondentes que nunca assistiram a uma partida da equipe nem viram nada relacionado ao time num meio de comunicação, mas que já ouviram falar ou conhecem os patrocinadores do Instituto Viver de Basquetebol, sendo estes o Banco BRB e o Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

No que diz respeito a audiência proporcionada ao UniCEUB/BRB/Brasília, especificada na pergunta “Você já assistiu a uma partida ou acompanhou algo relacionado ao time de basquete de Brasília?”, 79 dos 213 respondentes (37%) afirmou que que já assistiu ao menos a uma partida da equipe (no ginásio ou na TV) e já viu algo relacionado ao time num meio de comunicação, como o jornal, TV, rádio ou a internet. Enquanto que 6 pessoas (3%) já assistiram a uma partida, mas nunca viram nada do time num meio de comunicação; 89 respondentes (42%) nunca viram um jogo da equipe, mas já viram algo relacionado ao time num meio de comunicação; e 39 pessoas (18%) nunca assistiram a uma partida da equipe e nem nunca viram nada relacionado ao time de basquete num meio de comunicação.

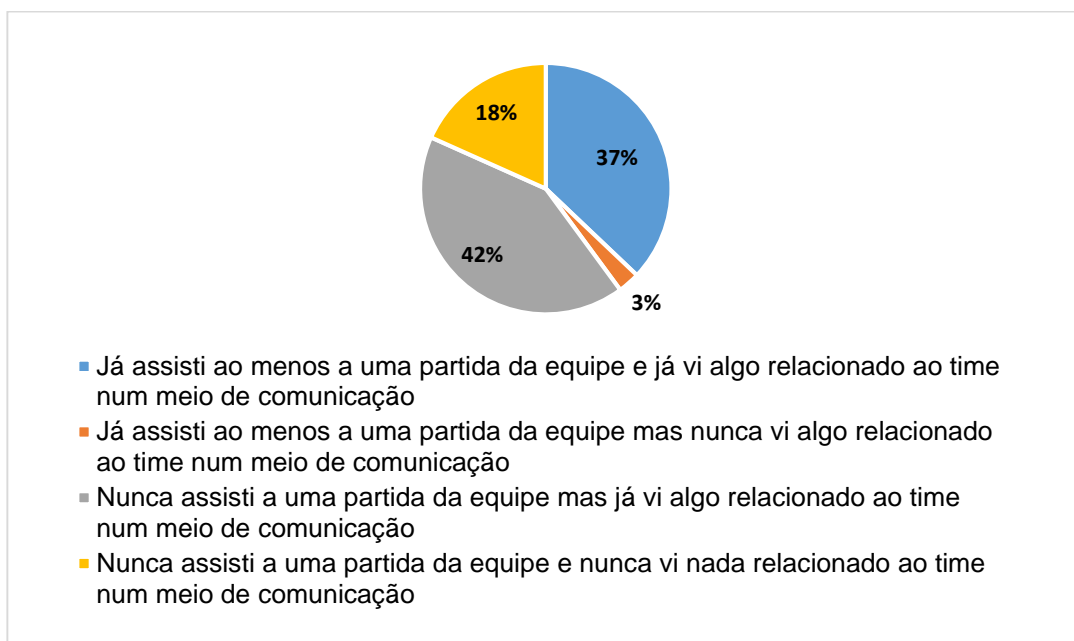


Gráfico 3: Audiência proporcionada ao UniCEUB/BRB/Brasília

Desse questionamento, conseguiu-se identificar que grande parte dos respondentes (82%) já teve, seja presente numa partida e/ou vendo algo sobre o time num meio de comunicação, a oportunidade de observação direta dos patrocinadores do Instituto Viver de Basquetebol, o que, de alguma forma, pode contribuir com a ativação de lembranças e percepções sobre o nome, produtos, serviços e a marca das empresas. Pelo contexto do modelo de valor da marca de Aaker (1991), estes são fatores que podem levar ao ganho de valor tanto para o BRB, o UniCEUB e também para os clientes.

No *ranking* de lembranças sobre instituições do setor bancário, levantado a partir da pergunta “Quando se fala de instituições bancárias, qual nome lhe vem primeiro à cabeça?”, o primeiro banco lembrado por grande parte dos respondentes foi o Banco do Brasil, com 153 ocorrências relatadas (72%). O BRB foi o terceiro banco mais lembrado, com 11 respostas (5%), atrás da Caixa Econômica, com 24 respostas (11%). Enquanto segundo lembrança, o banco patrocinador da equipe de basquete de Brasília obteve 33 das 211 respostas (15.6%), ficando atrás da Caixa Econômica (22.2%), mas praticamente tão lembrado quanto o Bradesco (16.6%) e Banco do Brasil (16.1%). E para a terceira lembrança, o BRB foi a quinta instituição mais lembrada (12.3%), atrás da Caixa Econômica (23.7%), Bradesco (19.8%), Itaú (17.3%) e Santander (16.3%).

Para o *ranking* de lembranças sobre instituições de ensino superior, levantado a partir da pergunta “Quando se fala de instituições de ensino superior, qual nome lhe vem primeiro à cabeça?”, a primeira universidade lembrada pela maioria dos respondentes foi a Universidade de Brasília (UnB), com 76% das lembranças. O UniCEUB vem em seguida com 12.6% das respostas. Enquanto segundo lembrança, o patrocinador da equipe de basquete de Brasília teve a maioria das respostas, com 31.5%, seguido da UCB (Universidade Católica de Brasília), com 18.9%, e a UnB, com 15%. Como terceira lembrança, a UCB foi a mais lembrada com 21.5% das ocorrências de respostas, seguida pelo UniCEUB, com 13.8%.

Decorre, pela análise possível tanto do *ranking* sobre lembranças de instituições do setor bancário quanto do *ranking* sobre lembranças de instituições de ensino superior, que o UniCEUB obteve um grau de lembrança comparativamente maior que o Banco BRB, outro parceiro do Instituto Viver de Basquetebol. Enquanto o banco, de caráter regional, obteve índices que se assemelham ou são inferiores a outras empresas do mesmo ramo, a universidade atingiu patamares mais significativos, sendo no máximo a segunda colocada nos três diferentes graus de lembrança.

O valor gerado para a empresa é evidentemente maior para a universidade do que o banco, pois o percentual e colocação das lembranças do UniCEUB na mente do público é mais expressivo em qualquer grau considerado, indicando que o conhecimento da marca (*brand awareness*) é melhor diagnosticado para uma marca do que a outra. O *brand awareness*, neste sentido, pode também ser um potencial ativo para fortalecer o elo da empresa com o seu público, uma oportunidade de geração de valor para o UniCEUB no que diz respeito da dimensão de lealdade à marca.

Pelas questões feitas, viu-se, de forma praticamente unânime, que todos os respondentes já ouviram falar tanto do BRB quanto do UniCEUB, através das perguntas “Você já ouviu falar do Banco BRB?” (Somente uma pessoa respondeu “não” nesta pergunta) e “Você já ouviu falar do UniCEUB?”. As formas mais mencionadas de como as pessoas tomaram conhecimento do Banco BRB ficaram por conta de afirmações como “Conheço alguém que é ou foi cliente do BRB”, com 59%; “Vi e/ou ouvi algo sobre o BRB na TV, numa Revista, na Rádio ou na Internet”, com 51%; e “Vi um anúncio sobre o BRB na rua, estabelecimento

ou *outdoor*”, com 40% das menções. “Vi o nome do BRB no time de basquete de Brasília” foi selecionado por 18% dos respondentes. Enquanto isso, para o UniCEUB, as formas mais mencionadas de como as pessoas tomaram conhecimento da universidade foram: “Conheço alguém que é ou foi aluno do UniCEUB”, com 79.3%; “Vi e/ou ouvi algo sobre o UniCEUB na TV, numa Revista, na Rádio ou na Internet”, com 56.3%; e “Vi um anúncio sobre o UniCEUB na rua, estabelecimento ou *outdoor*”, com 50.7%. O percentual de 39.9% dos respondentes escolheu a afirmação “Vi o nome do UniCEUB no time de basquete de Brasília”.

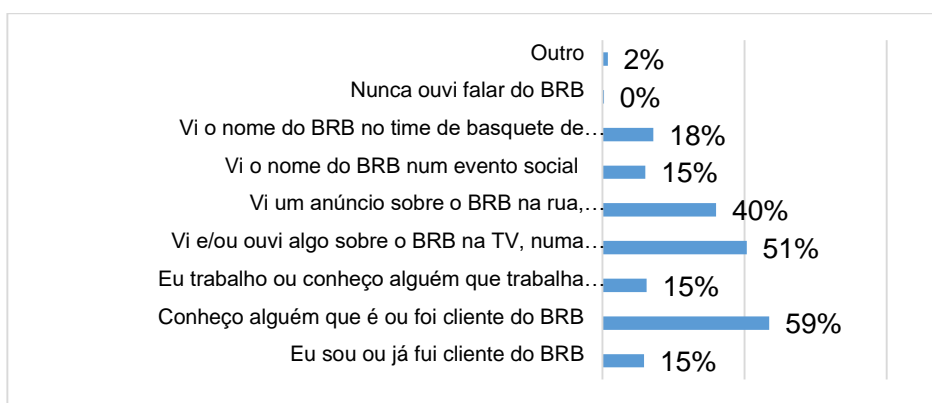


Gráfico 4: Formas como os respondentes tomaram conhecimento do BRB

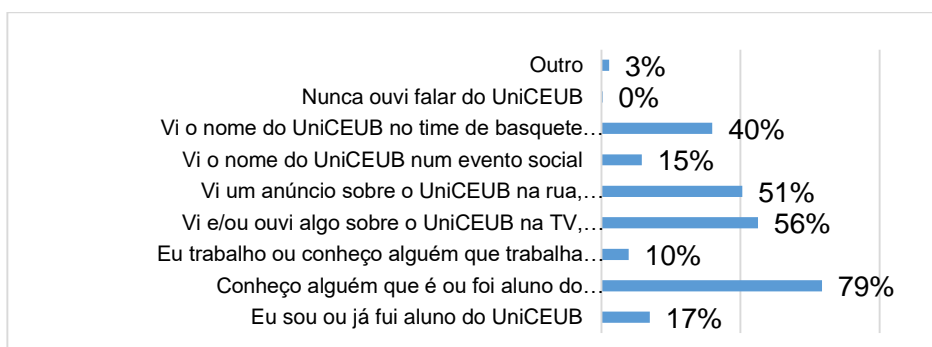


Gráfico 5: Formas como os respondentes tomaram conhecimento do UniCEUB

Acerca dos pensamentos que os respondentes têm acerca do Banco BRB, grande maioria (44%), afirmou que não têm nenhum pensamento quando se fala da instituição, enquanto que 24% selecionou a opção “Tradicional” e 24%, a opção “Proximidade”. De mesmo modo, mas considerando o cenário do UniCEUB, a maior parte dos respondentes (56.8%) selecionou a opção “Ensino de boa qualidade”, enquanto “Tradicional” ficou com 34.7% e “Nenhum pensamento” com 20.6%.

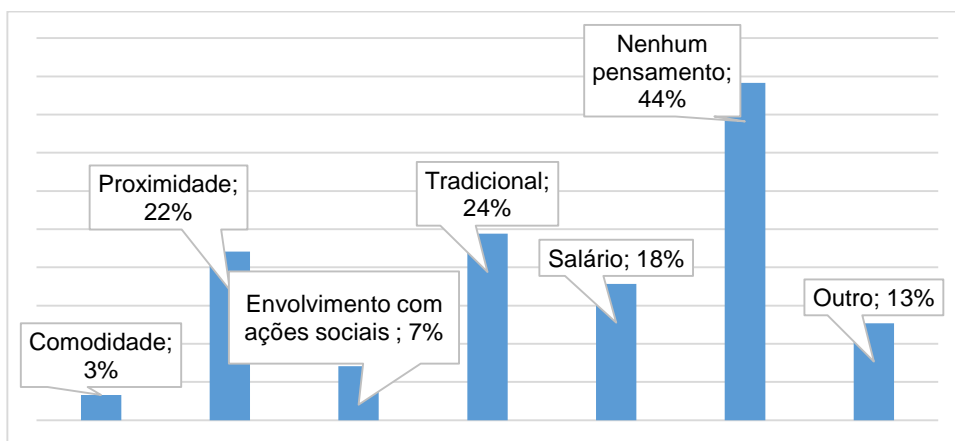


Gráfico 6: Pensamentos que os respondentes têm do BRB

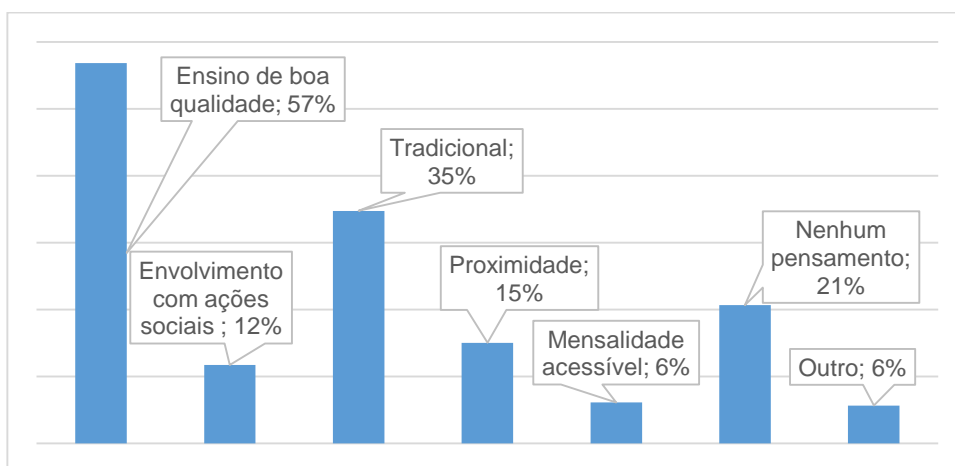


Gráfico 7: Pensamentos que os respondentes têm do UniCEUB

O reconhecimento praticamente unânime de ambas as marcas por parte do público, e as formas como elas foram lembradas na mente dos respondentes, evocam principalmente aspectos da dimensão do *brand awareness*. E, a respeito das associações tomadas com cada uma das marcas, há também a presença da dimensão de associações de marca.

Vê-se que a forma como o público tomou conhecimento ou reconheceu cada uma das marcas é marcada pela escolha, na maioria das ocorrências, das mesmas alternativas, que são igualmente fortes tanto para a universidade quanto o banco. Ou seja, os respondentes tomaram conhecimento das marcas em função principalmente de terceiros que possuem vínculo com o BRB ou o UniCEUB, dos anúncios que observaram nos meios de comunicação e também dos anúncios externos, seja na rua, num estabelecimento ou *outdoor*.

A leitura das informações mostra uma discrepância numérica no que diz respeito à geração de valor da marca atrelado a um patrocinador (UniCEUB) e em relação ao outro (BRB). Está evidenciado o número percentual comparativamente maior de pessoas que conheceram o UniCEUB de alguma forma, em praticamente todas elas, em relação ao BRB. Acrescenta-se a este fato, que assim, o valor de marca gerado para o público é maior em relação a uma empresa do que a outra.

O dado que se destaca nesta relação é o que coloca que 40% de respondentes que conhecem o UniCEUB pelo patrocínio ao time de basquete, contra 18% que conhecem o BRB pelo mesmo tipo de patrocínio. De forma clara, vê-se evocado o sucesso maior de uma marca em comparação a outra no que se refere ao patrocínio investido no Instituto Viver Basquetebol, o que se reflete na questão da força do conhecimento da marca. Parece ser verificável também a identificação do critério de patrocínio relacionado ao “potencial de cobertura da mídia”, no caso, através da entidade esportiva. Além disso, presume-se a possibilidade de maior atenção aos objetivos de “cobertura de mídia” em relação ao UniCEUB, através do patrocínio.

No que diz respeito à dimensão de associação da marca, o UniCEUB carrega um conceito claramente mais positivo do que o Banco BRB na mente dos respondentes. O confronto de 57% das pessoas que afirmam a universidade como sinônimo de ensino de boa qualidade contra 44% das pessoas que não possuem sequer um pensamento qualquer sobre a instituição bancária, enaltece a boa reputação de uma empresa no conceito das pessoas contra uma empresa que ainda não se colocou com um lugar ou significado tão forte na mente do público. O UniCEUB conseguiu ligar atributos positivos ao seu nome e que fazem valorizar a marca da universidade, enquanto que o BRB, neste sentido, tem uma lacuna a preencher de forma que o público consiga fazer associações na mente em relação ao banco, embora ainda sejam destacadas outras opiniões positivas - mas não tão citadas - ligadas a empresa.

Na pergunta que filtra a adesão às marcas do Banco BRB e UniCEUB, elaborada como “Você é cliente do BRB ou do UniCEUB?”, a maior parte das respostas foi direcionada a opção “Não sou cliente de nenhuma das empresas”, com 81.2% do total coletado. Um percentual de 8.5% de pessoas diz ser somente cliente do BRB, 8% afirma ser cliente só do UniCEUB, e os 2.3%

restantes dizem ser clientes tanto do BRB quanto do UniCEUB. Percebe-se pela soma dos percentuais, que ao menos 18,8% das pessoas que responderam ao questionário possuem um vínculo direto com pelo menos uma das empresas.

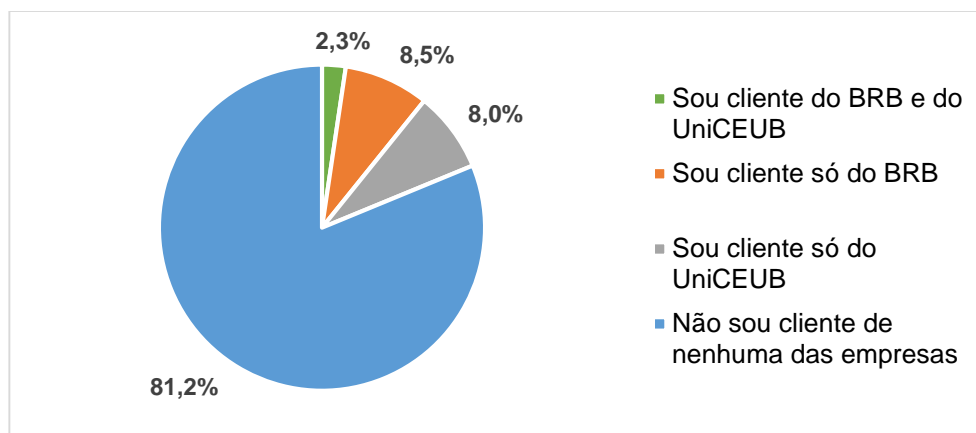


Gráfico 8: Adesão às marcas Banco BRB e UniCEUB

Das 5 pessoas que responderam ser clientes de ambas as empresas, 3 afirmaram estar comprando os serviços e produtos do BRB há mais de 5 anos, enquanto que as 2 pessoas restantes têm “até 1 ano” e “de 1 a 2 anos” recebendo os serviços do banco, respectivamente. Nenhuma pessoa foi influenciada pela associação do banco com time de basquete na decisão de se tornar cliente do BRB; todos os 5 dizem que a percepção em relação a qualidade dos serviços da empresa é boa; 3 pessoas dizem estarem satisfeitas “em termos” com o trabalho da empresa, enquanto 2 pessoas dizem que estão sim satisfeitas; apenas 1 pessoa aceitaria pagar mais pelo lançamento de novos produtos e serviços (ou aumento de alguma taxa) do banco, contrastando com 4 pessoas que não aceitariam; 3 respondentes indicariam os serviços do banco a alguma pessoa, contra 2 que não fariam o mesmo; 4 das 5 pessoas são clientes do UniCEUB entre 1 a 2 anos, enquanto a outra pessoa restante afirma ser cliente da universidade no período de 2 a 3 anos; ninguém foi influenciado pela associação do UniCEUB com a equipe de basquete no momento de aderir aos serviços da empresa; os 5 respondentes avaliam positivamente a qualidade do trabalho da universidade, com 2 respondentes avaliando como “ótima” e 3 como “boa”; todos se sentem satisfeitos com os serviços da empresa; ninguém aceitaria pagar por algum serviço ou taxa adicional da universidade, caso fossem

propostos; e todos indicariam os serviços do UniCEUB para uma pessoa específica.

Os 8.5% das pessoas que dizem serem clientes somente do BRB corresponde ao número absoluto de 18 respondentes, e 6 deles são clientes do banco há mais de 5 anos, outros 6 “de 1 a 2 anos”, 3 “de 3 a 4 anos”, 2 “de 2 a 3 anos”, 1 “até 1 ano”; nenhuma pessoa foi influenciada pela associação do banco ao time de basquete na decisão de se tornar cliente da empresa; 6 respondentes dizem que a percepção em relação a qualidade dos serviços do BRB é “regular”, enquanto 6 fazem avaliação “boa”, 5 como “ótima”, e 1 respondentes diz que “deixa a desejar”; a maioria de 11 pessoas se diz satisfeita com o trabalho prestado pelo BRB, enquanto 6 dizem que “em termos” e somente 1 pessoa não está satisfeita; 13 pessoas não aceitariam pagar por um serviço ou produto adicional do banco, contra 5 que dizem que sim; 12 respondentes indicariam os serviços do BRB para alguma pessoa, contra 6 que não fariam o mesmo; em relação a possível intenção de se tornar cliente do UniCEUB ao tomar ciência da associação da universidade com a equipe de basquete, 8 se dizem indiferentes quanto a essa possibilidade, enquanto 8 dizem não teriam tal intenção e 2 dizem que sim; a última pergunta deste bloco se refere a impressão que os clientes do BRB tem em relação a parceria do UniCEUB com o time de basquete. 14 pessoas têm impressão positiva desta relação, contra 4 que se dizem neutros diante dessa informação.

Em relação aos 8% dos respondentes que afirmam serem clientes somente do UniCEUB, representados por 17 pessoas, a maioria de 10 pessoas diz ser cliente da universidade “de 1 a 2 anos”, contra 3 pessoas “até 1 ano”, 2 “de 2 a 3 anos”, 1 “de 3 a 4 anos” e 1 com “mais de 5 anos”; 16 pessoas não foram influenciadas pela associação do UniCEUB com o time de basquete para se tornarem clientes da universidade, enquanto que apenas 1 pessoa diz que sim; todos os respondentes têm avaliação positiva acerca da percepção em relação a qualidade dos serviços do UniCEUB, com 9 pessoas classificando-os como “ótimo” e 8 como “bons”; 16 pessoas estão satisfeitas com o trabalho da universidade, enquanto 1 diz que “em termos”; 12 pessoas aceitariam pagar por mais taxas ou serviços adicionais do UniCEUB, conhecendo o trabalho da universidade, contra 5 pessoas que não dizem o mesmo; todos os respondentes indicariam o UniCEUB para alguma pessoa específica; em relação a intenção de

se tornar um cliente do BRB sabendo da associação do banco com o time de basquete, 8 pessoas são indiferentes, com 7 dizendo que não tem intenção e 2 afirmando que teriam sim a intenção; por último, 10 respondentes colocam suas impressões como positiva sobre a parceria do BRB com a equipe de basquete, com os outros 7 se dizendo neutros em relação a isso.

Para o bloco das pessoas que não são clientes de nenhuma das empresas, que compõe grande maioria da amostra com 173 respondentes (81.2%), foi perguntado primeiramente se os mesmos teriam a intenção de se tornar cliente do BRB ao saber da associação do banco com o time de basquete de Brasília. 85 pessoas se dizem indiferentes com essa possibilidade, com 77 pessoas afirmando que não teriam esta intenção, e apenas 10 dizem que sim; 107 respondentes avaliam suas impressões como positivas em relação a parceria do BRB com a equipe, com 65 se dizendo neutros. 91 pessoas não teriam a intenção de se tornar clientes do UniCEUB ao saber da parceria da universidade com o time de basquete, com 72 pessoas afirmando sua indiferença e 9 afirmando que teriam a intenção. E, por último, 109 respondentes têm impressão positiva da associação da universidade com a equipe de basquete, com 62 se dizendo neutros e apenas 1 pessoa que faz avaliação negativa da sua impressão em relação a este fato.

Verifica-se, pelas respostas coletadas, que as marcas BRB e UniCEUB possuem, respectivamente, 23 e 22 clientes efetivos das empresas dentro da amostra. Ou seja, há dois grupos de respondentes que, devido as experiências pessoais com os serviços prestados por ambas as organizações, conseguem responder perguntas específicas sobre percepção da qualidade dos serviços, possibilidade de indicação dos mesmos para outras pessoas e satisfação.

Com os números consolidados, é visto que o UniCEUB possui uma marca de maior valor que o BRB no comparativo de quatro indicadores que puderam ser identificados: percepção da qualidade do serviço prestado, satisfação em relação ao serviço prestado, compra de serviços adicionais e indicação dos serviços. Em relação ao UniCEUB, 11 dos respondentes (50%) avaliam a qualidade do trabalho da mesma como ótima, e os outros 11 (50%) como boa. O BRB já não dispõe, nesse sentido, de avaliações totalmente positivas. 11 pessoas (47.8%) colocam a qualidade como boa, 5 pessoas (21.7%) como ótima, 6 pessoas (26%) como regular, 1 (4.3%) como “deixa a desejar”. Para o

UniCEUB, 21 respondentes (95.5%) estão satisfeitos com os serviços prestados, enquanto apenas 1 (4.5%) se diz satisfeito “em termos”. Para a marca BRB, 13 pessoas (56.5%) estão satisfeitas, com 9 pessoas (39.1%) satisfeitas “em termos” e 1 (4.3%) não satisfeita. Na possibilidade da compra de serviços adicionais, há maior relutância das pessoas em relação aos outros indicadores, porém, ainda assim, o UniCEUB dispõe de uma vantagem em relação ao BRB. 12 pessoas (54.5%) aceitariam consumir serviços mais caros da universidade, contra 10 pessoas que não fariam o mesmo. Já o BRB tem uma proporção de rejeição bem maior que a universidade, pois 17 pessoas (74%) não aceitariam pagar por novos serviços, contra 6 (26%) que dizem que sim. E, por fim, no último indicador, todos os respondentes indicariam os serviços do UniCEUB para alguma pessoa, enquanto 15 respondentes (65.2%) indicariam os serviços do BRB e 8 respondentes (34.8%) não fariam o mesmo.

Pergunta	Indicador identificado
Qual a sua percepção em relação a qualidade dos serviços prestados pelo UniCEUB/BRB?	Percepção da qualidade do serviço prestado
Você se sente satisfeito com os produtos, serviços e atendimento prestados pelo UniCEUB/BRB?	Satisfação em relação ao serviço prestado
Você aceitaria pagar mais pelos produtos ou serviços do UniCEUB/BRB, sabendo da qualidade do trabalho da universidade?	Compra de serviços adicionais
Você indicaria os serviços do UniCEUB/BRB a algum amigo, parente ou pessoa específica?	Indicação dos serviços

Quadro 1: Indicadores relacionados a valor da marca identificados de acordo com as perguntas feitas

No indicador de percepção da qualidade do serviço prestado, que pode ser ligado à dimensão de qualidade percebida no âmbito do Valor da Marca, o UniCEUB recebeu considerações inteiramente positivas, o que o coloca em posição de vantagem em relação a outras marcas presentes no mercado,

viabilizando também a possibilidade para que a universidade procure ações diferenciadas de forma a aproveitar o valor gerado – tanto para a empresa quanto para o cliente - pelo ativo da qualidade. O Banco BRB, por outro lado, não desfruta de um cenário totalmente favorável nesse quesito, o que pode tornar mais complexa a consideração da marca perante a concorrência na mente do público, a adoção de preços e serviços mais caros, e dificulta também a possibilidade de introduzir extensões de sua marca.

A qualidade percebida, assim, parece ser impulsionadora para o indicador de satisfação com o serviço prestado pelas empresas. Por outras palavras, a qualidade atribuída pelos clientes aos serviços de cada uma das empresas, mostra influência quando se avalia a satisfação em relação aos serviços e produtos atribuídos às marcas. Da mesma forma que o UniCEUB teve amplas respostas positivas no quesito da qualidade dos seus serviços, a tendência se manteve pelo indicador de satisfação, gerando valor tanto para os clientes quanto a empresa, ativando a importância da dimensão de lealdade à marca. Em consequência disso, o BRB, apesar de obter maioria de índice de satisfação, lida com uma quantidade considerável de clientes satisfeitos apenas “em termos”.

Pela compra de serviços adicionais, os clientes são mais céticos nas suas respostas, mas ainda assim continua-se a ver a tendência positiva em relação ao UniCEUB comparativamente ao BRB. Este fato lembra a dimensão da qualidade percebida, e há geração de valor para a universidade, assim, pela possibilidade de a empresa expandir a sua marca ou praticar preços mais altos, embora as opiniões dos respondentes estejam quase divididas. O Banco BRB, neste caso, deveria estudar os fatores que levaram às pessoas responderem de forma muito mais negativa do que positiva, observando a possível tendência de a qualidade percebida e a satisfação sobre os serviços influenciarem a posição sobre a compra de serviços adicionais.

A respeito do indicador sobre indicação dos serviços, a tendência de respostas favoráveis se manteve para o UniCEUB da mesma forma que se manteve a tendência de os clientes do BRB serem mais céticos quanto ao quesito levantando, apesar da maioria afirmar que indicaria os serviços do banco para alguma pessoa. A possibilidade de indicar a marca a outrem pode significar, à medida que se observa uma tendência, uma forte conexão com os indicadores

de qualidade, satisfação e compra de produto adicional, o que, nessa escala, tem implicância na geração de valor tanto para a empresa quanto o cliente.

A seguir, pelas respostas dos blocos de pessoas que são clientes somente do BRB, clientes somente do UniCEUB, e das pessoas que não são clientes de nenhuma das empresas, é possível identificar dois grupos de dados que estão relacionados a indicadores que tem correlação com o patrocínio das empresas no Instituto Viver Basquetebol: intenção de compra de serviço e impressão sobre o serviço. Os indicadores, no caso, diferem dos quatro indicadores anteriormente estudados pelo motivo de estarem diretamente atrelados à associação (patrocínio) das marcas com o Instituto Viver Basquetebol.

Desta forma, dois grupos de dados compõem respostas de 190 respondentes que afirmam algo em relação a marca do UniCEUB e 189 respondentes que afirmam algo sobre o Banco BRB. Em relação à intenção de compra dos serviços do BRB pela associação da instituição bancária com a equipe de basquete, 93 respondentes (49.2%) são indiferentes com essa possibilidade, enquanto 84 (44.5%) dizem que não gostariam e 12 pessoas (6.3%) afirmam que sim. A impressão que estes respondentes têm da associação do BRB com o time de basquete é positiva para 117 respostas (61.9%) e neutra para 72 respostas (38.1%). Em relação à intenção de compra dos serviços do UniCEUB pela associação da instituição de ensino com a equipe de basquete, 99 respondentes (52.1%) dizem que não teriam intenção, 80 (42.1%) são indiferentes e 11 (5.8%) dizem que sim. A impressão que estes respondentes têm da associação do UniCEUB com o time de basquete é positiva em 113 ocorrências (59.5%), neutra em outras 66 (34.7%) e 1 pessoa (0.5%) diz que é negativa.

A principal questão que se levanta diante das informações apresentadas é relativa à associação por meio de patrocínio das duas empresas (BRB e UniCEUB) com a equipe de basquete de Brasília e sua implicância para os indicadores de intenção de compra e impressão sobre o serviço.

Pergunta	Indicador identificado
Você teria a intenção de se tornar um cliente do BRB/UniCEUB ao saber da associação da universidade com o time de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol)?	Intenção de compra de serviço
Ao tomar conhecimento da parceria do BRB/UniCEUB com o time de basquete de Brasília, qual tipo de impressão você tem?	Impressão sobre o serviço

Quadro 2: Indicadores relacionados a patrocínio identificados de acordo com as perguntas feitas

O indicador de intenção de compra se associa, no caso apresentado, ao objetivo de patrocínio relacionado à venda, voltado a ser uma ferramenta que alavanca as vendas da empresa patrocinadora. Como grande parte das pessoas se posicionam negativamente ou de forma neutra diante da possibilidade de aderir aos serviços das empresas que patrocinam o time de basquete, o objetivo relacionado a venda seria prejudicado, cabendo a possibilidade de verificar os critérios de escolha de patrocínio como os relacionados a “aderência aos objetivos”, para verificar a compatibilidade da entidade patrocinada aos interesses da organização; e “potencial de associação da imagem ao evento”, quando do retorno positivo das impressões do público sobre a entidade patrocinada.

A respeito do indicador de impressão sobre o serviço, a associação das duas empresas com o time de basquete é, em maioria, bem vista pelos dois grupos de respondentes, mas é necessário citar também que uma parte chamativa das duas amostras têm impressão neutra diante do patrocínio das empresas com o Instituto Viver de Basquetebol.

Sendo assim, verifica-se a possibilidade de “objetivos corporativos” do patrocínio poderem ter influência sobre a imagem pública da empresa e a percepção do público perante a marca. O patrocínio, também, pode ser benéfico se for considerado o critério de “potencial de associação da imagem do evento”, que diz respeito ao retorno proporcionado ao patrocinador diante das percepções do público sobre o evento ou entidade patrocinada. Porém, sabendo

que há muitos respondentes neutros em relação ao patrocínio, poderia também ser investigado o critério relacionado à “compatibilidade do evento/produto”, onde seria possível estudar o encaixe das marcas pela associação com o time de basquete, se haveria nessa relação uma coerência com os interesses do patrocinador e se isso poderia modificar a impressão das pessoas que se dizem neutras diante do patrocínio.

De forma geral, pelos resultados levantados ao longo de todo o questionário, pode ser afirmado que, em termos de valor da marca, O UniCEUB atingiu resultados mais satisfatórios do que os registrados pelo Banco BRB. Foram identificadas quatro das cinco dimensões desenvolvidas no modelo de Aaker (1991), sendo elas a lealdade a marca, conhecimento da marca, qualidade da marca e associações à marca, e em todas elas a instituição de ensino superior foi identificada como a marca que mais obteve ganho de valor e, dessa forma, acabou por contribuir também com a geração de valor para o público.

E, mais do que isso, as perguntas e alternativas ligadas diretamente ao contexto da parceria das empresas ao time de basquete, trouxeram informações, de acordo com as respostas dadas, que remeteram aos objetivos de patrocínio e critérios de escolha dos patrocínios. Neste contexto, não há necessariamente uma marca que teve um desempenho superior a outra, mas pode-se observar oportunidades ou lacunas que devem ser consideradas pelas empresas patrocinadoras.

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo central identificar os valores que se agregam às marcas que patrocinam o Instituto Viver Basquetebol pela perspectiva de moradores do Distrito Federal, sendo elas representadas pelas empresas Banco BRB e o Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Com os resultados obtidos conforme os questionários aplicados, pode-se afirmar que foi obtido sucesso na identificação de valores atrelados às marcas que patrocinam a equipe de basquetebol de Brasília. O formato do questionário e o conteúdo das perguntas elaboradas foram essenciais na captação de informações relevantes ao referencial sobre valor da marca, além de variáveis que se ligam a este assunto como percepção, conhecimento, satisfação, qualidade etc. Todas as respostas, de alguma forma, puderam contribuir na interpretação sobre a geração de valor da marca tanto para a empresa quanto o cliente.

A forma como os questionamentos foram abordados, permitiu até mesmo que se pudesse agrupar palavras-chave sobre valor da marca em termos de indicadores, o que facilitou a leitura e interpretação dos fatos. Nesse mesmo sentido, os blocos formados pelas pessoas que são clientes de uma empresa, nenhuma delas ou cliente de ambas, puderam ser conjugados para que a análise dos dados pudesse ser mais sucinta e esclarecesse pontos relativos ao objeto de investigação.

Mais do que isso, conseguiu-se também trazer alguns aspectos relativos ao conceito de patrocínio e assuntos correlatos. Por alguns dos resultados coletados, percebeu-se lacunas pelas quais as empresas poderiam explorar as melhores impressões do público diante das suas marcas. Desta forma, seria válido levantar qual o objetivo buscado diante do patrocínio e se o mesmo é atingido satisfatoriamente diante dos fatos apresentados.

Percebeu-se pelos os subgrupos formados por pessoas que são clientes só de uma empresa ou de outra, que as especificações dos respondentes se tornam ainda mais restritas, mas, ainda assim, sendo capazes de proporcionar dados muito importantes em que diz respeito a indicadores que se relacionam com as empresas e com os próprios clientes. São estes subgrupos que podem

ser bastante explorados por ambas as empresas patrocinadoras, pois muito aparentam revelar acerca da visão do cliente perante a fornecedora de bens e serviços.

Por outro lado, as limitações do trabalho foram se tornando mais claras à medida que se avançou, principalmente, nas etapas de coleta e análise dos dados. Com as informações novas sobre patrocínio que poderiam ser coletadas diretamente com os dirigentes das empresas envolvidas no trabalho, seria possível fazer um estudo ainda mais profundo no sentido de trazer dados que pudessem corroborar ainda mais o referencial teórico, especialmente no tópico a respeito de patrocínio. Além disso, tais dados levantados possivelmente seriam confrontados com os dados coletados pelos questionários do público, tornando a análise mais completa e com mais conclusões mais diversificadas.

As perguntas, desenvolvidas de forma a esclarecer a relação dos patrocinadores com o clube de basquete de Brasília, e que poderiam captar dados diretamente com pessoas responsáveis pelos patrocínios no Banco BRB e no UniCEUB, foram consideradas pelas empresas como sigilosas e estratégicas, o que impediu, então, mesmo após diversos esforços, de se fazer uma pesquisa mais ampla e que não se limitasse na perspectiva do público sobre o valor da marca dos patrocinadores do Instituto Viver de Basquetebol.

O atual estudo, no entanto, tem caráter de ineditismo ao tratar, dentro do Marketing Esportivo, das relações de patrocínio e aspectos do valor de marca para empresas que patrocinam o Instituto Viver de Basquetebol, atualmente em grande evidência devido aos resultados esportivos e pela estruturação do clube nos últimos anos.

A importância da presente pesquisa reside principalmente na possibilidade de as informações subsidiarem ações para os entes envolvidos com o UniCEUB/BRB/Brasília e também incentivar a geração de futuros trabalhos na área do marketing esportivo, especialmente sobre entidades esportivas e todas as que mantêm algum relacionamento com o esporte dentro do Distrito Federal.

Este trabalho foi uma oportunidade de desenvolvimento de uma pesquisa científica mais aprofundada, e que trouxe novos conhecimentos advindos pela revisão e leitura de uma ampla fonte bibliográfica, seja por meio de periódicos de marketing, artigos científicos, teses e dissertações, livros, entre diversas

outras fontes que mostraram o quanto os tópicos abordados no trabalho podem estar interligados e fazerem parte de um plano concreto de ações e resultados que acontecem na realidade prática das organizações.

Finalmente, esta pesquisa aumenta o interesse pela leitura e pelo âmbito profissional do marketing esportivo, podendo também ser uma fonte para estudos ampliados do problema levantado, os quais teriam um amplo espaço para ainda ser explorado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.** Free Press, New York, 1991.

AAKER, D. **The Value of Brand Equity.** Journal of Business Strategy, 1992.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes.** 2.ed., São Paulo: Futura, 2002 apud VICARI C. C.; RIBEIRO I. **A importância da Gestão de Marcas para as Empresas.** III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas Cascavel, Out. 2004.

AAKER, D. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Atlas, 1993.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2004.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action.** Kent Publishing Company: Boston, 1992.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica.** 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHEN A.C.H. **Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity.** Journal of Product & Brand Management p. 439-451, 2001.

CONSELHO DE ESPORTES DA GRÃ-BRETÂNHA apud GRYNBERG C. A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade.** Dissertação de Mestrado, Abr. 2007.

CORNWELL, T. B. **Sponsorship-linked marketing development.** Sport Marketing Quarterly, vol. 4, no. 4, p. 13-24, 1995.

CRAVENS, D. W.; & PIERCY, N. **Strategic marketing. Princeton: Recording for the Blind & Dyslexic.** 2006.

D´ALESSANDRO, D. F.; OWENS, M. **Guerra das marcas: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DONOVAN, R. J., JALLEH, G., CLARKSON, J., e GILES-CORTI, B. **Evidence for effectiveness of sponsorship as a health promotion tool**. Australian Journal of Primary Health – Interchange, Vol. 5, no. 3, p. 82-92, 1999.

DONOVAN, R. J., JALLEH, G., CLARKSON, J., e GILES-CORTI, B. **Sponsorship: Impact on brand awareness and brand attitudes**. SMQ. Vol, VIII. No. 1. 2002

ESCOBAR, M. N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2002.

EXAME. **Patrocínio esportivo no Brasil movimentou R\$ 665 milhões**. Ago. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/patrocínio-esportivo-no-brasil-movimentou-r-665-milhoes>>. Acessado em: 12 de maio 2015.

FARQUHAR, P. H. **Managing Brand Equity**. *Marketing Research*. p. 24-33, Set. 1989.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRYNBERG C. A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. Dissertação de Mestrado, Abr. 2007.

IEG. **Sponsorship Spending Report**. 2015. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com>>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

JALLEH, G.; DONOVAN, R. J.; GILES-CORTI, B. e HOLMAN, C. D. J. **Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes**. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 8, no. 1, p. 35-45, 2002.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998

KELLER, K. L. apud TUOMINEN, P. **Managing Brand Equity**. LTA. P.65-100, Jan. 1999.

KELLER, K. L. e MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LARDINOIT, T., DERBAIX, C apud SÁ. B. M. B, ALMEIDA V. M. C. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo**. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba. Mai/2012.

LIGA NACIONAL DE BASQUETE. **Equipe de basquete de Brasília**. Disponível em: <<http://lnb.com.br/equipes/nbb/brasilia/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

MACDONALD, E. e SHARP, B. **Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness**. Marketing Bulletin, Vol. 14, no. 2, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: an Applied Orientation**, 2nd Ed. Prentice Hall, 1996.

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, M. F.; CAMPOMAR, M. C.: **Processo decisório para ações de patrocínio esportivo: análise descritiva em empresas patrocinadoras no Brasil**. Revista PMKT, 17 de março de 2011.

MAZZEI, L. C., BASTOS, F. da C. **Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas**. São Paulo: Ícone Editora. 2012.

MAZZEI L. C., OLIVEIRA N. S., JUNIOR A. J. R., BASTOS F. C. **Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinária**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 12, n.4, p. 183-200, Out. – Dez. 2013.

MEENAGHAN, J. A. **Commercial Sponsorship**. European journal of marketing. Bradford: v.17, n.7, 1983.

MEENAGHAN, T. **Current developments and future directions in sponsorship**. International Journal of Advertising, 1998.

MEENAGHAN, T.; SHIPLEY, D. **Media effect in commercial sponsorship**. European Journal of Marketing, p.328–347. 1999 apud RADICCHI E. **Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases**. Physical Culture and Sport. University of Florence, Italy. Vol. LXI, 2014.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

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

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOISESCU, O. **The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment**. Management & Marketing, Vol. 7, no. 1, p. 103-110, 2009.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; e SUTTON, W. A. apud ESCOBAR, M. N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca: um estudo exploratório no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2002.

MULLIN, Bernard J. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Artmed/Bookman, 2004.

NEBOJSA D. **An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences**. British Food Journal, Vol. 115 p.1342 – 1360. 2013.

NIELSEN. **Rankings Top 10: Esportes Assistidos na TV 2014**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/top10s.html>>. Acessado em: 15 de maio 2015.

NUNAN, D. **Research methods in language learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

NUNES G. **Gestão estratégica da marca**. Revista FAE Business, n.7, nov. 2003.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

OLIVEIRA M. O. R.; LUCE F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd, Ed. 69. Vol. 17, nº 2. p. 502-529, Mai. – Ago. 2011.

PARK, W, SRINIVASAN, V. apud TUOMINEN, P. **Managing Brand Equity**. LTA. P.65-100, Jan. 1999.

PITTS, B. G.; FIELDLING, L. W.; MILLER, L. K. et al. apud MAZZEI L. C., OLIVEIRA N. S., JUNIOR A. J. R., BASTOS F. C. **Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinária**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 12, n.4, p. 183-200, Out. – Dez. 2013.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POPE, Nigel K. L. **Overview of current sponsorship thought. The cyber-journal of sport marketing**. [S.l.], v. 2, n.1, Jan. 1998.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POZZI, L. F. **O patrocínio esportivo como veículo de marketing**. Dissertação (Mestrado em Administração) – EAESP – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 1996.

POZZI, L. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

RADICCHI E. **Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases**. *Physical Culture and Sport*. University of Florence, Italy. Vol. LXI, 2014.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial**. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

ROSENWALD, P. J. **Accountable Marketing: otimizando resultados dos investimentos em marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ROSSITER, J.R.; PERCY, L.; DONOVAN, R. J. **A Better Advertising Planning Grid**. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, no. 5, p. 11-21, 1991.

SÁ, B. M. B, ALMEIDA V. M. C. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo**. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba. Mai. 2012.

SANDLER D. e SHANI D. **Olympic Sponsorship vs “ambush” marketing: Who gets the gold?** *Journal of Advertising Research*. 1989.

SAMUELSEN, B.; SANDVIK, K. **The Concept of Customer Loyalty**. In: 26th EMAC Conference Proceedings, Volume 3. *Marketing: Progress, Prospects and Perspectives*, ed. by David Arnott, Susan Bridgewater et al, 1122–1140. Publications of the University of Warwick: Coventry, 1997.

SCHAAF, Phil. **Sports marketing: it's not just a game anymore**. Amherst: Prometheus, 1995.

SCHARF, E. R. **Administração na propaganda: O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness**. E&G – Revista Economia e Gestão. 2010.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 17 de set. 2015.

STIPP, H. e SCHIAVONE, N. P. **Modelling the impact of Olympic sponsorship on corporate image**. Journal of Advertising Research, Vol. 36, no. 4, p. 22-28, 1996.

STOKES R. C. apud MACDONALD, E. e SHARP, B. **Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness**. Marketing Bulletin, Vol. 14, no. 2, 2003.

TACHIZAWA, T. e MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. 12 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

THE WORLD SPONSORSHIP MONITOR apud RADICCHI E. **Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases**. Physical Culture and Sport. University of Florence, Italy. Vol. LXI, 2014.

TUOMINEN, P. **Managing Brand Equity**. LTA. P.65-100. Jan. 1999.

VICARI C. C.; RIBEIRO I. **A importância da Gestão de Marcas para as Empresas**. III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas Cascavel, Out. 2004.

VILAÇA, M. L. C. **Pesquisa e ensino: considerações e reflexões**. Revista do Curso de Letras da UNIABEU. Nilópolis, v. I, Número2, Mai. - Ago. 2010

WOHLFEIL, M. e WHELAN, S. **Consumers motivations to participate in event marketing strategies**. Journal of Marketing Management, vol. 22, no. 5/6, p. 643-669, 2006.

WOOD, L. apud OLIVEIRA M. O. R.; LUCE F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd, Ed. 69. Vol. 17, nº 2. p. 502-529, Mai. - Ago. 2011.

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

ZAGNOLI P., RADICCHI E. **Sport marketing e nuovi media**. Franco Angeli. 2011.

ZEITHAML, V. A. **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Meansend Model and Synthesis of Evidence**. Journal of Marketing v.52 p. 2-22. 1988.

APÊNDICES

1

Questionário sobre a percepção do público em relação aos patrocinadores do Instituto Viver de Basquetebol (Clube de Basquetebol de Brasília)

Olá, meu nome é Henrique, formando do curso de Administração pela Universidade de Brasília (UnB) neste segundo semestre de 2015, e o seguinte questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, cuja finalidade é levantar informações da percepção do público acerca dos patrocinadores e o clube de basquete de Brasília, Instituto Viver Basquetebol.

O questionário levará no máximo 10 minutos para ser respondido.

Desde já agradeço a sua disponibilidade.

*Obrigatório

1. Sexo *

Masculino Feminino

2. Faixa etária (em anos) *

18 a 20 21 a 30
 31 a 40 41 a 50
 51 a 60 60 >

Lembranças sobre instituições do setor bancário e instituições de ensino superior

3. Quando se fala de instituições bancárias, qual nome lhe vem primeiro à cabeça? *

Escreva o nome do primeiro Banco:

4. Lembra-se de outras instituições? Se sim, preencha os espaços a seguir:

Escreva o nome do segundo Banco:

Escreva o nome do terceiro Banco:

5. Quando se fala de instituições de ensino superior, qual nome lhe vem primeiro à cabeça? *

Escreva o nome de uma universidade, não importando se ela é pública ou da iniciativa privada:

6. Lembra-se de outras universidades? Se sim, preencha os espaços a seguir:

Escreva o nome da segunda universidade:

Escreva o nome da terceira universidade:

Conhecimento e percepções sobre as marcas Banco BRB e UniCEUB

7. Você já ouviu falar do Banco BRB? *

Sim Não

8. Como você tomou conhecimento do Banco BRB? * (É possível escolher mais de uma opção)

- Eu sou ou já fui cliente do BRB
 Conheço alguém que é ou foi cliente do BRB
 Eu trabalho ou conheço alguém que trabalha no BRB
 Vi e/ou ouvi algo sobre o BRB na TV, numa Revista, na Rádio ou na Internet
 Vi um anúncio sobre o BRB na rua, estabelecimento ou outdoor
 Vi o nome do BRB num evento social (ex.: eventos sobre saúde e esporte)
 Vi o nome do BRB no time de basquete de Brasília
 Nunca ouvi falar do BRB
 Outro: _____

9. Quais pensamentos que lhe vem à cabeça quando se fala do Banco BRB? * (É possível escolher mais de uma opção)

- Comodidade Proximidade
 Envolvimento com ações sociais (ex.: ações sobre saúde e esporte)
 Salário Nenhum Pensamento
 Outro: _____

10. Você já ouviu falar do UniCEUB? *

Sim Não

11. Como você tomou conhecimento do UniCEUB? * (É possível escolher mais de uma opção)

- Eu sou ou já fui aluno do UniCEUB
 Conheço alguém que é ou foi aluno do UniCEUB
 Eu trabalho ou conheço alguém que trabalha no UniCEUB
 Vi e/ou ouvi algo sobre o UniCEUB na TV, numa Revista, na Rádio ou na Internet
 Vi um anúncio sobre o UniCEUB na rua, estabelecimento ou outdoor

Apêndice 1 – Questionário aplicado ao público

- Vi o nome do UniCEUB num evento social (ex.: eventos sobre saúde e esporte)
- Vi o nome do UniCEUB no time de basquete de Brasília
- Nunca ouvi falar do UniCEUB
- Outro: _____

12. Quais pensamentos que lhe vem à cabeça quando se fala do UniCEUB? * (É possível escolher mais de uma opção)

- Ensino de boa qualidade
- Envolvimento com ações sociais (ex.: ações sobre saúde e esporte)
- Tradicional
- Proximidade
- Mensalidade acessível
- Nenhum pensamento
- Outro: _____

Adesão às marcas Banco BRB e UniCEUB

13. Você é cliente do BRB ou do UniCEUB? *

- Sou cliente do BRB e do UniCEUB (Vá para a pergunta de nº 14)
- Sou cliente só do BRB (Vá para a pergunta de nº 26)
- Sou cliente só do UniCEUB (Vá para a pergunta de nº 34)
- Não sou cliente de nenhuma das empresas (Vá para a pergunta de nº 42)

Sou cliente do BRB e do UniCEUB

14. Tempo que você é cliente do BRB (em anos) *

- Até 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 4 anos
- Mais de 5 anos

15. A associação do BRB com o clube de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol) foi importante para você se tornar cliente dele? *

- Sim
- Não

16. Qual a sua percepção em relação a qualidade dos serviços prestados pelo BRB? *

- Ótima
- Regular
- Ruim
- Boa
- Deixa a desejar
- Neutra

17. Você se sente satisfeito com os produtos, serviços e atendimento prestados pelo BRB? *

- Sim
- Não
- Em termos

18. Você aceitaria pagar mais pelos produtos ou serviços do BRB (ex: lançamento de um novo serviço/produto ou aumento de alguma taxa), sabendo da qualidade do trabalho do banco? *

- Sim
- Não

19. Você indicaria os serviços do BRB a algum amigo, parente ou pessoa específica? *

- Sim
- Não

20. Tempo que você é cliente do UniCEUB (em anos) *

- Até 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 4 anos
- Mais de 5 anos

21. A associação do UniCEUB com o clube de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol) foi importante para você se tornar cliente dele? *

- Sim
- Não

22. Qual a sua percepção em relação a qualidade dos serviços prestados pelo UniCEUB? *

- Ótima
- Regular
- Ruim
- Boa
- Deixa a desejar
- Neutra

23. Você se sente satisfeito com os produtos, serviços e atendimento prestados pelo UniCEUB? *

- Sim
- Não
- Em termos

24. Você aceitaria pagar mais pelos produtos ou serviços do UniCEUB (ex: lançamento de um novo serviço ou aumento da mensalidade), sabendo da qualidade do trabalho da universidade? *

- Sim
- Não

25. Você indicaria os serviços do UniCEUB a algum amigo, parente ou pessoa específica? *

- Sim
- Não

➤ **Vá para a pergunta de nº46**

Sou cliente só do BRB

26. Tempo que você é cliente do BRB (em anos) *

- Até 1 ano
 De 1 a 2 anos
 De 2 a 3 anos
 De 3 a 4 anos
 Mais de 5 anos
27. A associação do BRB com o clube de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol) foi importante para você se tornar cliente dele? *
- Sim Não
28. Qual a sua percepção em relação a qualidade dos serviços prestados pelo BRB? *
- Ótima Boa
 Regular Deixa a desejar
 Ruim Neutra
29. Você se sente satisfeito com os produtos, serviços e atendimento prestados pelo BRB? *
- Sim Não Em termos
30. Você aceitaria pagar mais pelos produtos ou serviços do BRB (ex: lançamento de um novo serviço/produto ou aumento de alguma taxa), sabendo da qualidade do trabalho do banco? *
- Sim Não
31. Você indicaria os serviços do BRB a algum amigo, parente ou pessoa específica? *
- Sim Não
32. Você teria a intenção de se tornar um cliente do UniCEUB ao saber da associação da universidade com o time de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol)? *
- Sim Não Sou indiferente
33. Ao tomar conhecimento da parceria do UniCEUB com o time de basquete de Brasília, qual tipo de impressão você tem? *
- Impressão positiva
 Impressão negativa
 Impressão neutra
- Vá para a pergunta de nº46
-
- Sou cliente só do UniCEUB**
-
34. Tempo que você é cliente do UniCEUB (em anos) *
- Até 1 ano
 De 1 a 2 anos
 De 2 a 3 anos
 De 3 a 4 anos
 Mais de 5 anos
35. A associação do UniCEUB com o clube de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol) foi importante para você se tornar cliente dele? *
- Sim Não
36. Qual a sua percepção em relação a qualidade dos serviços prestados pelo UniCEUB? *
- Ótima Boa
 Regular Deixa a desejar
 Ruim Neutra
37. Você se sente satisfeito com os produtos, serviços e atendimento prestados pelo UniCEUB? *
- Sim Não Em termos
38. Você aceitaria pagar mais pelos produtos ou serviços do UniCEUB (ex: lançamento de um novo serviço ou aumento da mensalidade), sabendo da qualidade do trabalho da universidade? *
- Sim Não
39. Você indicaria os serviços do UniCEUB a algum amigo, parente ou pessoa específica? *
- Sim Não
40. Você teria a intenção de se tornar um cliente do BRB ao saber da associação do banco com o time de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol)? *
- Sim Não Sou indiferente
41. Ao tomar conhecimento da parceria do BRB com o time de basquete de Brasília, qual tipo de impressão você tem? *
- Impressão positiva
 Impressão negativa
 Impressão neutra
- Vá para a pergunta de nº46
-
- Não sou cliente de nenhuma das empresas**
-
42. Você teria a intenção de se tornar um cliente do BRB ao saber da associação do banco com o time de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol)? *
- Sim Não Sou indiferente
43. Ao tomar conhecimento da parceria do BRB com o time de basquete de Brasília, qual tipo de impressão você tem? *
- Impressão positiva

- Impressão negativa
- Impressão neutra

44. Você teria a intenção de se tornar um cliente do UniCEUB ao saber da associação da universidade com o time de basquete de Brasília (Instituto Viver de Basquetebol)? *

- Sim
- Não
- Sou indiferente

45. Ao tomar conhecimento da parceria do UniCEUB com o time de basquete de Brasília, qual tipo de impressão você tem? *

- Impressão positiva
- Impressão negativa
- Impressão neutra

**Audiência ao time de basquete de Brasília
Instituto Viver de Basquetebol (UniCEUB-BRB)**

46. Você já assistiu a uma partida ou acompanhou algo relacionado ao time de basquete de Brasília?

- Já assisti ao menos a uma partida da equipe (no ginásio ou na TV) e já vi algo relacionado ao time num meio de comunicação (ex.: Jornal, TV, Rádio, Internet)
- Já assisti ao menos a uma partida da equipe (no ginásio ou na TV) mas nunca vi algo relacionado ao time num meio de comunicação (ex.: Jornal, TV, Rádio, Internet)
- Nunca assisti a uma partida da equipe (no ginásio ou na TV) mas já vi algo relacionado ao time num meio de comunicação (ex.: Jornal, TV, Rádio, Internet)
- Nunca assisti a uma partida da equipe (no ginásio ou na TV) e nunca vi nada relacionado ao time num meio de comunicação (ex.: Jornal, TV, Rádio, Internet)

Questionário sobre a relação de patrocinadores e o Instituto Viver de Basquetebol

Olá,

Meu nome é Henrique, formando do curso de Administração pela Universidade de Brasília (UnB) neste segundo semestre de 2015, e o seguinte questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, cuja finalidade é levantar informações acerca da parceria entre patrocinadores e o clube de basquete Instituto Viver Basquetebol. Serão levantados aspectos sobre Marketing Esportivo, objetivos e decisões sobre Patrocínio no esporte e também aspectos relativos ao conceito de Valor de Marca.

As seguintes perguntas são do tipo aberta e as informações levantadas possuem finalidade exclusivamente acadêmica.

Desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade.

- 1. Qual cargo o(a) Sr.(a) ocupa no BRB e quais as responsabilidades você atende dentro da sua área?**
- 2. Quais objetivos o BRB busca ao optar por patrocinar o clube de basquete Instituto Viver Basquetebol? Eles são plenamente atingidos?**
- 3. Quais são os benefícios percebidos para a empresa através desta parceria? E em relação a limitações, podem ser citadas algumas situações? Quais?**
- 4. Qual o critério que levou a escolher o basquetebol como alvo de investimento no marketing?**
- 5. Existem ações diferenciadas que o BRB busca para se aproximar ao seu consumidor enquanto uma entidade patrocinadora do esporte?**

Apêndice 2 – Questionário aplicado ao BRB

6. Qual o perfil de consumidor que a empresa busca alcançar com as ações no marketing esportivo? Ele difere do público-alvo comum da empresa?
7. A empresa faz algum monitoramento, como uma pesquisa junto ao público, para tentar comprovar a eficiência da exposição da marca através do time de basquete? Se sim, detalhe as ações.
8. Qual o tipo de mensagem que é buscada ao se associar a uma equipe esportiva? Há algum diferencial percebido em relação a outras possibilidades de investimento de marketing?
9. Dentre os recursos que podem ser explorados através da parceria, como a associação a um atleta, o uso de frases de parceria ou a estrutura do próprio clube para acomodação de convidados, há alguns que se destacam? Quais?
10. A decisão do patrocínio ocorre por autonomia do BRB ou há o intermédio de alguma agência?
11. O patrocínio se dá de forma meramente financeira ou também há, por exemplo, a troca de know-how e serviços?
12. Em relação ao contrato de patrocínio, prefere-se vínculos de curto ou longo prazo? Há algum estudo da sazonalidade do esporte tendo em vista que determinadas competições só ocorrem em alguns meses do ano?
13. Foi criado algum novo tipo de produto ou serviço com base na parceria com o esporte?
14. O BRB percebe que sua marca é influenciada de acordo com o sucesso/insucesso da equipe de basquete? De que forma isso ocorre?
15. Qual a sua visão, enquanto dirigente ou profissional ligado(a) ao marketing esportivo, sobre o mercado esportivo no Brasil?

Questionário sobre a relação de patrocinadores e o Instituto Viver de Basquetebol

Olá,

Meu nome é Henrique, formando do curso de Administração pela Universidade de Brasília (UnB) neste segundo semestre de 2015, e o seguinte questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, cuja finalidade é levantar informações acerca da parceria entre patrocinadores e o clube de basquete Instituto Viver Basquetebol. Serão levantados aspectos sobre Marketing Esportivo, objetivos e decisões sobre Patrocínio no esporte e também aspectos relativos ao conceito de Valor de Marca.

As seguintes perguntas são do tipo aberta e as informações levantadas possuem finalidade exclusivamente acadêmica.

Desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade.

- 1. Qual cargo o(a) Sr.(a) ocupa no UniCEUB e quais as responsabilidades você atende dentro da sua área?**
- 2. Quais objetivos o UniCEUB busca ao optar por patrocinar o clube de basquete Instituto Viver Basquetebol? Eles são plenamente atingidos?**
- 3. Quais são os benefícios percebidos para a empresa através desta parceria? E em relação a limitações, podem ser citadas algumas situações? Quais?**
- 4. Qual o critério que levou a escolher o basquetebol como alvo de investimento no marketing?**
- 5. Existem ações diferenciadas que o UniCEUB busca para se aproximar ao seu consumidor enquanto uma entidade patrocinadora do esporte?**

Apêndice 3 – Questionário aplicado ao UniCEUB

6. Qual o perfil de consumidor que a empresa busca alcançar com as ações no marketing esportivo? Ele difere do público-alvo comum da empresa?
7. A empresa faz algum monitoramento, como uma pesquisa junto ao público, para tentar comprovar a eficiência da exposição da marca através do time de basquete? Se sim, detalhe as ações.
8. Qual o tipo de mensagem que é buscada ao se associar a uma equipe esportiva? Há algum diferencial percebido em relação a outras possibilidades de investimento de marketing?
9. Dentre os recursos que podem ser explorados através da parceria, como a associação a um atleta, o uso de frases de parceria ou a estrutura do próprio clube para acomodação de convidados, há alguns que se destacam? Quais?
10. A decisão do patrocínio ocorre por autonomia do UniCEUB ou há o intermédio de alguma agência?
11. O patrocínio se dá de forma meramente financeira ou também há, por exemplo, a troca de know-how e serviços?
12. Em relação ao contrato de patrocínio, prefere-se vínculos de curto ou longo prazo? Há algum estudo da sazonalidade do esporte tendo em vista que determinadas competições só ocorrem em alguns meses do ano?
13. Foi criado algum novo tipo de produto ou serviço com base na parceria com o esporte?
14. O UniCEUB percebe que sua marca é influenciada de acordo com o sucesso/insucesso da equipe de basquete? De que forma isso ocorre?
15. Qual a sua visão, enquanto dirigente ou profissional ligado(a) ao marketing esportivo, sobre o mercado esportivo no Brasil?